

MINISTERSTWO GOSPODARKI

DEPARTAMENT TURYSTYKI

MATERIAŁY SZKOLENIOWE

Z ZAKRESU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

**Dla przedsiębiorców prowadzących działalność
turystyczną na terenach wiejskich**

WARSZAWA 23 – 25 listopad 2006

SZKOLENIE ZOSTAŁO SFINANSOWANE

PRZEZ MINISTERSTWO GOSPODARKI

WŁAŚCICIELEM AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

jest Ministerstwo Gospodarki

Wykonawca zadania: Sądecka Organizacja Turystyczna

Publikacja bezpłatna

Spis treści

- 1. Uwarunkowania prawno-organizacyjne prowadzenia działalności w turystyce wiejskiej..... 3**
Autor opracowania: Andrzej Mikołajewicz

- 2. Wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych w celu kształtowania oferty turystycznej regionu, gminy 27**
Autor opracowania: Krzysztof Borkowski

- 3. Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej..... 42**
Autor opracowania: Andrzej Mikołajewicz, Bożena Srebro

- 4. Badania rynku w turystyce wiejskiej 58**
Autor opracowania: Leszek Strzembicki

- 5. Znaczenie jakości świadczonych usług w turystyce.....73**
Autor opracowania: Artur Jabłoński, Bożena Srebro

- 6. Finansowanie rozwoju agroturystyki w latach 2007-2013 ze środków strukturalnych UE.....86**
Autor opracowania: Piotr Ociepka

Uwarunkowania prawno-organizacyjne prowadzenia działalności w turystyce wiejskiej

Działalność gospodarcza

1. Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r. (Dz. U. 2004 Nr 173 poz.1807) wraz z przepisami wprowadzającymi tę ustawę (Dz. U. 2004 Nr 173 poz. 1808),
2. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.),
3. Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników. Obwieszczenie Ministra Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej z dnia 7 listopada 1997 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników (Dz. U. 1998 nr 7 poz. 25 z późn. zm.),
4. Ustawa o podatku rolnym z dnia 15 listopada 1984 r. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 20 lipca 2006 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o podatku rolnym (Dz. U. 2006 nr 136 poz. 969),
5. Ustawa z dnia 13 października 1995 r. o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników i płatników. Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 13 grudnia 2004 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników i płatników (Dz. U. 2004 nr 296 poz. 2681 z późn. zm.).

Podstawowym aktem prawnym regulującym prowadzenie działalności gospodarczej jest Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.

Ustawa ta „reguluje podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, oraz zadania administracji publicznej w tym zakresie”.

(Art.1 Ustawy)

Zgodnie z ustawą

działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (Art.2)

Dla działalności turystycznej prowadzonej przez rolników w gospodarstwach rolnych ustawa przewiduje wyjątek (Art.3 Ustawy):

„przepisów ustawy nie stosuje się do działalności wytwórczej w rolnictwie w zakresie upraw rolnych oraz chowu i hodowli zwierząt, ogrodnictwa, warzywnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego, a **także wynajmowania przez rolników pokoi, sprzedaży posiłków domowych i świadczenia innych usług związanych z pobytem turystów**”.

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej nie definiuje jednak takich pojęć jak „rolnik” czy też gospodarstwo rolne. Wynikają one jednak pośrednio z definicji zawartych w innych ustawach:

- Kodeks Cywilny (art.55³) określa, że *gospodarstwo rolne to grunty rolne wraz z gruntami leśnymi, budynkami lub ich częściami, urządzeniami i inwentarzem, jeśli stanowią lub mogą stanowić zorganizowaną całość gospodarczą, oraz prawami związanymi z prowadzeniem gospodarstwa rolnego,*
- Ustawa o ubezpieczeniu społecznym rolników uznaje:
 - za gospodarstwo rolne; *każde gospodarstwo służące prowadzeniu działalności rolniczej,*
 - za działalność rolniczą; *działalność w zakresie produkcji roślinnej lub zwierzęcej, w tym ogrodniczej, sadowniczej, pszczelarskiej i rybnej,*
- Ustawa o podatku rolnym określa że:
 - gospodarstwo rolne *to obszar gruntów o których mowa w art.1 (grunty sklasyfikowane w ewidencji gruntów i budynków jako użytki rolne, lub jako zakrzewione i zadrzewione na użytkach rolnych, z wyjątkiem gruntów zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej innej niż działalność rolnicza) o łącznej powierzchni przekraczającej 1 ha fizyczny lub 1 ha przeliczeniowy*
 - za działalność rolniczą; *produkcję roślinną i zwierzęcą, w tym również produkcję materiału siewnego, szkółkarskiego, hodowlanego oraz reprodukcyjnego, produkcję warzywniczą, roślin ozdobnych, grzybów uprawnych, sadownictwa, hodowlę i produkcję materiału zarodowego zwierząt, ptactwa i owadów użytkowych, produkcję zwierzęcą typu przemysłowego, fermowego oraz chów i hodowlę ryb.*

Każda z przedstawionych definicji została sformułowana dla potrzeb innej ustawy. Jednak dla stosowania przepisów o swobodzie działalności gospodarczej można przyjąć, że:

gospodarstwo rolne to grunty, budynki, urządzenia i inwentarz, które służą faktycznie celom produkcji rolnej.

Świadczenie zatem usług turystycznych w gospodarstwie rolnym - w oparciu o zabudowania, grunty i inne zasoby gospodarstwa, wyklucza zmianę ich charakteru i naruszenia podstawowej funkcji jaką jest produkcja rolna. Kryterium to musi być spełnione przede wszystkim w odniesieniu do świadczenia „innych usług związanych z pobytem turystów”. Natomiast wynajmowanie pokoi oraz sprzedaż posiłków domowych może odbywać się także w oparciu o inne zasoby niż grunty i budynki służące produkcji rolnej, jednak pod warunkiem, że świadczy je rolnik.

Art.3 wyłącza spod działania ustawy wąski zakres usług turystycznych. Praktycznie oznacza to m. in. że:

- pokoje gościnne to nie odrębne miejsca noclegowe, całe domki turystyczne itd., tylko pokoje znajdujące się w budynku mieszkalnym w gospodarstwie rolnym,
- wynajem pokoi i miejsc na ustawienie namiotów jest związany z pobytem turystów, czyli dla osób przebywających na wypoczynku, a nie wynajmu dla robotników sezonowych, podnajmowania mieszkań i in.,
- sprzedaż posiłków domowych wyklucza prowadzenie kuchni dla innych osób niż te, które przebywają w gospodarstwie na wypoczynku,
- inne usługi związane z pobytem turystów są to usługi poza noclegiem i wyżywieniem np. ognisko, przejażdżka konna, rowerowa, itd. ale pod warunkiem, że są one organizowane w obrębie własnego gospodarstwa i dla osób, które przebywają w gospodarstwie na wypoczynku.

Rolnik który świadczy usługi turystyczne ponad wyłączenie Art.3 Ustawy staje się przedsiębiorcą, ponieważ:

1. **Przedsiębiorcą** w rozumieniu ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna nie będąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą
2. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej (Art.4)

Rolnik świadczący usługi poza zakresem działania gospodarstwa rolnego obowiązany jest uzyskać odpowiedni wpis do ewidencji gospodarczej, stając się jednocześnie przedsiębiorcą w rozumieniu prawa.

Zasady podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej

Wymagania prawne podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej – w tym również świadczenia usług turystycznych przez rolników obejmują przede wszystkim:

- obowiązki związane z podejmowaniem i wykonywaniem działalności gospodarczej, z wyjątkiem zwolnienia określonego w Art.3 jak wyżej:
 1. przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą po uzyskaniu wpisu do:
 - rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym lub
 - Ewidencji Działalności Gospodarczej,
 2. wpisowi do ewidencji podlegają przedsiębiorcy będący osobami fizycznymi, zasady wpisu do rejestru przedsiębiorców określają odrębne przepisy,
- obowiązek rozliczania podatku dochodowego od osób fizycznych z tytułu dochodów osiągniętych z turystyki,
- obowiązek rozliczania podatku od towarów i usług (VAT) - dla osób prowadzących działalność w szerszym zakresie,
- zmianę sposobu obliczania i opłacania podatku od nieruchomości związanego ze zmianą wykorzystania pomieszczeń lub gruntów na cele turystyczne,
- obowiązki w zakresie ubezpieczenia społecznego w związku z podejmowaniem działalności gospodarczej na własny rachunek (KRUS, ZUS), ewentualnie z zatrudnianiem innych osób,
- wpis do ewidencji obiektów hotelarskich lub do ewidencji innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie,
- pozostałe obowiązki wynikające z innych ustaw (sanitarne – dla wynajmowania pokoi i wydawania posiłków, przeciwpożarowe, budowlane, ochrony środowiska, meldunkowe i inne),
- *nie wszystkie wymagania prawne dotyczą każdej osoby podejmującej się świadczenia usług turystycznych. Należy więc swoją sytuację dopasować do jednej z wielu możliwości, jakie stwarzają przepisy.*

Dalsze czynności związane z rejestracją i prowadzeniem działalności turystycznej to:

- uzyskanie numeru statystycznego REGON w Głównym Urzędzie Statystycznym,
- zgłoszenie działalności do Urzędu Skarbowego,
- uzyskanie numeru identyfikacji podatkowej (NIP),
- prowadzenie książki meldunkowej,
- wnoszenie opłat miejscowych,

- prowadzenie ewidencji dla potrzeb VAT (niezależnie czy jest się od niego zwolnionym, czy nie),
- wyrobienie pieczętki i szyldu / tablicy informacyjnej.

Zgłoszenie działalności gospodarczej

Ewidencja działalności gospodarczej:

Ewidencję prowadzi gmina właściwa dla miejsca zamieszkania przedsiębiorcy, przy czym miejscem zamieszkania jest miejscowość, w której przebywa przedsiębiorca z zamiarem stałego pobytu. Organem ewidencyjnym jest wójt (burmistrz, prezydent miasta).

Ewidencja jest jawna. Każdy ma prawo dostępu do danych zawartych w ewidencji i przeglądania akt przedsiębiorcy wpisanego do ewidencji. Wpis do ewidencji jest dokonywany na wniosek, chyba że przepis szczególny przewiduje wpis z urzędu.

Podjęcie działalności gospodarczej bez wpisu do ewidencji lub KRS, jak również brak oznakowania siedziby i miejsca działalności gospodarczej jest karalne (Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. - Kodeks wykroczeń Dz. U. Nr 12, poz. 114, z późn. zm.: art.60¹ §1 oraz §3).

Wybrane przepisy o usługach turystycznych a turystyka wiejska

1. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (tekst jednolity Dz. U. 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.),
2. Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity Dz. U. 2006 Nr 22, poz. 169),
3. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. 2004 r. Nr 173, poz. 1808),

Ustawa o usługach turystycznych określa warunki świadczenia przez przedsiębiorców usług turystycznych.

„usługami turystycznymi zgodnie z ustawą są usługi przewodnickie, hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym” (Art.3 pkt 1).

Podmioty świadczące usługi turystyczne:

- a) organizator turystyki – przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną,
- b) pośrednik turystyczny – przedsiębiorca którego działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych,
- c) agent turystyczny – przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki posiadających wpis w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych,
- d) przewodnik turystyczny – osoba zawodowo oprowadzająca turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach oraz udzielająca o nich informacji,
- e) pilot wycieczek – osoba towarzysząca, w imieniu organizatora turystyki, uczestnikom imprezy turystycznej, sprawująca nad nimi opiekę i czuwająca nad sposobem wykonania na ich rzecz usług.

Impreza turystyczna - co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu.

Działalność gospodarcza w zakresie organizowania imprez turystycznych

Działalność gospodarcza w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz pośredniczenia na zlecenie klientów w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych jest działalnością regulowaną w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej i wymaga uzyskania wpisu w rejestrze organizatorów turystyki i pośredników turystycznych, zwanego dalej „rejestrem”.

Działalność regulowana jest to działalność gospodarcza, której wykonywanie wymaga spełnienia szczególnych warunków określonych przepisami prawa.

Przewodnikiem turystycznym lub pilotem wycieczek może być osoba, która posiada uprawnienia określone ustawą. Okazjonalne prezentowanie gościom okolicznych atrakcji przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych – szczególnie nieodpłatnie, nie wymaga uzyskania uprawnień.

Świadczenie usług turystycznych z ofertą usług złożonych, obejmujących kilka świadczeń nie zawsze będzie wymagało wpisu do rejestru organizatorów turystyki i pośredników turystycznych. Jeżeli są to usługi noclegów i żywienia w jednym obiekcie,

uznaje się że jest to jedna usługa hotelarska. **W przypadku zaś rolnika – łączenie kilka usług np. nocleg, wyżywienie oraz „inne usługi związane z pobytem turysty” w gospodarstwie rolnym zgodnie z Art.3 ustawy nie nosi znamion działalności gospodarczej.**

Usługi hotelarskie

usługi hotelarskie to krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych, oraz świadczenie w obrębie obiektu, usług z tym związanych.

Usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich które spełniają:

- wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zarezerwowany,
- wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.

Usługi hotelarskie mogą być również świadczone w innych obiektach (w tym wynajmowane przez rolników pokoje i miejsca na ustawienie namiotów w prowadzonych przez nich gospodarstwach rolnych) jeśli obiekty te spełniają minimalne wymagania określone Rozporządzeniem Ministra Gospodarki z 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, oraz wymagania sanitarne, przeciwpożarowe i inne określone odrębnymi przepisami.

Ustala się następujące rodzaje obiektów hotelarskich: (Art.36)

- 1) **hotele**
- 2) **motele**
- 3) **pensjonaty**
- 4) **kempingi** (campingi)
- 5) **domy wycieczkowe**
- 6) **schroniska młodzieżowe**
- 7) **schroniska**
- 8) **poła biwakowe**

Oznaczenia dla kategorii obiektów hotelarskich:

- hotel, motel, pensjonat - pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami,

- kemping - cztery kategorie oznaczone gwiazdkami,
- dom wycieczkowy i schronisko młodzieżowe - trzy kategorie oznaczone cyframi rzymskimi.

Nazwy rodzajów i oznaczenia kategorii obiektów hotelarskich, o których mowa w Art.36 i Art.37, podlegają ochronie prawnej i mogą być stosowane wyłącznie w odniesieniu do obiektów hotelarskich w rozumieniu niniejszej ustawy.

Przedsiębiorca lub rolnik zamierzający świadczyć usługi hotelarskie w gospodarstwie rolnym zobowiązany jest zgłosić ten obiekt do ewidencji innych obiektów w których świadczone są usługi hotelarskie - prowadzonej przez wójta (burmistrza, prezydenta miasta) właściwego ze względu na miejsce położenia obiektu. Wpis do wyżej wymienionej ewidencji dla rolnika prowadzącego gospodarstwo agroturystyczne nie powoduje skutków podatkowych ani ubezpieczeniowych.

Przepisy o usługach turystycznych określają warunki świadczenia usług hotelarskich. Ich celem jest określenie standardów wyposażenia i zakresu usług świadczonych w poszczególnych obiektach. Przepisy o usługach hotelarskich wraz z innymi przepisami; budowlane, sanitarne i przeciwpożarowe – mają na celu zapewnić bezpieczeństwo osób korzystających z zakwaterowania w tych obiektach, niezależnie od ich standardu.

Organ gminy może dokonać kontroli każdego obiektu na swoim terenie – zarówno wpisanego do swojej ewidencji, jak również do ewidencji wojewody. W razie rażących niedociągnięć w spełnieniu minimalnych warunków wyposażenia, wymagań budowlanych i in. może zostać wydana decyzja o wstrzymaniu świadczenia usług w obiekcie do czasu usunięcia niedociągnięć.

Umowy z klientem i regulamin

W trakcie prowadzenia działalności turystycznej na wsi kwaterodawca niejednokrotnie będzie spisywał umowy. Zawieranie umów reguluje kodeks cywilny. Zasadą prawa cywilnego, które reguluje zawieranie umów jest swoboda w ich treści. Umowa która nie przekracza wartości 2.000 zł może być zawierana ustnie. Powyżej tej kwoty wymagana jest forma pisemna, bez której niemożliwe będzie udowodnienie swoich roszczeń.

Umowy zawierane bezpośrednio z klientem

W umowach pisemnych należy uwzględnić między innymi następujące zagadnienia:

- informację o charakterze wynajmowanego pokoju,
- zakres korzystania z innych pomieszczeń i terenu,
- określenie ceny i zasad płatności,
- określenie form płatności; *gotówkowa lub inna*,
- czas trwania pobytu gości,
- przyjęcie i odwoływanie rezerwacji,
- kaucje,
- regulamin pobytu (zasady domu).

Ochrona klienta

- w zakresie nieuregulowanym ustawą do umów z klientami zawieranych przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych stosuje się przepisy Kodeksu Cywilnego oraz inne przepisy dotyczące ochrony konsumenta,
- organizator turystyki odpowiada za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy o świadczenie usług turystycznych, chyba że niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest spowodowane wyłącznie:
 - działaniem lub zaniechaniem klienta,
 - działaniem lub zaniechaniem osób trzecich, nieuczestniczących w wykonywaniu usług przewidzianych w umowie, jeżeli tych działań lub zaniechań nie można było przewidzieć ani uniknąć, albo
 - siłą wyższą
- wyłączenie odpowiedzialności za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy, w przypadkach jak wyżej, nie zwalnia organizatora turystyki od obowiązku udzielenia w czasie trwania imprezy turystycznej pomocy poszkodowanemu klientowi.

Przepisy podatkowe

Przepisy podatkowe związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w turystyce regulują przepisy ustawy:

1. Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (tekst jednolity Dz. U. 2000 Nr 14, poz. 176 z późn. zm.),
2. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 sierpnia 2003 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów (Dz. U. 2003 Nr 152 poz. 1275)
3. Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz. U. 1998 r. Nr 144, poz. 930 z późn. zm.),
4. Ustawa o podatku od towarów i usług z dnia 11 marca 2004 r. (Dz. U. 2004 r. Nr 54, poz. 535 z późn. zm.),
5. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (tekst jednolity Dz. U. 2005 Nr 8 poz. 60 z późn. zm.),
6. Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. 2004 r. Nr 173, poz. 1808).

Podatek dochodowy

Podatek dochodowy od osób fizycznych opłacany na podstawie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, a także na podstawie ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne, dotyczy z zasady każdej osoby fizycznej osiągającej dochody, chyba że odrębny przepis zwalnia z tego podatku.

Dla turystyki wiejskiej możliwe są 3 formy opodatkowania podatkiem dochodowym:

- a) podstawową formą opodatkowania są zasady ogólne, czyli książka przychodów i rozchodów,
- b) osoby fizyczne osiągające przychody z pozarolniczej działalności gospodarczej mogą również opłacać zryczałtowany podatek dochodowy, w formie:
 - ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych,
 - karty podatkowej.

Dla wielu grup usługodawców wiejskich istnieje w dalszym ciągu możliwość całkowitego zwolnienia z podatku dochodowego od osób fizycznych. Art.21 pkt 43 ustawy

o podatku dochodowym od osób fizycznych zwalnia z podatku dochodowego gospodarstwa prowadzące działalność agroturystyczną:

„(zwalnia się) dochody uzyskane z tytułu wynajmu pokoi gościnnych, w budynkach mieszkalnych na terenach wiejskich w gospodarstwie rolnym, osobom przebywającym na wypoczynku oraz dochody uzyskane z tytułu wyżywienia tych osób, jeżeli liczba wynajmowanych pokoi nie przekracza 5”

Zwolnienie przysługuje każdemu, kto spełnia w/w warunki nawet wtedy, jeśli osiąga dodatkowe dochody z innych działalności. W tej sytuacji dochody zwolnione z opodatkowania nie łączą się dla celów podatkowych z innymi dochodami.

Chociaż osoby zwolnione z podatku dochodowego nie mają obowiązku prowadzenia żadnej dokumentacji, obowiązek jednak ten wynika z innych przepisów – np. ustawy o podatku od towarów i usług

Formalności związane z wyborem formy opodatkowania zostały obecnie znacznie uproszczone.

ad. a) Podatek na zasadach ogólnych

Obliczany jest od faktycznie osiągniętego dochodu, składany jest co miesiąc na deklaracji PIT-5 do Urzędu Skarbowego.

Podatek na zasadach ogólnych w turystyce wiejskiej dotyczy przede wszystkim osób, które prowadzą działalność usługową w większym zakresie. Jest on z wielu względów korzystny, ponieważ podatnik ma możliwość udokumentowania kosztów uzyskania przychodu i odliczenia ich od osiągniętego przychodu. Gdy koszty uzyskania przychodu są równe sumie uzyskanych przychodów podatku dochodowego się nie opłaca. Nie zwalnia to jednak podatnika od składania odpowiednich deklaracji.

Koszt uzyskania przychodu to każdy wydatek niezbędny dla uzyskania tego przychodu, z wyjątkiem kosztów określonych w Art.23 ustawy.

Nie stanowią kosztu przychodu inwestycje na środki trwałe (zakup gruntów, budynków oraz wyposażenia trwałego powyżej 3 500 zł). Środki trwałe podlegają amortyzacji, która z kolei jest kosztem prowadzonej działalności.

W przypadku prowadzenia turystyki wiejskiej istotne znaczenie może mieć amortyzacja pojazdów prowadzonych do działalności gospodarczej, budynków, wyposażenia.

ad. b) Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych

Ustawa dopuszcza opodatkowanie zryczałtowanym podatkiem dochodowym niektóre przychody osiągnane przez osoby fizyczne:

1. prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą,
2. osiągające przychody z tytułu umowy najmu, podnajmu, dzierżawy, poddzierżawy, lub innych umów o podobnym charakterze, jeżeli umowy te nie są zawierane w ramach prowadzonej pozarolniczej działalności gospodarczej,
3. będące osobami duchownymi.

Osoby fizyczne wymienione w pkt 1 opłacają zryczałtowany podatek dochodowy w formie:

- ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych, lub
- karty podatkowej.

Osoby fizyczne wymienione w pkt 2 opłacają ryczałt od przychodów ewidencjonowanych.

Ryczałt polega na opłacaniu podatku liczonego od całości przychodów, bez dokumentowania i odliczania kosztów ich uzyskania. Obowiązuje natomiast prowadzenie ewidencji przychodu według ustalonego wzoru. W przypadku nieprowadzenia ewidencji lub prowadzenia jej niezgodnie z warunkami wymaganymi do uznania jej za dowód w postępowaniu podatkowym, a także w przypadku stwierdzenia związków gospodarczych podatnika polegających na opłacaniu podatku w formie karty podatkowej na zasadach określonych w Rozdziale 3 ustawy, podatnik traci prawo do ryczałtu od początku roku podatkowego. Przy opłacaniu podatku w formie ryczałtu wymagane jest ponadto prowadzenie ewidencji środków trwałych, wartości niematerialnych i prawnych, a także przechowywanie dowodów zakupu towarów.

Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych wynosi:

- **20%** przychodu przedstawiciele wolnych zawodów,
- **17%** usługi o niskich kosztach własnych; **hotelarskie**, pośrednictwo finansowe, w sprzedaży samochodów i inne,
- **8,5%** między innymi działalność gastronomiczna w zakresie sprzedaży napojów o zawartości powyżej 1,5 %,
- **5,5%** między innymi przychody z działalności wytwórczej, budowlanej,
- **3%** między innymi działalność gastronomiczna w zakresie sprzedaży alkoholu do 1,5% oraz wszelki handel.

Dochody objęte ryczałtem ewidencjonowanym nie łączą się z innymi dochodami.

Przy ryczałcie ewidencjonowanym nie ogranicza się liczby pokoi gościnnych.

Karta podatkowa:

Opodatkowanie w formie karty podatkowej następuje na wniosek podatnika złożony w deklaracji według ustalonego wzoru (PIT 16). Podatnicy opodatkowani w formie karty podatkowej są zwolnieni od obowiązku prowadzenia ksiąg, składania zeznań podatkowych, deklaracji o wysokości uzyskanego dochodu oraz wpłacania zaliczek na podatek dochodowy. Mają natomiast obowiązek zbierania kopii wystawionych przez siebie kopii i rachunków.

Wysokość stawki w karcie podatkowej jest uzależniona między innymi od rodzaju i zakresu prowadzonej działalności, liczby zatrudnionych pracowników, liczby mieszkańców, w której prowadzona jest działalność gospodarcza.

Wysokość podatku dochodowego w formie karty podatkowej ustalana jest w drodze decyzji urzędu skarbowego odrębnie za każdy rok podatkowy.

Podatnik może zawiesić działalność jeśli planowana przerwa trwa minimum powyżej 10 dni (Art.34.1.).

„w przypadku zgłoszenia przez podatnika przerwy w prowadzeniu działalności w danym roku podatkowym nie pobiera się podatku opłacanego w formie karty podatkowej za cały okres przerwy trwającej nieprzerwanie co najmniej 10 dni w wysokości 1/30 miesięcznej należności za każdy dzień przerwy, jeżeli podatnik zawiadomi o tej przerwie najpóźniej w dniu jej rozpoczęcia i w dniu poprzedzającym dzień jej zakończenia, z wyjątkiem ust. 2”

Zryczałtowany podatek w formie karty podatkowej dla osób fizycznych – w tym rolników prowadzących gospodarstwa rolne określa tabela XII ustawy (Dz. U. 1998 r. Nr 144 poz. 930 z późn. zm.).

Podatek od towarów i usług (VAT)

W Unii Europejskiej podatki dochodowe każde państwo członkowskie ustala dowolnie – z zastrzeżeniem, że zasady opodatkowania nie mogą naruszać równej konkurencji między przedsiębiorcami. W przypadku podatku od wartości dodanej (VAT) obowiązuje powszechność stosowanie tej formy opodatkowania. Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. reguluje zasady opodatkowania podatkiem od towarów i usług:

„podatnikami są osoby prawne, jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej oraz osoby fizyczne, wykonujące samodzielnie działalność gospodarczą, o której mowa w ust.2, bez względu na cel lub rezultat takiej działalności” (Art.1 ust.1 ustawy).

Obowiązek płacenia podatku VAT jest obligatoryjny dla wszystkich podmiotów gospodarczych, których obroty roczne przekroczą poziom 10 000 euro. Podmioty które nie osiągają takiego obrotu mogą deklarować płacenie tego podatku, składając w urzędzie skarbowym pisemne oświadczenie.

Zasadnicza stawka podatku VAT w Polsce wynosi 22%. Dla usług hotelarskich, gastronomicznych - do 2007 r. i przewozu osób obowiązuje stawka 7%, dla usług świadczonych za granicą 0%.

Podstawą opodatkowania podatkiem VAT jest obrót, z zastrzeżeniem wymienionym w Art.29 ustawy. Obrotem jest kwota należna z tytułu sprzedaży, pomniejszona o kwotę należnego podatku. Kwota ta obejmuje całość świadczenia należnego od nabywcy. Obrotem jest także otrzymana dotacja, subwencja i inna dopłata o podobnym charakterze związana z dostawą lub świadczeniem usług.

Podatnicy zwolnieni z podatku od towarów i usług ze względu na niewielki rozmiar działalności, mają obowiązek prowadzić ewidencję sprzedaży za dany dzień. Obowiązek ten dotyczy również rolników świadczących usługi agroturystyczne. Ewidencja może być prowadzona w dowolny sposób – np. w formie zwykłego zeszytu. Musi jednak pozwalać na uchwycenie przekroczenia 10 000 EUR przychodu.

Brak jakiegokolwiek ewidencji może spowodować oszacowanie przychodu i opodatkowanie go w całości stawką 22%, bez możliwości żadnych odliczeń.

Podatek od nieruchomości

Podatek od nieruchomości reguluje:

1. ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych (tekst jednolity Dz. U. 2006 Nr 121 poz. 844),
2. akty prawa miejscowego (uchwały rad gmin).

Podatek od nieruchomości to powszechny podatek płacony przez posiadaczy gruntów, budynków i budowli, ustalany co do wysokości i nakładany przez gminę. Jest on jednym z głównych źródeł dochodu gminy.

Z podatku od nieruchomości zwolnione są między innymi:

- grunty sklasyfikowane w ewidencji gruntów i budynków jako użytki rolne, grunty zadrzewione i zakrzewione na użytkach rolnych lub lasy, z wyjątkiem zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej,
- budynki i budowle lub ich części położone na gruntach gospodarstwa rolnych, służące wyłącznie działalności rolniczej, zajęte na prowadzenie działów specjalnych produkcji rolnej,
- nieruchomości zajęte na potrzeby prowadzenia przez stowarzyszenia statutowej działalności wśród dzieci i młodzieży w zakresie oświaty, wychowania, nauki i techniki, kultury fizycznej i sportu z wyjątkiem wykorzystywanych do prowadzenia działalności gospodarczej,
- grunty zajęte trwale na obozowiska i bazy wypoczynkowe dzieci i młodzieży.

Dla pozostałych gruntów, budynków oraz budowli podatek jest zróżnicowany ze względu na sposób ich wykorzystania. Stawki te są corocznie rewaloryzowane.

Podstawę opodatkowania stanowi:

- dla budynków lub ich części – powierzchnia użytkowa,
- dla budowli – ich wartość ustalona na dzień 1 stycznia roku podatkowego,
- dla gruntów – powierzchnia tych gruntów.

W praktyce ważne jest, że obowiązek podatkowy nie dotyczy wykorzystywanych gruntów rolnych czy leśnych bez zmiany ich podstawowego przeznaczenia. Ustawa nie przewiduje wyłączenia z podatku gruntowego terenów przeznaczonych na cele rekreacyjne, jeżeli są wykorzystywane gospodarczo (kąpieliska, tereny do jazdy konnej, ścieżki rowerowe itp.)

Rolnicy wynajmujący pokoje gościnne w budynkach mieszkalnych na obszarach wiejskich w ilości do 5 pokoi – płacą podatek od nieruchomości wg stawki za powierzchnię pomieszczeń mieszkalnych.

Opłata miejscowa

Opłatę miejscową (zwaną też potocznie opłatą klimatyczną) oraz uzdrowską pobiera się od turystów w gminach, które posiadają szczególne walory klimatyczne, krajobrazowe oraz uzdrowskie. Wojewoda, na wniosek rady gminy, po uzgodnieniu z ministrem właściwym do spraw środowiska, ustala miejscowości odpowiadające kryteriom ustawy. Opłatę wprowadza na swoim terenie rada gminy w formie uchwały.

Górne granice stawek kwotowych określa minister właściwy do spraw finansów publicznych w drodze obwieszczenia w Dzienniku Urzędowym RP „Monitor Polski” na każdy rok podatkowy.

Ubezpieczenia w turystyce

Na całym świecie znanych jest wiele rodzajów i form ubezpieczeń. Podstawowym rozróżnieniem ubezpieczeń jest podział na:

1. ubezpieczenia obowiązkowe,
2. ubezpieczenia dobrowolne.

W turystyce mamy do czynienia zarówno z ubezpieczeniami obowiązkowymi, jak i dobrowolnymi.

Ubezpieczenia obowiązkowe regulują przepisy ustaw:

1. Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (Dz. U. 1998 nr 137 poz. 887 z późn. zm.),
2. Ustawa z dnia 20 grudnia 1990 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników (Dz. U. 1998 nr 7 poz. 25, tekst jednolity z późn. zm.),
3. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (Dz. U. 2004 r. Nr 210 poz. 2135 z późn. zm.),
4. Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o działalności ubezpieczeniowej (Dz. U. 2003 nr 124 poz. 1152 z późn. zm.),

5. Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (Dz. U. 2003 nr 124 poz. 1152 z późn. zm.).

Ubezpieczenia obowiązkowe

ZUS, KRUS

Zgodnie z Ustawą o systemie ubezpieczeń społecznych podjęcie pozarolniczej działalności gospodarczej podlegającej zgłoszeniu do ewidencji powoduje równocześnie powstanie obowiązku ubezpieczenia społecznego w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych (**ZUS**) i opłacanie terminowe składek, niezależnie od osiągniętych dochodów.

Wysokość składek ZUS liczona jest każdorazowo od podstawy wymiaru równej 60 % średniej płacy w gospodarce i wynosi:

- na ubezpieczenie emerytalne 19,52 %
- na ubezpieczenie rentowe 13,00 %
- na ubezpieczenie chorobowe 2,45 %
- na ubezpieczenie wypadkowe 0,90 – 3,60 %

Ubezpieczenie chorobowe jest dobrowolne, pozostałe obowiązkowe.

Ustawa ta nie stosuje się do rolników, którzy w zakresie prowadzonego gospodarstwa opłacają składki do Kasy Rolniczych Ubezpieczeń Społecznych (**KRUS**), mimo prowadzenia dodatkowej działalności pozarolniczej.

Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o ubezpieczeniu społecznym rolników zmieniła jednak warunki podlegania ubezpieczeniu KRUS przez rolników prowadzących dodatkową działalność gospodarczą, ograniczając tym samym pojawiające się coraz częściej nadużycia.

Art.5a tej ustawy otrzymał brzmienie:

1 Rolnik lub domownik, który podlegając ubezpieczeniu w pełnym zakresie z mocy ustawy nieprzerwanie przez co najmniej 3 lata, rozpocznie prowadzenie pozarolniczej działalności gospodarczej lub rozpocznie współpracę przy prowadzeniu tej działalności, podlega nadal temu ubezpieczeniu w okresie prowadzenia pozarolniczej działalności gospodarczej lub współpracy przy prowadzeniu tej działalności, jeżeli spełnia jednocześnie następujące warunki:

Rolnik lub domownik, o którym mowa w ust. 1 musi :

- w ciągu 14 dni od rozpoczęcia pozarolniczej działalności lub rozpoczęcia współpracy przy prowadzeniu tej działalności złożyć w Kasie oświadczenie o kontynuowaniu tego ubezpieczenia, oraz
- w terminie do 31 maja każdego roku podatkowego złożyć w Kasie zaświadczenie właściwego urzędu skarbowego o kwocie podatku dochodowego za poprzedni rok podatkowy.

Niezachowanie któregokolwiek z powyższych terminów powoduje ustanie ubezpieczenia w KRUS z końcem kwartału, w którym rolnik lub domownik rozpoczął wykonywanie pozarolniczej działalności gospodarczej lub rozpoczął współpracę przy prowadzeniu tej działalności.

Kwota graniczna podatku dochodowego, zwana dalej „roczną kwotą graniczną” której nie może rolnik przekroczyć bez utraty tej formy ubezpieczenia, wynosi w roku bieżącym **2 643 zł**. Kwota graniczna podlega corocznej waloryzacji i ogłaszana jest w Dzienniku Urzędowym Rzeczypospolitej Polskiej „Monitor Polski” w drodze obwieszczenia.

Dla rolników prowadzących pozarolniczą działalność w zakresie świadczenia usług turystycznych istotny jest zapis w art.5a pkt 10:

„za pozarolniczą działalność gospodarczą, o której mowa w ust. 1, uważa się pozarolniczą działalność gospodarczą prowadzoną na podstawie przepisów o działalności gospodarczej”.

Tym samym nie wpływa na prawo do rolniczego ubezpieczenia społecznego świadczenie usług, o których mowa w art.3 prawa o swobodzie działalności gospodarczej

Ubezpieczenia zdrowotne:

Obowiązek ubezpieczenia zdrowotnego dotyczy zarówno osób objętych obowiązkiem ZUS jak również KRUS.

- składka na ubezpieczenie zdrowotne rolników wynosi równowartość połowy kwintala żyta z każdego hektara przeliczeniowego, składkę tą opłaca KRUS,
- składka na ubezpieczenie zdrowotne prowadzących pozarolniczą działalność gospodarczą wynosi 8,75 % podstawy wymiaru składki, jak przy ubezpieczeniu społecznym. Składkę tą opłaca sam zainteresowany.

Składka na ubezpieczenie zdrowotne podlega odliczeniu:

- od podatku dochodowego od osób fizycznych na zasadach kreślonych w ustawie o podatku dochodowym od osób fizycznych,
- od zryczałtowanego podatku dochodowego z tytułu dochodów osiągniętych przez osoby fizyczne prowadzone pozarolniczą działalność gospodarczą oraz przez osoby duchowne – na zasadach określonych w ustawie o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiągniętych przez osoby fizyczne.

Odpowiedzialność cywilna świadczących usługi w gospodarstwach wiejskich

Odpowiedzialność cywilna (OC) polega na konieczności ponoszenia skutków majątkowych swego działania, wyrządzającego innym osobom szkodę. W zależności od rodzaju szkody rozróżniamy odpowiedzialność:

- kontraktową; za niewykonanie lub nienależyte wykonanie umowy z klientem,
- deliktową; wyrządzenie innej osobie szkody czynem niedozwolonym.

Odpowiedzialność cywilna zwykle przybiera postać odszkodowania, czyli sumy odpowiadającej rzeczywistej wartości poniesionej szkody jak również utraconych korzyści.

W turystyce wiejskiej może wystąpić szereg sytuacji powodujących roszczenia odszkodowań. Jednym ze sposobów ograniczenia ryzyka związanego z odpowiedzialnością cywilną wobec gości, a także innych osób, może być dobrowolne ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej, rozszerzające obowiązkowe ubezpieczenia OC rolników.

Obowiązkowe ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej rolników

Rolnik zgodnie z ustawą o działalności ubezpieczeniowej, zobowiązany jest do zawarcia następujących umów:

- ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych,
- ubezpieczenie OC rolników z tytułu prowadzenia gospodarstwa rolnego,
- ubezpieczenie budynków w gospodarstwie rolnym,
- ubezpieczenia wynikające z odrębnych ustaw lub umów międzynarodowych.

Przepisy budowlane dotyczące kwater wiejskich

1. Ustawa z dnia 24 sierpnia 1991r. o ochronie przeciwpożarowej (tekst jednolity Dz. U. 2002 r. Nr 147, poz. 1229 z późn. zm.),
2. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 21 kwietnia 2006 r. w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów (Dz. U. 2006 Nr 80, poz. 563),
3. Ustawa z dnia 7 lipca 1994 r. Prawo budowlane (tekst jednolity Dz. U. 2006 nr 156 poz. 1118),
4. Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w/s warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. 2002 nr 75 poz. 690 ze zmianami: Dz. U. 2003 Nr 33 poz. 270, Dz. U. 2003 Nr 109 poz. 1156).

Obiekty w których świadczone są usługi hotelarskie, w tym również agroturystyczne, powinny spełniać wymagania wynikające z ustawy Prawo budowlane, niezależnie od statusu przedsiębiorcy. Spełnienie tych wymagań jest sprawdzane przy badaniu wniosku o nadanie rodzaju i kategorii hotelom, pensjonatom, kempingom i innym obiektom hotelarskim. Natomiast w odniesieniu do innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, w tym pokoje gościnnych, spełnienie wymagań budowlanych może być sprawdzone w wyniku kontroli dokonywanej przez wójta lub wojewodę, a także przez organy nadzoru budowlanego. Organ kontrolujący może wówczas wezwać do przedstawienia dokumentów potwierdzających legalność budynku z punktu widzenia prawa budowlanego.

Wymagania przeciwpożarowe wiejskiej bazy noclegowej

Wszystkie obiekty mieszkalne i usługowe, w tym pola biwakowe i tereny rekreacyjne powinny być projektowane, użytkowane i utrzymywane w sposób zabezpieczający przed powstaniem pożaru. Wymagania przeciwpożarowe są zróżnicowane w zależności od ilości przebywających tam osób, przebywania w nich ludzi o ograniczonej zdolności poruszania się, przeznaczenia obiektu (np. hotel, sanatorium, lokal usługowo – handlowy itp.).

Spełnienie wymagań przeciwpożarowych określa wydaniem dokumentu powiatowy komendant Państwowej Straży Pożarnej.

Wymagania sanitarne w turystyce wiejskiej

Minimalne wymagania sanitarne dla pokoi wynajmowanych turystom określa Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity Dz. U. 2006 Nr 22 poz. 169).

Obecnie obowiązujące przepisy nie wymagają szczególnych badań lekarskich od osób wynajmujących pomieszczenia noclegowe dla gości. Natomiast w kontakcie z żywnością wymaga się badań wykluczających zakażenie chorobami zakaźnymi, oraz stanów chorobowych uniemożliwiających wykonywanie czynności z zakresu produkcji i obrotu żywnością. Wymagana jest również książeczka zdrowia dokumentująca przeprowadzenie wymaganych badań, ważna na terenie całego kraju.

Przepisy sanitarne regulujące proces przygotowania i wydawania posiłków określają akty prawne:

1. Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o chorobach zakaźnych i zakażeniach (Dz. U. 2001 r. Nr 126, poz. 1384 z późn. zm.),
2. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 4 kwietnia 2003 r. w sprawie wykazu prac, przy wykonywaniu których istnieje możliwość przeniesienia zakażenia na inne osoby (Dz. U. 2003 Nr 67, poz. 633 Dz. U. 2006 Nr 133 poz. 939),
3. Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 26 kwietnia 2004 r. w sprawie wymagań higieniczno – sanitarnych w zakładach produkujących lub wprowadzających do obrotu środki spożywcze (Dz. U. 2004 r. Nr 104 poz. 1096),
4. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności (Dz. U. 2006 Nr 171 poz. 1225),
5. Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych,
6. Rozporządzenie (WE) nr 882/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie kontroli urzędowych przeprowadzanych w celu sprawdzenia zgodności z prawem paszowym i żywnościowym oraz regułami dotyczącymi zdrowia zwierząt i dobrostanu zwierząt.

W zakresie warunków sanitarnych żywności od dnia wejścia Polski do Unii Europejskiej obowiązuje nas także wprost Rozporządzenie EC nr 852/2004 w sprawie higieny środków spożywczych z dn. 29 kwietnia 2004 r. W przytoczonych przepisach brak jest szczególnych uregulowań dla żywienia gości w ramach agroturystyki. Dotychczas

w praktyce, przy wydawaniu do 20 posiłków w gospodarstwie agroturystycznym kontrola sanitarna nie stawiała szczegółowych wymagań wykraczających poza zwykły poziom czystości w warunkach domowych. Aktualnie obowiązujących przepisów nie stosuje się jedynie we własnym gospodarstwie domowym do środków spożywczych służących do zaspokajania potrzeb tego gospodarstwa domowego. Przyjmowanie i żywienie gości w gospodarstwie agroturystycznym wykracza już poza zaspokajanie potrzeb gospodarstwa domowego. W związku z powyższym od 1 maja 2004 r. gospodarstwa agroturystyczne traktowane są jako zakłady żywienia zbiorowego.

W myśl ustawy, zakład żywienia zbiorowego to miejsce prowadzenia działalności w zakresie zorganizowanego żywienia konsumentów. Obejmuje więc również obiekty turystyki wiejskiej i agroturystyki, które świadczą usługi żywienia niezależnie od skali prowadzonej działalności.

W świetle obowiązującego prawa pełną odpowiedzialność za zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego żywności ponosi przedsiębiorca (realizator żywienia zbiorowego) produkując lub wprowadzający ją do obrotu. On też odpowiada za wszelkie szkody i uszczerbki na zdrowiu konsumenta spowodowane niewłaściwą jakością zdrowotną żywności.

Podstawowe znaczenie ma tutaj realizacja zasad:

- GHP Dobrej Praktyki Higienicznej
- GMP Dobrej Praktyki Produkcyjnej
- HACCP Analiza Zagrożeń i Krytyczne Punkty Kontroli

System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej

Systemy oceny kwater wiejskich w Europie są zróżnicowane. W jednych są jednolite dla wszystkich obiektów świadczących usługi noclegowe, w innych (Francja, Niemcy, Austria) standard wiejskich kwater określają na zasadzie dobrowolności ogólnokrajowe organizacje kwaterodawców.

Na terenach wiejskich znajdują się zarówno obiekty hotelarskie, jak również inne obiekty w których prowadzone są usługi hotelarskie - zwane potocznie wiejską bazą noclegową. „Inne obiekty” podlegają z mocy ustawy jedynie kontroli odnośnie minimalnych

wymagań w zakresie standardu (Załącznik nr 7 do Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych, w których świadczone są usługi hotelarskie Dz. U. 2006 Nr 22 poz. 169).

Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” prowadzi dobrowolny system kategoryzacji kwater wiejskich.. Zasadniczym celem kategoryzacji jest stałe podnoszenie jakości świadczonych usług, ujednoczenie oznakowania obiektów, rekomendacja dla klienta. Federacja organizuje również system promocji tych obiektów (katalogi, internet), których jakość – na wniosek zainteresowanych, została potwierdzona przez inspekcję kategoryzacyjną. Obiekt, któremu zostanie przyznana jedna z kategorii, może na tablicy i materiałach promocyjnych zamieścić logo Federacji.

System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej w Polsce jest systemem dobrowolnym. Kategoryzacją objęte są obiekty znajdujące się na terenach wiejskich, które nie podlegają ustawowemu obowiązkowi standaryzacji. Właściciele kwater mogą zgłosić swój obiekt do kategoryzacji na zasadach:

- a.) zrzeszeni poprzez rodzime stowarzyszenia w PFTW „GG”, zwane dalej osobami zrzeszonymi,
- b.) niezrzeszeni w PFTW „GG” zwane dalej osobami niezrzeszonymi.

Koszt przeprowadzenia kategoryzacji oraz zamieszczenie reklam w wydawnictwach PFTW „GG” dotyczących obiektów będących własnością osób niezrzeszonych wynosi 150 % więcej niż członków zrzeszonych w PFTW „GG”.

System kategoryzacyjny przewiduje cztery typy wiejskiej bazy noclegowej:

- pokój gościnny; pomieszczenie dla 1 do 4 osób, z łazienką wspólną lub w pokoju,
- samodzielna jednostka mieszkalna; mieszkanie wakacyjne, dom wakacyjny, wynajęte piętro wyłącznie dla gości (przynajmniej jeden pokój, łazienka, kuchnia),
- pokój grupowy; pomieszczenie sypialne powyżej 4 osób,
- przyzagrodowe pole namiotowe; z dostępem do punktu poboru wody i sanitariatów.

Przyznaną kategorię oznacza się odpowiednią ilością słoneczek. Najniższa kategoria określona jest nazwą STANDARD (Std), najwyższa posiada trzy słoneczka. System określa szczegółowo warunki jakie należy spełnić, by zostać zaszeregowany do określonej kategorii. W związku z pojawiającą się coraz częściej specjalizacją świadczonych usług w kwaterach

wiejskich (dla gości z niemowlętami i małymi dziećmi, dla osób starszych, dla wędkarzy, dla myśliwych, dla ekologów) określone są również „tabele wymogów przy poszczególnych programach pobytu”.

Kategoryzacja ważna jest przez dwa lata kalendarzowe.

Szczegółowe wytyczne dla osób ubiegających się nadanie kategorii dla swojej bazy noclegowej znajdują się na stronie internetowej PFTW www.agroturystyka.pl

Od niedawna dla rolników prowadzących działalność turystyczną potwierdzenie jakości bazy noclegowej ważne jest również z innych powodów. W ramach funduszy strukturalnych UE pojawiła się możliwość dofinansowania dodatkowej działalności pozarolniczej między innymi w zakresie:

- 1) agroturystyki,
- 2) usług związanych z turystyką i wypoczynkiem.

Informacje na stronach internetowych:

www.mf.gov.pl	podatki ⇨ system podatkowy ⇨ <i>wybrać interesujące</i>
www.abc.com.pl	Dzienniki Ustaw, Monitory Rządowe
www.nettax.pl	Dzienniki Ustaw, Monitory Rządowe
www.sejm.gov.pl	Dzienniki Ustaw, Monitory Rządowe (od 1918 r.)
www.agroturystyka.pl	

Autor opracowania: Krzysztof Borkowski

Wykorzystanie walorów przyrodniczych i kulturowych w celu kształtowania oferty turystycznej regionu, gminy

Pojęcie agroturystyki

Pojęcie agroturystyki pojawiło się w naszym kraju stosunkowo niedawno i nie ma jeszcze ustalonej nomenklatury słownej. W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęcia „agroturystyka”. Jedną z nich prezentuje J. Jędrzejczyk: „agroturystyka jest rodzajem działalności gospodarczej w turystyce, polegającej na przyjmowaniu gości za odpłatnością w gospodarstwie rolnym”.¹

Błoński, Kożuchowska podają: „agroturystyka to wypoczynek bezpośrednio w zagrodzie, połączony z obserwacją i uczestnictwem w codziennych zajęciach jej stałych mieszkańców, możliwość korzystania z produktów gospodarstwa, a także z innych ofert, które to gospodarstwo stwarza”.²

Jeszcze inną definicję przedstawia M. Drzewiecki: „agroturystyka to forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem (przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym)”.³ Na podkreślenie zasługuje, wyraźnie widoczny w tej definicji nacisk na związek, jaki zachodzi między agroturystą i realizowaną przez niego działalność rekreacyjną a gospodarstwem rolnym. Ta zależność jest istotnym elementem odróżniającym agroturystykę od innych form turystyki wiejskiej.⁴

W literaturze i w życiu codziennym agroturystyka jest często utożsamiana z turystyką wiejską. Nie są to jednakże synonimy. Turystyka wiejska jest pojęciem szerszym i oznacza spędzanie czasu wolnego w środowisku wiejskim. Agroturystyka natomiast jest formą turystyki wiejskiej ściśle związaną z rolnictwem, z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. To właśnie produkcja roślinna i hodowla zwierząt stanowią jedną z atrakcji agroturystyki.⁵

Turystyka wiejska może dotyczyć zarówno osób, które prowadzą gospodarstwa rolne, ale też i takich, które po prostu mieszkają na wsi i zajmują

¹ Chudy-Hyski D., *Wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich jako instrument walki z bezrobociem*, [w:] *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*, materiały konferencyjne z IX Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, Złotów 2001, KCDRRiOW, Kraków 2001, s. 21

² *Agroturystyka. Materiały szkoleniowe*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa 2002, s. 18

³ Drzewiecki M., *Podstawy agroturystyki*, Wyd. OPO, Bydgoszcz 2001, s. 16

⁴ Mazur M., *Zrównoważone środowisko człowieka a ekonomiczne aspekty agroturystyki*, [w:] *Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – idee, działania, efekty*, materiały konferencyjne z VI Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, Lubniewice 1998, CDiEwR, Kraków 1998, s. 35-36

⁵ Gaworecki W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2000, s. 84-85

się tego typu działalnością. Turystykę wiejską mogą organizować zarówno samorządy terytorialne, instytucje, podmioty gospodarcze czy też osoby spoza środowiska wiejskiego, niekoniecznie związane z miejscem stałego pobytu na wsi oraz zawodem rolnika.

Z kolei agroturystyka to organizowanie pobytu turystów przez rodzinę rolniczą we własnym gospodarstwie rolnym. Jakkolwiek pakiet usług może być szeroki, to zawsze istotą agroturystyki jest pobyt gościa w gospodarstwie rolnym.⁶

Niestety dość długo jednak funkcjonował zbyt rozszerzony (a co za tym idzie rozmazany) termin „agroturystyka” obejmujący w zasadzie wszystkie możliwe formy turystyki na terenach wiejskich.⁷ Tymczasem trzeba pamiętać, że nie każdy rodzaj usług turystycznych na wsi jest agroturystyką i dbać, aby jej indywidualne cechy nie uległy zatarciu.

⁶ Sikora J., *Agroturystyka przykładem przedsiębiorczości na wsi*, [w:] *Turystyka wiejska...* op. cit., s. 11-12

⁷ Majewski J., *Turystyka wiejska w programie Phare Tourin – kierunki strategiczne i ich realizacja*, [w:] *Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii*. Materiały Międzynarodowej Sesji Naukowej zorganizowanej w ramach X Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, zeszyt 90, Kraków 2003, s. 34

Ogólna charakterystyka walorów turystycznych

Walory turystyczne stanowią wszystko to, co leży w sferze bezpośredniego zainteresowania turysty i w większości przypadków decyduje o wyborze miejsca spędzenia weekendów, ferii czy wakacji. Istnieje kilka podziałów walorów turystycznych.

Ze względu na pochodzenie walorów są to:

- Walory środowiska przyrodniczego,
- Walory środowiska antropogenicznego.

Ze względu na sposób wykorzystania walorów (motyw podejmowanej aktywności turystycznej) wyróżnia się:

- Walory wypoczynkowe,
- Walory krajoznawcze,
- Walory specjalistyczne.

Ze względu na charakter (wymiar) waloru:

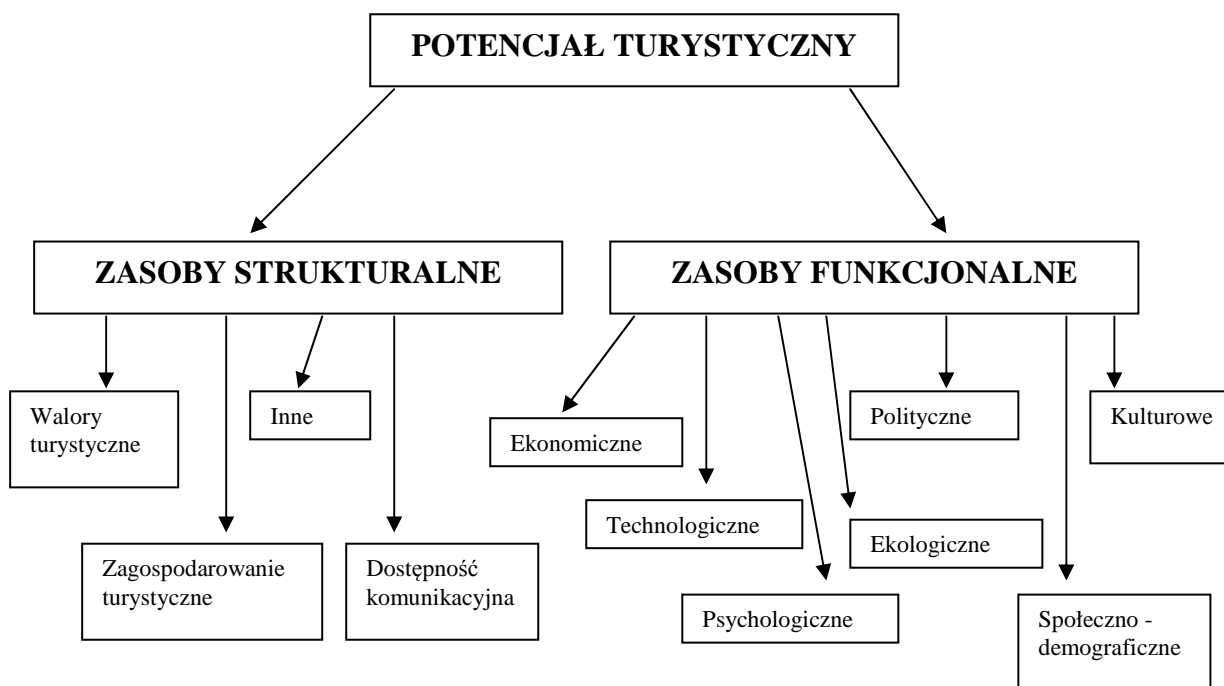
- Walory miejsca (site),
- Walory wydarzeń (event.).⁸

Potencjał turystyczny – wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystywane do uprawiania turystyki bądź do zajmowania się turystyką⁹.

⁸ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. Łódź 2002, s. 33.

⁹ Ibidem, s.31.

Rys. 1. Elementy potencjału turystycznego



Źródło: J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny,...*, op. cit., s. 32

Elementy potencjału turystycznego – to zasoby strukturalne (walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna) oraz zasoby funkcjonalne (ekonomiczne, polityczne, kulturowe, społeczno-demograficzne, psychologiczne, technologiczne, ekologiczne).

Metody badania i oceny potencjału turystycznego – inwentaryzacja, badania ankietowe, kwerenda, opis, raporty ekspertów, bonitacja punktowa.

Sposoby prezentacji i porządkowania informacji o potencjale turystycznym – bonitacja punktowa, mapa potencjału, tabela determinant, analiza SWOT.¹⁰

Zagospodarowanie turystyczne jest działalnością, której celem jest przystosowanie środowiska geograficznego dla potrzeb ruchu turystycznego.

¹⁰ Jak wyżej, s. 52

Wyróżnia się trzy podstawowe dziedziny zagospodarowania turystycznego to:

- **pierwsza** obejmuje działalność mającą na celu ochronę i przystosowanie do potrzeb ruchu turystycznego walorów turystycznych, a więc tych elementów środowiska geograficznego, które stanowią właściwy cel przestrzenny wyjazdów turystycznych;
- **druga** obejmuje działalność zmierzającą do zapewnienia możliwości dojazdu (dostępności komunikacyjnej) do obszarów, miejscowości i obiektów stanowiących cele wyjazdów turystycznych;
- **trzecia** obejmuje działalność zmierzającą do zapewnienia turystom niezbędnych warunków egzystencji w miejscu lub na szlaku będącym celem podróży, głównie wyposażenie ich w odpowiednie urządzenia obsługowe, przede wszystkim dotyczy to potrzeb noclegowo – żywieniowych.¹¹

Składniki oferty agroturystycznej

W produkcji agroturystycznym największe znaczenie ma rdzeń złożony ze środowiska geograficznego – naturalnego i antropogenicznego oraz możliwość jego pełnego wykorzystania, tj. relaks, zadowolenie, poznanie.¹² Celem oraz istotnym sensem wypoczynku agroturystycznego jest aktywny pobyt w gospodarstwie rolnym oraz udział w życiu rolnika i jego rodziny, a więc m.in. w pracach i zajęciach domowych i gospodarczych wykonywanych w obrębie zagrody oraz na terenach uprawnych i hodowlanych wchodzących w obręb gospodarstwa, wreszcie zaś – przebywanie w zdrowym wiejskim otoczeniu i czynne poznawanie jego cech i osobliwości.

Agroturystyka jest adresowana głównie do turystów indywidualnych, rodzin lub małych grup i może być uprawiana w różnych formach.¹³

¹¹ O. Rogalewski: Zagospodarowanie turystyczne. WSiP. Warszawa 1977 s. 7

¹² Drzewiecki M., *Podstawy...* op. cit., s. 40

¹³ Sikora J., *Agroturystyczny...* op. cit., s. 8

- **może być to wypoczynek objazdowy, kiedy turysta zatrzymuje się w gospodarstwie na jedną bądź dwie noce;**
- **może to być aktywny wypoczynek wakacyjny, urlopowy związany z atrakcjami turystycznymi znajdującymi się w najbliższej okolicy gospodarstwa (wycieczki piesze, rowerowe, wycieczki po rezerwach przyrody, zwiedzanie okolicy);**
- **może to być bardziej stały wakacyjny, urlopowy pobyt w gospodarstwie wiejskim. Taki pobyt daje możliwość pełniejszego poznania pracy w gospodarstwie poprzez możliwość niezarobkowej pracy na roli. Jest też szansą uprawiania twórczości artystycznej inspirowanej wiejskim krajobrazem, szansą nawiązywania kontaktów społecznych z miejscową ludnością;**
- **mogą to być specjalistyczne, bardziej aktywne formy wypoczynku dla osób, które preferują na przykład jazdę konną, wędkowanie, myślistwo, zbieractwo runa leśnego, obserwację ptaków, zwierząt itp.**

Największym atutem agroturystyki jest bezpośredni kontakt ze środowiskiem wiejskim. Umożliwiają go:

- zamieszkanie w gospodarstwie,
- udział w życiu ludności – gospodarzy,
- poznawanie okolic,
- czasowa rezygnacja z niektórych nowoczesnych form życia i jego udogodnień,
- aktywność fizyczna.¹⁴

Kluczowe znaczenie dla agroturystyki ma przestrzeń. Zapewnia ona bliskość natury, swobodę poruszania się, daje możliwość osobistego kontaktu zarówno z mieszkańcami wsi, jak i innymi turystami, sprzyja uprawianiu sportu na świeżym powietrzu.¹⁵ Czystość, ochrona środowiska, łąd to tylko niektóre jej wartości.¹⁶ M. Drzewiecki proponuje nazwać te wartości i czynniki, które występują na danym terenie wiejskim, gminnym i sprzyjają rozwojowi turystyki *wiejską przestrzenią rekreacyjną*. „Obejmuje ona obszary położone poza miastem i terenami zurbanizowanymi, na których występuje dominacja gospodarki rolnej i leśnej, przewaga elementów przyrodniczych o braku lub małym nasileniu objawów degradacji

¹⁴ Drzewiecki M., *Podstawy...* op. cit., s. 40

¹⁵ Wiatrak A.P., *Ład przestrzenny w rozwoju turystyki wiejskiej*, [w:] *Zrównoważony rozwój...* op. cit., s. 27

¹⁶ *Agroturystyka...* op. cit., s. 23

ekologicznej i czynników szkodliwych dla zdrowia. Jest to środowisko przestrzenno – społeczne, w którym występują właściwości umożliwiające wypoczynek, w którym mogą odbywać się procesy regeneracji psychofizycznych sił człowieka¹⁷

Podstawową formą usług agroturystycznych jest umożliwienie gościom przebywania na terenie gospodarstwa rolnego poprzez wynajmowanie pomieszczeń mieszkalnych na cele noclegowe. Przygotowując je należy mieć przede wszystkim na uwadze podstawową cechę agroturystyki odróżniającą ją od turystyki masowej, a mianowicie oferowanie przytulnego i kameralnego zakwaterowania, z optymalną ilością pokoi, łóżek, miejsc na polu namiotowym. Dlatego też w agroturystyce należy unikać nadmiernego zwiększania liczby miejsc noclegowych, nawet pomimo faktu, że interes „dobrze idzie”.¹⁸

Istnieje wiele możliwości zakwaterowania wczasowiczów w obrębie zagrody. Najczęściej oferowane są pokoje gościnne. Najprostszą i najtańszą formą jest udostępnienie gościom (wynajmowanie) tych pokoi, które nie są użytkowane przez gospodarzy. Kolejną prostą formą zakwaterowania jest udostępnienie własnych kompletnie umeblowanych pokoi, użytkowanych przez właściciela gospodarstwa i jego rodzinę przez cały rok, z wyjątkiem letniego sezonu turystycznego. W razie dysponowania nieco większymi środkami finansowymi te same pomieszczenia mogą być trwale przebudowane na cele turystyczne; wymagają jednak wtedy wyższego standardu technicznego, wielkościowego i wyposażeniowego. Najwyższą formą usług noclegowych w odniesieniu do pokoi gościnnych, wymagającą jednak znacznie większych nakładów finansowych jest przebudowa istniejącego budynku, dobudowa części na cele turystyczne lub budowa nowego budynku w obrębie siedliska. Aby można było w nich zachować atmosferę zgodną z ideą agroturystyki obiekty tego rodzaju mogą spełniać swoje zadania tylko wówczas, jeżeli będą niewielkie, związane przestrzennie z gospodarstwem i dostosowane architektonicznie do otoczenia.¹⁹

Inną formą zakwaterowania jest mieszkanie wakacyjne. Jest ono niezależną jednostką mieszkalną urządzone w oddzielnym budynku gospodarczym, na piętrze domu czy na niewykorzystanym strychu. Składa się z 1 – 3 sypialni, kąpielnicy, wypoczynkowej, oddzielnej łazienki i wyposażonej kuchni. Mieszkanie takie ma wiele zalet: daje więcej prywatności, jest wygodniejsze. Szczególnie polecane jest dla rodzin z dziećmi.²⁰

Kolejną możliwość zakwaterowania to domek letniskowy (wakacyjny). To niezależny budynek urządzone i wyposażony podobnie jak mieszkanie wakacyjne i wynajmowany w całości. Taki dom usytuowany w obrębie zagrody: w sadzie lub ogrodzie,

17 Sikora J., *Agroturystyczny...* op. cit., s. 14

18 Sikora J., *Agroturystyczny...* op. cit., s. 36

19 Drzewiecki M., *Podstawy...* op. cit., 45

20 *Agroturystyka...* op. cit., s. 149

nie zawsze musi być budowany od podstaw, czasem warto wyremontować starą chatę, młyn, stajnię czy inne niewykorzystane zabudowania. Okazuje się, bowiem, że takie rozwiązanie jest korzystniejsze dla rolnika niż sprzedaż ziemi.

Formą zakwaterowania może być również pole biwakowe i kempingowe. Jest to dobre rozwiązanie dla tych gospodarstw, które dysponują niezagospodarowanymi, ładnie położonymi terenami zielonymi. Mimo iż ta forma cechuje się dużą sezonowością i niższymi cenami, to możliwość przebywania w jednym czasie większej grupy osób, pozwala na rekompensowanie tych strat. Jednak kemping musi być dobrze wyposażony w niezbędne elementy, takie jak: dogodny dojazd, utwardzone miejsca dla przyczep i samochodów, przyłącze elektryczne, wodociąg i kanalizacja, wc, prysznic, oświetlenie, zabezpieczenie przeciwpożarowe, pojemniki na śmieci, miejsce na ognisko, grill.

Pokoje gościnne i samodzielne mieszkania wakacyjne przeważają w Europie Zachodniej. W krajach skandynawskich popularne są domki letniskowe przy gospodarstwach rolnych, natomiast w Holandii turyści korzystają najczęściej z przyczep kempingowych lub namiotów. W Polsce przeważają pokoje gościnne. Mieszkania wakacyjne i kempingi należą ciągle do rzadkości, mimo że prowadzona jest kampania, mająca na celu zwiększenie zainteresowania rolników tymi formami zakwaterowania.²¹

Do podstawowych rodzajów usług agroturystycznych zalicza się również usługi gastronomiczne, świadczone dla własnych gości – wczasowiczów. I tu są różne możliwości w zależności od zapotrzebowania gości, którzy mogą życzyć sobie całodzienne lub częściowe wyżywienie lub przygotowują posiłki samodzielnie w pozostawionej do ich dyspozycji kuchni, z produktów świeżych, dostarczonych przez gospodarza, pochodzących z jego własnej produkcji. Gospodarstwa agroturystyczne, rekompensując swoim gościom często występujący brak wybitnych atrakcji przyrodniczych, a niekiedy prostotę warunków zakwaterowania, powinny włożyć wiele wysiłku w urozmaicenie usług gastronomicznych i spełnienie zróżnicowanych wymagań gości.

W ramach tych starań mieszczą się:

- przygotowanie potraw regionalnych i potraw własnego pomysłu stanowiących jedną z głównych atrakcji pobytów agroturystycznych,
- serwowanie dań wegetariańskich i dietetycznych, na bazie zdrowej żywności,
- reklamowanie specyficznej kuchni, np.: rybnej, z dziczyzny itp.²²

21 Gaworecki W., *Turystyka...* op. cit., s. 86

22 Drzewiecki M., *Podstawy...* op. cit., 47

Ostatnim rodzajem usług podstawowych, a więc niezbędnych, jest wykonywanie drobnych posług codziennych lub udostępnianie przedmiotów i urządzeń, przy pomocy których goście mogą je wykonywać sami:

- przygotowanie gorących napojów (udostępnienie kuchni),
- chłodzenie napojów (udostępnienie lodówki),
- odświeżanie obuwia i odzieży (udostępnienie żelazka i miejsca do prasowania oraz szczołek i specyfików do czyszczenia),
- pranie bielizny (udostępnienie pralki i suszarki lub miejsca do suszenia),
- oraz udostępnienie telefonu, gazet i tygodników, map, przewodników, folderów oraz informatorów turystycznych, zawierających aktualne dane o imprezach, muzeach, koncertach, itd.

Wachlarz usług i aktywności rekreacyjnych, jakie gospodarstwo agroturystyczne może i powinno oferować swoim gościom nie jest ograniczony żadnymi przepisami i zależy tylko od inwencji gospodarzy. Warto przestrzegać jedynie zasady, aby wszystkie te inicjatywy cechowała indywidualność i związek z życiem wsi. Są to np.:²³

a) usługi i zajęcia rekreacyjne organizowane w obrębie gospodarstwa:

- ***udział wczasowiczów w domowej produkcji żywności (masło, sery, przetwory, wina, pieczenie chleba),***
- zabawy dzieci z małymi zwierzętami domowymi i inwentarskimi,
- nauka hodowli drobnego inwentarza (drób, króliki),
- nauka uprawy roślin doniczkowych (balkonowych),
- nauka umiejętności i sztuki ludowej,
- instruktaż majsterkowania i robót ręcznych,
- wspólne muzykowanie,
- praca w gospodarstwie rolnym (m.in. karmienie i pojenie inwentarza, koszenie trawy, żniwa, wypasanie krów, plewienie itp.),
- organizowanie gier sportowych i rozrywkowych (m.in. tenis stołowy, minigolf, bilard itp.), które nie są specyficznie wiejskimi zajęciami, ale powinny być przygotowane na dni deszczowej pogody;

b) usługi i zajęcia rekreacyjne odbywające się na terenach wiejskich poza gospodarstwem:

23 Drzewiecki M., *Podstawy...* op. cit., s. 58

- wypożyczanie sprzętu turystycznego; wypożyczalnia może być zlokalizowana w gospodarstwie (rowery, sprzęt biwakowy) lub poza nim (sprzęt pływający: kajaki, łodzie wiosłowe, rowery wodne, żaglówki),
- przewóz sprzętu turystycznego do punktu wyjściowego wycieczki (spływu, rejsu) i odbiór z miejsca zakończenia imprezy,
- organizowanie spacerów i wycieczek konnych: wierzchem i pojazdami (bryczkami, powozami, wozami gospodarskimi, saniami); może mieć formę wypożyczenia koni lub pojazdu z koniem (trzeba wówczas sprawdzić umiejętności wypożyczającego) lub powożenia przez gospodarza,
- przewodnictwo:
 - górskie (wymaga zdobycia uprawnień),
 - dla podpatrywania zjawisk przyrody,
 - krajobrazowe (wycieczki prowadzone przez tereny pozbawione znakowanych szlaków),
 - przewoźnictwo (np.: łodziami po terenach rozlewisk Biebrzy, Narwi, Środkowej Wisły, Bugu, dolnej Noteci itd.) połączone z „fotosafari”, obserwacją ptaków i innych zwierząt.

W przypadku używania w gospodarstwie tylko zmechanizowanego sprzętu wskazane jest urządzenie oraz nauka tradycyjnych sposobów zbioru plonów (np.: zwożenie siana wozem konnym), oporzędzania inwentarza (dojenie, pojenie itd.), a także innych zajęć gospodarskich (np. koszenie kosą, czyszczenie koni).

Podsumowując „agroturystyka polega na tym, że pobyt turystów organizowany jest przez rodzinę wiejską w jej własnym gospodarstwie rolnym. Obok zakwaterowania w tradycyjnych i prostych izbach przyjezdni mają do wyboru noclegi w odpowiednio zaadaptowanych pokojach gościnnych, domach lub na zorganizowanych na terenie gospodarstwa polach namiotowych. Rolnicy, oprócz dochodów z wynajmu kwater, mogą czerpać dochody ze sprzedaży zdrowej żywności, wyrobów sztuki ludowej i rzemiosła artystycznego, z przygotowania posiłków lub organizacji dodatkowych atrakcji (kuligi, ogniska, rajdy konne itp.).²⁴

Podstawowe składniki ofert agroturystycznej przedstawiono na rysunku 2

24 Agroturystyka... op. cit., s. 18

Rys. 2. Składniki agroturystyki

SKŁADNIKI AGROTURYSTYKI

ZAKWATEROWANIE	ATRAKCJE ŚRODOWISKA	DOSTĘPNE URZĄDZENIA	FORMY SPĘDZANIA CZASU	MOŻLIWE USŁUGI
<ul style="list-style-type: none"> - dom w gospodarstwie rolnym - noclegi i samodzielne wyżywienie - przyczepy kempingowe - kempingi - namioty/szałasy - schroniska 	<ul style="list-style-type: none"> - góry - jeziora - rzeki - morze - bagna - krajobraz - świeże powietrze - las 	<ul style="list-style-type: none"> - szlaki turystyczne: konne, rowerowe, spacerowe, - kluby sportowe - obiekty kulturalne - placówki oświatowe - rzemiosło itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - praca w gospodarstwie rolnym - jeździectwo - sporty wodne - udział w imprezach kulturalnych - hobby - uczenie się: języków, umiejętności itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - opieka nad dziećmi - pralnia - poczta - restauracja - sklep/bank - agencja turystyczna - transport i komunikacja - wypożyczalnia - schronisko dla psów itp.

w połączeniu z:

*PRZYWÓDZTWE
WYSIŁKIEM GRUPY
ZARZĄDZANIEM*

PLANEM MARKETINGOWYM

tworzą

PAKIET AGROTURYSTYCZNY

Źródło: Sikora J., Agroturystyczny..., op. cit., s.12-13.

Psycho-somatyczne elementy oferty agroturystycznej²⁵

„Ryba musi pływać” - " pisces natare oportet"

PETRONIUS /²⁶

„Ryba musi pływać” a człowiek jest skazany na ruchliwość przestrzenną. Ruchliwość przestrzenna jest cechą naturalną człowieka, podlegającą w trakcie trwania życia ludzkiego szeregu ograniczeniom, to też w zależności im dłużej podlegała ona tym ograniczeniom, tym aktywniej ujawnia się ona, gdy tylko osłabną lub zanikną czynniki lub zespoły czynników ją ograniczające. Wydaje się, iż istnieje dość wyraźna zależność pomiędzy stopniem możliwości realizacji i zaspokojenia odczuwanych na co dzień potrzeb a szybkością pojawienia się u niego potrzeby wyjazdu turystycznego (czasowej zmiany stałego środowiska życia i pracy [Peretiatkowicz]²⁷ - stałego miejsca przebywania]).

Im więcej potrzeb człowieka jest niemożliwych do zrealizowania w trakcie normalnego codziennego rytmu życia, tym szybciej pojawia się u człowieka potrzeba opuszczenia środowiska, w którym podlega ograniczeniom (prawdopodobnie najbardziej uciążliwymi dla człowieka są ograniczenia społeczne) i udania się w miejsce na tyle odległe od miejsca stałego pobytu, aby stać się jednostką społecznie anonimową, a przez to móc realizować i zaspokajać potrzeby, których nie mógł lub nie wolno mu było w środowisku stałego pobytu zaspokoić. Prawdopodobnie te, nie zawsze do końca uświadomione, a nie zaspokojone potrzeby implikują powstanie potrzeby opuszczenia stałego miejsca przebywania [wyjazdu turystycznego]. Twierdzenie to zdaje się sugerować, że ruchliwość przestrzenna człowieka jest sposobem przywracania człowieka w stan **homeostazy**. Instytucjonalne wpływanie lub interweniowanie w aktywność turystyczną człowieka, tak z punktu widzenia interesu jednostkowego turysty jak również szeroko i pozytywnie pojętego interesu społecznego i ekonomicznego państwa, jest w pewnej mierze korzystne, lecz całkowita ingerencja w aktywność turystyczną człowieka (instytucjonalizacja turystyki) jest nie tylko niecelowa, ale i niemożliwa. Należałoby spróbować rozgraniczyć w korelacji ze stopniem socjalizacji osoby

²⁵ Krzysztof Borkowski, Danuta Borkowska, Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej. „ZAGROŻENIA CYWILIZACYJNE A TURYSTYKA” PST Warszawa 2005

²⁶ PETRONIUS "CENA TRIMALCHIONIS" - "GASTMAHL BEI TRIMALCHIO" lateinisch-deutsch von Konrad Müller und Wilhelm Ehlers s.33

²⁷ Peretiatkowicz R. „Ekonomia turystyki” AWF Kraków 1979

uprawiającej turystykę, które formy turystyki winne być animowane i organizowane przez instytucje do tego celu powołane, a które należałoby pozostawić w formie niezinstytucjonalizowanej w imię pozytywnie pojmowanego interesu społecznego państwa i zachowania praw jednostki do samodzielnego, niczym nie skrępowanego rozwoju.

Jednostka, która migruje lub rodzi się w rozwiniętym społeczeństwie szybko zauważa, że wielka liczba możliwych działań jest w praktyce bardzo ograniczona. Tak, więc ścieżka życia człowieka przebiega wśród rozlicznych uwarunkowań. Jednostka w społeczeństwie nie jest nigdy wolna od ograniczeń. Przy takim sposobie widzenia rzeczywistości najbardziej obiecująca wydaje się próba określenia mechanizmów ograniczeń czasowo - przestrzennych, które determinują pewne działalności, jednocześnie je ukierunkowując.

Roboczo zakładam, że są to:

1. Ograniczenia wynikające z indywidualnych możliwości,
2. Ograniczenia wynikające z konieczności połączeń,
3. Ograniczenia wynikające z czasowych i przestrzennych aspektów władzy,
4. Ograniczenia wynikające z uwarunkowań środowiskowych.²⁸

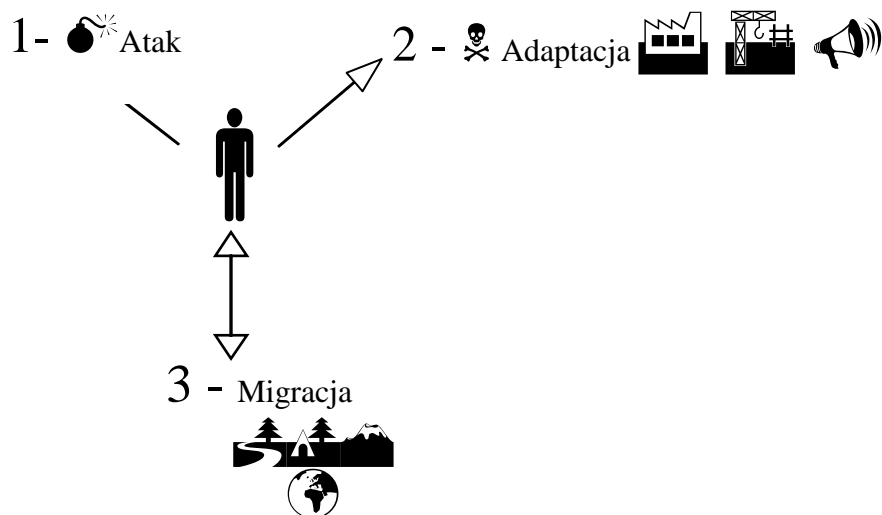
Opierając się na powyższych założeniach:

Stwierdzam, że człowiek będąc organizmem homeostatycznym w sytuacji uznanej przez siebie (system nerwowy, sensory organizmu na poziomie wrażeń i spostrzeżeń) za niekorzystną podejmuje trzy możliwe działania:

1. – usunięcie przyczyny, źródła zagrożenia, atak na źródło zagrożenia, (istnieją bardzo wyraźne ograniczenia tak prawno, jak i polityczno-materialne dla tego typu działań),
2. – adaptacja do zaistniałej sytuacji (istnieją jednak wyraźne granice możliwości przystosowawczych żywego organizmu),
3. – zmiana miejsca (środowiska) stałego przebywania – (ucieczka, eskapizm), na takie, które uznawane jest przez człowieka za korzystne, lub co najmniej neutralne.

²⁸ Krzysztof Borkowski, Danuta Borkowska, Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej. „ZAGROŻENIA CYWILIZACYJNE A TURYSTYKA” PST Warszawa 2005

Rys. 3. Przedstawia trzy możliwe reakcje człowieka na negatywne bodźce zewnętrzne.



Człowiek, który zdecydował się:

1. dobrowolnie
2. dla własnej przyjemności
3. we własnym czasie wolnym
4. za własne pieniądze

opuścić miejsce stałego przebywania i udał się w podróż na czas określony uważany jest za turystę.²⁹

Dlatego turysta poszukuje w trakcie swojej podróży takich miejsc (destynacji), w których będzie się czuł:

1. Dobrze,
2. Bezpiecznie,

Oznacza to, że każdy stan identyfikowany przez turystę jako zagrożenie dla:

1. życia,
2. zdrowia,
3. mienia
4. czy też tylko realizacji planów wakacyjnych.

będzie powodował zmianę kierunku wyjazdu a w krańcowym przypadku rezygnację z niego.

²⁹ K. Borkowski. Metody i Techniki Obsługi Ruchu Turystycznego AWF Kraków 2006 Mat. dla studentów.

Dlatego też, destynacje oferujące turystom:

1. Bezpieczeństwo,
2. Przyjazną akceptację ze strony lokalnej społeczności,
3. Korzystny klimat,
4. Naturalne środowisko,
5. Korzystne warunki sanitarno – higieniczne,
6. Możliwość odnowy psycho-somatycznej,

mogą liczyć na wzmożony ruch turystyczny a co za tym idzie na nowe miejsca pracy i zyski płynące z obsługi przyjezdnych.

Te wszystkie kryteria całkowicie spełnić może oferta wypoczynku w przestrzeniach niezurbanizowanych poszerzona o atrybuty AGROTURYSTYKI wyjaśnione na samym wstępie opracowania.

Autor opracowania: Andrzej Mikołajewicz, Bożena Srebro

Przygotowanie specjalistycznej oferty dla grup turystów uczestniczących w turystyce wiejskiej

Punktem wyjścia w określaniu czynników rozwoju współczesnej turystyki jest przyjęcie założenia, że jest ona zjawiskiem kompensacyjnym wobec współczesnego życia. Rozwój ten jest wynikiem złego dostosowania człowieka do środowiska. Cywilizacja przemysłowa i wzrost zapotrzebowania na turystykę są ze sobą nierozzerwalnie związane. Dzięki cywilizacji przemysłowej wzrosły możliwości podróżowania, ale konsekwencje tej cywilizacji są również widoczne w procesie kształtowania środowiska, w którym znajduje się człowiek. Turystyka jako wielowymiarowe i dynamiczne zjawisko współczesnych społeczeństw, znajduje odzwierciedlenie w różnych sferach życia: społecznej, psychologicznej, kulturowej, przestrzennej i ekonomicznej. Spełnia więc określone funkcje rozumiane jako skutki jej rozwoju dla tych licznych sfer współczesnego życia.

Rozwój turystyki może mieć również negatywne skutki, gdy towarzyszą jej pewne zjawiska patologiczne, np. dewastacja środowiska przyrodniczego, kulturowego, nielegalny handel, inflacja. Mówimy wówczas o dysfunkcjach turystyki, których nie można pomijać. Zarówno funkcje jak i dysfunkcje turystyki można rozpatrywać w odniesieniu do przyrody, kultury, człowieka jako jednostki i jako grupy, oraz w odniesieniu do gospodarki. W tych sferach życia rozwój turystyki może być źródłem licznych satysfakcji, lecz także przedmiotem wielu uzasadnionych trosk.

Zmiany społeczne następują w sposób ciągły, a trendy – czy to gospodarcze, społeczne czy też związane ze stylem życia – wpływają na turystykę, gdyż stanowi ona nieodłączny element życia społecznego. Ważnym jest, aby sektor turystyczny zawczasu rozpoznawał te zmiany. Należy pamiętać o prognozowaniu trendów w popycie, gdyż to właśnie one stanowią podstawę do określenia czasu i środków niezbędnych do dokonania stosownych korekt w przypadkach, gdy preferencje lub zachowania klientów rozwijają się inaczej niż dotychczas.

Turystyka aktywna i specjalistyczna

Turystyka specjalistyczna to turystyka specjalnych zainteresowań. W zależności od typologii możemy mówić o turystyce wypoczynkowej, leczniczej, sportowej, poznawczej, alternatywnej, specjalistycznej, kwalifikowanej, aktywnej itd. Turystyka specjalistyczna pojawiła się na gruncie nowych stylów życia, świadomości wagi relacji międzyludzkich, jak również relacji między ludźmi a przyrodą. Coraz ważniejszym staje się udział w różnych rodzajach aktywności na świeżym powietrzu, rozwija się świadomość ekologiczna, wrażenia estetyczne oraz postęp w edukacji. Już nadworny lekarz króla Stefana Batorego wypowiedział tak znamienne dla współczesnego człowieka słowa: **żaden lek nie zastąpi**

ruchu, ale ruch zastąpi każdy lek. Psychika współczesnego człowieka, człowieka doby telewizji, energii jądrowej, lotów kosmicznych, przeszczepów serca i komputerów jest ustawicznie traumatyzowana, poddawana coraz większym napięciom. W pogoni za uciekającym światem żyjemy w ciągłym napięciu psychicznym z powodu złych stosunków międzyludzkich zarówno w pracy, jak i w domu, z powodu ciągłego egzaminowania, kontrolowania, awansowania i degradowania. Wielu nie wytrzymuje tej mobilizacji psychicznej i dochodzi w efekcie do wystąpienia tzw. nerwicy środowiskowej. Wypoczynek staje się więc czymś więcej niż tylko oderwaniem od miejskiego stylu życia. Poszukiwane są nowe formy spędzenia wolnego czasu, będące oznaką indywidualizmu – w miejscach usytuowanych poza dotychczasowymi miejscowościami turystycznymi. Rynek turystyki specjalistycznej wciąż rośnie, choć dziś nie jest jeszcze dominujący. Jest on również pod wieloma względami bardzo skomplikowany. Obejmuje mianowicie wiele rodzajów wypoczynku, w tym również turystykę związaną ze zwiedzaniem, miejscami z bogatą, autentyczną kulturą i tradycją, turystykę sportową i kwalifikowaną, zdrowotną, ekoturystykę itd. Wypoczynek taki można uprawiać w zorganizowanych grupach, jak również indywidualnie. Turyści, którzy przyjeżdżają na wieś stanowią również ważną część rynku turystyki specjalistycznej.

Turystykę kwalifikowaną³⁰ uważa się za kwintesencję współczesnej turystyki, a uprawiających ją za prawdziwych turystów. Co łączy tę formę turystyki od innych, a co dzieli?

- cechy wspólne to czasowa i dobrowolna zmiana miejsca pobytu i codziennego trybu życia w celu zaspokojenia potrzeby osobistego kontaktu w innym środowisku społecznym, przyrodniczym, kulturowym oraz informacyjno – poznawczym. Cechy takie są właściwe dla turystyki specjalistycznej, jak również krajoznawczej, uzdrowiskowej, objazdowej, kongresowej itd.
- szczególne cechy turystyki kwalifikowanej to konieczność przygotowania kondycyjnego (fizycznego i psychicznego) do uprawiania różnych aktywnych form spędzania wolnego czasu oraz umiejętność korzystania ze specjalistycznego sprzętu w tym zakresie.

Człowiek współczesny opanował już wszystkie żywioły. Równie dobrze porusza się po lądzie, w wodzie, jak również pod wodą, w powietrzu, penetruje głębokie jaskinie i sztolnie, wspina się po szczytach skalnych, unosi w powietrzu. Ostatnio sięga kosmosu. Turystyka kwalifikowana wymaga więc coraz lepszego i bardziej wyspecjalizowanego sprzętu oraz odpowiedniego systemu szkoleń i regulacji prawnych w zakresie bezpieczeństwa.

³⁰ Władysław W. Gaworecki (1998) *Turystyka* Warszawa.

W świecie coraz bardziej popularna staje się *school of survival*, czyli szkoła przetrwania w trudnych warunkach środowiska naturalnego. Dużą rolę edukacyjną odgrywają na tym polu u nas różne organizacje począwszy od harcerskich, wykorzystujących metody skautingu, poprzez działalność PTTK, klubów górskich, alpinistycznych, speleologicznych, kajakowych, żeglarskich, bojerowych, jeździeckich, kolarskich, narciarskich i wielu innych.³¹

Zapotrzebowanie na te formy uprawiania turystyki są dużą szansą dla rozwoju lokalnego produktu turystycznego, włączając w ofertę różnorodne formy turystyki aktywnej; pieszej, motorowej, rowerowej, wodnej jeździeckiej, narciarskiej itd.

Charakterystyka rynków niszowych

Rynki niszowe³² są rynkami niewielkimi i to jest jedną z ich zalet. Umożliwia to przedsiębiorcom i kwaterodawcom agroturystycznym ich zrozumienie oraz posłużenie się wyspecjalizowanymi, często tanimi kanałami dotarcia do tych rynków – poprzez bezpośrednią korespondencję, specjalistyczne periodyki czy też pracę z grupami. Szczególnie przydatny staje się tu internet, pozwalający na łatwy dostęp do produktów i informacji specjalistycznej na całym świecie. Dzięki swojej małej witrynie internetowej małe przedsiębiorstwo wiejskie ma potencjalne możliwości przyciągania klientów z całego świata.

Fakt, że są to rynki małe i wyspecjalizowane oznacza, że klienci są w stanie i są skłonni płacić wysokie kwoty za świadczone im usługi. W części przypadków wynika to z tego, że dany segment rynku cechuje się ponadprzeciętnymi dochodami lub jest szczególnie oddany określonemu zajęciu. Jednak zaletą rynków niszowych jest przede wszystkim to, że łatwo je obronić. Przedsiębiorca świadczący daną usługę, wybierający segment rynku, który dobrze rozumie i z którym jest w stanie pracować lepiej niż z jakimkolwiek innym, jest w stanie ograniczyć konkurencję. Ponadto przedsiębiorcy, którym udało się osiągnąć sukces są w stanie utrzymywać swoją przewagę nad konkurencją, budować swoją renomę i pozostawać w czołówce branży. Znajomość rynku jest zatem kluczem do sukcesu w tworzeniu niszowych rynków w agroturystyce i turystyce wiejskiej. Lista możliwości tworzenia specjalistycznych produktów w turystyce wiejskiej jest niemal nieskończona.

Zniknięcie z rynku małych dostawców jest raczej niemożliwe. Najpierw musieliby zniknąć ich klienci. A w grę wchodzi tu nie tylko klienci mali, ale również ci ze specyficznymi wymaganiami. Siłą małych rynków, rynków niszowych jest ich obecność w terenie. Mogą oni reagować odpowiednio szybko na zmiany następujące na rynku.

Rynek klienta turystyki specjalistycznej

³¹ Jan Paweł Piotrowski, Marek Traczyk (1999) *Promocja i informacja turystyczna, zagadnienia wybrane – Kraków.*

³² Janusz Majewski, Bernard Lane (2001) *Turystyka wiejska i rozwój lokalny* Poznań.

Przygotowując ofertę turystyczną należy zastanowić się do kogo będzie ona kierowana i kto będzie nią zainteresowany. Klasy nabywców do jednorodnych grup można przeprowadzić na podstawie zmiennych³³:

- społecznych - *klasa społeczna, zawodowa i inne,*
- ekonomicznych - *dochody, majątek, wykształcenie,*
- demograficznych - *wiek, płeć, stan cywilny, wykształcenie, rodzina,*
- psychograficznych - *styl życia, osobowość, zainteresowania, hobby,*
- geograficznych - *miejsce zamieszkania, klimat, topografia, kondycja gospodarki i inne.*

Na rynku turystyki specjalistycznej do badań klienteli przyjęto³⁴:

I. status społeczno – ekonomiczny

badania wykazują, że osoby podejmujące ten rodzaj wypoczynku to pracownicy wykwalifikowani, mający z reguły wykształcenie, jak również dochody powyżej przeciętnej, wiele podróżują i czytają przed wyjazdem o terenach, dokąd mają wyjechać. Wielu z nich jest członkami klubów i stowarzyszeń o specjalistycznych zainteresowaniach.

II. styl życia i systemy wartości

1. styl życia – podstawą podziału klientów wg analizy psychograficznej jest podział na:

- *osoby o ostrożnym podejściu do życia, koncentrujące się na problemach życia codziennego, skłonne do oszczędzania. Czują się bezpiecznie w tłumie, lubią wyjazdy przemyślane i zorganizowane (psychocentrycy);*
- *osoby lubiące umiarkowane ryzyko, stawiające sobie liczne cele i wyzwania. Są skłonne do wydawania swoich dochodów i próbowania nowych produktów. Poszukują nieznanymi im miejsc podróży, nie szukają wygód. Lubią spotkania z obcymi i odmiennymi kulturami, mają tendencję do podróżowania indywidualnie lub w małych grupach, nie lubią miejsc zatłoczonych (allocentrycy).*

Najbardziej zainteresowani turystyką specjalistyczną i wakacjami na wsi są właśnie allocentrycy lub osoby o cechach zbliżonych. I to one powinny być brane pod uwagę przez osoby, które zajmują się marketingiem turystyki wiejskiej. Okazuje się również, że miejscowości wypoczynkowe przechodzą przez różne fazy życia: odkrycia, rozwoju, nadmiernego rozkwitu i zapomnienia (teoria zwana Cyklem Rozwoju Miejscowości Turystycznej). Jeżeli władze tych miejscowości nie podejmą żadnych środków aby utrzymać zainteresowanie nimi lub gusta turystów nie przestaną się ciągle zmieniać - przejdą one wszystkie fazy tego cyklu. Stanowi to ważne przesłanie zarówno dla turystyki wiejskiej, jak i specjalistycznej. Jeśli nie zastosuje się tutaj odpowiednich

³³ Victor T.C. Middleton (1996) *Marketing w turystyce* Warszawa.

³⁴ Janusz Majewski, Bernard Lane (2001) *Turystyka wiejska i rozwój lokalny* Poznań.

metod zarządzania, rynki nastawione na turystów poszukujących wypoczynku specjalistycznego mogą utracić swoją pozycję na rynku w wyniku nieprzemysłanego rozwoju.

2. systemy wartości – wyróżnić można trzy podstawowe grupy:

- *grupa, której decyzjami rządzą potrzeby życiowe. Tworzą ją z reguły osoby biedne, ich potrzeby są większe niż możliwości. Nie stanowią ważnej klienteli w ruchu turystycznym;*
- *grupa, która kieruje się czynnikami zewnętrznymi. Są to osoby lepiej sytuowane, zainteresowane nie tylko przetrwaniem, lecz także dostosowaniem się do ogólnie panujących norm. Są raczej naśladowcami niż twórcami. W podróżach wybierają typowe miejscowości turystyczne i wolą miejsca raczej bezpieczne;*
- *grupa ukierunkowana wewnętrznie. Tworzą je osoby o ponadprzeciętnym stylu życia. Dla nich najważniejsze jest poszukiwanie wewnętrznej satysfakcji, nie troszcząc się przy tym o opinię innych. To najważniejsza grupa na rynku turystyki specjalistycznej. Grupa ta z reguły unika turystyki masowej. Często rezygnuje też dalekich podróży, podejmując wyprawy do niekonwencjonalnych, nieraz bliskich miejsc. Może także wpływać na grupę ukierunkowaną zewnętrznie.*

III. okres życia

Wybór miejsca i sposobu wypoczynku uzależniony jest również od tego, w jakim stadium życia znajdują się poszczególne osoby. Wyróżniamy następujące grupy:

- *młodzi dorośli – charakteryzują się dużą skłonnością do podróżowania, ale posiadają stosunkowo ograniczone środki. Podróże specjalistyczne nie są tu powszechne;*
- *małżeństwa i młode rodziny – budżety rodzinne początkowe większe na skutek małżeństwa, zmniejszają się po urodzeniu dzieci. Ten sektor rynku to raczej krótkie wakacje, ale turystyka wiejska jest coraz bardziej docenianym i rozwijającym się kierunkiem. Należy mieć jednak na uwadze zmiany demograficzne w niektórych krajach polegające na tym, że wiele rodzin urodzenie dzieci odkłada na potem, lub w ogóle nie chce ich mieć. W konsekwencji ich sytuacja finansowa jest zdecydowanie lepsza, więc mogą uczestniczyć intensywnie w wyspecjalizowanych formach wakacji;*
- *osoby niezależne – stanowią główną część rynku turystyki specjalistycznej. Są wolne od ograniczeń czasowych, finansowych i rodzinnych. W większości korzystają z wyspecjalizowanych usług turystycznych z racji szczególnych zainteresowań, jak geologia, malarstwo, żeglarstwo, podglądanie przyrody, „polowanie z kamerą” i szereg innych. Niezależność tych osób jest wynikiem wcześniejszego przechodzenia na emeryturę, jak również polepszającej się kondycji zdrowotnej, co wpływa na wydłużanie aktywności życiowej.*
- *osoby starsze – świadczenie usług turystyki specjalistycznej jest w tym sektorze coraz większe, również dzięki lepszej opiece zdrowotnej, pojawieniu się mniej uciążliwych sposobów podróżowania, dostosowania niektórych przedsiębiorców świadczących usługi do wymagań tej grupy klientów.*

Klientela w turystyce staje się coraz bardziej wybredna i wymagająca, a większość form produktów turystycznych bardziej złożona, jak również uwzględniająca w większym zakresie problemy ochrony środowiska. Wiele badań na temat zmieniających się zachowań turystów wskazuje na pustkę, banalność i brak prawdziwego zadowolenia w większości wakacyjnych przeżyć turystów z krajów uprzemysłowionych. Stąd poszukiwanie produktów specjalistycznych, uwzględniających osobiste preferencje klientów. Poszukiwanie nisz produktów przyjaznych dla środowiska będzie się koncentrować na obszarach wrażliwych środowiskowo, a nie celowo zbudowanych ośrodkach wypoczynkowych. Segmentacja rynków w szybko zmieniającym się otoczeniu ekonomicznym jest procesem dynamicznym. Nowe segmenty pojawiają się w czasie, gdy w rezultacie zmian na rynku niektóre starsze znikają lub nie są już ekonomicznie atrakcyjne.

I. Specjalizacja w turystyce wiejskiej

W strukturze rodzajowej współczesnej turystyki ważne miejsce zajmuje agroturystyka i turystyka wiejska. W życiu codziennym, a często również i w literaturze są one z sobą utożsamiane. Nie są to jednak synonimy. Agroturystyka jest ściśle związana z rolnictwem, z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. Jedną z atrakcji agroturystyki jest właśnie produkcja roślinna i hodowla zwierząt. Produkt oferowany w agroturystyce należy do wyjątkowo specyficznych, wypełnia bogatą ofertę spędzenia wolnego czasu w swoistej atmosferze i zdrowym środowisku. Czym jest turystyka wiejska? Odpowiedź nie jest łatwa, zwłaszcza w okresie przemian społecznych i gospodarczych na tych obszarach. Nie każdy rodzaj turystyki na terenach wiejskich ma wiejski charakter. Przykładem są choćby wioski wakacyjne, letniskowe. Jest tam wiele dużych kompleksów wczasowych, dużych ośrodków wypoczynkowych, parków i innych obiektów tematycznych. Coraz częściej budownictwo traci charakter zabudowy wiejskiej. Turystyka może przyczyniać się do urbanizacji wsi, powodując zmiany kulturowe i gospodarcze. To zresztą jedna z dysfunkcji turystyki na wsi, obok jest pozytywnych wpływów. W różnych krajach, czy też regionach rozwinęły się odmienne formy turystyki wiejskiej. Od wakacji w gospodarstwach wiejskich, po wypoczynek w domkach wolnostojących z wyżywieniem we własnym zakresie. Również same obszary wiejskie nie są już tradycyjnymi, samowystarczalnymi społecznościami³⁵.

II. Turystyka wiejska która swoje początki opierała na gospodarstwach wiejskich, dziś jest o wiele bardziej zróżnicowana. Należą do niej wakacje w gospodarstwach wiejskich, ale obejmuje również specjalistyczne wczasy przyrodnicze, ekoturystykę, turystykę pieszą, wspinaczkową, rowerową, konną, sportową i zdrowotną, myślistwo, wędkarstwo, turystykę edukacyjną, krajoznawstwo itd. Istnieje również duże zainteresowanie mniej wyspecjalizowanymi formami turystyki wiejskiej. Należy pamiętać, że głównym wymaganiem klientów jest zapewnienie ciszy i spokoju w wiejskim otoczeniu.

III. Działania marketingowe

³⁵ Janusz Majewski, Bernard Lane (2001) *Turystyka wiejska i rozwój lokalny* Poznań.

Segmentacja rynku jest obecnie jednym z kanonów współczesnego marketingu, który upowszechnił się także w turystyce. Segmentacja jest procesem rozpoczynającym się od zdefiniowania potrzeb określonych, wyraźnie wyodrębnionych grup konsumentów, a następnie tworzenia produktów turystycznych dostosowanych do tych potrzeb. Jednak wielkość rynku, na który kierowany jest produkt stworzony na podstawie dokonanej segmentacji, może być różna. W przypadku produktów określanych mianem specjalistycznych, mamy raczej na myśli takie, które są skierowane na mniejsze liczbowo segmenty rynkowe. Taka sytuacja występuje także w agroturystyce, której specyfiką jest mała skala przedsięwzięć i bezpośrednie kontakty gości z gospodarzami, co ułatwia spełnienie niektórych oczekiwań gości na miejscu. Tendencje obserwowane na rynkach potwierdzają coraz większe zainteresowanie klientów niezależnymi, wyspecjalizowanymi formami wypoczynku, które obszary wiejskie są w stanie łatwo zaoferować. Tendencje te będą się raczej utrzymywać i rozwijać.

Już sama turystyka wiejska a w jej ramach agroturystyka oznacza pewien rodzaj specjalizacji. Jest to propozycja dla klientów o określonych oczekiwaniach, a mianowicie:

- unikających zatłoczonych miejsc,
- przywiązujących wagę do ciszy i spokoju,
- wrażliwych na piękno przyrody i krajobrazu,
- uciekających od anonimowości miast,
- ceniących sobie osobiste kontakty z gospodarzami i mieszkańcami.

Segmentacja rynku może jednak oznaczać wyodrębnianie kategorii klientów według bardziej szczegółowych kryteriów. Punktem wyjścia jest stwierdzenie, że turyści chcą zaspokoić w tym samym czasie więcej niż jedną potrzebę. Produkty odnoszące największy sukces to takie, które najbardziej odpowiadają na „wiązaną potrzebę” określonego segmentu rynku. Niemożliwe jest sprostanie potrzebom wszystkich klientów nawet w ramach agroturystyki, ani prowadzenie promocji w jednakowy sposób bez względu na odbiorców. Niebezpieczeństwo nasycenia rynku agroturystyki jest bardzo realne, zarówno w kraju, jak i wielu innych państwach. Wielu kwaterodawców nie dostrzega lub nie rozumie specyfiki marketingu ukierunkowanego na nisze rynkowe, a nawet w niektórych przypadkach nie widzi w ogóle potrzeby prowadzenia bardziej wyrafinowanych działań marketingowych. Obecnie istniejąca duża liczba gospodarstw agroturystycznych i kwater wiejskich powoduje, że trzeba szukać wyróżnienia i własnych klientów.

Jeśli specjalizacja ma przyczynić się do założonych celów - zwiększenia liczby klientów lub zwiększenia wydatków klientów, musi być profesjonalnie przygotowana. Działania w tym kierunku należy już rozpoczynać na etapie tworzenia produktu. Specyfika rynku turystyki wiejskiej wymaga świadczenia wysokiej jakości usług w zakresie zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycznych, odpowiedniej infrastruktury i obsługi. Oferowany produkt specjalistyczny musi dla klienta stanowić gwarancję jakości i spełnienia minimum wymagań, czyli być dostosowanym do jego potrzeb. W przypadku zakwaterowania temu celowi służy system odpowiedniej kategoryzacji. Gospodarz zgłaszając swój obiekt do kategoryzacji musi sam uzasadnić dlaczego chce tego rodzaju działania i wskazać główne korzyści dla gości. Jest to więc swego rodzaju technika marketingowa.

Przykładem specjalistycznych produktów może być:

- gospodarstwo agroturystyczne dla niepełnosprawnych

określone normy budowlane budynku, możliwość poruszania się wózkami inwalidzkimi zarówno na terenie budynku, jak i w okolicy.

- gospodarstwo agroturystyczne z rolnictwem biodynamicznym

stosowanie materiałów i środków przyjaznych środowisku, przydomowy ogród prowadzonych wg wytycznych dla gospodarstw biodynamicznych.

- gospodarstwo agroturystyczne z ofertą zdrowotną

kwalifikacje gospodarzy w zakresie świadczenia prostych usług zdrowotnych potwierdzone odpowiednimi certyfikatami, współpraca z dietetykiem, minimum trzy urządzenia w domu do odnowy biologicznej oferta rekreacyjno-sportowa w najbliższej okolicy.

- gospodarstwo agroturystyczne z ofertą dla dzieci

zapewnienie bezpieczeństwa we wszystkich miejscach, plac zabaw dla dzieci, mini ogród warzywny, obecność zwierząt domowych.

- gospodarstwo agroturystyczne dla rowerzystów

wypożyczalnia rowerów w gospodarstwie, materiały informacyjne o trasach rowerowych, alternatywny program w razie niepogody, minimum jedna wycieczka z przewodnikiem zorganizowana przez gospodarzy.

Wymienionych zostało tylko kilka najważniejszych kryteriów z kilkudziesięciu jakie kwaterodawcy muszą spełnić, aby ich gospodarstwo zostało uznane jako specjalistyczne i jako takie później promowane.

Istnieje co najmniej kilka istotnych argumentów przemawiających za specjalizacją oferty turystycznej. Najważniejsze z nich to:

- lepsze dostosowanie się do oczekiwań konkretnych kategorii klientów (tym samym lepszy stopień ich zadowolenia),
- łatwiejsze dotarcie do klientów poprzez specjalistyczne pisma i inne działania promocyjne,
- bardziej efektywny i mniej kosztowny marketing,

- wyższa konkurencyjność oferty specjalistycznej w stosunku do oferty ogólnej,
- bardziej rozbudowana oferta, tym samym wyższa cena.

Organizowanie imprez specjalistycznych

Do prawidłowego zaprogramowania imprezy specjalistycznej konieczna jest między innymi wiedza z zakresu geografii, meteorologii, kultury i sztuki, socjologii, psychologii i medycyny. Szeroka, rozległa znajomość środowiska geograficznego musi być poparta doświadczeniem. Osoba programująca imprezę powinna być także praktykiem, musi znać realia obowiązujące w określonym terenie i kierować się ogólnie przyjętymi zasadami:

- dostosować program, jego formę do składu grupy, zainteresowań, możliwości odbiorców,
- preferować formy ambitne, aktywne, rozwijające,
- stosować zasadę stopniowania trudności,
- wiązać aktywność turystyczną z celami krajoznawstwa, wychowania, autorealizacji, upowszechniania wiedzy,
- zwalczać miernotę, lansować rzeczy wartościowe, podnosić kulturę uprawiania turystyki,
- dążyć do osiągnięcia minimum aktywności ruchowej turysty (przeciwdziałanie hipokinezji, schorzeniom cywilizacyjnym, profilaktyka zdrowia),
- program i elastyczna realizacja ma tworzyć szansę na twórcze przeżycie, przygodę, kontemplację – wymaga to odpowiedniej ilości czasu wolnego podczas imprezy,
- unikać przeładowania programów, pośpiechu, powierzchowności poznania, zachować proporcje między czasem przeznaczonym na zwiedzanie, gry i zabawy, odpoczynek,
- zapewnić kontrastowość formom programu stykającym się ze sobą w rozkładzie dziennym np. „zwiedzanie” – „odpoczynek w lesie” – blok poznawczy przepleciony elementem rozrywki lub rekreacji,
- zachować proporcje między zajęciami w terenie odkrytym a aktywnością w obiektach.

Przepisy prawne w turystyce specjalistycznej

Oferowanie usług turystycznych, w programie których przewidziane są zajęcia rekreacyjne, sportowe, jak również różne formy turystyki kwalifikowanej wymagają od uczestników szczególnych kwalifikacji; umiejętności zachowania się, posługiwania specjalistycznym sprzętem, oraz spełnienia dodatkowych warunków, które wynikają

z przepisów o kulturze fizycznej. Przepisy te zawarte w stosownych rozporządzeniach i opublikowane w dziennikach ustaw określają:

- szczegółowe zasady i warunki prowadzenia działalności w dziedzinie rekreacji ruchowej,
- kwalifikacje osób prowadzących działalność w tej dziedzinie,
- prawa i obowiązki prowadzących tą działalność,
- warunki bezpieczeństwa przy uprawianiu wybranych dyscyplin sportowych i rekreacyjnych,
- warunki bezpieczeństwa osób przebywających w górach, oraz korzystających za rekreacji nad wodą,
- kwalifikacje, stopnie i tytuły zawodowe w dziedzinie kultury fizycznej.

Warunki organizowania zajęć rekreacyjnych obejmują przede wszystkim konieczność zapewnienia udziału w zajęciach osoby posiadającej odpowiednie uprawnienia zawodowe w danej dziedzinie. Osoby z innych państw UE posiadające takie uprawnienia, powinny je potwierdzić w stosownym ministerstwie.

Oprócz wymaganych uprawnień osoby organizujące zajęcia ruchowe winny zapewnić także odpowiednie warunki do uprawiania tych zajęć oraz opracować regulamin dla uczestników - jak również z tym regulaminem uczestników zapoznać.

Zajęcia sportowo-rekreacyjne o dużym ryzyku dla zdrowia i życia (żeglarstwo, sporty motorowe, sporty o charakterze strzeleckim, alpinizm, nurkowanie, wschodnie sztuki walki) są regulowane przez odrębne akty prawne.

Upewnienia zawodowe organizatorów zajęć rekreacyjnych

§1 rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 czerwca 2001 r. w sprawie kwalifikacji, stopni i tytułów zawodowych w dziedzinie kultury fizycznej oraz szczegółowych zasad i trybu ich uzyskiwania określa, że tytułami zawodowymi w tej dziedzinie są; trener, instruktor i menedżer.

Ustala się następujące specjalizacje instruktorskie:

- 1) instruktor dyscypliny sportu,
- 2) instruktor sportu osób niepełnosprawnych,
- 3) instruktor odnowy biologicznej,
- 4) instruktor rekreacji ruchowej.

Instruktorem rekreacji ruchowej może być osoba, która:

- 1) ukończyła studia wyższe na kierunku wychowanie fizyczne lub turystyka i rekreacja ze specjalnością instruktorską, w wymiarze co najmniej 80 godzin w danej dyscyplinie sportu lub rekreacji ruchowej, albo
- 2) posiada co najmniej średnie wykształcenie oraz ukończyła specjalistyczny kurs instruktorów w danej dyscyplinie sportu lub rekreacji ruchowej i zdała egzamin końcowy.

Dokumentami stwierdzającymi posiadanie kwalifikacji zawodowych instruktora dyscypliny sportu, rekreacji ruchowej, sportu osób niepełnosprawnych oraz odnowy biologicznej są legitymacje instruktora, których wzory określają załączniki nr 8 – 11 do w/w rozporządzenia.

Specjalności instruktorów rekreacji ruchowej

Aerobik, badminton, bilard, fitness, golf, gry rekreacyjne, gry zespołowe – koszykówka, gry zespołowe - piłka nożna, gry zespołowe - siatkówka i inne gry zespołowe, hipoterapia, jazda konna, jogging, kajakarstwo, kinezygerontoprofilaktyka, kinezypsychoprofilaktyka, kolarstwo, korfball, kręglarstwo, kulturystyka, lotniarstwo, łucznictwo, modelarstwo lotnicze, narciarstwo powszechne, nauka pływania, paintball, płetwonurkowanie, ringo, samoobrona, snowboard, sporty motorowodne, surwiwal (szkoła przeżycia), tenis stołowy, tenis, unihokej, windsurfing, wrotkarstwo, wspinaczka skałkowa, żeglarstwo powszechne.

Akty prawne regulujące zasady organizowania turystyki aktywnej i specjalistycznej:

1. Ustawa z dnia 18 stycznia 1996 r. o kulturze fizycznej (Dz. U. z 2001 r. Nr 81, poz. 889 z późn. zm.),
2. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 6 maja 1997 r. w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne (Dz. U. z 1997 r. Nr 57, poz. 358),

3. Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o żegludze śródlądowej (tekst jedn. Dz. U. 2006 nr 123 poz.857),
4. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 12 września 2001 r. w sprawie szczegółowych zasad i warunków prowadzenia działalności w dziedzinie rekreacji ruchowej (Dz. U. z 2001 r. Nr 101, poz. 1095),
5. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 27 czerwca 2001 r. w sprawie kwalifikacji, stopni i tytułów zawodowych w dziedzinie kultury fizycznej oraz szczegółowych zasad i trybu ich uzyskania (Dz. U. z 2001 r. Nr 71, poz. 738),
6. Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 listopada 2004 r. w sprawie zasadniczych wymagań dla rekreacyjnych jednostek pływających (Dz. U. 2004 nr 258 poz. 2584),
7. Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 15 lutego 2005 r. w sprawie stażu adaptacyjnego i testu umiejętności w toku postępowania o uznanie kwalifikacji do wykonywania zawodów regulowanych w dziedzinie kultury fizycznej i sportu (Dz. U. 2005 nr 33 poz. 294).

*Przepisy prawne dla uprawiania niektórych sportów o szczególnym zagrożeniu dla turystyki
Dz. U. 2001 r. nr 81 poz. 889)*

Art.50.1. Osoby prawne i fizyczne prowadzące działalność w sferze kultury fizycznej są odpowiedzialne za bezpieczeństwo, porządek i higieniczne warunki podczas imprez sportowych oraz zapewniają bezpieczne i higieniczne warunki uprawiania sportu, rekreacji ruchowej i zajęć rehabilitacyjnych ich uczestnikom.

Art.531. Uprawianie alpinizmu, z zastrzeżeniem ust. 2, sportów motorowych wymaga posiadania specjalistycznego przygotowania oraz przestrzegania zasad bezpieczeństwa obowiązujących w tych dyscyplinach sportu

2. Uprawianie alpinizmu jaskiniowego wymaga posiadania odpowiednich kwalifikacji potwierdzonych stosownym dokumentem oraz przestrzegania zasad bezpieczeństwa

Art.53a.1. *Uprawianie żeglarstwa wymaga posiadania odpowiednich kwalifikacji potwierdzonych stosownym dokumentem oraz przestrzegania zasad bezpieczeństwa*

Art.54.1. *Zapewnienie bezpieczeństwa osób przebywających w górach należy do organów administracji rządowej i organów jednostek samorządu terytorialnego, dyrekcji parków narodowych, a także do osób prawnych i fizycznych prowadzących w górach działalność w zakresie kultury fizycznej.*

2. *Zapewnienie bezpieczeństwa osób pływających, kąpiących się w miejscach wyznaczonych oraz uprawiających sporty wodne należy do osób prawnych i fizycznych prowadzących nad*

wodą działalność w tym zakresie oraz do organów administracji rządowej i właściwych terytorialnie gmin.

3. Rada Ministrów określa, w drodze rozporządzenia, warunki bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne, a także obowiązki osób prawnych i fizycznych, o których mowa w ust. 1 i 2.

Informacje przydatne na stronach internetowych:

www.abc.pl	Dzienniki Ustaw, Monitory Rządowe
www.nettax.pl	Dzienniki Ustaw, Monitory Rządowe
www.sejm.gov.pl	akty prawne
www.turystyka-gorska.pl	góry, turystyka góraska, wspinaczka, jaskinie, noclegi
www.gory.ibc.pl	przewodnik po górach
www.pttk.pl	strona PTTK
www.pttk.pl/aktywna/tur_akt.php	turystyka aktywna
www.mos.gov.pl/kzpn	Krajowy Zarząd Parków Narodowych
www.pot.gov.pl	Polska Organizacja Turystyki
www.campus.com.pl	ekwipunek turystyczne – producent
www.marabut.com.pl	namioty – producent
www.natalex.com.pl	plecaki, torby turystyczne - producent
www.lowiecki.pl	łowiectwo

Sprzedaż online w turystyce

Czasy w których żyjemy charakteryzuje ogromne tempo rozwoju nowych technologii. Zaledwie w latach 70-tych rodzi się i rozwija cywilna sieć komputerowa jaką jest internet, by niespełna 20 lat później stać się narzędziem pracy i rozrywki, bez którego większość mieszkańców rozwiniętych, jak również w dużej mierze rozwijających się krajów nie może wyobrazić sobie życia.

Dostęp do internetu oraz prowadzenie działalności gospodarczej z wykorzystaniem światowej sieci jest zagadnieniem bardzo aktualnym. Obecnie większość firm posiada już, albo zamierza wkrótce zainstalować stałe lub dzierżawione łącza do internetu. W reklamowych materiałach firmowych, już w zasadzie tradycyjnie, podawane są adresy firmowych stron domowych, w

których po "www" znajduje się zwykle nazwa firmy lub jej skrót, przedłużenie 'com', czasami identyfikator kraju, oraz adres mailowy do korespondencji.

Aktualnie internet wpływa już na sposób w jaki ludzie pracują, odpoczywają, zdobywają nowe wiadomości i umiejętności. Wśród oczywistych korzyści na pierwszy plan wyłaniają się: szybkość, elastyczność, wygoda, dostosowanie do indywidualnych potrzeb, a co najistotniejsze niski koszt. W internecie będzie w przyszłości musiała znaleźć się dosłownie każda firma pragnąca prowadzić jakąkolwiek podstawową działalność. Obecnie już twierdzi się, że wkrótce obowiązywać będzie zasada: "jeżeli czegoś nie będzie w internecie to nie będzie tego wcale". Internet jest zbiorem usług świadczonych drogą elektroniczną, dzięki globalnej sieci łączącej komputery przy pomocy linii telefonicznych i specjalnych połączeń o wysokiej transmisji. Używając internetu uzyskujemy dostęp do informacji przechowywanych na serwerach rozsianych po całym świecie.

Od połowy lat 90- tych niezwykle dynamicznie wzrasta sprzedaż usług turystycznych za pośrednictwem internetu. Szacuje się, że w 2005 r. wartość sprzedaży w tej formie osiągnęła 115 mld dolarów - głównie w Ameryce Północnej, Europie Zachodniej, w regionie Azji i Pacyfiku. Różnice w zachowaniu nabywczym konsumentów w poszczególnych krajach tłumaczy się dostępnością do internetu, jak również pozostałymi czynnikami natury ekonomicznej i kulturowej ⁷.

Liczba użytkowników internetu na świecie w styczniu 2006 r. przekroczyła 1 miliard osób, co stanowi ok. 16% całej ludności świata. W UE wskaźnik ten wynosi 49,8%.

Ponad połowa sprzedaży online w turystyce przypada na USA. Turystyka jest tutaj największym sektorem, w którym wykorzystywane są internetowe kanały dystrybucji. Wzrasta ilość sprzedaży za pośrednictwem internetu biletów lotniczych, rezerwacji hotelowych oraz pozostałych usług turystycznych, kupowanych bezpośrednio od dostawców. Wzrost udziału internetowych kanałów dystrybucji odbywa się przede wszystkim kosztem tradycyjnych biur podróży.

W Europie sprzedaż usług turystycznych za pośrednictwem internetu osiągnęła w 2005 r. wartość 25 mld euro, co stanowi ponad 10% ogólnej sprzedaży usług turystycznych w tym regionie. Prognoza na rok 2006 przewiduje wzrost sprzedaży do poziomu 31,5 mld. Mimo wysokich przyrostów w poszczególnych latach, tempo wzrostu jednak maleje co oznacza, że internetowe kanały dystrybucyjne wchodzą w wiek dojrzałości. Szybkiego tempa wzrostu można się natomiast spodziewać na mniej rozwiniętych rynkach UE, w tym Polski.

Polacy „boją się” internetu. Tylko ok. 6% Polaków decyduje się na zakup wycieczek przez internet. Takiej formy rezerwacji nie uznaje ponad połowa osób z wyższym wykształceniem, oraz uczniów i studentów. Prawie 90% osób ceni sobie bezpośredni kontakt

z przedstawicielami biur podróży. Obawa przed kupowaniem internetowego kota w worku jest jedną z najważniejszych do pokonania barier. Okazuje się bowiem, że nic nie zastąpi rozmowy z „żywym sprzedawcą”.

⁷ „Wiadomości Turystyczne” 2006/120(18).

Głównym rynkiem „turystyki internetowej” w Europie jest Wielka Brytania (35%). Dziesiątka nowych państw członkowskich UE, w tym Polska ma zaledwie 2% udziału.

Brak jest szacunków na temat wielkości sprzedaży usług turystycznych za pośrednictwem internetowych kanałów dystrybucji w Polsce. Przyjmuje się jednak, że udział Polski w turystycznym rynku online w UE nie przekracza 1%.

Stale zwiększa się jednak udział sprzedaży bezpośredniej, czyli producentów usług za pośrednictwem własnych witryn internetowych. Malejący udział sprzedaży przez pośredników to efekt starań producentów, oraz wyraźnego trendu ze strony samych konsumentów.

Ogólne trendy w turystyce⁸ w zakresie technologii informatycznych przewidują, że nadal będzie wzrastać znaczenie internetu oraz jego wykorzystania do zdobywania informacji, oraz nabywania produktów i usług turystycznych. Dla sektora turystycznego oznacza to, że;

- dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert („szperanie” w internecie) i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję,
- doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów dokonując bezpośrednich rezerwacji,
- rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywa się przez internet,
- internet będzie coraz szybciej zmniejszać rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki; marketing miejsc turystycznych (np. lepsze kreowanie marki przy wsparciu publicznym) zyska na znaczeniu, ponieważ to on będzie zachęcać do odwiedzania stron internetowych.
- dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych.
- możliwość zakupów przez internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem.
- w związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji online.

⁸ Europejska Komisja Turystyki – Commission Européenne du Tourisme ; avenue marnix 19a
- po box 25 - 1000 bruxelles belgique.

Portale z ofertami turystycznymi:

www.agroturystyka.pl	www.urlopwpolisce.pl	www.travelplanet.pl	www.tur-info.pl
www.nocowanie.pl	www.maxmedia.pl	www.rozklad.mortin.pl	www.ta.pl
www.spanie.pl	www.wakacje.pl	www.eholiday.pl	www.odlegosci.pl
www.mapy.pl	www.wp.pl	serwisy turystyczne	
www.onet.pl	serwisy turystyczne		
www.interia.pl	serwisy turystyczne		

Badania rynku w turystyce wiejskiej

Świadczenie usług turystycznych przez mieszkańców wsi jest jedną z form działalności gospodarczej realizowanej w warunkach dużej konkurencji oraz wzrastających i coraz bardziej zróżnicowanych potrzeb w zakresie wypoczynku i rekreacji. Podstawowym warunkiem sprostaną wymogom współczesnego rynku turystycznego i odniesienia sukcesu przez usługodawców wiejskich jest uwzględnienie w swoich działaniach zasad marketingu.

Jedną z ogólnych zasad marketingu jest zasada prowadzenia stałych badań rynku, które w szerokim rozumieniu określamy mianem badań marketingowych. Podejmowanie działalności turystycznej jest zawsze obciążone dość dużym ryzykiem. Jedną z możliwości jego minimalizacji jest posiadanie niezbędnych informacji dla podejmowania określonych decyzji, np. w zakresie przyjęcia właściwej koncepcji działalności na rynku turystycznym i reagowania w sposób elastyczny na zachodzące na nim zmiany – dotyczące zarówno potrzeb nabywców, rozmiarów i struktury popytu, zachowań innych, konkurencyjnych usługodawców a także różnych zjawisk i czynników, których występowanie może wpływać na prowadzenie działalności turystycznej przez mieszkańców wsi.

Badania marketingowe określić można jako **"...celowe, systematyczne i obiektywne gromadzenie, przetwarzanie i analizę danych istotnych do podejmowania decyzji z zakresu marketingu w firmie turystycznej"**.

Istnieją trzy ważne zastosowania badań marketingowych:

1. **ustalenie celów** (np. szacowanie wielkości rynku, przewidywanie obszarów sprzedaży, określanie potencjalnych klientów, ustalenie cen sprzedaży, ustalenie związku pomiędzy ceną a sprzedażą czy pomiędzy reklamą i sprzedażą, itp.);
2. **rozwiązywanie problemów występujących w trakcie działalności** (np. analizowanie powodów spadku sprzedaży, niskiej zyskowności, niezdolności do zaspokojenia popytu turystów na określone usługi, itp.);
3. **wspieranie wzrostu działalności** (np. poprzez ustalenie kto i kiedy podejmuje decyzję zakupu usług turystycznych, dlaczego turyści wybierają określoną ofertę, jak i gdzie nabywcy ją kupują, itp.).

Poza wymienionymi podstawowymi rodzajami zastosowań badania marketingowe mogą służyć również do:

- identyfikacji potrzeb aktualnych i potencjalnych klientów obiektów turystyki wiejskiej,
- stworzenia systemu bieżącego i strategicznego informowania o ważnych dla wiejskich usługodawców, bądź wiejskich rejonów recepcyjnych zjawiskach zachodzących na rynku turystycznym i w jego otoczeniu,
- systematycznej obserwacji stanów zewnętrznych (głównych czynników otoczenia mających wpływ na działalność obiektu lub rejonu turystyki wiejskiej) i wewnętrznych (własnej działalności i zasobów),
- stworzenia systemu wczesnego ostrzegania o zachodzących na rynku turystycznym tendencjach, umożliwiającego np. dokonanie korekty planów działalności, jej zakresu, rodzaju klientów, itp.

Zakres badań marketingowych uzależniony jest od rodzaju decyzji podejmowanych w konkretnej sytuacji przez danego usługodawcę, czy zarządzających obszarem recepcji turystycznej. Najogólniej, możemy wyróżnić trzy główne obszary badań: ³⁶

1. badania warunków działania,
2. badania instrumentów działania,
3. badania rezultatów działania.

Badania warunków działania mogą dotyczyć zarówno zjawisk zewnętrznych jak i wewnętrznych. W zakresie zjawisk zewnętrznych należy skupić się między innymi na badaniach tendencji w turystyce krajowej i międzynarodowej, badaniach ekonomicznych, prawnych i społeczno-kulturowych warunków działania w turystyce wiejskiej, na poznaniu zasad i technik tworzenia ofert turystycznych czy też świadczenia usług hotelowych. Ważną częścią badań zjawisk zewnętrznych jest również dokładna identyfikacja struktury podmiotowej lokalnego rynku turystyki wiejskiej, czyli ustalenie kto i jakie usługi turystyczne świadczy w określonej miejscowości czy jednostce przestrzennej, a także tzw. studia segmentacyjne.

Badania zjawisk wewnętrznych – dotyczą konkretnego obiektu turystyki wiejskiej bądź obszaru recepcji turystycznej. W ich zakres mogą wchodzić np. analiza metod tworzenia ofert dla turystów, analiza organizacji konkretnego obiektu lub zarządzania turystyką w danym rejonie (gminie, powiecie lub regionie turystycznym, który tworzy grupa administracyjnych jednostek przestrzennych (np. Kotlina Kłodzka, Jura Krakowsko-Częstochowska). Istotnym elementem badań zjawisk wewnętrznych jest wreszcie analiza materialnych, finansowych i osobowych zasobów obiektu lub obszaru recepcji turystycznej.

³⁶ Pr. zbior. pod red. J. Altkorna Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 1995, s. 361,362.

Badania instrumentów działania obejmują stosowane przez konkretnego usługodawcę, bądź rejon turystyki wiejskiej narzędzia marketingowe. Będą to zatem badania związane z produktem turystycznym, polityką cenową, działaniami w zakresie dystrybucji i promocji. Badania związane z produktem turystyki wiejskiej obejmować powinny między innymi:

- badania potrzeb ostatecznych nabywców,
- badania stopnia dostosowania oferty do potrzeb klientów,
- badania stosunku klientów do poszczególnych składników oferty,
- badania stopnia zaspokojenia potrzeb przez ofertę w relacji do popytu potencjalnego,
- badania konkurencyjności oferty.

Badania związane z cenami poszczególnych produktów turystyki wiejskiej, bądź też pojedynczych usług winny być ukierunkowane między innymi na:

- badania reakcji klientów na zmiany cen (tzw. elastyczności cenowej popytu),
- analizę kosztów i zysków (najlepiej jeśli dotyczy ona konkretnych produktów sprzedawanych po określonych cenach),
- analizę metod kształtowania i różnicowania cen,
- badania strategii cenowych konkurencji,
- testowaniu cen (przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów),
- analizie konkurencyjności cenowej.

W badaniach związanych z dystrybucją warto przede wszystkim dokonywać systematycznej oceny wykorzystywanych kanałów dystrybucji. Usługodawcy wiejscy posiadający już doświadczenie w świadczeniu usług winni również badać możliwości sprzedaży ofert na nowych rynkach, w tym także zagranicznych.

Do zestawu instrumentów marketingowych stosowanych przez podmioty turystyki wiejskiej zaliczamy również promocję. Badania marketingowe w tym zakresie obejmują przede wszystkim:

- badania motywacji i zachowań klientów,
- badania mediów,
- badania efektywności działań promocyjnych,
- analizy związane z określeniem budżetu promocyjnego,
- badania efektywności działań promocyjnych konkurencji.

Badania rezultatów działania to trzeci, ważny obszar badań marketingowych.

Skupiają się one głównie na :

- badaniach wyników sprzedaży (chodzi o dokładne analizy sprzedaży według rodzajów świadczonych usług, według typów nabywców – gości konkretnego obiektu, bądź obszaru recepcji turystycznej oraz według obszarów działania),
- badaniach udziału w rynku (przy zastosowaniu różnych wskaźników ekonomicznych),
- badaniach wizerunku obiektu lub obszaru recepcji (zaliczymy tu badania postrzegania przez gości, analizę stosunków z pośrednikami i innymi uczestnikami rynku, a także badania stopnia znajomości obiektu/ rejonu turystycznego i jego oferty).

W badaniach marketingowych wykorzystuje się dwa podstawowe źródła informacji:

- **źródła wtórne** (*wykorzystywanie materiałów zewnętrznych, sporządzonych przez kogoś wcześniej dla innych celów, np. wyników badań Instytutu Turystyki, krajowej lub regionalnych organizacji turystycznych, izb i stowarzyszeń turystycznych, publikacje i materiały statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego, raporty ekspertów, publikacje w fachowych czasopismach turystycznych np. w Rynku Turystycznym, gazetach, itp. oraz materiałów wewnętrznych, np. korespondencja z klientami, kartoteki klientów*);
- **źródła pierwotne** (*własne, bezpośrednie badania, pozwalające na uzyskanie pożądaných informacji, celem rozwiązania określonego problemu decyzyjnego; stosuje się je wówczas, gdy dane wtórne są nieaktualne, niepełne lub po prostu nie istnieją*).

W pierwotnych badaniach rynku istotną rolę spełniają badania ankietowe.

Najtańszą formą badań ankietowych są badania własnych klientów.

Można je przeprowadzić w oparciu o niewielki kwestionariusz, pozostawiony w pokoju turystów, bądź wręczony pod koniec pobytu, z prośbą o odpowiedź na pytania, które pozwolą doskonalic ofertę i coraz lepiej zaspakajać ich potrzeby.

Zestaw pytań pożądaných:

- skąd przybyli goście?
- jak często wypoczywają w kraju?
- skąd uzyskali informację o naszej ofercie?

- czy preferują wyżywienie we własnym zakresie, czy też woleliby korzystać z posiłków przygotowywanych przez gospodarzy?
- jak oceniają poszczególne składniki naszej oferty?
- czego oczekiwaliby od naszego obiektu /produktu/ ?
- co, ich zdaniem mogłoby uatrakcyjnić ich pobyt w naszej wsi, czy okolicy?
- jaką kwotę mogą przeznaczyć na dzienny wypoczynek na terenach wiejskich?
- czy zamierzają przyjechać ponownie ?
- wiek, zawód, miejsce zamieszkania, ocena własnej sytuacji materialnej?

Badania konkretnego rynku (a więc również rynku turystyki wiejskiej)

dotyczą zazwyczaj trzech podstawowych dziedzin: badania konsumentów usług turystycznych, badania konkurencji oraz badania własnej działalności. **Badania konsumentów** skupiają się głównie na badaniach:

- potrzeb i popytu,
- zwyczajów konsumpcyjnych,
- wzorców zakupu,
- rozmiarów rynku potencjalnego,
- segmentacyjnych (określenie, kto może być nabywcą oferowanych przez nas usług).

Badania konkurencji dotyczą przede wszystkim:

- stworzonej przez nią oferty usługowej,
- polityki cenowej,
- metod i polityki sprzedaży,
- działań promocyjnych.

Badania własnej działalności obejmować mogą między innymi badania:

- rozmiarów i struktury kosztów działalności,
- dochodów ze sprzedaży,
- własnego udziału na rynku,
- pozycji naszej „firmy” i jej oferty rynkowej,
- pracy pośredników w sprzedaży oferty turystycznej,
- skuteczności własnej polityki cen,
- efektywności metod promocji,
- własnych zasobów.

Jednym z ważnych obszarów zastosowań badań marketingowych jest **wyznaczanie segmentów rynku**.³⁷ Orientacja marketingowa w działaniach wszelkich podmiotów gospodarczych, również w branży turystycznej, stawia w centrum uwagi nabywców usług i ich potrzeby. Nie oznacza to jednak działania na rzecz "wszystkich" nabywców. W praktyce nie ma możliwości, żeby dany obiekt turystyki wiejskiej mógł oferować "wszystkie" swoje produkty dla "wszystkich". Również pojęcie "przeciętny klient" w rzeczywistości nie istnieje - jest bowiem tylko pewną fikcją statystyczną.

Jednym z założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowanie swojej działalności na "kogoś"- na jakąś konkretną grupę nabywców. W odróżnieniu od działania na rzecz "wszystkich"- działanie na rzecz "kogoś" stwarza szanse i możliwości:

- lepszego dostosowania produktu turystycznego do wymagań nabywców,
- dotarcia do tych nabywców, których preferencje uwzględnia nasza oferta,
- łatwiejszego opracowania programu działalności usługowej,
- odpowiedniego doboru form, metod i harmonogramu działań z zakresu promocji i dystrybucji, oraz
- skierowania swoich ograniczonych środków materialnych i finansowych, czasu oraz wysiłków osób zaangażowanych w działalność turystyczną na tę część rynku, która zapewni uzyskanie najlepszych efektów.

Dla określenia konkretnych grup nabywców usług turystycznych, których potrzeby zaspokoić może oferta danego usługodawcy, niezbędne staje się zbadanie i określenie różnic występujących pomiędzy nabywcami usług, a następnie pogrupowanie ich według przyjętych kryteriów. Istotą segmentacji jest właśnie przyjęcie założenia, że nie wszyscy konsumenci są jednakowi oraz że można ich pogrupować na mniejsze zbiorowości o zbliżonych cechach, potrzebach, motywach postępowania, gustach, upodobaniach i zachowaniach na rynku.

Proces grupowania nabywców o względnie jednorodnych cechach określany jest zatem mianem segmentacji. *„Segment rynku” - to grupa konsumentów, którzy mogą stać się potencjalnymi nabywcami usług turystycznych, charakteryzujących się wspólnymi cechami, podobnymi potrzebami i sposobami reakcji na określone bodźce występujące na rynku.*

Wyodrębnienie określonych segmentów rynku następuje poprzez wykorzystanie odpowiednich do konkretnej sytuacji, kryteriów segmentacji. Punktem wyjścia może być w tym zakresie albo konsument, albo produkt (sytuacja zakupu). W pierwszym przypadku klasyfikacja nabywców do konkretnych, w miarę jednorodnych grup posiadających wspólne cechy, odbywa się w oparciu o kryteria:

³⁷ Pr. zbior. pod red. K. Mazurek – Łopacińskiej, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław, 1996, s. 221-234.

1. społeczno-ekonomiczne (np. dochody, zawód, wykształcenie, przynależność do określonej grupy społeczno-zawodowej),
2. demograficzne (np. wiek, płeć, wielkość rodziny, faza rozwojowa rodziny itp.),
3. psychograficzne (mianem tym określane są czynniki odnoszące się do stylu życia, np. sposoby spędzania czasu wolnego: hobby, zainteresowania kulturalne, urlop, rozrywka itp., zainteresowania: w zakresie rodziny, domu, otoczenia, mody itp.).

O ile natomiast za punkt wyjścia segmentacji przyjmimy produkt (sytuację zakupu)- to wówczas dla wyodrębnienia w miarę jednorodnych grup nabywców posługujemy się następującymi kryteriami:

1. wzorce konsumpcji (np. częstotliwość korzystania z usług turystycznych),
2. warunki zakupu (preferowane sposoby i miejsca zakupu),
3. oferowane korzyści (wiedza nabywcy o danym produkcie, postrzegane korzyści wynikające z zakupu, predyspozycje nabywców, itp.).

Segmentacja rynku służy głównie do wyboru rynku docelowego, czyli o ile to możliwe najbardziej jednorodnej grupy nabywców, których chcemy pozyskać.

A zatem ...każda jednorodna grupa nabywców jest segmentem rynku, zaś przy koncentracji wysiłków może się stać grupą docelową.

Przy wyborze określonego segmentu na rzecz które chcemy świadczyć usługi turystyczne należy sprawdzić czy charakteryzuje się on następującymi cechami:

- czy jest mierzalny (czy można go policzyć ?),
- czy jest dostępny (czy można do niego dotrzeć poprzez promocje i dystrybucję ?),
- czy jest istotny (dostatecznie duży, aby traktować go jako segment) ?,
- jak traktuje go konkurencja (czy konkurencja dostrzega dany segment ?, czy dokłada starań o jego satysfakcję ?, czy zaniedbuje go ?),
- czy możemy sprawnie obsłużyć dany segment (czy posiadamy odpowiednie zasoby pozwalające na zaspokojenie jego potrzeb i sprawną obsługę ?),
- czy decydując się na konkretny segment będziemy konkurencyjni (czy jesteśmy w stanie sprostać konkurencji ?).

W przypadku prowadzenia działalności turystycznej usługodawcy mogą stosować odmienne strategie segmentacji. Jedną z nich określaną jest mianem **marketingu zróżnicowanego**. Polega on na jednoczesnym prowadzeniu działań marketingowych w kilku segmentach rynku. Dla każdego segmentu przeznaczona jest inna oferta i związany z nią marketing-mix. Niekiedy stosuje się jej wersję uproszczoną: ta sama oferta skierowana

jest do kilku segmentów, przy zastosowaniu jednak odmiennej polityki cenowej, innych działań w zakresie promocji i dystrybucji. Jak każda strategia, marketing zróżnicowany daje usługodawcom konkretne korzyści, ale równocześnie niesie określone zagrożenia. Korzyści z jego stosowania to:

- możliwość dotarcia do większej liczby klientów,
- możliwość rozłożenia ryzyka na kilka segmentów,
- możliwość elastycznego wykorzystania zasobów.

Do zagrożeń występujących przy stosowaniu tej strategii zaliczyć można natomiast:

- niebezpieczeństwo nadmiernego rozproszenia wysiłków, co może obniżyć poziom usług,
- trudności z optymalizacją zaspokajania potrzeb różnych grup klientów,
- różnice potrzeb i interesów poszczególnych segmentów mogą rodzić konflikty.

Strategią zasadniczo odmienną jest tzw. **marketing skoncentrowany** określane także mianem **strategii niszy rynkowej**. Strategia niszy rynkowej (inaczej mówiąc części poszczególnych segmentów, swoistych luk nie opanowanych dotychczas przez konkurencję).³⁸

Nisza rynkowa jest wąsko zdefiniowaną grupą nabywców szukających ściśle określonych korzyści. Klienci znajdujący się w danej niszy mają wyraźnie wyodrębniony i dosyć złożony zbiór potrzeb i gotowi są zapłacić wyższą cenę za produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby.³⁹

Wydaje się, że właśnie ta strategia jest właściwa dla małej skali działalności. Oznacza ona wybór tylko jednego segmentu rynku oraz dostosowanie oferty turystycznej oraz całej strategii marketingowej (a więc również polityki cenowej, metod promocji i dystrybucji) do cech tego segmentu i jego zapotrzebowania. **Strategia niszy rynkowej będzie często wyjściem naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom klientom poszukujących nowych ofert w turystyce, zwłaszcza takich jak aktywny wypoczynek i turystyka specjalistyczna.**

³⁸ A. Niezgoda, P. Zmyślony, Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 2003, s. 143,144.

³⁹ Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Northwestern University, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa, 1999, s.24.

ANEKS

Leszek Strzembicki

WYBRANE WYNIKI BADAŃ KONSUMENTÓW NA KRAJOWYM RYNKU TURYSTYKI WIEJSKIEJ

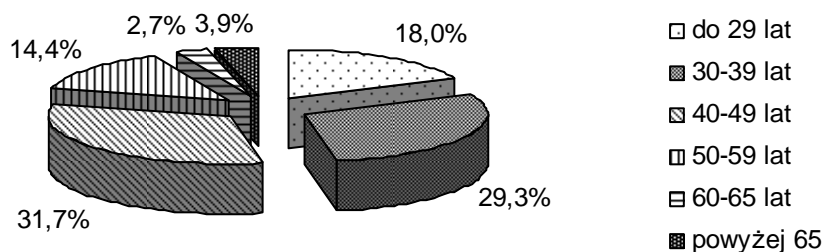
Celem prezentowanego materiału jest przedstawienie wybranych fragmentów wyników badań ankietowych zachowań konsumentów na dynamicznie rozwijającym się rynku turystyki wiejskiej w Polsce.⁴⁰ Dotyczyć one będą charakterystyki osób wypoczywających na terenach wiejskich, motywów wyboru takiej formy wypoczynku oraz istotnych elementów ich zachowań konsumpcyjnych związanych z pobytem wypoczynkowym w gospodarstwach wiejskich.

Profile turystów wypoczywających na terenach wiejskich

Wiek.

Wśród dorosłych turystów spędzających urlop w gospodarstwach wiejskich istotnie wyróżniały się liczebnością dwie grupy wiekowe: 40-49 lat oraz 30-39 lat.

Wykres 1: Struktura wieku turystów przebywających w gospodarstwach wiejskich



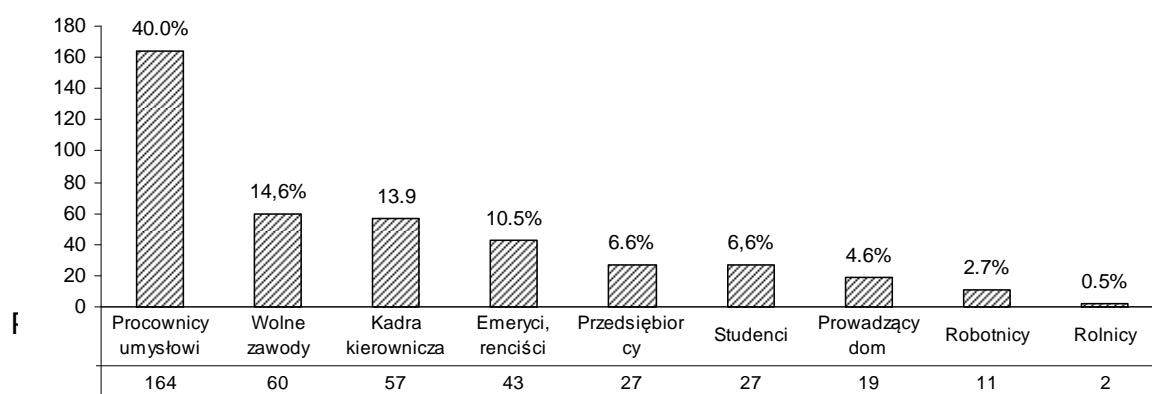
Aktywność zawodowa.

Najliczniej reprezentowana była grupa pracowników umysłowych. Stanowili oni łącznie 40% ogółu respondentów. Wyniki badań wskazują jednakże na jeszcze inną,

⁴⁰ Badania przeprowadzono w okresie wakacyjnym 2003 roku, w siedmiu rejonach kraju (aktualnych województwach), cechujących się wyraźnymi odrębnościami w zakresie bazy turystycznej i ofert wypoczynku, zróżnicowaniem ruchu turystycznego i walorów turystycznych: dolnośląskim, lubelskim, małopolskim, mazowieckim, podkarpackim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim. Objęto nimi łącznie 413 turystów wypoczywających latem w gospodarstwach wiejskich. Metodykę oraz pełne wyniki badań ankietowych przedstawiono w sposób szczegółowy w raporcie z badań. Por. L. Strzembicki, Zachowania konsumentów na rynku turystyki wiejskiej w Polsce, GWSH w Katowicach, Katowice, 2005.

interesującą prawidłowość. Otóż wśród wypoczywających na wsi relatywnie duży odsetek stanowiły osoby reprezentujące tzw. wolne zawody (14,6%) oraz przedstawiciele kadry kierowniczej (13,9%). Jeżeli do tych dwóch grup respondentów dołączymy, ze względu na podobieństwo cech i zachowań konsumpcyjnych, grupę przedsiębiorców - tworząc jeden odrębny segment, to okaże się, że stanowi on ważną, drugą pod względem liczebności, grupę wypoczywających na terenach wiejskich. Skupiał on bowiem około 35% ogółu turystów (wykres 2).

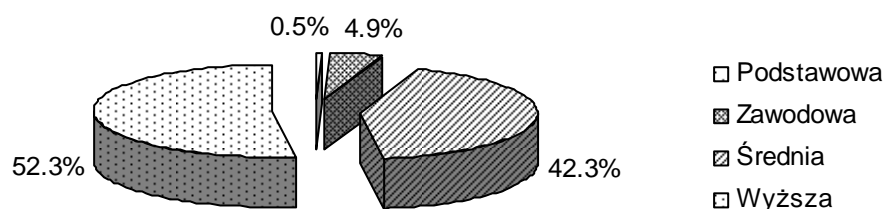
Wykres 2: Turysty wypoczywający na terenach wiejskich według wykonywanego zawodu



Wykształcenie.

Z analizy wypowiedzi respondentów wynika, że zdecydowana większość (blisko 95%) turystów przebywających w obiektach turystyki wiejskiej reprezentowała dwa poziomy wykształcenia: wyższy i średni.

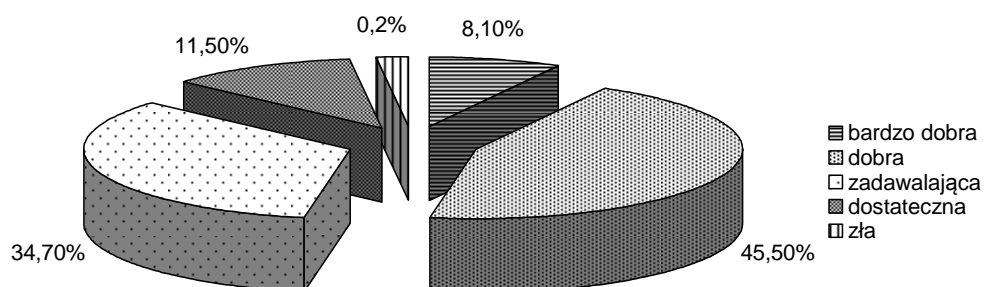
Wykres 3: Poziom wykształcenia turystów wypoczywający na terenach wiejskich (rodzaj ukończonej szkoły)



IV. Sytuacja materialna.

Największa grupa badanych osób określiła swoją sytuację materialną za dobrą (45,5%). Drugą pod względem liczebności była grupa turystów uznających swoją sytuację materialną za zadawalającą (34,7%). Znacznie mniejszym udziałem cechowały się grupy respondentów określających swoją sytuację jako dostateczną (11,5%) i bardzo dobrą (8,1%).

Wykres 4: Sytuacja materialna turystów wypoczywających na terenach wiejskich

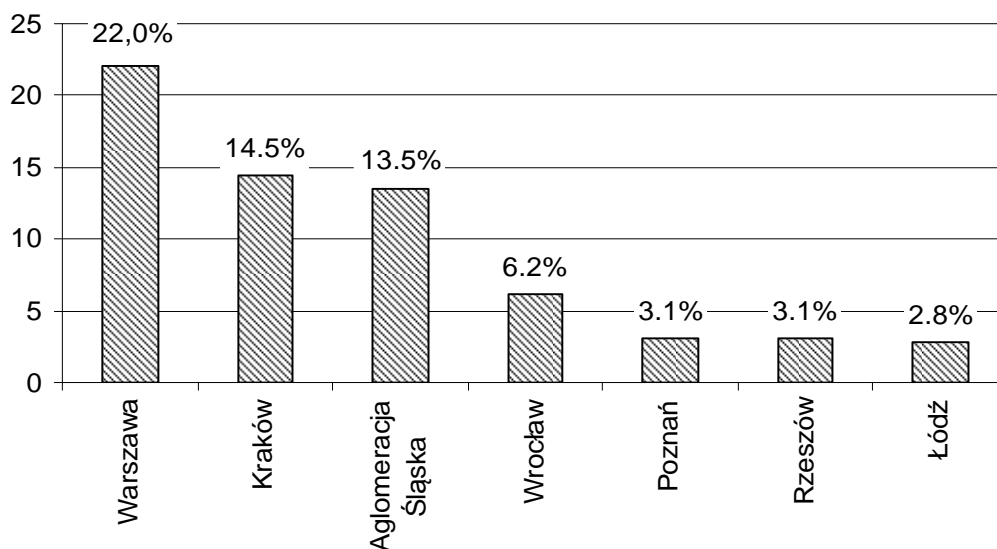


Miejsce zamieszkania.

Wyniki badań ankietowych wydają się wskazywać na istnienie trzech głównych obszarów generujących popyt na usługi turystyki wiejskiej.

Najistotniejszym ośrodkiem miejskim pod względem zgłaszanego popytu na wypoczynek wiejski była Warszawa, skąd przybyło 22,0% wszystkich turystów (wykres 5). Na drugim miejscu, z wyraźną jednak różnicą od dominującej Warszawy, znalazł się Kraków – 14,5%. Trzecią pozycję zajmowała Aglomeracja Śląska – skąd wyjechało na wypoczynek wiejski w różnych rejonach kraju 13,5% wszystkich turystów.

Wykres 5: Miejsca zamieszkania turystów najliczniej przebywających w wiejskich regionach recepcyjnych (w %)



Determinanty wyboru terenów wiejskich na wypoczynek

Motywy.

Respondentów poproszono o wybór, w ramach przedstawionego zestawu możliwych, hipotetycznych opcji, trzech najważniejszych powodów oraz o dokonanie ich hierarchizacji.

Tabela 1: Powody zainteresowania wypoczynkiem na obszarach wiejskich

Wyszczególnienie	Powód pierwszoplanowy	Powód drugoplanowy	Powód trzecioplanowy
Możliwość spokojnego wypoczynku w naturalnym wiejskim środowisku	64,6%	9,7%	3,5%
Chęć spędzenia urlopu w ulubionym krajobrazie	18,4%	20,2%	7,0%
Walory zdrowotne terenów wiejskich	6,1%	22,4%	12,1%
Koszty pobytu	4,8%	22,9%	17,7%
Chęć zmiany dotychczasowego sposobu wypoczynku	2,2%	5,0%	20,2%
Możliwość bezpośredniego kontaktu z rodziną wiejską i gospodarstwem rolnym	1,2%	4,2%	19,9%
Możliwość realizacji zainteresowań hobbystycznych	1,0%	5,7%	7,5%
Inne powody	1,0%	0,8%	3,2%
Możliwość poznania zwyczajów, tradycji, kultury ludowej	0,7%	9,0%	8,9%

Z rozkładu wypowiedzi wynika, że zdecydowanie dominującym, pierwszoplanowym motywem wypoczynku na wsi była możliwość spokojnego wypoczynku w naturalnym, wiejskim środowisku (zgłosiło go 64,6% uczestników badań).

Powody wyboru konkretnej oferty.

Wśród powodów pierwszoplanowych najczęściej wymieniano pozytywne doświadczenia z poprzedniego pobytu (30,3% odpowiedzi). (tab.2).

Tabela 2: Powody wyboru oferty turystyki wiejskiej

<i>Wyszczególnienie</i>	<i>Powód pierwszoplanowy</i>	<i>Powód drugoplanowy</i>	<i>Powód trzecioplanowy</i>
<i>Pozytywne doświadczenia z poprzedniego pobytu</i>	30,3%	6,6%	1,3%
<i>Odległość i dogodność dojazdu</i>	20,8%	3,7%	5,0%
<i>Relatywnie korzystna cena</i>	13,9%	23,2%	13,9%
<i>Standard obiektu</i>	13,2%	17,7%	7,9%
<i>Walory regionu, miejscowości</i>	11,3%	14,8%	23,3%
<i>Oferowane możliwości spędzania czasu wolnego</i>	4,6%	10,6%	6,0%
<i>Zapewnienie wyżywienia</i>	2,0%	15,3%	14,1%
<i>Inne czynniki</i>	1,7%	0,5%	4,4%
<i>Możliwość poznania przez dzieci specyfiki gospodarstwa rolnego (zwierzęta, uprawy, czynności)</i>	1,2%	2,7%	12,6%
<i>Możliwość wypoczynku z własnym psem/ kotkiem</i>	1,0%	4,9%	11,5%

Wybrane elementy zachowań konsumpcyjnych turystów

Źródła informacji.

Tabela 3: Źródła informacji o możliwościach wypoczynku na wsi

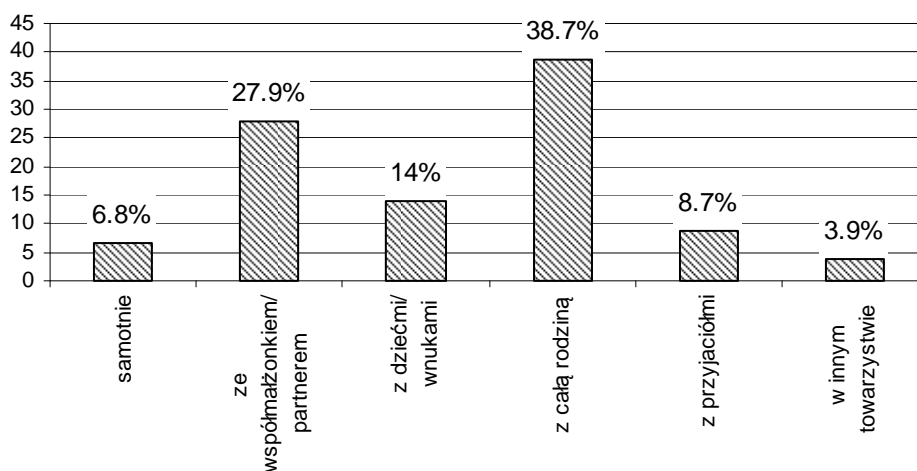
<i>Wyszczególnienie</i>	<i>Źródła pierwszoplanowe</i>	<i>Źródła drugoplanowe</i>
<i>Wiadomość od znajomych</i>	42,2%	12,4%
<i>Internet</i>	20,2%	31,9%
<i>Ulotki, foldery, katalogi</i>	12,7%	25,8%

Prasa	12,4%	4,5%
Inne źródła	3,4%	3,2%
TV	2,9%	2,2%
Radio	2,7%	1,0%
Targi, giełdy turystyczne	2,2%	13,1%
Wizyta w punkcie informacji turystycznej	1,0%	4,1%
Wizyta w biurze podróży	0,2%	1,9%

Osoby towarzyszące.

Wyniki badań ankietowych wskazują, że respondenci najczęściej wypoczywali w gronie całej rodziny (38,7%). Kolejną, pod względem liczebności grupą wspólnie wypoczywających na wsi były małżeństwa lub partnerzy (27,8% wskazań). gronie przyjaciół i samotnie spędzający urlop uzyskały najmniej wskazań (odpowiednio: 8,7% i 6,8%). W innym towarzystwie, aniżeli przedstawione respondentom hipotetyczne opcje wypoczywało blisko 4% turystów.

Wykres 6: Grono osób towarzyszących respondentom w trakcie wypoczynku na terenach wiejskich *

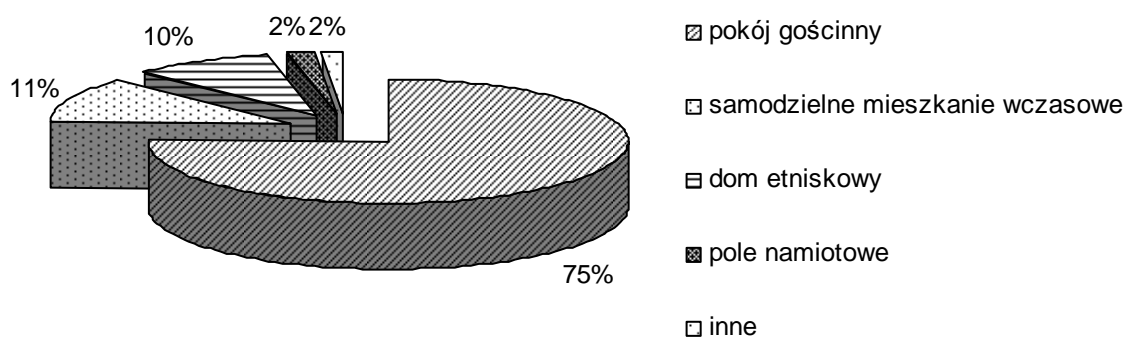


* W przypadku niektórych rejonów badań respondenci wskazywali równocześnie wystąpienie w trakcie pobytu dwóch wariantów, w związku z powyższym sumy wskaźników mogą przekraczać 100%.

Baza noclegowa.

Wypowiedzi respondentów jednoznacznie dowodzą, że podstawowym rodzajem bazy noclegowej wykorzystywanej w trakcie letniego wypoczynku był pokój gościnny w obiekcie mieszkalnym gospodarzy (wykres 7).

Wykres 7: Rodzaje wiejskiej bazy noclegowej wykorzystywanej przez turystów



Znaczenie jakości świadczonych usług w turystyce. Stosowanie w praktyce Zasad Zarządzania Jakością.

Jak powiedział Heraklit z Efezu „*panta rei*” czyli wszystko płynie. To stwierdzenie świetnie odnosi się do naszego dzisiejszego wiecznie galopującego świata. Heraklit był pierwszym filozofem, który "szukał samego siebie", który rozmyślał nad sobą, a nie tylko nad przyrodą, i przyrodę rozumiał poprzez analogię do własnych przeżyć. Za przyczynę uznał ciągłe stawanie się i przemijanie. (Wszystko płynie), nic nie trwa wiecznie. "Nie można dwa razy wejść do tej samej rzeki"; „Nic nie istnieje bez swego przeciwieństwa, tak jak dzień i noc, jawa i sen, życie i śmierć”. Nic nowego po dziś dzień nie zostało powiedziane - obserwacje tego starożytnego filozofa są stale świeże i aktualne. Można nawet powiedzieć, że przemijanie zyskuje na sile z każdym dziesięcioleciem.

Żyjemy w bardzo interesujących czasach. Świat gna do przodu z niewyobrażalną prędkością zostawiając nam coraz to nowe zdobycze techniki niejako przez przypadek. Aby sprawnie dostosowywać się do ogromnej ilości zmian organizacje musiały zacząć uważniej słuchać klientów. W tym miejscu dochodzi do głosu wszechobecna jakość- wyróżnik, który swoją siłą może jednych pogрузić, innych wynieść na wyżyny! Jakość jest różnie postrzegana: jedni mówią o niezawodności inni o zgodności z wymaganiami lecz najważniejszy jest klient i spełnienie jego wymagań potrzeb i oczekiwań. Nie będzie to jednak działało bez usystematyzowania zarządzania, poprzez które wpływamy na produkt końcowy, a co za tym idzie na samego klienta- zadowolony klient to wierny klient. Pomocne są w tym zakresie zasady zarządzania jakością opublikowane w międzynarodowej normie ISO 9004:2000, które są traktowane jako wskazówka mająca pomóc firmom w realizacji celów biznesowych.

Normy z serii ISO 9000 w chwili obecnej cieszą się bardzo dużą popularnością na całym świecie. Są dobrowolne, lecz firmy osiągają konkretne korzyści ze stosowania tych standardów ze względu na :

- Wymagania klientów.
- Rosnącą konkurencję.

- Rosnące koszty.
- Potrzebę sprostania pojawiającym się kryzysom.

Międzynarodowe standardy zarządzania jakością oparte są na wytycznych normy ISO 9004:2000 i ISO Quality management principles. Zawierają one podstawowe zasady zarządzania, które powinny być one stosowane przez kierownictwo i pracowników w trakcie zarządzania. W chwili obecnej w przedsiębiorstwach usługowych, zwłaszcza w branży turystycznej opartej na podejściu klienckim ich stosowanie może pomóc firmom w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej a poprzez to podniesienie standardu świadczonych usług.

Orientacja na klienta.

Oczywiste jest, że każda organizacja zależy od swoich klientów i że klient jest ostatecznym sędzią jakości jej produktów czy usług i on decyduje o egzystencji organizacji na rynku. Jest to tym bardziej oczywiste im bardziej w danym kraju jest rozwinięta gospodarka rynkowa, a taka przecież istnieje na rynku europejskim, którego Polska staje się pełnoprawnym uczestnikiem. Organizacje zależące od swoich klientów powinny rozumieć aktualne i przyszłe ich potrzeby oraz przewidywać, a nawet wychodzić poza ich oczekiwania. Korzyści z orientacji organizacji na klienta są niezaprzeczone. To przede wszystkim zwiększony udział na rynku poprzez elastyczne i szybkie reagowanie na jego zmiany i pojawiające się możliwości, a tym samym i zwiększone dochody. To zwiększona lojalność klienta, która prowadzi do stabilizacji działań biznesowych.

Organizacja zorientowana na klienta powinna patrzeć na procesy biznesowe oczyma tego klienta. Można to sprowadzić do następujących tez:⁴¹, a mianowicie klienci:

1. są najważniejszymi osobami w każdej działalności,
2. nie są zależni od nas – to my jesteśmy zależni od nich,
3. nie zakłócają naszej pracy – są jej celem,
4. robią nam przyjemność kiedy przychodzą – my nie robimy im uprzejmości obsługując ich
5. są częścią naszej organizacji, a nie osobami z zewnątrz,

⁴¹ Bank J., Zarządzanie przez jakość, Gebethner & S-ka, Warszawa 1996),

6. nie są tylko częścią statystyki, są ludźmi z krwi i kości, którzy czują i reagują tak jak my,
7. przychodzą do nas ze swoimi problemami i życzeniami, a naszym zadaniem jest je zaspokoić,
8. zasługują na tyle uprzejmości i uwagi, ile tylko możemy im poświęcić,
9. są istotą tego i każdego innego interesu, bez nich nie byłoby nas.

Problem ten nie jest w sposób właściwy wyartykułowany w większości systemów wdrażanych w kraju. Narzędzia i procedury związane z badaniem potrzeb i oczekiwań klienta, a także jego satysfakcji mają charakter bardzo ogólny i widać, że tworzone są niejako na siłę, aby tylko w sposób formalny spełnić wymaganie normy i uzyskać certyfikat. Po części wynika to z faktu, że badania takie są często bardzo kosztowne, a po części i z dawnych nawyków i przyzwyczajzeń wynikających z nienasyconego rynku, którego efektem było traktowanie klienta nie jako partnera, ale jako podmiotu podrzędnego.

Oczekiwane korzyści z tytułu stosowania tej zasady to przede wszystkim zwiększone dochody i udział w rynku poprzez elastyczne i szybkie reagowanie na pojawiające się możliwości oraz zwiększona lojalność klienta, której efektem jest bardziej stabilny biznes.

Realizacja tej zasady, to:

- *Zrozumienie potrzeb i oczekiwań klienta.*
- *Mierzenie zadowolenia klienta i działanie w oparciu o wyniki tych pomiarów.*
- *Zagwarantowanie, że cele organizacji są powiązane z potrzebami i oczekiwaniami klienta.*
- *Zapewnienie, że potrzeby i oczekiwania klienta są podawane do wiadomości w organizacji.*
- *Zarządzanie relacjami z klientem.*
- *Zagwarantowanie zrównoważonego podejścia pomiędzy klientami i innymi zainteresowanymi stronami.*

Przywództwo.

Kierownictwo ustala jednolity cel i kierunek działania organizacji. Powinno ono tworzyć i utrzymywać środowisko wewnętrzne, w którym pracownicy mogą się w pełni zaangażować w osiąganie celów organizacji. Dobre przywództwo powoduje, że pracownicy zrozumieją i będą motywowani w kierunku celów organizacji, działania są oceniane, uzgadniane i wprowadzane w życie w życie w ujednolicony sposób, kierowanie odbywa się

poprzez przykłady itp. Do podstawowych korzyści można zaliczyć fakt, że pracownicy są motywowani w kierunku realizacji celów organizacji, oraz działania są oceniane, uzgadniane i wprowadzane w życie w ujednolicony sposób.

Realizacja zasady odbywa się poprzez:

- *Rozważanie potrzeb wszystkich zainteresowanych stron, włączając w to klientów, właścicieli, pracowników, dostawców, lokalne społeczności i ogół społeczeństwa.*
- *Ustanowienie wyraźnej wizji przyszłości organizacji.*
- *Ustanowienie celów zaspokajających wyzwania.*
- *Stworzenie i podtrzymywanie modeli wartości na wszystkich szczeblach organizacji.*
- *Utrwalanie zaufania i eliminacja obaw.*
- *Zapewnianie pracownikom wymaganych zasobów, szkolenia i swobody tak, aby działali odpowiedzialnie i obowiązkowo.*
- *Inspirowanie, zachęcanie i uznawanie wkładu pracowników.*

Zaangażowanie pracowników.

Pracownicy na wszystkich szczeblach stanowią istotę organizacji, a ich pełne zaangażowanie się umożliwia wykorzystanie ich zdolności dla dobra organizacji. Korzyść z tego to przede wszystkim przekonani, oddani i zaangażowani pracownicy, którzy czują się odpowiedzialni za swoje własne działania, chętnie uczestniczą i przyczyniają się do ciągłego udoskonalania. Zaangażowanie pracowników powinno znajdować swój wyraz w zrozumieniu ważności swojego wkładu i roli w organizacji, rozpoznawaniu ograniczeń w swoim działaniu, w akceptacji własności i odpowiedzialności przy rozwiązywaniu problemów, w ocenie swojego działania na tle własnych celów osobistych, w aktywnym poszukiwaniu możliwości zwiększenia swoich kompetencji, wiedzy i doświadczenia, w swobodnym (niewymuszonym przez nikogo) dzieleniu się wiedzą i doświadczeniem.

W praktyce wdrażania systemów nie zawsze jednak obserwuje się właściwe zaangażowanie pracowników organizacji. Często występują zdecydowane opory z ich strony, podyktowane dosyć powszechną niechęcią ludzi do wprowadzania zmian. Do podstawowych przyczyn tego zjawiska niewątpliwie można zaliczyć:

- *Niezrozumienie potrzeby zmiany występujące przede wszystkim na skutek braku rzetelnej informacji na ten temat pochodzącej z wiarygodnego źródła.*
- *Obawą, że wprowadzane zmiany mogą obniżyć prestiż zawodowy lub społeczny pracownika.*

- *Przekonanie*, że wprowadzana zmiana przyniesie dodatkowe wymagania powodujące wzrost trudności pracy.
- *Skłonność* do trwania przy starych, wypróbowanych wzorcach postępowania i brak a priori przekonania do nowych rozwiązań.
- *Obawa*, że wysiłek związany z realizacją nowego rozwiązanie nie będzie adekwatny do wynagrodzenia i zadowolenia z pracy.
- *Przeświadczenie*, że wprowadzona zmiana naruszy utrwalone w organizacji wzorce i normy postępowania.
- *Obawa*, że poparcie zmiany może być odebrane jako przyznanie się do stosowania błędnych rozwiązań w przeszłości.
- *Przekonanie*, że *zbyt często i zbyt dużo wprowadzanych jest zmian arbitralnych, mało efektywnych i nie przygotowanych.*

Należy jednak mieć świadomość, że opór pracowników wobec zmian nie wynika wyłącznie z samego faktu ich wprowadzania, lecz również z warunków i sposobów wprowadzania, a więc np. z braku właściwych informacji, zwłaszcza dotyczących korzyści dla pracowników z tego tytułu, złego przygotowania procesu wprowadzania zmian itp.

Korzyści z realizacji zasady „Zaangażowanie ludzi” to przede wszystkim oddani i zaangażowani pracownicy odpowiedzialni za swoje własne działania, chętnie uczestniczący w procesie ciągłego doskonalenia systemu.

Realizacja zasady, to:

- *Zrozumienie ważności wkładu i roli pracownika w organizacji.*
- *Rozpoznawanie ograniczeń w działaniu.*
- *Akceptacja własności i odpowiedzialności przy rozwiązywaniu problemów.*
- *Ocena działania na tle własnych celów osobistych.*
- *Aktywne poszukiwanie możliwości zwiększenia kompetencji, wiedzy i doświadczenia.*
- *Swobodne dzielenie się wiedzą i doświadczeniem.*

Podejście oparte na procesie.

Przez podejście procesowe należy rozumieć identyfikację wszystkich procesów realizowanych w danej organizacji, określenie wzajemnych związków pomiędzy tymi procesami i zarządzanie nimi.

Należy podkreślić, że tzw. podejście procesowe wymaga zgoła odmiennego patrzenia na organizację – poprzez faktycznie realizowane w niej procesy a nie przez pryzmat schematu organizacyjnego i zapisanych w tym schemacie komórek organizacyjnych. Ten tradycyjny sposób podejścia – poprzez schemat organizacyjny – nazywany często podejściem pionowym, posiada szereg istotnych elementów utrudniających realizację systemu zarządzania. Przede wszystkim pojawiają się trudności w ustaleniu klientów poszczególnych komórek organizacyjnych, trudności w ustaleniu produktów i usług oraz określeniu tego, co robimy, dla kogo i w jaki sposób. Pojawiają się także trudności w ustaleniu jednoznacznego zakresu uprawnień i odpowiedzialności, w przypadkach, gdy przy realizacji określonego działania (procesu) uczestniczy nie jedna, ale kilka komórek organizacyjnych. Trudno jest wtedy ustalić właścicieli poszczególnych procesów.

Realizacja systemów zarządzania na bazie zarządzania rzeczywistymi procesami w organizacji jest obecnie powszechnie stosowana. Taki zresztą sposób podejścia zalecają normy ISO serii 9000. Podstawowe korzyści z tytułu takiego podejścia to zdolność do generowania niższych kosztów i krótszych czasów cyklu dzięki efektywnemu korzystaniu z zasobów lepsze, stałe i dające się przewidzieć wyniki, zdolność do efektywniejszego procesu doskonalenia.

Realizacja tej zasady, to:

- *Korzystanie z metody procesowej w celu zdefiniowania zasadniczych działań koniecznych do uzyskania pożądanego wyniku.*
- *Ustalenie wyraźnej odpowiedzialności za zarządzanie działaniami kluczowymi.*
- *Zrozumienie i mierzenie zdolności działań kluczowych.*
- *Rozpoznanie obszarów wzajemnego oddziaływania działań kluczowych w obrębie i między funkcjami organizacji.*
- *Zarządzanie skoncentrowane na czynnikach takich jak zasoby, metody i materiały, co spowoduje poprawę działań kluczowych organizacji.*
- *Ocena zagrożeń, następstw i wpływów na klientów, dostawców i inne zainteresowane strony.*

Systemowe podejście do zarządzania.

Podjęcie systemowe oznacza traktowanie przedsiębiorstwa jako otwartego systemu, tj. uporządkowanego zespołu współpracujących elementów w interakcji dynamicznej i zorganizowanych dla osiągnięcia celów, zdolnego do adaptacji do trwałych

zmian zachodzących w jego otoczeniu⁴². Systemowe podejście to identyfikacja, zrozumienie i zarządzanie systemem wzajemnie powiązanych procesów dla realizacji przyjętej strategii, polityki i celów organizacji. Podejście takie podwyższa efektywność i sprawności działania organizacji. To również możliwość koncentrowania wysiłków na kluczowych procesach.

Traktując organizację jako system otwarty należy liczyć się z następującymi konsekwencjami:

- 1) *Funkcjonowanie organizacji w decydującym stopniu zależy od wzajemnego dopasowania jego poszczególnych elementów, współpracy i zgrania tych elementów, a nie tylko ich oddzielnego sprawnego funkcjonowania.* Tak, więc w systemach zarządzania wdrażanych metodą procesową nie wystarczy, że każdy proces, sam w sobie, realizowany jest poprawnie, ma określone cele, wskaźniki, jest monitorowany i doskonalony. Sprawne funkcjonowanie całej organizacji wymaga wzajemnego współdziałania wszystkich procesów.
- 2) *Sprawne funkcjonowanie organizacji jest uzależnione od jej relacji i współpracy z otoczeniem lub z większym systemem, którego jest częścią.* Problem ten jest wyeksponowany zarówno w normie ISO 9004, jak i w TQM, w którym współpraca z otoczeniem stanowi jeden z 9 filarów.
- 3) *Istotnym czynnikiem funkcjonowania i rozwoju każdej organizacji jest relacja jej zmienności (strategia, cele, kultura, komunikacja wewnętrzna, struktura itd.) do zmienności otoczenia, a którym pozostaje w interakcji.* Problem dotyczy wszystkich organizacji, ale jest szczególnie wyrazisty w takich organizacjach jak np. administracja samorządowa, w której strategia, polityka i cele działania są nierozzerwalnie związane z otoczeniem.

W podejściu systemowym należy patrzeć na zarządzanie organizacją w sposób kompleksowy, z uwzględnieniem potrzeb marketingowych, technologicznych, ekologicznych, a ostatnio coraz bardziej eksponowanych potrzeb humanistycznych.

Roli i znaczenia marketingu w działalności organizacji chyba nie trzeba podkreślać, chociaż nie zawsze znajduje to swoje odbicie w realizowanych systemach, w których często działania marketingowe traktowane są w sposób marginalny. Bez prawidłowego spełniania funkcji marketingu nie ma możliwości wypełnienia postanowień normy ISO 9001 w zakresie spełniania potrzeb i oczekiwań klienta, a także zapewnienia jego satysfakcji. *Orientacja rynkowa* – a taką powinna mieć każda szanująca się organizacja

⁴² J. Penc, *Decyzje w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1996.

srowadza się przede wszystkim do zapewnienia warunków gwarantujących spełnienie aktualnych i przyszłych potrzeb konsumentów oraz umożliwiających pozyskiwanie klientów i zapewnienie im jak największej satysfakcji – większej niż zapewniają konkurenci, a także zapewniających zdolność do szybkiego reagowania na potrzeby konsumentów, działania konkurencji i zmiany w otoczeniu. Obok marketingu – ściślej łącznie z marketingiem – niezmiernie istotną w zarządzaniu organizacją jest *orientacja innowacyjna*.

*Innowacje nadają zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa, albowiem kreują siłę nabywczą, która w każdym społeczeństwie stanowi najważniejszy czynnik rozwoju.*⁴³

Coraz większego znaczenia w zarządzaniu nabiera obecnie *orientacja ekologiczna*, zwłaszcza w kontekście integracji Polski z Unią Europejską i świadomości, że na tym polu odbiegamy od standardów europejskich. Stąd też obserwuje się coraz powszechniejszy trend organizacji do wdrażania systemu zintegrowanego obejmującego normę ISO 9001 w zakresie zarządzania jakością i normę ISO 14001 w zakresie zarządzania środowiskowego. Nie należy jednak przy tym zapominać, że już sama norma ISO 9001 zawiera pośrednio wymagania dotyczące środowiska, zawarte chociażby w obowiązku przestrzegania wszelkich przepisów dotyczących organizacji, a więc i przepisów oraz regulacji prawnych dotyczących środowiska.

Niezależnie jednak czy organizacja wdraża czy nie systemy zarządzania na bazie wymagań norm ISO, samo społeczeństwo stawia w stosunku do niej wymagania związane z ochroną środowiska. Do podstawowych wymagań można zaliczyć:

- Zaprzestanie przez organizację wszelkich działań, które mogą być uznane za społecznie i ekologicznie szkodliwe.
- Przyjęcie przez organizację pełnej odpowiedzialności za szkody wyrządzone środowisku naturalnemu.
- Włączeniu problematyki ochrony środowiska do misji, strategii i celów działania organizacji.

Problem szeroko rozumianej ochrony środowiska jest bardzo istotny w procesie świadczenia usługi turystycznej, szczególnie przy świadczeniu usług komplementarnych, z bazą hotelową, wyżywieniową, turystyką poznawczą itp.

Wymienione wyżej orientacje: rynkowa, innowacyjna i ekologiczna spina, chyba najważniejsza, *orientacja humanistyczna* w zarządzaniu. W końcu całe zarządzanie opiera się na ludziach, na ich świadomości oraz walorach intelektualnych i moralnych.

⁴³ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa 1992

Orientacja ta sprowadza się do stworzenia w organizacji takich warunków, które by mobilizowały wszystkich pracowników do utożsamiania się z organizacją i jej celami. Ta orientacja jest całkowicie zbieżna z filozofią TQM, japońską filozofią doskonalenia działania człowieka KAIZEN, a także norm ISO serii 9000. Jednak z praktyki wdrażania systemów zarządzania wynika, że droga do przyjęcia tej orientacji jest jeszcze daleka. W dalszym ciągu jedną z podstawowych barier przy wdrażaniu systemów jest bariera ludzka, wyrażana niechęcią pracownika do wprowadzania jakichkolwiek zmian. A postawa ta jest jeszcze pogłębianą i utrwalaną przez niewłaściwy stosunek najwyższego kierownictwa do pracowników, którzy często są postrzegani przez kierownictwo przez pryzmat kosztów, które należy obniżyć.

Realizacja zasady, to:

- *Strukturyzacja systemu w celu uzyskania celów organizacji w najbardziej skuteczny sposób.*
- *Zrozumienie wzajemnych zależności między procesami systemu.*
- *Układanie celów i definiowanie, jak powinny przebiegać poszczególne działania w obrębie systemu.*
- *Ciągłe udoskonalanie systemu poprzez mierzenie i ocenianie.*

Ciągłe doskonalenie.

Zintegrowany System Zarządzania to w zasadzie synonim TQM. TQM jest pewną filozofią zarządzania, ale zarazem jest celem, do którego należy zmierzać poprzez wykorzystywanie coraz bardziej skutecznych narzędzi doskonalenia organizacji. TQM to ciągle monitorowanie potrzeb konsumentów, aby zaspokajać ich potrzeby zgodnie z oczekiwaniami. TQM to zbiorowy wysiłek zorientowany na ustawiczne *doskonalenie organizacji*. Chcąc zapewnić stałe doskonalenie systemu zarządzania należy często stawiać sobie pytanie:

Czy sposób zarządzania organizacją i osiągnięte przez nią wyniki są doskonałe?"

Z reguły odpowiedź na to pytanie jest, że tak, bo przecież:

- dyrektor jest doświadczonym menedżerem,
- wypełniamy powierzone nam zadania ustawowe,
- mamy dobrą pozycję na rynku,
- prowadzimy dużo szkoleń,
- mamy niewiele skarg i zażaleń,
- mamy certyfikowany system wg ISO 9001 itd.

Ale czy stawiamy sobie np. pytania:

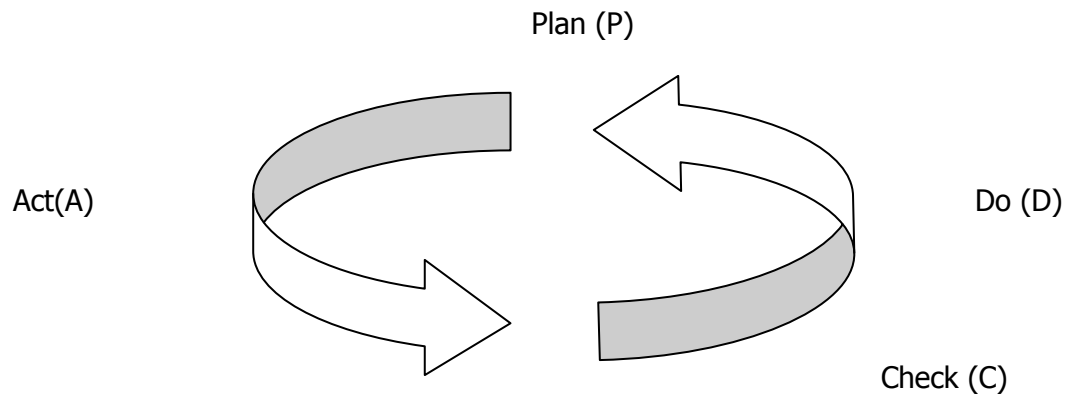
- Czy wszyscy członkowie najwyższego kierownictwa są wzorcem postępowania, czy szef charakteryzuje się postawą przywódcy?
- Czy strategia organizacji jest oparta na informacjach od wszystkich zainteresowanych stron?
- Czy znamy opinie, cele i potrzeby naszych pracowników?
- Czy budujemy długotrwałe i wzajemnie korzystne związki z dostawcami i innymi partnerami?
- Czy na podstawie pomiarów i obiektywnych wskaźników potrafimy przewidzieć satysfakcję naszych klientów i czy będzie ona wyższa niż satysfakcja z wyrobów lub usług konkurencji?
- Czy wzrasta zadowolenie pracowników? Itd.

Lista takich pytań nigdy się nie wyczerpie. Odpowiedź na jedno może rodzić następne. Należy jednak mieć świadomość, że odpowiedzi na niektóre pytania wymagają zebrania i analizy wielu informacji i opracowania odpowiednich procedur postępowania. Korzyści z realizacji tej zasady to przede wszystkim zwiększona konkurencyjność dzięki ulepszeniom organizacyjnym oraz elastyczność w szybkim reagowaniu na pojawiające się sygnały.

Realizacja zasady, poprzez:

- *Wykorzystanie spójnego podejścia w całej organizacji do ciągłego doskonalenia.*
- *Zapewnienie pracownikom szkoleń w zakresie metod i narzędzi ciągłego udoskonalania.*
- *Ciągłe udoskonalania produktów, procesów i systemów stanowi cel każdej osoby w organizacji.*
- *Ustalenie celów do prowadzenia oraz miar do śledzenia ciągłych usprawnień.*
- *Monitorowanie usprawnień.*

Podstawą do realizacji tej zasady jest „Koło Deminga”:



Koło Deminga dysponuje czterema narzędziami systemowymi, których zastosowanie gwarantuje stały postęp:

- (P) Planowanie koncentruje wysiłki zespołu na procesie/ procesach. Przewidywanie na przyszłość i rezultaty to główne cele tego punktu. Należy sobie odpowiedzieć na pytania:

1. Jakie są żądania względem produktu?
2. Kto jest odbiorcą produktu? (wewnątrz przedsiębiorstwa, lub na zewnątrz),
3. Co należy poprawić?
 - satysfakcję odbiorcy;
 - słabości wewnętrzne;
 - wydajność i efektywność pracy;

W każdym procesie jest wiele możliwości poprawy... Najistotniejsze jest umiejętnie dostrzeżenie powstających szans oraz błyskawiczne eliminowanie zagrożeń.

- (D) Wdrażanie ma na celu:

1. określenie procesu który będzie usprawniony;
2. identyfikowanie i selekcjonowanie (wybieranie) przyczyn złej jakości procesu, który należy poprawić lub wyeliminować;

- (C) Ocena danych ma następujące cele:

1. stworzenie bazy danych o przebiegu procesu w czasie;
2. określenie stabilności procesu;
3. pomiar efektywności i skuteczności procesu;
4. sprawdzenie prawidłowości założeń z fazy 1 i 2;

5. uaktualnienie schematu przebiegu procesu;

- (A) Działanie na podstawie analizy uzyskanych wyników pozwala ustosunkować się do prawidłowości wcześniejszych planów i działań oraz do planowania następnych.

Podjęmowanie decyzji na podstawie faktów.

Skuteczne i sprawne decyzje mogą powstawać tylko na podstawie analizy danych i informacji. Stąd w systemie zarządzania tak istotnego znaczenia nabiera określenie zbiorów informacji i danych niezbędnych do zarządzania i podejmowania właściwych decyzji w poszczególnych obszarach działania organizacji i na różnych poziomach. Już na samym początku opracowania i wdrażania systemu zarządzania, zgodnego z wymaganiami odpowiednich norm, rodzi się potrzeba uzyskania niezbędnych informacji dla ustalenia strategii, polityki i celów działania. To samo dotyczy zresztą i kolejnych etapów wdrażania systemu, a więc prowadzenia auditów wewnętrznych, podejmowania działań korygujących i zapobiegawczych, przeglądu systemu przez kierownictwo, badania potrzeb, oczekiwań i satysfakcji klientów oraz pracowników itp. Należy przy tym zagwarantować dostateczną dokładność i wiarygodność danych i informacji oraz ich dostępność dla wszystkich potrzebujących. Podjęcie każdej, a zwłaszcza strategicznej dla organizacji, decyzji powinno być poprzedzone rzeczową analizą danych wspomaganą doświadczeniem i intuicją.

Wzajemnie korzystne relacje z dostawcami.

Korzystne relacje z dostawcami zwiększają zdolność do tworzenia wartości dodanej dla obu stron. W jej wyniku zwiększona zostaje elastyczność i szybkość wspólnych reakcji na zmieniające się uwarunkowania na rynku. Następuje optymalizacja kosztów i zasobów. Realizacja tych celów wymaga nawiązania z wybranymi dostawcami długofalowych stosunków partnerskich w miejsce doraźnych działań. Wymaga tworzenia czytelnego i otwartego sposobu komunikowania się, wspólnych działań usprawniających, uznawania udoskonaleń i osiągnięć.

Realizacja zasady, poprzez:

- *Rozpoznawanie i wybieranie najważniejszych dostawców.*

- *Ustanowienie stosunków, które wyrównują krótkofalowe korzyści z długofalowymi rozważaniami.*
- *Wspólne korzystanie z doświadczeń i zasobów z najważniejszymi partnerami.*
- *Tworzenie czytelnego i otwartego sposobu komunikowania się.*
- *Ustanowienie wspólnych działań usprawniających.*
- *Inspirowanie, zachęcanie i uznawanie udoskonaleń i osiągnięć.*

Omówione zasady są logiczne i spójne. Stosowanie ich w firmach przynosi wymierne korzyści biznesowe. Zasady mogą być także wykorzystywane jako kryteria do przeprowadzania oceny zarządzania, gdzie celem jest określenie potencjalnych możliwości doskonalenia. Mogą one również być stosowane do wszelkich procesów samooceny prowadzonych w celu zbadania rzeczywistej kondycji i perspektyw rozwoju firm.

Bibliografia

1. Bank J., Zarządzanie przez jakość, Gebethner i S-ka, Warszawa 1996.
2. Drucker P.F., Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, Warszawa 1992.
3. Frequently Asked Questions (www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2).
4. Gruszka A, Niegowska E., *Komentarz do norm ISO 9000:2000*, PKN, Warszawa 2001.
5. Jabłoński A., Kowalczyk J., Rączka M., Srebro B, Wawak S., Zbuduj swój system zarządzania jakością - poradnik wdrażania norm ISO 9001 i ISO 14001, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, sierpień 2002.
6. Jabłoński A., Srebro B., Wawak S., Wdrażanie systemu zarządzania jakością w branży turystycznej – materiały konferencyjne, Przemysł, wrzesień 2002. PN-EN ISO 9004:2001, *System zarządzania jakością – Wytyczne doskonalenia funkcjonowania*.
7. Penc J., *Decyzje w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1996.
8. Quality Management Principles (www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2).
9. Rummler G., Brache A., Podnoszenie efektywności organizacji, PWE, Warszawa 2000.

Autor opracowania: Piotr Ociepka

Finansowanie rozwoju agroturystyki w latach 2007-2013 ze środków strukturalnych UE

**Podstawowe cele i założenia wybranych Działań planowanych do realizacji
w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich w latach 2007-2013**

(projekt założeń prawnych i zasad na lipiec 2006

ostateczna wersja PROW w trakcie przygotowań)

DZIAŁANIA OSI 1

Poprawa konkurencyjności sektora rolnego i leśnego

- 1.1 Szkolenia zawodowe dla osób zatrudnionych w rolnictwie i leśnictwie.
- 1.2 Ułatwienie startu młodym rolnikom.
- 1.3 Renty strukturalne
- 1.4 Modernizacja gospodarstw rolnych
- 1.5 Zwiększanie wartości dodanej podstawowej produkcji rolnej i leśnej
- 1.6. Poprawianie i rozwijanie infrastruktury związanej z rozwojem i dostosowaniem rolnictwa i leśnictwa.
- 1.7 Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności
- 1.8 Działania informacyjne i promocyjne
- 1.9 Grupy producentów rolnych
- 1.10. Korzystanie z usług doradczych przez rolników i posiadaczy l

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

DZIAŁANIA OSI 2

Poprawa środowiska naturalnego i obszarów wiejskich

- 2.1 Wspieranie gospodarowania na obszarach górskich i innych obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania ONW
- 2.2 Płatności dla obszarów Natura 2000 oraz związanych z wdrażaniem Ramowej Dyrektywy Wodnej
- 2.3 Program rolnośrodowiskowy (płatności rolnośrodowiskowe)
- 2.4 Zalesianie gruntów rolnych oraz zalesianie gruntów innych niż rolne
- 2.5 Odtwarzanie potencjału produkcji leśnej zniszczonego przez katastrofy i wprowadzanie instrumentów zapobiegawczych.

DZIAŁANIA OSI 3

Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej

- 3.1 Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej.
- 3.2 Podstawowe usługi dla gospodarki i ludności wiejskiej.
- 3.3 Odnowa i rozwój wsi.
- 3.4 Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstwa

DZIAŁANIA OSI 4

Leader

- 4.1 Lokalne Strategie Rozwoju – poprawa jakości życia oraz różnicowanie działalności na obszarach wiejskich
- 4.2 Współpraca międzyregionalna i międzynarodowa.
- 4.3 Nabywanie umiejętności, aktywizacja i koszty bieżące lokalnych grup działania.

Opis zasad i wymogów formalnych wybranych Działań (dotacje na przedsięwzięcia inwestycyjne) przeznaczonych dla mieszkańców terenów wiejskich wykazujących aktywność w dziedzinie rolnictwa i działalności gospodarczej nierolniczej. Ze szczególnym uwzględnieniem działalności agroturystycznej.

Wybrane Działania osi 1

Działanie 1.1 „Szkolenia zawodowe dla osób zatrudnionych w rolnictwie i leśnictwie”

Wnioskodawca: osoby fizyczne – rolnicy i domownicy

Wysokość dotacji: 100% wartości szkoleń

Szkolenia będą dotyczyły:

- 1) ekonomiki i zarządzania gospodarstwem rolnym lub produkcją leśną;
- 2) podejmowania nowych, kierunków produkcji rolnej;
- 3) technologii produkcji rolniczej lub leśnej;
- 4) gospodarki gruntami, ochrony środowiska, zdrowia publicznego, dobrostanu i zdrowia zwierząt, zdrowotności roślin, bezpieczeństwa żywności oraz bezpieczeństwa pracy w rolnictwie.

Działanie 1.2. „Ułatwienie startu młodym rolnikom”

Wnioskodawca: osoba fizyczna, która:

- nie ukończyła 40 roku życia i przejęła gospodarstwo rolne nie wcześniej niż rok przed złożeniem wniosku o pomoc,
- posiada kwalifikacje zawodowe do prowadzenia gospodarstwa rolnego – staż pracy w gospodarstwie rolnym, ukończona szkoła rolnicza, studia rolnicze, itp.,
- po przejęciu gospodarstwa rolnego i przez okres, co najmniej 1 roku od wypłaty pomocy będzie ubezpieczona jako rolnik w KRUS,

- będzie prowadziła gospodarstwo rolne przez okres, co najmniej 5 lat od dnia wypłaty pomocy,
- przedłoży plan rozwoju gospodarstwa rolnego (biznes plan) i w ciągu 5 lat zrealizuje jego założenia, w szczególności zrealizuje inwestycje o wartości odpowiadającej, co najmniej 50 % kwoty otrzymanej pomocy.

Dotacja: Jednorazowa premia w wysokości **50 tys.**

Działanie 1.3. „Renty strukturalne”

Wnioskodawca: osoba fizyczna – rolnik, który:

- ukończył 55 lat, lecz nie osiągnął jeszcze wieku emerytalnego;
- zaprzestał prowadzenia działalności rolniczej;
- prowadził działalność rolniczą na własny rachunek w gospodarstwie rolnym, przez co najmniej ostatnie 10 lat, bezpośrednio przed złożeniem wniosku o pomoc;
- bezpośrednio przed złożeniem wniosku o rentę strukturalną podlegał ubezpieczeniu emerytalno- rentowemu rolników przez co najmniej 5 lat;
- przekazał w sposób trwały (umowa darowizny, sprzedaży) posiadane gospodarstwo rolne;
- zaprzestał prowadzenia wszelkiej towarowej działalności rolniczej.

Wymogi formalne dotyczące przejęcia gospodarstwa rolnego:

1. grunty wchodzące w skład gospodarstwa zostały przekazane na powiększenie gospodarstwa rolnego innego rolnika (lub kilku innych rolników), który spełnia następujące warunki:
 - a. jest rolnikiem poniżej 50 roku życia;
 - b. posiada kwalifikacje zawodowe do prowadzenia działalności rolniczej – staż pracy w gospodarstwie rolnym, ukończona szkoła rolnicza, studia rolnicze, itp.
 - c. nie ma ustalonego prawa do emerytury lub renty z ubezpieczenia społecznego lub emerytalnego;
 - d. zobowiąże się do prowadzenia działalności rolniczej na przejętych gruntach przez okres co najmniej 5 lat, albo
2. grunty wchodzące w skład przekazywanego gospodarstwa rolnego zostały przejęte w całości przez następcę, który spełnia następujące warunki:

- a. ma mniej niż 40 lat;
- b. po raz pierwszy podjął prowadzenie gospodarstwa rolnego;
- c. posiada kwalifikacje zawodowe do prowadzenia działalności rolniczej – staż pracy w gospodarstwie rolnym, ukończona szkoła rolnicza, studia rolnicze, itp.;
- d. przedłoży plan rozwoju przejętego gospodarstwa;
- e. nie ma ustalonego prawa do emerytury lub renty z ubezpieczenia społecznego lub emerytalnego;
- f. zobowiąże się do prowadzenia działalności rolniczej na przejętych gruntach przez okres co najmniej 5 lat.

Działanie 1.4. „Modernizacja gospodarstw rolnych”

Wnioskodawca: osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, prowadząca działalność rolniczą w zakresie produkcji roślinnej lub zwierzęcej.

Dotacja: maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu wnioskodawcy i na jedno gospodarstwo rolne w ramach działania nie może przekroczyć **500 tys. zł.**

Do realizacji mogą być przyjęte projekty, których wysokość wydatków inwestycyjnych (kosztów kwalifikowalnych) będzie wynosiła powyżej **20 tys. zł.**

Poziom pomocy będzie wynosił maksymalnie:

- 40% kosztów inwestycji,
- 50% kosztów inwestycji realizowanej przez osobę fizyczną, która w dniu złożenia wniosku o pomoc nie ukończyła 40 roku życia,
- 50%-60% kosztów inwestycji realizowanej na obszarach górskich, innych obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania, obszarach rolnych objętych siecią NATURA 2000 lub obszarach, na których obowiązują ograniczenia w związku z wdrażaniem Ramowej Dyrektywy Wodnej (niektóre obszary Polski prawnie chronione),
- 75% kosztów inwestycji kwalifikującej się do objęcia pomocą, realizowanej w związku z wprowadzeniem w życie Dyrektywy Azotanowej (ochrona wód przed zanieczyszczeniami przez azotany pochodzenia rolniczego).

Koszty (wydatki inwestycyjne) kwalifikowane do dotacji:

- 1) zakup nieruchomości rolnych, budowę lub remont połączony z modernizacją budynków lub budowli służących prowadzeniu działalności rolniczej;
- 2) zakup lub instalację nowych maszyn, urządzeń lub narzędzi do produkcji rolnej, w tym oprogramowania;
- 3) zakładanie i modernizację sadów lub plantacji wieloletnich;
- 4) zakup, instalację lub budowę elementów infrastruktury technicznej wpływających bezpośrednio na warunki prowadzenia działalności rolniczej;
- 5) zakup komputerów i oprogramowania.

Działanie 1.5. „Zwiększanie wartości dodanej podstawowej produkcji rolnej i leśnej”

Beneficjent: osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, która: wykonuje działalność w zakresie przetwórstwa lub wprowadzania do obrotu produktów rolnych i jest mikro, mały, średnim lub dużym przedsiębiorstwem.

Dotacja: Maksymalna wysokość Dotacji przyznana jednemu wnioskodawcy wynosi **20 mln zł** (minimalna 100 tys.).

Poziom pomocy wynosi maksymalnie:

- 1) 25% kosztów inwestycji realizowanej przez dużego przedsiębiorcę,
- 2) 40% kosztów inwestycji realizowanej przez małego lub średniego przedsiębiorcę,
- 3) 50% kosztów inwestycji realizowanej przez małego lub średniego przedsiębiorcę, który zaopatruje się w surowce na podstawie umów długoterminowych, zawieranych z grupami producentów rolnych.

Rodzaje działalności planowane do wsparcia w ramach powyższego działania:

- przetwórstwo mleka i wyrób serów,
- produkcja mięs,
- produkcja konserw, przetworów z mięsa, z podrobów mięsnych i krwi,
- produkcja soków z owoców i warzyw,
- przetwórstwo i konserwowanie owoców i warzyw, gdzie indziej niesklasyfikowane, z wyłączeniem działalności usługowej,

- produkcja nie oczyszczonych olejów i tłuszczów – dotyczy produkcji na cele energetyczne,
- produkcja rafinowanych olejów i tłuszczów - dotyczy produkcji na cele energetyczne,
- wytwarzanie produktów przemiału zbóż,
- produkcja pasz dla zwierząt gospodarskich,
- produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej nie sklasyfikowana – dotyczy podmiotów zajmujących się działalnością w zakresie produkcji jaj w proszku, żółtek świeżych lub zakonserwowanych, białek jaj,
- produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej nie sklasyfikowana – dotyczy podmiotów zajmujących się działalnością w zakresie przetwórstwa miodu,
- produkcja alkoholu etylowego - dotyczy produkcji na cele energetyczne,
- sprzedaż hurtowa zboża, nasion i pasz dla zwierząt – dotyczy wprowadzania do obrotu materiału siewnego odmian rolniczych i warzywnych,
- sprzedaż hurtowa owoców i warzyw.

Wybrane działania osi 2

Działanie 2.1. „Wspieranie gospodarowania na obszarach górskich i innych obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania ONW”

Wnioskodawca: osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, prowadząca działalność rolniczą w zakresie produkcji roślinnej lub zwierzęcej.

Dotacja: Pomoc jest udzielana w postaci corocznych dopłat wyrównawczych do hektara użytków rolnych położonych na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania i pozostających w użytkowaniu rolniczym.

Stawki dopłat wyrównawczych z tytułu gospodarowania na obszarach o niekorzystnych warunkach gospodarowania są różne dla różnych typów ONW. Coroczna płatność otrzymywana przez beneficjentów stanowi iloczyn stawki ustalonej dla danego typu ONW oraz liczby hektarów zgłoszonych we wniosku.

Wybrane działania osi 3

Podstawowe Działanie związane z rozwojem turystyki na terenach wiejskich prowadzone w ramach działalności gospodarczej - Działanie 3.4. nazwa - „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstwa”

Wnioskodawca: Osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nie posiadająca osobowości prawnej, która prowadzi działalność jako mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające poniżej 10 osób, i mające obrót nie przekraczający równowartości w zł 2 mln euro.

Dotacja: Maksymalna wysokość pomocy wynosi **500 tys. zł (50%** wartości projektu) w trakcie trwania programu.

W przypadku przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych maksymalna wysokość pomocy wynosi 100 tys.

Dotację będą mogli otrzymać wnioskodawcy z tytułu inwestycji związanych z tworzeniem lub rozwojem mikroprzedsiębiorstw działających w zakresie:

- 1) usług dla gospodarstw rolnych lub leśnictwa;
- 2) usług dla ludności;
- 3) drobnej wytwórczości, rzemiosła lub rękodzielnictwa;
- 4) robót i usług budowlanych oraz instalacyjnych;
- 5) usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem;**
- 6) usług transportowych;
- 7) usług komunalnych;
- 8) przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych;
- 9) magazynowania lub przechowywania towarów;
- 10) wytwarzania materiałów energetycznych z biomasy;
- 11) rachunkowości, doradztwa lub usług informatycznych.

Pomoc może być przyznana, jeżeli:

- projekt realizowany jest w miejscowości **do 2 tys. mieszkańców**, należącej do gminy wiejskiej lub miejsko-wiejskiej, w której znajduje się siedziba przedsiębiorcy, a w przypadku inwestycji związanych z nieruchomością, w której położona jest ta nieruchomość.

Podstawowe Działanie związane z rozwojem agroturystyki i innych działalności usługowych i produkcyjnych przeznaczone dla „rolników” - **Działanie 3.1. nazwa „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”.**

Celem Działania jest tworzenie warunków dla rozwoju ekonomiczno-społecznego obszarów wiejskich przez wsparcie podejmowania lub rozwijania dodatkowej działalności w zakresie produkcji lub usług.

Wnioskodawca: Osoba fizyczna: rolnik, małżonek rolnika lub domownik i spełniający następujące warunki:

- jest pełnoletni i nie przekroczył wieku emerytalnego określonego w przepisach o ubezpieczeniu społecznym rolników,
- jest ubezpieczony w pełnym zakresie w KRUS przez co najmniej 2 lata jako rolnik lub domownik lub małżonek rolnika,
- jest posiadaczem samoistnym gospodarstwa rolnego lub nieruchomości, na której prowadzi działy specjalne produkcji rolnej lub jako małżonek rolnika lub domownik pracuje w takim gospodarstwie,
- nie ma ustalonego prawa do emerytury, albo renty strukturalnej, albo stałej renty rolniczej, inwalidzkiej,
- nie jest dłużnikiem ARiMR w związku z naruszeniem zasad udzielonej uprzednio pomocy.

Dotacja: maksymalna wysokość pomocy na jedno gospodarstwo rolne nie może przekroczyć **100 tys. zł** (max. **50%** kosztów kwalifikowalnych Projektu).

W ramach działania mogą być wspierane Projekty w zakresie działalności:

- 1) usług, w szczególności: dla gospodarstw rolnych i leśnych, dla ludności, budowlanych oraz instalacyjnych, **turystycznych, agroturystycznych oraz związanych z wypoczynkiem**, transportowych,
- 2) przetwórstwa produktów rolnych lub jadalnych produktów leśnych,
- 3) magazynowania i przechowywania towarów,
- 4) sprzedaży bezpośredniej produktów pochodzących z własnego gospodarstwa rolnego,
- 5) wytwarzania materiałów energetycznych z biomasy, w tym zagospodarowania słomy, odpadów łąkowych, leśnych itp.,
- 6) rzemiosła i rękodzielnictwa.

Szczegółowa lista działalności wg kodów PKD w trakcie przygotowań.

Pomoc finansowa w ramach działania może być przyznana, jeżeli spełnione są następujące warunki:

1. Projekt jest uzasadniony ekonomicznie (omówienie).
2. Projekt posiada wymagane stosowne pozwolenia i decyzje (pozwolenie na budowę, itp.).
3. Gospodarstwo/ wnioskodawca posiada:
 - brak zaległości podatkowych i ubezpieczeniowych (KRUS),
 - posiada wpis do ewidencji obiektów innych niż hotelarskie w Urzędzie Gminy lub go uzyska w wyniku Projektu.
4. Projekty realizowane w ramach działania muszą mieć wpływ na rozwój obszarów wiejskich, tzn. zarówno gospodarstwo rolne, w którym pracuje wnioskodawca, musi być zlokalizowane na obszarze wiejskim, jaki i działalność gospodarcza musi być również zarejestrowana na obszarze wiejskim (podatki płacone w gminie wiejskiej lub miejsko-wiejskiej).
5. Podjęta działalność wpływa na zaspokojenie potrzeb ludności wiejskiej lub turystów albo stwarza możliwości zatrudnienia dla ludności wiejskiej regionu.

Szczegółowe koszty kwalifikowane i rodzaje wydatków zostaną omówione na Warsztatach.

Literatura:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013”, projekt lipiec 2006.
- „Karty Działań” do PROW na lata 2007-2013, projekt marzec 2006.

Warsztaty

I. Podstawowe cele i założenia programu

W ramach trzeciej osi wspierane będzie „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”.

Celem tego Działania jest poprawa jakości życia na obszarach wiejskich przez promowanie dywersyfikacji działalności i tworzenie pozarolniczych źródeł dochodów oraz łagodzenie skutków bezrobocia.

Szacowana liczba beneficjentów w latach 2007 – 2013 wynosić będzie 30 tys. Na działanie przeznaczone jest 267 000 000,00zł.

II. Rodzaje przedsięwzięć inwestycyjnych i wymogi formalne ich prawidłowej realizacji w celu skutecznego pozyskania dotacji.

Koszty (wydatki inwestycyjne) kwalifikowane do dotacji:

1. budowy, przebudowy lub remontu istniejących budynków mieszkalnych i gospodarczych wraz z zakupem i montażem instalacji technicznej, koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych pochodzących z rozbiórki pod warunkiem, że rozbiórka jest niezbędna w celu realizacji projektu, w zakresie prowadzonej lub rozwijanej działalności agroturystycznej i usług turystycznych;
2. budowy przebudowy lub remontu niemieszkalnych obiektów budowlanych wraz z zakupem i montażem instalacji technicznej, koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych pochodzących z rozbiórki pod warunkiem, że rozbiórka jest niezbędna w celu realizacji projektu, z przeznaczeniem na prowadzenie działalności w zakresie objętym wsparciem;
3. zagospodarowania terenu, urządzania miejsc do wypoczynku, zakupu wyposażenia i sprzętu turystycznego lub rekreacyjnego do działalności turystycznej;
4. zakupu maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia, które są niezbędne do osiągnięcia celów projektu;
5. zakupu sprzętu komputerowego i oprogramowania służącego wsparciu podejmowanej lub rozwijanej działalności;
6. ogólne, które są bezpośrednio związane z przygotowaniem i realizacją projektu, w wysokości nie przekraczającej 10 % pozostałych kwalifikowalnych kosztów inwestycyjnych objętych współfinansowaniem:
 - a) przygotowanie dokumentacji technicznej projektu w szczególności:
 - I. kosztorysy,
 - II. projekty architektoniczne lub budowlane,

- III. operaty wodno-prawne,
 - IV. oceny/raporty oddziaływania na środowisko
 - V. dokumentacja geologiczna lub hydrologiczna,
 - VI. wyrisy lub mapy geodezyjne,
 - VII. projekty technologiczne,
 - VIII. wyceny dokonane przez rzeczoznawców;
- b) przygotowanie dokumentacji aplikacyjnej:
- I. biznes plan – do określonej wysokości – zróżnicowanie w ramach poszczególnych działań,
 - II. przygotowanie wniosku o dofinansowanie projektu, wniosku o płatność
- c) opłaty za patenty lub licencje;
- d) koszty nadzoru urbanistycznego, architektonicznego, budowlanego lub konserwatorskiego.

Do kosztów zakupu towarów, o których mowa w punktach 1 - 4 zaliczone mogą być koszty ich transportu do miejsca realizacji projektu.

W ramach działania podatek VAT nie stanowią kosztu kwalifikowanego.

Według interpretacji ARIMR nie można kończyć budowy budynków mieszkalnych. Agroturystyka może być świadczona tylko i wyłącznie w budynku mieszkalnym zamieszkałym przez wnioskodawcę (stan na lipiec 2006).

Dotacja ma formę zwrotu części wydatków (kosztów kwalifikowalnych) projektu. Maksymalna wysokość pomocy udzielonej na jedno gospodarstwo rolne nie może przekroczyć **100 tys. zł.** (maksymalnie **50%** kosztów projektu).

III. Planowanie inwestycji, sporządzanie dokumentacji aplikacyjnej

Planowanie inwestycji przy uwzględnieniu następujących zagadnień:

- przygotowanie planu działań na kolejne 3-4 lata.
- przy robotach budowlanych niezbędnym załącznikiem jest kosztorys inwestorski uproszczony.

- termin rozpoczęcia realizacji w praktyce po 6 miesiącach od złożenia wniosku (możliwość realizacji na własne ryzyko po terminie złożenia wniosku),
- części wspólne przyjmowane procentowo według stosunku powierzchni mieszkalnej do usługowej (elewacja, dach, c.o., kuchnie przeznaczone tylko i wyłącznie dla gości).

Struktura dokumentacji aplikacyjnej:

- wniosek o dofinansowanie,
- ekonomiczny plan projektu (biznes plan).

Załączniki - omówienie:

- decyzje, pozwolenia lub opinie organów administracji publicznej – pozwolenie na budowę, zgłoszenie zamiaru wykonania robót budowlanych, itp; ,
- zaświadczenie z Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (KRUS) o braku zaległości w płaceniu składek z ubezpieczenia społecznego i zdrowotnego lub o niefigurowaniu w ewidencji płatników,
- zaświadczenie z KRUS potwierdzające, że nie pobiera emerytury lub renty rolniczej stałej,
- zaświadczenie wydane przez Naczelnika Urzędu Skarbowego o braku zaległości podatkowych,
- zaświadczenie wydane przez Wójta (burmistrza) o wielkości gospodarstwa rolnego i o braku zaległości podatkowych,
- dokumenty potwierdzające tytuł prawny do gospodarstwa rolnego, którego dotyczy dofinansowanie - akt notarialny, wypis z ksiąg wieczystych, umowy darowizny itp.

IV. Realizacja i rozliczenie przedsięwzięć dofinansowanych ze środków strukturalnych UE

Omówienie następujących zagadnień:

- 1) zgodność Projektu z założonymi celami, funkcją i przeznaczeniem.
- 2) możliwość dokonywania pewnych zmian zakresu inwestycji, anektowanie umowy z ARIMR.
- 3) Dokumentacja rozliczeniowa:
 - wniosek o płatność (prezentacja).

Wymagane załączniki – omówienie:

- faktury VAT, rachunki i inne dokumenty o wartości księgowej,
- protokoły obioru wykonanych prac budowlanych lub zakupionych maszyn i urządzeń,
- pozwolenie na użytkowanie (dotyczy robót budowlanych),
- kategoryzacja obiektu agroturystycznego lub hotelarskiego,
- zaświadczenie z Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (KRUS) o braku zaległości w płaceniu składek z ubezpieczenia społecznego i zdrowotnego lub o niefigurowaniu w ewidencji płatników,
- zaświadczenie wydane przez Naczelnika Urzędu Skarbowego o braku zaległości podatkowych,
- zaświadczenie wydane przez Wójta (burmistrza) o wielkości gospodarstwa rolnego i o braku zaległości podatkowych.

V. Prezentacja Wniosku o pomoc finansową i Wniosku o płatność i omówienie najbardziej nurtujących kwestii uczestników szkolenia.

VI. Przytoczenie i omówienie najczęstszych błędów i problemów występujących przy tworzeniu Projektu i sporządzaniu Wniosku o pomoc i Wniosku o płatność.