

STANDARDY JAKOŚCI W AGROTURYSTYCE

materiały szkoleniowe

Czorsztyn, 13-15 listopada 2009 r.



SŁĄDECKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

MATERIAŁY SZKOLENIOWE

STANDARDY JAKOŚCI W AGROTURYSTYCE

AUTORZY OPRACOWANIA:

mgr Bożena SREBRO

mgr Janusz MAJEWSKI

mgr Andrzej MIKOŁAJEWICZ

CZORSZTYN 13-15 listopada 2009

Szkolenie pn.: „Standardy Jakości w Agroturystyce” zrealizowała Sądecka Organizacja Turystyczna w Nowym Sączu przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.

**Wydawca: Sądecka Organizacja Turystyczna
33-300 Nowy Sącz ul. Nadbrzeżna 40**

Druk i oprawa: Oficyna Poligraficzno Wydawnicza "Asystent" Nowy Sącz

Właścicielem Autorskich Praw Majątkowych jest Sądecka Organizacja Turystyczna oraz Województwo Małopolskie

Publikacja bezpłatna

Spis treści:

1. Przepisy prawne obowiązujące w działalności turystycznej.....3

Autor opracowania mgr inż. Bożena SREBRO

2. Prowadzenie działalności w zakresie turystyki wiejskiej w świetle aktualnie obowiązujących przepisów prawnych13

Autor opracowania mgr Andrzej MIKOŁAJEWICZ

3. Znaczenie jakości świadczonych usług29

Autor opracowania mgr Bożena SREBRO

4. Segmentacja rynku i specjalizacja w turystyce wiejskiej.....36

Autor opracowania mgr Bożena Srebro

5. Produkt turystyczny – zasady tworzenia produktu dobrej jakości44

Autor opracowania mgr Bożena SREBRO

6. Tradycje wsi jako podstawa do budowania produktu turystycznego.....57

Autor opracowania mgr Janusz MAJEWSKI

1. Przepisy prawne obowiązujące w działalności turystycznej.

Na działalność o charakterze turystycznym wpływają akty prawne nie tylko bezpośrednio odnoszące się do turystyki, ale również regulujące inne dziedziny gospodarki mające pośredni związek z turystyką.

I. Akty prawne to przepisy o charakterze konstytucyjnym:

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej,
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004r. – przepisy wykonawcze wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej

II. Przepisy regulujące działalność biur podróży:

- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych,
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 Kodeks Cywilny,
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1977 Prawo Bankowe,
- Prawo o ochronie konsumentów w postaci:
Ustawy z dnia 15 grudnia 2000 o ochronie konkurencji i konsumentów,
Ustawy z dnia 13 lipca 2000 o ochronie nabywców prawa korzystania z budynku lub pomieszczenia mieszkalnego w oznaczonym czasie.... oraz o zmianie ustaw Kodeks cywilny, Kodeks wykroczeń i ustawy o księgach wieczystych i hipotece (Dz. U. z 2000r. Nr 74, poz. 855 oraz z 2004 r. Nr 96, poz. 959)

III. Przepisy regulujące działalność branży hotelarskiej:

- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o usługach turystycznych,
- Ustawa z dnia 27 marca 2003r. o planowaniu przestrzennym,
- Ustawa z dnia 7 lipca 1994r. Prawo budowlane,
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001r. Prawo ochrony środowiska,
- Ustawa z dnia 10 kwietnia 1974r. (z póź. zm.) o ewidencji ludności i dowodach osobistych,
- Ustawa z dnia 24 sierpnia 1991r. (z póź. zm.) o ochronie przeciwpożarowej.

IV. Przepisy regulujące funkcjonowanie atrakcji turystycznych to:

- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001r. Prawo ochrony środowiska,
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004. O ochronie przyrody,
- Ustawa z dnia 23 lipca 2003r. O ochronie zabytków i opiece nad zabytkami,
- Ustawa z 22 sierpnia 1997 r. O bezpieczeństwie imprez masowych.

V. Przepisy mające wpływ na rozwój turystyki w sferze określenia kompetencji administracji rządowej i samorządowej. Są to ustawy kompetencyjne:

- Ustawa z 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (z późn. zm.)
- Ustawa z 5 czerwca 1998r. o samorządzie powiatowym (z późn. zm.)
- Ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie wojewódzkim (z późn. zm.)

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej jest najważniejszym aktem prawnym regulującym podstawowe zasady życia obywateli RP. Najważniejsze z nich to te określające podstawowe, niezbywalne prawa jakie mają ludzie. Wiele z nich w sposób bardziej lub mniej pośredni do aktywności turystycznej – zarówno w sferze jej organizowania jak i uprawiania.

Główne zasady formułowane przez Konstytucję to:

1. zasada wolności człowieka,
2. zasada swobodnego wyboru miejsca zamieszkania i pobytu,
3. zasada swobodnego poruszania się po terytorium RP oraz prawo opuszczania tego terytorium,
4. prawo do swobodnego korzystania z dóbr kultury, a także zobowiązanie władzy publicznej do popierania rozwoju kultury fizycznej,
5. zasada podkreślająca wagę ochrony środowiska naturalnego po to, by obecne i przyszłe pokolenia mogły z jego zasobów korzystać
6. zasada ochrony konsumentów,
7. zasada ochrony danych osobowych,
8. zasada swobody prowadzenia działalności gospodarczej

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej definiuje fundamentalne zasady na których opiera się działalność gospodarcza:

- powtarza, w ślad za Konstytucją, że podejmowanie, wykonywanie działalności gospodarczej jest wolne dla każdego, na równych prawach z zachowaniem warunków, określonych przepisami prawa,
- wprowadza zasadę równości praw, co oznacza, że wszyscy, którzy prowadzą działalność o charakterze gospodarczym są równi wobec prawa,
- wprowadza zasadę uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz poszanowania interesów klientów,
- wprowadza zasadę, iż organ administracji publicznej nie może żądać ani uzależniać swojej decyzji w sprawie podjęcia, wykonania lub zakończenia działalności gospodarczej przez zainteresowaną osobę od spełnienia przez nią dodatkowych warunków, nie przewidzianych przepisami prawa,
- wprowadza zasadę, iż państwo jest zobowiązane do udzielenia pomocy publicznej na zasadach i formach przewidzianych w odrębnych przepisach
- pomoc ta może odbywać się pod warunkiem poszanowania zasad równości i konkurencji
- organy administracji publicznej zobowiązane są do udzielania szczególnego wsparcia, mikro przedsiębiorstwom oraz małym i średnim przedsiębiorstwom poprzez tworzenie korzystnych warunków
- w swojej działalności organy administracji publicznej mają obowiązek szanować uzasadnione interesy przedsiębiorców

Ustawa wprowadza jednocześnie ograniczenia w prowadzeniu działalności gospodarczej z uwagi na ważny interes publiczny. Mogą one występować w formie koncesji lub regulowanej działalności gospodarczej takiej jak:

- wpisu do rejestru działalności regulowanej – jak to ma miejsce **w działalności organizatora i pośrednika turystycznego w turystyce**
- zezwolenia
- licencji
- zgody

Usta ta przewiduje również, że w ściśle określonych wypadkach, można wymagać od prowadzącego określoną działalność gospodarczą, posiadanie uprawnień zawodowych co w przypadku turystyki na mocy ustawy z 29 sierpnia 1997r., każdy kierujący działalnością przedsiębiorstwa i jego samodzielnych jednostek, musi posiadać odpowiednie wykształcenie i praktykę zawodową.

Ponadto każdy przedsiębiorca musi:

1. oznaczać w sposób widoczny swoją działalność wraz z podaniem NIP,
2. posiadać rachunek bankowy i dokonywać wszelkich transakcji za jego pośrednictwem.

Z zapisów ustawy wynika również, iż prowadzenie działalności agroturystycznej nie jest działalnością gospodarczą. Mowa tu o rzeczywistej działalności agroturystycznej a zatem takiej, która stanowi **dotatkowe źródło dochodu dla rolników**, którzy prowadzą działalność rolniczą. Oznacza to, że nie można uznać za wyjęte spod rygorów ustawy tych form działalności, które deklaratywnie – **nazywając się działalnością agroturystyczną – prowadzą działalność, polegającą na wynajmowaniu pomieszczeń noclegowych.**

Ustawa o usługach turystycznych

Jednolite formy obsługi klientów stanowią w dużej mierze o jakości świadczonych usług. Działalność gospodarczą w turystyce reguluje **Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. (z późn. zm.) o usługach turystycznych.** Ustawa od 1997 r., była kilkakrotnie nowelizowana, być może jeszcze w roku 2008 będzie jej kolejna nowelizacja.

Głównym celem ustawy jest:

- ochrona interesów majątkowych oraz bezpieczeństwa klienta,
- określenie standardów zawieranych umów,
- dostosowanie do przepisów Unii Europejskiej.

Ustawa określa między innymi:

definicje

- **usługi turystyczne** – to usługi przewodnickie, hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym,

- **impresa turystyczna** – to co najmniej dwie usługi turystyczne, tworzące jednolity program i są objęte wspólną ceną, jeśli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeśli program przewiduje zmianę miejsca pobytu,
- **wycieczka** – to rodzaj imprezy turystycznej, której program obejmuje zmianę miejsca pobytu jej uczestników,
- **organizowanie imprez turystycznych** – to przygotowywanie, oferowanie a także realizacja imprez turystycznych,
- **organizator turystyki** – przedsiębiorca organizujący imprezę turystyczną,
- **pośrednik turystyczny** – przedsiębiorca, którego działalność polega na wykonywaniu, na zlecenie klienta, czynności faktycznych i prawnych związanych z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych,
- **agent turystyczny** – przedsiębiorca, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych na rzecz organizatorów turystyki,
- **przewodnik turystyczny** – osoba zawodowo oprowadzająca turystów lub odwiedzających po wybranych obszarach, miejscowościach i obiektach oraz udzielająca informacji,
- **pilot wycieczek** – osoba towarzysząca, w imieniu organizatora turystyki, uczestnikom imprezy turystycznej, sprawująca opiekę nad nimi i czuwająca nad sposobem wykonania na ich rzecz usługi,
- **usługi hotelarskie** – krótkotrwałe, ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsca na ustawienie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu, usług z tym związanych.
- **turysta** – osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nie przekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc,
- **odwiedzający** – osoba, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu, dla którego celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości oraz nie korzysta z noclegu,
- **klient** – osoba, która zamierza zawrzeć lub zawarła umowę o świadczenie usług turystycznych na swoją rzecz lub rzecz innej osoby,
- **przedsiębiorca** – to przedsiębiorca (w tym również zagraniczny) w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie gospodarczej

Ustawa reguluje również działalność:

Funkcjonowania biur podróży.

Klasyfikację i kategoryzację obiektów noclegowych.

Pilotów wycieczek i przewodników turystycznych.

BIURA PODRÓŻY

Działalność biura podróży można prowadzić w trzech formach:

- 1. jako organizator turystyki**
- 2. jako pośrednik turystyczny**
- 3. jako agent turystyczny**

Działalność organizatora turystyki i pośrednika turystycznego wymaga wpisu do rejestru. Wpis uzyskuje się w następującym trybie:

1. dokonuje go marszałek województwa na podstawie wniosku – w formie decyzji administracyjnej
2. nie można odmówić dokonania wpisu, gdy zostaną spełnione wszystkie ustawowe warunki,
3. wpisu dokonuje się na czas nieoznaczony,
4. wpis do ewidencji jest rejestrowany w Centralnym Rejestrze Organizatorów i Pośredników Turystycznych, które prowadzi właściwy Minister do spraw Turystyki

Aby uzyskać wpis w Rejestrze należy spełnić następujące warunki:

1. zapewnić kierowanie działalnością przedsiębiorstwem i jednostek samodzielnych przez osoby niekaralne, posiadające odpowiednie wykształcenie, praktykę zawodową
2. przedstawić dowód zapewnienia pokrycia kosztów powrotu klientów do kraju oraz zwrotu wniesionych wpłat w postaci umowy ubezpieczeniowej od odpowiedzialności cywilnej, umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej.

Agent turystyczny, nie dokonuje wpisu do rejestru, musi natomiast posiadać umowę z organizatorem turystyki na rzecz którego prowadzi sprzedaż usług.

Ponadto prowadzenie działalności w charakterze agenta wymaga spełnienia wymagań ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

OBIEKTY HOTELARSKIE

Celem klasyfikacji i kategoryzacji obiektów noclegowych jest zapewnienie jakości poprzez wyznaczenie podstawowego jej poziomu, chronionego administracyjnie, czyli określenie minimum – poniżej, którego świadczenie usług nie jest dopuszczalne, zarówno ze względu na wymagania sanitarne, standard wyposażenia, metraż jednostek mieszkalnych, podstawową infrastrukturę, itp.

Ustawa wyróżnia dwa rodzaje obiektów hotelarskich:

- 1. obiekty hotelarskie**
- 2. inne obiekty**

Do obiektów hotelarskich zaliczono:

- **Hotele**
- **Motele**
- **Pensjonaty**
- **Kempingi**
- **Domy Wycieczkowe**
- **Schroniska Młodzieżowe**
- **Schroniska**
- **Pola Biwakowe**

Inne obiekty to wszelkie obiekty, których nie zalicza się do pierwszej grupy.

Ustawa nakłada na osoby świadczące usługi noclegowe obowiązek spełnienia szeregu wymagań – jedynym wyjątkiem są rolnicy trudniący się wynajmowaniem pokoi i miejsc do ustawiania namiotów, sprzedają posiłków domowych i świadczenie w gospodarstwie rolnym innych usług związanych z pobytem turystów.

KATEGORYZACJA

Obowiązuje ona tych przedsiębiorców, którzy prowadzą obiekty hotelarskie.

Ustawa o usługach turystycznych wprowadza kategorie obiektów hotelarskich, zakwalifikowanie obiektu do odpowiedniego rodzaju i kategorii uwarunkowane jest spełnieniem szeregu szczegółowych wymagań, określonych w rozporządzeniach wykonawczych do Ustawy.

Obiekty hotelarskie mają obowiązek umieszczenia w widocznym miejscu, również na zewnątrz, następujących informacji:

1. nazwy i siedziby lub imienia i nazwiska, oraz adres świadczącego usługi hotelarskie w danym obiekcie,
2. tablicę określającą rodzaj i kategorię obiektu,
3. informację o zakresie świadczonych usług wraz z cennikiem,
4. informacji o przystosowaniu obiektu do obsługi osób niepełnosprawnych

Ustawa wprowadza również, **ochronę prawną nazw i kategorii** obiektów hotelarskich co oznacza, że aby użyć nazw (hotel, motel, pensjonat, dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, kemping, pole biwakowe), należy posiadać stosowną decyzję marszałka województwa.

Kategoryzacja obiektu nie jest obligatoryjna – można używać nazw zwyczajowych, wówczas nie ma obowiązku posiadania decyzji kategoryzacyjnej, ale bezprawne używanie nazw zastrzeżonych, powoduje sankcje wynikające z Kodeksu Karnego

Natomiast Ustawa nakłada obowiązek zgłoszenia obiektu do ewidencji, prowadzonej przez wójta gminy (pola biwakowe i inne obiekty) lub marszałka województwa (pozostałe obiekty).

PILOTAŻ I PRZEWODNICTWO

Ustawa wprowadza obowiązek posiadania uprawnień do prowadzenia i oprowadzania wycieczek turystycznych.

Przewodników turystycznych dzieli na:

1. **górskich ; tatrzańskich, beskidzkich, sudeckich**
2. **miejskich,**
3. **terenowych** dla poszczególnych województw, regionów oraz tras turystycznych

Ustawa wymienia miasta, w obrębie których do oprowadzania wycieczek wymagane są uprawnienia przewodnika miejskiego. Są to następujące miasta:

1. Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia, Sopot)
2. Katowice i Górnośląski Okręg Przemysłowy
3. Kraków
4. Lublin
5. Łódź
6. Poznań
7. Szczecin
8. Toruń
9. Warszawa
10. Wrocław

Przepisy wykonawcze do Ustawy określają, tryb przeprowadzania kursów pilotów i przewodników, zdawania egzaminów i nadawanie uprawnień.

RODZAJE UMÓW

W sektorze turystycznym większość zawieranych umów ma charakter cywilnoprawny. Możemy wyróżnić umowy zawierane w dwóch obszarach:

1. umowy zawierane przez biura podróży
2. umowy zawierane przez obiekty hotelarskie bądź inne obiekty świadczące usługi noclegowe

Zarówno biura podróży, jak i hotele zawierają umowy z trzema głównymi grupami podmiotów:

- **z klientami,**
- **ze sprzedawcami** (w przypadku biur podróży jest to umowa agencyjna), hotele zaś zawierają umowy z biurami podróży,
- **z dostawcami.**

Umowy zawierane przez podmioty działające w branży turystycznej oparte są o:

- kodeks cywilny,
- ustawę o usługach turystycznych,
- przepisy dotyczące konsumentów
- przepisy dotyczące umów z dostawcami
- rejestr klauzul niedozwolonych

Ustawa o usługach turystycznych określa minimalne wymogi co do treści takich umów.

Muszą one zawierać:

- oznaczenie stron – jeśli jest to organizator lub pośrednik turystyczny wymagane jest wpisanie numeru od ewidencji (Centralny Rejestr), oraz imię i nazwisko klienta,
- określenie miejsca pobytu, trasy i czasu trwania imprezy,
- programu imprezy, określenie środka transportu (jeśli jest), dokładna inf. na temat warunków zakwaterowania, posiłków oraz innych usług wchodzących w cenę imprezy,
- cenę wraz z opłatami dodatkowymi,
- sposób zapłaty,
- rodzaj ubezpieczenia,
- terminy anulacji imprezy,
- termin przeniesienia uprawnień,
- zasady reklamacji,
- wymagania specjalne np. szczepienia ochronne,
- podstawy prawne i konsekwencje, wynikające z tych zapisów

Zawarta umowę można zmienić, jedynie za zgodą obu stron, przy zachowaniu obowiązującego prawa.

Organizator w wyjątkowych sytuacjach zmuszony jest zmienić warunki umowy np. dotyczące programu lub ceny. Zamiana taka może nastąpić pod warunkiem:

1. zmiana nastąpiła z przyczyn niezależnych od biura
2. o zmianie jest zobowiązany niezwłocznie powiadomić klienta

Zmiana ceny – jej podwyższenie, nawet w najbardziej uzasadnionych przypadkach nie może nastąpić w okresie 20 dni przed datą rozpoczęcia imprezy.

Klient może na zmianę umowy wyrazić zgodę lub też ma prawo odstąpić od umowy.

Rozwiązanie umowy może nastąpić

- za zgodą obu stron
- powodu zmian istotnych warunków umowy z przyczyn niezależnych od organizatora,
- z powodu braku wymaganej liczby uczestników, co musi jednak być zastrzeżone w umowie.

Klient może również odstąpić od umowy w trakcie imprezy z powodu braku usług, będących istotną częścią programu.

Ważne jest aby umowa była skonstruowana w sposób zrozumiały dla przeciętnego klienta.

Klauzule niedozwolone to takie zapisy we wzorach umów, które są sprzeczne z prawem, gdyż stawiają klienta, w niekorzystnej sytuacji. W świetle prawa każdy zapis umowy, który jest niekorzystny dla klienta i sprzeczny z postanowieniami Ustawy jest nieważny .

Przykłady klauzul niedozwolonych:

- nie wolno wyłączać lub ograniczać odpowiedzialności względem konsumenta za szkody na osobie,
- nie wolno wyłączać lub istotnie ograniczać odpowiedzialności względem konsumenta za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania,

- nie wolno wprowadzać postanowień, z którymi klient nie miał możliwości zapoznać się przed zawarciem umowy,
- nie wolno zezwalać kontrahentowi klienta na przeniesienie praw i przekazanie obowiązków wynikających z umowy bez zgody klienta,
- nie wolno uzależniać spełnienia świadczeń od okoliczności zależnych tylko od woli kontrahenta klienta,
- nie wolno przyznawać kontrahentowi klienta uprawnień do dokonywania wiążącej interpretacji umowy,
- nie wolno wyłączać obowiązku zwrotu klientowi uiszczonej zapłaty za świadczenie niespełnione w całości lub części, jeśli klient zrezygnuje z zawarcia umowy lub jej wykonania,
- nie wolno przewidywać wyłączenia dla kontrahenta klienta jednostronnego uprawnienia do zmiany, bez ważnych przyczyn, istotnych cech świadczenia.

Hotele, sprzedają swoje usługi :

1. poprzez biura podróży, (wówczas oferowana usługa hotelarska, staje się częścią składową imprezy turystycznej)
2. bezpośrednio klientowi

1. z biurem podróży zawierane są następujące rodzaje umów:

- **umowa dzierżawy** (biuro wynajmuje obiekt hotelarski na dłuższy i ściśle określony czas,
- **umowa allotmentowa** (biuro rezerwuje pewną ściśle określoną liczbę miejsc w hotelu , która to rezerwacja obowiązuje do z góry ustalonego terminu. Po tym terminie miejsca przechodzą do dyspozycji hotelu,
- **umowa czarteru** polega na rezerwacji określonej liczby miejsc. (np. sezon). Ryzyko nie sprzedania miejsc obciąża biuro
- **umowa o rezerwację** na zapytanie

2. bezpośrednio z klientem

Są to umowy zawierane bezpośrednio z turystami i choć zawierana jest z reguły jedna umowa o świadczenie noclegu to może mieć ona charakter umowy mieszanej albowiem mogą oprócz sprzedaży noclegu wystąpić elementy umowy użyczenia (np. w pokoju znajduje się suszarka do włosów, z której klient nieodpłatnie korzysta), umowa o dzieło (jeśli klient oddaje do prania i prasowania bieliznę), umowę sprzedaży (sprzedaż w recepcji pamiątek, map, itp.)

Odpowiedzialność zakładu hotelarskiego wobec gościa:

1. za rzeczy wniesione – za tego rodzaju rzeczy uważane są wszystkie przedmioty, które klient posiada w trakcie pobytu w obiekcie, pod warunkiem, że znajdują się one w hotelu, lub też zostały powierzone hotelowi na przechowanie. Za rzeczy wniesione nie uważa się pojazdów samochodowych oraz żywych zwierząt. Hotel odpowiada na zasadzie ryzyka, tzn, zwolnienie od odpowiedzialności (i odszkodowania), może nastąpić pod udowodnieniem przez zakład hotelarski, że szkoda nastąpiła w wyniku właściwości rzeczy wniesionej, działania siły wyższej lub wyłącznie z winy poszkodowanego lub osoby towarzyszącej. Hotel powinien zapewnić klientowi możliwość bezpiecznego przechowywania pieniędzy lub rzeczy o znacznej wartości. Może również odmówić takiego przyjęcia na przechowanie tylko

w przypadku, gdy przechowywane przedmioty zagrażają bezpieczeństwu lub mają zbyt dużą wartość w stosunku do standardu hotelu;

2. za szkody osobowe – zakład hotelarski ma obowiązek zapewnić bezpieczeństwo gościom w nim przebywającym, w holu recepcyjnym, na schodach, w windzie, w restauracji hotelowej itd. Jest to obowiązek wynikający z zasady starannego działania, która jest jedną z podstawowych zasad, jakim podlega umowa hotelowa. Mówimy wtedy o winie prowadzącego zakład hotelarski lub osób, którzy biorą udział w wykonywaniu tej umowy (sprzątaczkę, pracownicy recepcji itd.). Sytuacja taka może powstać w przypadku zaniedbań wynikających ze złego zabezpieczenia obiektu przed pożarem, zaniedbań konserwacji wind itp. Urządzeń, niewłaściwego sprzątnięcia pokoi a także dopuszczenia do poruszania się po hotelu niebezpiecznych zwierząt lub osób, mogących stworzyć zagrożenie dla życia lub zdrowia gości hotelowych. W takiej sytuacji gość hotelowy ma prawo dochodzenia odszkodowania;

3. z niewykonanie lub nienależyte wykonanie usługi lub innych zobowiązań – występuje wówczas, gdy zakład hotelarski, mimo obowiązku dostarczenia usług do których się zobowiązał, ich nie dostarcza. Sytuacja taka ma miejsce wtedy, gdy mimo rezerwacji miejsca, klient go nie otrzymuje, zaś hotel nie jest w stanie zabezpieczyć miejsca równorzędne. Często są również przypadki braku ciepłej wody, lub ogrzewania, lub niskich kwalifikacji personelu (brak znajomości języków obcych), co utrudnia porozumiewanie się, udzielanie informacji czy rozwiązywanie problemów. Za takie sytuacje gość może żądać odszkodowania.

Gość hotelowy, ma również wobec hotelu pewne obowiązki, i w sytuacji gdy gość zachowuje się nieodpowiednio, hotel może dochodzić swoich praw w dwojaki sposób:

Kontarktowy – wynikający z zawartej umowy, gdy np. gość nie zapłaci za pobyt w hotelu lub odmówi zwrotu wydatków poniesionych przez hotel.

Deliktowy - za własne czyny niedozwolone po stronie gościa, np. za wyrzucenie telewizora przez okno. Gość hotelowy ponosi odpowiedzialność nie tylko za własne czyny niedozwolone, ale także za szkody wyrządzone przez zwierzę, które wprowadził do hotelu, a także szkody wyrządzone przez osoby, które mu towarzyszyły.

2. Prowadzenie działalności w zakresie turystyki wiejskiej w świetle aktualnie obowiązujących przepisów prawnych

I. Podstawy prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie turystyki i agroturystyki

Podstawa prawna:

- Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r.; *Dz. U. 2004 Nr 173 poz. 1807 oraz poz. 1808 z późn. zm.*
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny; *Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn. zm.*
- Ustawa o ubezpieczeniu społecznym rolników z dnia 20 grudnia 1990 r.; *Dz. U. 1998 r. Nr 7 poz. 25 z późn. zm.*
- Ustawa o podatku rolnym z dnia 15 listopada 1984 r.; *Dz. U. 2006 r. Nr 136 poz. 969*
- Ustawa o kształtowaniu ustroju rolnego z dnia 15 kwietnia 2003 r.; *Dz. U. 2003 nr 64 poz. 592*
- Ustawa o zasadach ewidencji i identyfikacji podatników i płatników z dnia 13 października 2004; *Dz. U. 2004 r. Nr 269 poz. 2681 z późn. zm.*
- Ustawa Ordynacja podatkowa z dnia 29 sierpnia 1997 r.; *Dz. U. 2005 r. Nr 8 poz. 60*
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 lipca 2006 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o ewidencji ludności i dowodach osobistych; *Dz. U. 2006 Nr 139 poz. 993*

Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej „reguluje podejmowanie, wykonywanie i zakończenie działalności gospodarczej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, oraz zadania administracji publicznej w tym zakresie”.

Zgodnie z tą 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”.

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

Wprawdzie ustawa o swobodzie działalności gospodarczej nie definiuje takich pojęć jak „rolnik” czy też gospodarstwo rolne, wynikają one jednak pośrednio z definicji zawartych w innych ustawach:

- kodeks cywilny (art.55³)
- ustawa o ubezpieczeniu społecznym rolników

- ustawa o podatku rolnym
- ustawa o kształtowaniu ustroju rolnego;

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”. Art.3 wyłącza spod działania ustawy wąski zakres usług turystycznych.

Należy pamiętać, że jeżeli działalność turystyczna prowadzona przez rolnika zaczyna dominować, lub całkowicie wypiera działalność rolniczą, stosowanie Art. 3 traci uzasadnienie.

Rolnik który świadczy usługi turystyczne ponad wyłączenie Art.3 Ustawy 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, wpis do EDG lub KRS, z wyjątkiem zwolnienia określonego w Art.3 jak wyżej;
- obowiązek rozliczania podatku dochodowego od osób fizycznych
- obowiązek rozliczania podatku od towarów i usług (VAT)
- zmianę sposobu obliczania i opłacania podatku od nieruchomości
- obowiązki w zakresie ubezpieczenia społecznego w związku z podejmowaniem działalności gospodarczej na własny rachunek (KRUS, ZUS),
- wpis do ewidencji obiektów hotelarskich lub do ewidencji innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie,
- pozostałe obowiązki wynikające z innych ustaw (sanitarne, 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 do ewidencji 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.

Od 1 stycznia 2007 r. przedsiębiorcy, którzy są wpisani do rejestru przedsiębiorców albo do ewidencji działalności gospodarczej, muszą umieszczać swój numer NIP w oświadczeniach pisemnych kierowanych w związku z prowadzoną działalnością do określonych osób i organów. Numerem tym muszą posługiwać się również w obrocie prawnym i gospodarczym. Od 31 marca 2009 r. obowiązuje nowa procedura rejestrowania działalności gospodarczej przez osoby fizyczne, związana z wprowadzeniem tzw. **zasady jednego okienka**.

Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej przewiduje dla przedsiębiorców niezatrudniających pracowników możliwość zawieszenia działalności gospodarczej na okres od 1 miesiąca do 24 miesięcy (art. 14a ust.1).

Osoba, która składa w urzędzie gminy lub miasta wniosek o wpis do ewidencji działalności gospodarczej lub zmianę wpisu, nie musi obecnie wносить z tego tytułu opłaty.

W sprawach wątpliwych co do zastosowania przepisów prawnych „przedsiębiorca może złożyć do właściwego organu wniosek o wydanie pisemnej interpretacji co do zakresu i sposobu zastosowania przepisów , z których wynika obowiązek świadczenia przez

przedsiębiorcę daniny publicznej w jego indywidualnej sprawie” (art. 10 i 10a ustawy o swobodzie działalności gospodarczej) . Wniosek o wydanie interpretacji podlega opłacie w wysokości 40 zł. Zasady i tryb udzielenia interpretacji przepisów prawa podatkowego reguluje ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Ordynacja podatkowa (Rozdział 1 a).

II. Przepisy podatkowe

Podstawa prawna:

- Obwieszczenie Ministra Finansów z dnia 31 stycznia 2000 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych; *Dz. U. 2000 Nr 14, poz. 176 z późn. zm.*
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 26 sierpnia 2003 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów; *Dz. U. 2003 Nr 152 poz. 1475*
- 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.*
- Ustawa o podatku od towarów i usług z dnia 11 marca 2004 r.; *Dz. U. 2004 r. Nr 54, poz. 535*
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa; *Dz. U. 2005 Nr 8 poz. 60 z późn. zm.*
- Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej; *Dz. U. 2004 r. Nr 173, poz. 1808*

Podatek dochodowy od osób fizycznych

- przepisów ustawy nie stosuje się m.in. do przychodów z działalności rolniczej, z wyjątkiem przychodów z działów specjalnych z produkcji rolnej
- działalnością rolniczą w rozumieniu tej ustawy jest działalność polegająca na wytwarzaniu produktów roślinnych lub zwierzęcych w stanie nieprzetworzonym z własnych upraw albo hodowli lub chowu
- ilekroć w ustawie jest mowa o gospodarstwie rolnym, oznacza to gospodarstwo rolne w rozumieniu przepisów ustawy o podatku rolnym
- działalność gospodarcza albo pozarolnicza działalność gospodarcza to działalność zarobkowa wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa, polegająca na poszukiwaniu, rozpoznawaniu i wydobywaniu kopalin ze złóż, polegająca na wykorzystywaniu rzeczy oraz wartości niematerialnych i prawnych – prowadzona we własnym imieniu bez względu na jej rezultat, w sposób zorganizowany i ciągły, z której uzyskane przychody nie są zaliczane do innych przychodów ze źródeł wymienionych w art. 10 ust. 1 pkt 1, 2 i 4-9
- za pozarolniczą działalność gospodarczą nie uznaje się czynności, jeżeli łącznie spełnione są następujące warunki;
 1. odpowiedzialność wobec osób trzecich za rezultat tych czynności oraz ich wykonywanie, z wyłączeniem odpowiedzialności za popełnienie czynów niedozwolonych, ponosi zlecający wykonanie tych czynności

2. są one wykonywane pod kierownictwem oraz w miejscu i czasie wyznaczonych przez zlecającego te czynności
3. wykonujący te czynności nie ponosi ryzyka gospodarczego związanego z prowadzoną działalnością

Dla turystyki wiejskiej możliwe są 3 formy opodatkowania podatkiem dochodowym:

- a) zasady ogólne (podatkowa księga przychodów i rozchodów) stanowią podstawową formę opodatkowania
- 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.

ad. a) zasady ogólne:

Podatek dochodowy na zasadach ogólnych obliczany jest od faktycznie osiągniętego dochodu. Dochód jest tu rozumiany jako nadwyżka sumy przychodów nad kosztami ich uzyskania w danym roku podatkowym – z wyjątkiem przychodów zwolnionych od opodatkowania.

Kosztami uzyskania przychodów są koszty poniesione w celu osiągnięcia przychodów lub zachowania albo zabezpieczenia źródła przychodów, z wyjątkiem kosztów wymienionych w art. 23 (czyli każdy wydatek niezbędny dla uzyskania tego przychodu, z wyjątkiem kosztów określonych w art.23 ustawy).

Podatek dochodowy w 2009 r. z zastrzeżeniem art. 29-30e oraz art. 44 ust. 4, pobiera się od podstawy jego obliczenia według następującej skali:

Podstawa obliczania podatku w złotych		Podatek wynosi
ponad	do	
	85 528	18% minus kwota zmniejszająca podatek 556 zł 02 gr
85 528		14 839 zł 02 gr + 32% nadwyżki ponad 85 528 zł
Roczny dochód nie powodujący obowiązku zapłaty podatku: 3 091 zł.		
Roczna kwota zmniejszająca podatek: 556 zł 02 gr		

Podstawę obliczenia podatku, z zastrzeżeniem art. 24 ust. 3, art. 29-30c oraz art. 30e, stanowi dochód ustalony zgodnie z art. 9, art. 24 ust. 1, 2, 4, 4a-4e, ust. 6 lub art. 24b ust. 1 i 2, lub art. 25, po odliczeniu m.in. składek określonych w ustawie z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych (Dz.U. Nr 137, poz. 887, z późn. zm.13))

Podatek dochodowy, obliczony zgodnie z art. 27 lub art. 30c, w pierwszej kolejności ulega obniżeniu o kwotę składki na ubezpieczenie zdrowotne

Obecnie podatnicy nie są zobowiązani do składania comiesięcznych deklaracji, wpłacają jednak w dalszym ciągu zaliczki w terminie do 20 każdego miesiąca za miesiąc poprzedni. Roczne zeznania podatkowe o wysokości osiągniętego dochodu (straty) podatnicy winni składać w terminie do 30 kwietnia roku następnego.

ad. b) zryczałtowany podatek dochodowy:

- ryczałt od przychodów ewidencjonowanych.

Ustawa dopuszcza opodatkowanie zryczałtowanym podatkiem dochodowym niektóre przychody osiągnięte przez osoby fizyczne, m.in. prowadzące pozarolniczą działalność gospodarczą.

Ryczałt polega na opłacaniu podatku liczonego od całości przychodów, bez dokumentowania i odliczania kosztów ich uzyskania. Obowiązuje natomiast prowadzenie ewidencji przychodu według ustalonego wzoru. 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 w 2009 r. mogą opłacać podatnicy, którzy w 2008 r. uzyskali przychody z działalności gospodarczej w wysokości

nieprzekraczającej 150.000 euro tj. 506 625 zł (średni kurs euro z dnia 1 października 2008 r. wynosił 3,3775 zł).

Ryczałt od przychodów ewidencjonowanych wynosi m.in. 17% dla usług o niskich kosztach własnych; **hotelarskie**, finansowe, pośrednictwa w sprzedaży pojazdów mechanicznych i inne,

Podatnicy są obowiązani za każdy miesiąc obliczać ryczałt od przychodów ewidencjonowanych i wpłacać go na rachunek urzędu skarbowego w terminie do dnia 20 następnego miesiąca, a za miesiąc grudzień - w terminie złożenia zeznania.

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 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.).

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.) – dot. 2009 r.

Lp	Rodzaj usługi	W miejscowości o liczbie mieszkańców (wysokość stawek w zł)		
		do 5 000	ponad 5 000 do 20 000	powyżej 20 000
1	Usługi o charakterze agrotechnicznym i przewozowym, świadczone na rzecz kół łowieckich	31 - 43	43 - 55	55 - 65
2	Usługi polegające na przewozie mleka do punktów skupu, zrywce i wywózce drewna z lasu do punktów przeładunkowych oraz przewozie uczniów do szkoły	31 - 43	43 - 535	55 - 65

3	Sprzedaż piasku, żwiru, kamieni, glinki, torfu i innych minerałów wchodzących w skład gospodarstwa rolnego	77 – 99	88 – 111	99 – 123
4	Usługi hotelarskie polegające na wynajmie pokoi gościnnych i domków turystycznych (w tym wydawanie posiłków), jeżeli łączna liczba pokoi (w tym także w domkach turystycznych) nie przekracza 12	55 - 123	99 – 215	192 – 386
5	Usługi w zakresie wytwórczości ludowej i artystycznej	31 - 43	43 – 55	43 - 65

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).

Pojęcia użyte w ustawie oznaczają;

- gospodarstwo rolne; gospodarstwo rolne w rozumieniu przepisów o podatku rolnym
- produkty rolne; towary wymienione w załączniku nr 2 do ustawy oraz towary wytworzone z nich przez rolnika ryczałtowego z produktów pochodzących z jego własnej działalności rolniczej przy użyciu środków zwykle używanych w gospodarstwie rolnym, leśnym i rybackim;
- działalność rolnicza - produkcja roślinna i zwierzęca, w tym również produkcja materiału siewnego, szkółkarskiego, hodowlanego oraz reprodukcyjnego, produkcja warzywnicza, gruntowa, szklarniowa i pod folią, produkcja roślin ozdobnych, grzybów uprawnych i sadownicza, chów, hodowla i produkcja materiału zarodowego zwierząt, ptactwa i owadów użytkowych, produkcja zwierzęca typu przemysłowego lub fermowego oraz chów i hodowla ryb i innych organizmów żyjących w wodzie

Obowiązek płacenia podatku VAT jest obligatoryjny dla wszystkich podmiotów gospodarczych, których obroty roczne przekroczą poziom 50 000 (od 1.01.2008 r. art. 113 ust. 1 ustawy otrzymała nowe brzmienie: „*zwalnia się od podatku podatników, u których wartość sprzedaży opodatkowanej nie przekroczyła łącznie w poprzednim roku podatkowym kwoty 50 000 zł*”). Do wartości sprzedaży nie wlicza się kwoty podatku. 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 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 naliczony - jest to suma kwot podatku VAT określonych w fakturach otrzymanych przez podatnika przy nabyciu towarów i usług,.

Podatek należny – to kwota podatku VAT określona na fakturze wystawionej przez podatnika. Jest to podatek obliczany od wartości sprzedanych towarów i usług, który należy odprowadzić do urzędu skarbowego. Podatnik ma jednak prawo pomniejszyć to zobowiązanie o podatek naliczony.

III. Podatek od nieruchomości

Podatek prawna;

- Ustawa z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych; *Dz. U. 2006 Nr 121 poz. 844*
- 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. Organem podatkowym właściwym w sprawach podatków i opłat unormowanych w niniejszej ustawie jest wójt (burmistrz, prezydent miasta). Ustawa normuje m.in.; podatek od nieruchomości, opłatę miejscową opłatę uzdrowską Art. 7 ustawy określa przypadki przedmiotowych zwolnień od podatku od nieruchomości. 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.

Rada gminy, w drodze uchwały, określa wysokość stawek od nieruchomości, z tym że stawki nie mogą przekroczyć rocznie:

- od budynków lub ich części:

a) mieszkalnych – 0,62 zł od 1 m² powierzchni użytkowej (2009 r.)

0,62 zł od 1 m² powierzchni użytkowej (2010 r.)

b) związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz od budynków mieszkalnych lub ich części zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej – 19,81 zł od 1 m² powierzchni użytkowej (2009 r.)

19,81 zł od 1 m² powierzchni użytkowej (2010 r.)

- opłata od gruntów zajętych na prowadzenie działalności gospodarczej (bez względu na sposób zakwalifikowania ich w ewidencji gruntów i budynków)

0,74 zł / 1 m² (2009 r.)

0,77 zł / 1 m² (2010 r.)

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 – płać podatek od nieruchomości wg stawki za powierzchnię pomieszczeń mieszkalnych.

Opłatę miejscową (zwaną też potocznie opłatą klimatyczną) oraz **uzdrowiskową** pobiera się od turystów w gminach, które posiadają szczególne walory klimatyczne, krajobrazowe oraz uzdrowiskowe. 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.

Górne granice stawek kwotowych w podatkach i opłatach lokalnych na rok 2009;

- opłata miejscowa	1,67 zł
- opłata miejscowa w miejscowościach posiadających status obszaru ochrony uzdrowiskowej;	2,40 zł
- opłata uzdrowiskowa	3,69 zł

IV. 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:

- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 8 stycznia 2007 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych; *Dz. U. 2007 nr 11 poz. 74 z późn. zm.,*
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej z dnia 10 marca 2008 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o ubezpieczeniu społecznym rolników; *Dz. U. 2008 nr 50 poz. 291*
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 sierpnia 2008 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych; *Dz. U. 2008 r. Nr 164 poz. 1027 z późn. zm.,*
- 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*

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.

Podstawę wymiaru składek na ubezpieczenia społeczne w 2009 r. stanowi kwota zadeklarowana, nie niższa niż **1915,80 zł** (60% prognozowanego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego, przyjętego do ustalenia kwoty ograniczenia rocznej podstawy wymiaru składek na dany rok kalendarzowy);

- na ubezpieczenie emerytalne 19,52 %
- na ubezpieczenie rentowe 6,00 %
- na ubezpieczenie chorobowe 2,45 %
- na ubezpieczenie wypadkowe 0,67 – 3,33 %

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 któregośkolwiek 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 2009 2 835 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 uważa się pozarolniczą działalność gospodarczą prowadzoną na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez osoby fizyczne na podstawie przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, z wyłączeniem wspólników spółek prawa handlowego oraz osób prowadzących działalność w zakresie wolnego zawodu:

- 1) w rozumieniu przepisów o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne;
- 2) z której przychody są przychodami z działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób fizycznych”.

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 9,00 % podstawy wymiaru składki, jak przy ubezpieczeniu społecznym. Składkę tą opłaca sam zainteresowany. Od 1 marca 2009 r. składka na ubezpieczenie zdrowotne nie może być niższa niż 224,24 zł.

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 innej osobie 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.

V. Przepisy budowlane dotyczące kwater wiejskich

Podstawa prawna:

- Obwieszczenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 22 lipca 2002 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o ochronie przeciwpożarowej; *Dz. U. 2002 Nr 147 poz. 1229*
- 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*
- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 sierpnia 2006 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy - Prawo budowlane; *Dz. U. 2006 nr 156 poz. 1118*
- 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; Dz. U. 2003 Nr 33 poz. 270; Dz. U. 2004 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 gościnne, 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.

VI. Wymagania sanitarne w turystyce wiejskiej

Podstawa prawna:

- Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 października 2004 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o usługach turystycznych; *Dz. U. 2004 Nr 223 poz. 2268*

- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia; *Dz. U. 2006 Nr 171 poz. 1225*
- 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. 2006 Nr 133 poz. 939*
- Rozporządzenie (WE) nr 852/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych,
- 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.

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).

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

3. Znaczenie jakości świadczonych usług w turystyce

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

Oczywiste jest, że każda gospodarstwo agroturystyczne zależy od swoich klientów i że klient jest ostatecznym sędzią jakości jej usług i to on decyduje o naszej egzystencji na rynku. A zatem zależąc od swoich klientów powinniśmy rozumieć aktualne i przyszłe ich potrzeby oraz przewidywać, a nawet wychodzić poza ich oczekiwania. Korzyści z orientacji organizacji na klienta są niezaprzeczalne. 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. Należy pamiętać że to 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 naszego biznesu a nie osobami z zewnątrz
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.

Oczekiwane korzyści z tytułu stosowania tej zasady to przede wszystkim zwiększone dochody i 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.

Czym jest jakość w turystyce?

To dość skomplikowane pytanie - dziś wszyscy mający wpływ na rozwój produktu poszukują czynnika, który mógłby dać przewagę nad konkurencyjnością.

Czynników tych jest wiele, lecz podstawowym niewątpliwie jest jakość usług.

Jakość nie tylko jako materialny standard, sposób obsługi, ale również wymagania klienta niekiedy trudne do pomiaru odczucia i zachowania.

Określenie jakości w turystyce wymaga poddania analizie szerokiego zakresu współzależnych elementów.

Stopień odczuwanej satysfakcji uzależniony jest z jednej strony od właściwości, cech nabywanego produktu, z drugiej od oczekiwań turystów.

Należy dążyć do tego, by różnica między usługą oczekiwaną przez turystę a otrzymaną, była jak najmniejsza.

Decydujące znaczenie ma ocena produktu przez turystę, którego potrzeby mają być zaspokojone. Ale ocena ta jest zawsze subiektywna. Ten sam produkt lub usługa mogą być ocenione przez odbiorców diametralnie różnie. Dlatego, aby uzyskać dane zobiektywizowane, należy budować system informacji wewnętrznej (bazy danych), ustalając jakie dane i kiedy będą potrzebne.

Informacje potrzebne na etapie budowania produktu można uzyskać na podstawie badań rynku w zakresie: ilościowym (wielkość rynku, % udział w rynku), jakościowym (motywacje) i psychograficznym (analiza stylu życia).

Tak więc informacje, które należy zebrać o turystach, to między innymi: kim oni są, ilu ich jest, ich status społeczny, gdzie się znajdują, płeć, wiek, zawód, stan rodzinny (ilość dzieci, osoby samotne, osoby niepełnosprawne itp.), ile czasu spędzają na wyjeździe, motywacje wyboru i częstotliwość wyjazdów, jakie kupują produkty konkurencji.

Analiza uzyskanych danych pozwoli na segmentację rynku, tj. na podział na grupy jednorodne o zbliżonych potrzebach.

Należy także zebrać opinie o wprowadzanym produkcie od ekspertów, pośredników i sprzedawców, a nawet konkurencji.

W procesie doboru kryteriów nie można opierać się jedynie na wiedzy i intuicji menedżerów co niestety ma miejsce w branży turystyczne.

Udowodniono bowiem, że istnieją istotne rozbieżności pomiędzy podejściem usługodawców i usługobiorców do problemu jakości w zakresie istotności poszczególnych kryteriów, czyli miejsca w hierarchii ich ważności.

Informacje zbierane po wprowadzeniu produktu na rynek dotyczą jego oceny oraz stopnia zadowolenia turysty.

Uzyskanie ich musi poprzedzić analiza o co pytać, co jest ważne dla turysty.

Pytania mogą dotyczyć całości produktu i poszczególnych jego elementów.

Najczęściej odnoszą się one do: standardu wyposażenia, rodzaju świadczonych usług, uprzejmości, atmosfery, estetyki, dyspozycyjności, poczucia bezpieczeństwa, łączności (drogi, parkingi, komunikacja wewnętrzna i międzymiastowa, telefon, Internet itp.), zagospodarowania czasu wolnego, informacji, rekreacji, relacji ceny do poziomu usług itp. Informacje te zbiera się najczęściej w kilkanaście dni po zrealizowaniu imprezy, aby turysta miał czas na jej spokojne przemyślenie i dokonanie całościowej oceny bez emocji danej chwili, która może decydować o ocenie całego produktu (pozytywnie lub negatywnie).

Ocena jakości wiąże się z porównaniami. W przypadku oceny zgodności zaoferowanego produktu z oczekiwaniami, porównanie dotyczy cech tego produktu i cech wzorca czy ideału. W przypadku określania preferencji, porównywane są właściwości danego produktu z właściwościami innych, najczęściej konkurencyjnych produktów.

O jakości produktu decyduje jakość wszystkich świadczeń wchodzących w jego skład. Niska jakość jednej z usług powoduje niską ocenę całego produktu.

W odniesieniu do produktów turystycznych, usługodawcy powinni stosować się do takich cech jakości, które turysta może rozpoznać i ocenić, a przynajmniej:

spolegliwości, rozumianej jako realizacji takiej usługi jaką oferowano turystyce (zgodnie z harmonogramem i terminem), a wszelkie odchylenia od ustaleń wymagają akceptacji turysty,

profesjonalizmu, którego wyrazem jest uprzejmość, wiarygodność, komunikatywność, umiejętności i doświadczenie usługodawców,

wrażeń i odczuć, związanych ze standardem wyposażenia i urządzeń, estetyką miejsca (w tym także okolicy) i ubioru,

odpowiedzialności, szybkie reagowanie na uchybienia i błędy, kompleksowa obsługa od zarejestrowania zlecenia poprzez kontrolę jego realizacji do ewentualnej reklamacji,

orientacji na klienta, indywidualne podejście do turysty i jego potrzeb, chęć niesienia pomocy.

Jakość usługi turystycznej wymaga słuchania klienta i trzeba ją mierzyć porównując rzeczywisty stan zaspokojenia potrzeb klienta, ze stanem przez niego oczekiwanym.

Polityka dbałości o dobrą jakość świadczonych usług w turystycznej odbywa się przez wprowadzanie przepisów normatywnych, mających na celu ochronę interesów turysty, np. ustawa o usługach turystycznych.

Określa ona między innymi:

- wymagania kwalifikacyjne dla osób kierujących działalnością w zakresie organizowania imprez turystycznych oraz w zakresie pośrednictwa turystycznego, odpowiedzialność za rzetelność świadczonych usług,
- wymagania dotyczące przewodników turystycznych i pilotów wycieczek oraz szkolących ich instytucji, wymagania w odniesieniu do przedmiotów materialnych
- lokali, narzędzi, pojazdów do przewozu osób, wyposażenia i materiałów wykorzystywanych w obsłudze turystów (wymagania kategoryzacji), materiałów informacyjnych (reklamowych), jak i w odniesieniu do samych dokumentów umów.

Inne akty prawne, mające wpływ na jakość produktu turystycznego, dotyczą ochrony środowiska, żeglugi śródlądowej, ruchu drogowego, przepisów p. poż., sanepid, celnych, dewizowych itp.

Opracowywane są krajowe produkty markowe, mające zapewnić im wysoką jakość i atrakcyjność, ułatwić umiejscowienie ich wobec konkurencyjnych ofert (pozycja) oraz zapewnić zwiększone zainteresowanie nimi.

Istotą jest jednak opracowanie kryteriów budowania i oceny realizacji produktów markowych oraz ich rekomendacja i certyfikacja.

Stowarzyszenia i organizacje turystyczne opracowują własne normy jakości, do których powinni dostosować się ich członkowie oraz przygotowują własne produkty markowe.

W niektórych państwach wypracowano rozbudowaną, spójną politykę dobrej jakości w turystyce. Należy tu wspomnieć o francuskim regionie Nord-Pas de Calais, gdzie za najważniejsze działania rozwoju turystyki przyjęto stałe podnoszenie jakości świadczonych usług oraz zachowanie autentyczności regionalnej. Utworzono „łańcuch dobrej jakości”, skupiający usługodawców w zakresie zakwaterowania, żywienia, sportu i rekreacji, kultury i informacji.

Przystąpienie do łańcucha wymaga podpisania „karty jakości”, która zawiera szczegółowe warunki uczestnictwa. Członkostwo jest corocznie zatwierdzane przez komisję rekrutacyjną, posiadającą prawo odmowy lub cofnięcia członkostwa. Komisja ta czuwa nad przestrzeganiem warunków karty jakości wizytując przedsiębiorstwa członkowskie.

Obiekty i wydawnictwa firmowe członków mogą używać logo łańcucha.

Obecny stan jakości usług w turystyce z jednej strony w dużym stopniu cechuje przypadkowość z drugiej zaś strony wzrasta świadomość podejmowania działań określających czynności i wymagania, które spełniałyby oczekiwania klientów.

W przypadku zaś usług turystycznych, przy ocenie ich jakości można kierować się na przykład poniższymi charakterystykami:

- **Niezawodność usługi** - *dobrze wykonana usługa za pierwszym razem. Dobrze wykonana usługa to przede wszystkim usługa spełniająca wszystkie uzgodnione z klientem i zawarte w umowie parametry i cechy usługi, dotyczące np. transportu, zakwaterowania, żywienia, dodatkowych atrakcji itp. Dotychczasowa praktyka wykazuje, że niestety wiele organizacji świadczących usługi turystyczne nie wywiązuje się z uzgodnień zawartych z klientem.*
- **Gotowość świadczenia usługi** – *czas oczekiwania na usługę i wachlarz proponowanych usług. Jest to jeden z podstawowych warunków konkurencyjności danej organizacji na rynku. Klient powinien mieć przedstawioną dostatecznie pojemną i zróżnicowaną ofertę, w tym również i pod względem finansowym, dającą mu możliwość wyboru.*
- **Komunikatywność** – *zarówno sama oferta jak i wszelkie związane z nią informacje powinny być przekazane klientowi w formie czytelnej i zrozumiałej dla niego. Jest to*

sprawa tym istotniejsza, że istnieją bardzo zróżnicowane grupy klientów, których usatysfakcjonowanie wymaga bardzo indywidualnego podejścia. Praktyka wykazuje, że szczególnie umowy zawierane z klientem są pisane bardzo dla niego niezrozumiałym językiem, co później owocuje nieporozumieniami, często powodującymi ujemne skutki finansowe dla klienta.

- **Bezpieczeństwo** – fizyczne i dyskrecja, szczególnie istotne w usługach finansowych np. bankowych. Ale i w usługach turystycznych można zaobserwować naruszanie tej zasady. Odnotowano np. przypadki tworzenia przez niektóre towarzystwa turystyczne tzw. „czarnych list”, na których znajdowały się nazwiska turystów sprawiających organizatorom wycieczek kłopoty. Najczęściej zresztą były to osoby, które zbyt natarczywie dochodziły swoich praw, zagwarantowanych zawartą umową. Listy takie były wymieniane pomiędzy różnymi towarzystwami turystycznymi.
- **Osobowość usługodawcy** – szacunek i przyjazne nastawienie do klienta, znajomość procedur postępowania (profesjonalizm) i zrozumienie klienta, dostępność (łatwość kontaktów). Należy w tym miejscu podkreślić, że wdrożenie systemu zarządzania jakością na bazie normy ISO 9001:2000 wprowadza bardzo czytelne i jednoznaczne procedury postępowania z wyraźnym określeniem zakresu odpowiedzialności osób świadczących daną usługę.
- **Uczciwe traktowanie klienta** – np. zadośćuczynienie w razie niespełnienia jego wymagań i oczekiwań
- **Wygoda i estetyka otoczenia** – są to elementy, na które klient zwraca coraz większą uwagę. One decydują o pierwszym wrażeniu i stopniu zaufania klienta do usługodawcy.

Literatura:

- Bank J., Zarządzanie przez jakość, Gebethner i S-ka, Warszawa 1996.
Drucker P.F., Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady, Warszawa 1992.
Frequently Asked Questions (www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2).
Gruszka A., Niegowska E., *Komentarz do norm ISO 9000:2000*, PKN, Warszawa 2001.
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.
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*.
Penc J., *Decyzje w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1996.
Quality Management Principles (www.bsi.org.uk/iso-tc176-sc2).
Rummler G., Brache A., Podnoszenie efektywności organizacji, PWE, Warszawa 2000.
B. Srebro, J. Kowalczyk, M. Dachniewska – „Kodeks dobrych praktyk Zarządzania w Usługach Turystycznych” – 2008 Ministerstwo Sportu i Turystyki

4. Segmentacja rynku i specjalizacja produktu w agroturystyce

Jednym z założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowanie działalności na „KOGOS”, czyli na określoną grupę nabywców.

W praktyce nie ma raczej sytuacji, kiedy producent oferuje „wszystkie produkty dla wszystkich”, tak jak nie istnieje pojęcie „przeciętny klient”.

Segmentacja rynku to podział danego rynku na jednorodne grupy odbiorców z których każda być może grupą docelową a jednocześnie istotnie różni się od innych grup.

Jeśli punktem wyjścia segmentacji jest konsument, klasyfikacja nabywców opiera się o kryteria:

- społeczno-ekonomiczne; dochód, wykształcenie, zawód,
- demograficzne; wiek, płeć, wielkość rodziny,
- psychograficzne: zainteresowania, sposób spędzania czasu wolnego

Jeżeli natomiast za punkt wyjścia przyjmujemy produkt, to wówczas dla przeprowadzenia segmentacji rynku przyjmujemy następujące kryteria:

- wzorce konsumpcji; częstotliwość korzystania z usług,
- warunki zakupu; preferowane miejsca i sposoby zakupu,
- oferowane korzyści; wiedza konsumenta o produkcie, postrzeganie korzyści wynikających z jego zakupu.

Turystyka wiejska staje się dziedziną o wysokim stopniu konkurencyjności. Z jednej strony klienci stają się coraz bardziej wymagający a co za tym idzie na rynku pojawiają się coraz bardziej wyrafinowane oferty, aby sprostać zapotrzebowaniom klienta.

Bezpowrotnie minął czas, kiedy klienci oczekiwali jedynie czystego mieszkania i dobrego jedzenia, dzisiaj klient oczekuje propozycji spędzenia czasu wolnego i form aktywnego wypoczynku na wsi.

Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom coraz więcej gospodarstw, tworzy specjalistyczne produkty agroturystyczne.

Ważne jest aby specjalizacja była przemyślana, oryginalna, wyróżniała nas wśród innych propozycji oraz była kierowana do odpowiedniej niszy rynkowej.

Jeszcze do niedawna turystyka wiejska była dość prostym rynkiem. Rozwijała się głównie poprzez tworzenie podstawowej bazy noclegowej, często z wyżywieniem. Również miejscowe atrakcje były stosunkowo proste – wiejski krajobraz, przyroda i przestrzeń,

zwierzęta gospodarskie i miejscowa ludność. Obecnie wymagania klienta znacznie się zmieniły i aby utrzymać się na rynku należy wychodzić naprzeciw potrzebom klienta. Segmentacja to inaczej zdefiniowanie potrzeb określonych, wyraźnie wyodrębnionych grup konsumentów, a następnie tworzenie produktów dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań.

Grupy celowe w turystyce wiejskiej

Pomysłów na uatrakcyjnienie pobytów gościom jest bardzo wiele, jednak ich realizacja wiąże się z kosztami. Jeśli zamierzamy świadczyć usługi wszystkim musimy być przygotowani na konieczność spełniania różnorodnych oczekiwań, wzajemnie się wykluczających.

Stąd ważne jest podjęcie decyzji – **kto będzie naszym klientem.**

Przygotowując ofertę pobytu powinniśmy uwzględnić potrzeby i oczekiwania pewnych grup celowych, czyli gości o podobnych cechach osobowych, motywacjach urlopowych oraz sposobach spędzania czasu wolnego.

W turystyce wiejskiej najważniejsze grupy celowe to:

- rodziny z dziećmi,
- osoby starsze,
- miłośnicy przyrody, ekolodzy,
- osoby spędzające czas aktywnie (na nartach, w siodle, na rowerach)
- miłośnicy dziedzictwa kulturowego i tradycji,
- osoby ceniące wartościową, regionalną kuchnię

Należy tworzyć produkty, których naprawdę pragną klienci.

Dla turystyki wiejskiej oznacza to, że przedsiębiorcy muszą na bieżąco ocenić swoją sytuację na rynku, biorąc pod uwagę istniejący na tym rynku popyt. W przypadku produktów określanych mianem specjalistycznych mamy na myśli takie, które skierowane są na konkretne grupy odbiorców. Taka sytuacja występuje również w agroturystyce, której specyfiką jest mała skala przedsięwzięć oraz bezpośrednie kontakty gospodarzy z gośćmi. Większość tych przedsięwzięć wymaga jednak uprzednich przygotowań w postaci odpowiedniego wyposażenia, urządzeń i usług – nie tylko w gospodarstwie, ale również w najbliższej okolicy. Tendencje obserwowane na rynkach potwierdzają coraz większe zainteresowanie klientów niezależnymi, wyspecjalizowanymi formami wypoczynku, które obszary wiejskie są w stanie zaoferować.

Należy pamiętać, że na rynkach niszowych zasadniczą kwestią jest sprawa jakości standardu oferowanych usług oraz zastosowania odpowiednich technik marketingowych. Niska jakość usług, wynikająca z braku odpowiedniego przeszkolenia świadczących je podmiotów czy braku inwestycji, może doprowadzić do niskiej rentowności działalności gospodarczej, a w konsekwencji do załamania prowadzonej działalności. Dlatego też oprócz kryteriów technicznych w uzyskaniu kategorii agroturystycznego gospodarstwa specjalistycznego dużą rolę odgrywają również czynniki związane z osobą kwaterodawcy, a mianowicie rodzinne i zawodowe predyspozycje do tworzenia danej, specjalistycznej oferty.

Obiekty spełniające specjalistyczne kryteria winny łączyć się tworząc sieci obiektów specjalistycznych. Jest to dość powszechny sposób przedstawienia swojego produktu na rynku poprzez wspólny jego marketing. Dotrzymanie zasady promowania tylko najlepszych jakościowo obiektów pozwala wykreować ich markę.

Specjalizacja w turystyce wiejskiej

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.

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. Należy pamiętać, że głównym jednak wymaganiem klientów jest zapewnienie ciszy i spokoju w wiejskim otoczeniu.

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.

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.

Przykłady specjalistycznych produktów tworzonych przez gospodarstwa agroturystyczne dla określonych grup klientów:

Oferta gospodarstwa agroturystycznego dla dzieci z opiekunami :

- 1) zapewnienie bezpieczeństwa we wszystkich miejscach dostępnych dla dzieci (teren ogrodzony, zabezpieczone gniazdzka, schody itp.)
- 2) wydzielone pomieszczenie na pokój zabaw dla dzieci w budynku wyposażone w zabawki i gry, kredki, książki, itp.
- 3) wydzielone miejsce na plac zabaw wyposażone minimum w trzy urządzenia, brodzik, mini ogródek warzywno-kwiatowy
- 4) dodatkowy sprzęt jak stoliki do jedzenia, wanienki, łódeczka,
- 5) małe zwierzęta jak koniki, owieczki, króliki itp.
- 6) możliwość zabezpieczenia opieki dla dzieci przez profesjonalnych opiekunów, program edukacyjnych dla dzieci m.in. poznawanie i karmienie zwierząt, zbieranie warzyw, kwiatów, poznawanie okolicy w tym lasu i jego mieszkańców, runa leśnego itp.
- 7) kontakt z innymi dziećmi np. gospodarzy,
- 8) posiłki odpowiednie dla dzieci,
- 9) oddzielne sypialnie dla rodziców i dzieci (najlepiej połączone wspólnym korytarzem, duża łazienka)
- 10) organizacja imprez dla dzieci: pikniki, wspólne gry i zabawy.

Oferta gospodarstwa agroturystycznego dla rowerzystów:

- 1) możliwość wypożyczalni rowerów w gospodarstwie w tym rowerów dla dzieci,
- 2) pomieszczenie do przechowywania i naprawy rowerów,
- 3) możliwość suszenia ubrania,
- 4) organizacja wycieczek rowerowych z gospodarzem do miejscowych i okolicznych atrakcji,
- 5) przygotowywanie napojów i suchego prowiantu na wycieczki,

- 6) pełna informacja o okolicznych trasach rowerowych, mapy, przewodniki,
- 7) alternatywny program na niepogodę.

Oferta gospodarstwa agroturystycznego z możliwością poznawanie i smakowanie ziół:

- 1) wszechstronna wiedza gospodarzy na temat uprawy ziół, zakładania ogródków przydomowych, rodzajów i zastosowania ziół, ich właściwości leczniczych itp.
- 2) posiadanie przydomowego ogrodu ziołowego
- 3) stosowanie ziół z przydomowego ogrodu we własnej kuchni (przyrządzanie potraw regionalnych z wykorzystywaniem ziół)
- 4) możliwość zakupu pamiątek ziołowych przez klienta (np. ser kozi z ziołami, nalewki ziołowe, suszone zioła)
- 5) przynajmniej 1 dniowa wycieczka na okoliczne łąki i lasy pt „poznajemy zioła wolnorosnące

Oferta gospodarstwa agroturystycznego dla grzybiarzy :

- 1) bliskość lasu – do 2 km ewentualny dowóz gości przez gospodarzy (ukończony kurs przez gospodarzy na temat znajomości grzybów organizuje SANEPID)
- 2) przygotowanie miejsca na obieranie, suszenie i marynowanie grzybów
- 3) udostępnienie gościom kuchni wraz z wyposażeniem (słoiki, przyprawy)
- 4) wycieczki do lasu na grzybobranie z gospodarzami
- 5) przygotowywanie suchego prowiantu do lasu
- 6) możliwość suszenia ubrania

Oferta gospodarstwa agroturystycznego dla miłośników przyrody i ekologów :

- 1) informacja o specyfice gospodarstwa ekologicznego,
- 2) wiedza gospodarzy na temat rzadkich gatunków ptaków, gadów i zwierząt żyjących w okolicznych lasach i łąkach, możliwość ich podglądania,
- 3) możliwość towarzyszenia przez gospodarzy w wycieczce do lasu na rozpoznanie terenu,
- 4) dużo zieleni,
- 5) żywienie w oparciu o produkty z gospodarstwa (najlepiej ekologiczne),
- 6) ekologiczne środki czystości, segregacja śmieci
- 7) pobyt w tradycyjnej wiejskiej zagrodzie,

- 8) możliwość przywiezienia swoich zwierząt.
- 9) możliwość zbierania i suszenia ziół,
- 10) pranie w rzece, spacery po rosie, spanie na sianie, pieczenie chleba, robienie przetworów,

Oferta gospodarstwa agroturystycznego z możliwością poznania tradycji i kultury regionalnej:

- 1) wiedza gospodarzy na temat tradycji i kultury regionu,
- 2) organizacja spotkań z ludźmi kultywującymi tradycje regionu (zespoły regionalne, gawędziarze, rzeźbiarze ludowi, koronkarki, hafciarki, itp.)
- 3) wiedza gospodarzy na temat tradycji regionu (budownictwo, gwara, stroje, obrzędy, zwyczaje, kuchnia regionalna),
- 4) prowadzenie kuchni regionalnej, udostępnienie gościom przepisów,

Oferta gospodarstwa agroturystycznego dla wędkarzy

- 1) bliski dostęp do wędkowania,
- 2) wiedza gospodarzy na temat wędkowania (okresy ochronne, rodzaje ryb, rodzaje przynęt),
- 3) pomieszczenie do sprawiania ryb,
- 4) udostępnienie aneksu lub kuchni do smażenia ryb,
- 5) serwowanie regionalnych dań rybnych,
- 6) dostosowanie pory posiłków do życzeń wędkujących,
- 7) możliwość zakupu na miejscu lub wskazanie miejsc zakupu zezwoleń,
- 8) wędzarnia,
- 9) pomieszczenie do przechowywania sprzętu i odzieży.

Oferta gospodarstwa agroturystycznego dla seniorów

- 1) zaciszny dom i ogród, teren dostępny do spacerów,
- 2) pokoje najlepiej na parterze z łazienką i wygodnym dostępem pod prysznic,
- 3) wygodne schody, łóżka, fotele, krzesła
- 4) troskliwa opieka ze strony gospodarzy,
- 5) wysokie wymagania kulinarne, posiłki dietetyczne,
- 6) możliwość uczestniczenia w lekkich pracach gospodarskich,
- 7) łatwo dostępna pomoc medyczna,
- 8) dostęp do prasy lub biblioteki,

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

Jednym z podstawowych kryteriów jest standard wynajmowanych pokoi i otoczenie budynku, ważne jest aby gospodarstwo zostało skategoryzowane według kryteriów określonych dla Wiejskiej Bazy Noclegowej opracowanej przez PFTW i choć kategoryzacja jest dobrowolna i niesie za sobą koszty (jest odpłatna), warto się jej poddać. Jest to bowiem rekomendacja spełnienia określonych wymogów.

Jakość świadczonych usług to nie tylko wygodne spanie i dobre jedzenie ale również ogromna wiedza gospodarzy o swoim terenie i poświęcanie dużej ilości czasu gościom.

Przebywając w gospodarstwie agroturystycznym turysta oczekuje dodatkowo spędzenia czasu w sposób ciekawy, niekonwencjonalny a więc:

- specyficzną domową atmosferę (opowiadanie ciekawostek legend),
- wiejską ciszę (turysta na wsi chce słyszeć śpiew ptaków, szum wiatru, pianie koguta),
- bezpośredni kontakt z przyrodą (turyści chętnie odwiedzają obszary atrakcyjne z przyrodniczego punktu widzenia – morze, góry, jeziora, lasy, rzeczki strumyki, łąki, pastwiska, stawy rybne, sady, miejsca do obserwacji ptactwa, ścieżki edukacyjne, zbieranie runa leśnego),
- poprawę zdrowia i kondycji fizycznej (pływanie, jazda konna, jazda na nartach, spływy kajakowe, żeglarstwo),
- domową wiejską kuchnię i wspólne posiłki z gospodarzami
- naukę gotowania i pieczenia, robienia przetworów korzystając z produktów danego gospodarstwa oraz wykonywanie prac domowych (pieczenie chleba, wyrób masła, serów, nalewek, kiszenie ogórków),
- wspólna praca w gospodarstwie (żniwa, koszenie trawy, dojenie krów, wykopki, karmienie zwierząt, zbieranie jajek, koszenie kosą, wybieranie miodu z pasieki, strzyżenie owiec),
- uczestnictwo w imprezach kulturalno-rozrywkowych (festyny ludowe, odpusty, polowania, zawody strażackie, kolędnicy, pokazy tańców ludowych),
- zbiór i suszenie ziół,
- łowienie ryb,
- wędrówki piesze do ciekawych krajobrazowo miejsc

- zwiedzanie miejscowych zabytków (kościół, ruiny zamków, muzea)

W miarę możliwości finansowych oraz w zależności od miejsca w którym zlokalizowane jest gospodarstwo ofertę można urozmaicić proponując między innymi:

- sprzęt pływający,
- stawy rybne, wędkę,
- rowery, jazdę wierzchem, bryczkami, saniami, organizację kuligów,
- plac zabaw dla dzieci, brodziki, baseny,
- warsztaty artystyczne: naukę haftu, malowania na szkle, rzeźby, układanie kompozycji z ziół, traw, kwiatów,
- różnorodne gry i zabawy (tunele w sianie w stodole, zawody w zbieraniu grzybów, łowieniu ryb)

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, co rzutuje na wizerunek całej oferty),
- łatwiejsze dotarcie do klientów poprzez specjalistyczne pisma i inne działania promocyjne,
- bardziej efektywny i mniej kosztowny marketing dzięki kierowaniu specjalnie przygotowanych pakietów do określonych grup docelowych,
- wyższa konkurencyjność oferty specjalistycznej w stosunku do oferty ogólnej,
- bardziej rozbudowana oferta, tym samym wyższa cena.

Literatura:

”Specjalizacja w Agroturystyce”- Materiały Międzynarodowej Konferencji Agroturystycznej Poznań 2001

Foxall R.G., Goldsmith E. (1998) Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, PWN, Warszawa

Holloway C. J., Robinson C. (1997) Marketing w turystyce, PWE, Warszawa

Majewski J., Lane B. (2003) Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa

Materiały szkoleniowe dla kwaterodawców turystyki wiejskiej - Ministerstwo Gospodarki rok 2004, 2005, 2006 Warszawa

5. Produkt turystyczny -Zasady tworzenie produktu turystycznego dobrej jakości

Produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi tworzone i kupowane w związku z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania zarówno przed podróżą, w trakcie jak i w czasie pobytu poza miejscem stałego zamieszkania.

Celem istnienia każdego przedsiębiorstwa, w tym także gospodarstwa agroturystycznego jest stworzenie produktu, który można sprzedać. W przypadku przedsiębiorstwa wytwarzającego np. lodówki, produkt taki można dotknąć, zmierzyć i zważyć. Turystyka należy do sektora usługowego i jako taka oferuje „produkt usługowy”, który jest niematerialny i składa się z wielu elementów. Produkt turystyczny podlega tym samym prawom rynku co każdy inny produkt - aby go sprzedać nie wystarczy samo jego stworzenie - produkt powinien być przygotowany w sposób gwarantujący znalezienie zainteresowanych nim klientów, a z informacją i zachętą należy dotrzeć do odbiorcy.

Należy pamiętać, że w dzisiejszym wysoce konkurencyjnym otoczeniu gospodarczym nie wystarczy już zadawanie sobie pytania „**co potrafię zrobić i sprzedać?**”, lecz raczej „**co klienci chcą kupować dziś i co będą chcieli kupować w przyszłości?**”.

W skład każdego pobytu turystycznego w określonym miejscu przeznaczenia wchodzi kilka składników, a przede wszystkim :

- nocleg
- wyżywienie
- atrakcje turystyczne
- rozrywka

Wszystkie elementy oferty turystycznej stanowią wspólnie „produkt turystyczny”.

Z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży, produkt turystyczny może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym.

Pakiet taki jest postrzegany przez turystę głównie jako przeżycie dostępne za określoną cenę.

Co składa się na produkt turystyczny?

Istnieje pięć głównych składników produktu turystycznego:

1. Atrakcje i środowisko miejsca docelowego.
2. Infrastruktura i usługi miejsca docelowego.
3. Dostępność miejsca docelowego.
4. Wizerunek miejsca docelowego.
5. Cena płacona przez konsumenta.

1. Atrakcje i środowisko miejsca docelowego możemy podzielić na następujące grupy:

- walory przyrodnicze - do tej grupy zaliczymy wszelkie osobliwości fauny i flory, takie jak skałki i grupy skalne, wąwozy, doliny i przełomy rzeczne, wodospady, źródła jaskinie i grotty, głązy narzutowe i głązowiska, wszelkie inne obiekty geologiczne, a także parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i zoologiczne, parki narodowe, parki krajobrazowe i obszary chronionego krajobrazu oraz punkty widokowe;
- walory wypoczynkowe - są to walory widokowe krajobrazu, przydatność wód do sportów wodnych, kąpeli oraz wędrówek wodnych, przydatność terenów do wędrówek pieszych, konnych, rowerowych, warunki bioklimatyczne, źródła lecznicze i mineralne, czyste powietrze, cisza, niski stopień urbanizacji;
- walory antropogeniczne, czyli atrakcje stworzone ręką człowieka i związane z rozwojem cywilizacji: muzea i rezerваты archeologiczne, muzea etnograficzne i skanseny, ośrodki twórczości ludowej, zabytki architektury i budownictwa, muzea sztuki i zbiory artystyczne, muzea biograficzne, muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno - wojskowe, miejsca i muzea martyrologii, zabytki działalności gospodarczej i techniki, miejsca pielgrzymkowe, współczesne imprezy kulturalne;
- walory specjalistyczne czyli możliwość uprawiania turystyki kwalifikowanej, takiej jak kajakerstwo, żeglarstwo, wędkowanie, myślistwo, jeździectwo, taternictwo, turystyka speleologiczna (czyli penetrowanie jaskiń), trasy rowerowe, trasy do jazdy konnej, trasy piesze oraz szlaki turystyczne.

W każdym z regionów, chociaż w różnych proporcjach, występują wszystkie wymienione wyżej walory. Umiejętność ich wykorzystania pozwala na stworzenie unikalnego produktu turystycznego. Każdy region posiada bowiem coś, co przy odpowiednim powiązaniu

i promocji stanowić może atrakcję turystyczną. Zależy to tylko od pomysłowości ludzi w regionie i od przekonania klienta, że warto do nas przyjechać i zatrzymać się na dłużej

2. Infrastruktura miejsca docelowego to baza noclegowa, baza żywieniowa, oraz transport lokalny, umożliwiający turystom swobodne i komfortowe korzystanie z miejscowej oferty. Infrastruktura, z której korzysta turysta to również sieć sprzedaży detalicznej - sklepy ze sprzętem turystycznym, sportowym i rekreacyjnym, sklepy z pamiątkami, a także piekarnia czy drogeria oraz lokalne agencje turystyczne.

Zakwaterowanie stanowi ważny element oferty turystycznej. Nie podejmujemy wprawdzie trudów podróży jedynie po to, aby spać poza domem, jednakże nie podejmujemy ich wcale, gdy nie mamy możliwości zakwaterowania w interesującym nas regionie. Trudno, więc przecenić rolę oferty noclegowej w rozwoju turystyki.

Zainteresowani odpoczynkiem na łonie natury lub folklorem wsi poszukujemy możliwości zakwaterowania spełniającego nasze oczekiwania i potrzeby. Dla jednych takim obiektem będzie luksusowy hotel, dla innych niewielki pensjonat czy też kemping. Dla części turystów poszukiwanym modelem zakwaterowania będzie nocleg przygotowany przez mieszkańców wsi, zwłaszcza w gospodarstwie wiejskim.

Usługi dla turystów obejmują bardzo szeroki wachlarz działalności - przede wszystkim jest to oferta ułatwiająca uprawianie różnych form wypoczynku - szkoły narciarskie i żeglarskie, kursy hobbystyczne, kluby specjalistyczne, wypożyczalnie sprzętu turystycznego i rekreacyjnego, a także inne formy - nauka języków obcych, rozmaite warsztaty, plenery artystyczne czy kursy prawa jazdy. Do grupy tej możemy zaliczyć również pozostałe usługi, z których korzystają turyści przebywając na danym terenie - punkty informacji turystycznej, zakład fryzjerski albo warsztat samochodowy.

3. Dostępność miejsca docelowego

Nawet najatrakcyjniejszy turystycznie region nie przyciągnie turystów, jeśli nie będzie się można do niego dostać. Kolejnym składnikiem produktu turystycznego jest, zatem dostępność miejsca docelowego, na którą składają się trzy grupy czynników:

- infrastruktura transportowa, czyli drogi, porty, lotniska, linie kolejowe;
- sprzęt, jakim porusza się turysta - jego standard i stan techniczny, szybkość przemieszczania się;

- czynniki eksploatacyjne, czyli zakres możliwości korzystania z infrastruktury transportowej - trasy komunikacyjne, częstotliwość kursowania, ceny biletów i łatwość rezerwacji.

4. Wizerunek miejsca docelowego jest kolejnym elementem produktu turystycznego.

To najtrudniejsza do zdefiniowania część produktu turystycznego, bowiem największe znaczenie ma w tym przypadku subiektywne postrzeganie tej samej rzeczy przez różne osoby. Może się zdarzyć, że opinie dotyczące tego samego miejsca są skrajnie odmienne - może być ich nawet tyle, ile odwiedzających dane miejsce turystów. Z tego punktu widzenia faktyczny stan rzeczy jest mniej istotny od tego, co ludzie o tym sądzą. Jako ilustracja tego problemu posłużyć może często eksploatowany przykład bezpieczeństwa - jednego z istotniejszych czynników decydujących o wyborze docelowego miejsca podróży: według międzynarodowych statystyk Polska nie jest krajem szczególnie zagrożonym przestępczością - pod tym względem plasuje się mniej więcej pośrodku listy europejskich państw, ale badania opinii publicznej dowodzą, że postrzegana jest jako kraj o wysokim poziomie przestępczości. Wśród Niemców krąży nawet anegdota: „Jedź na urlop do Polski! Twój samochód już tam jest!”. To przykład niekorzystnego wizerunku, obniżającego zainteresowanie ofertą turystyczną, do którego zmiany powinniśmy usilnie dążyć.

Na wizerunek ma wpływ cały szereg czynników, z których najważniejsze to:

- doświadczenia związane z historią, znane osobom zamierzającym podjąć podróż,
- przyzwyczajenia,
- opinie innych osób - zarówno tych, które odwiedziły dane miejsce, jak i tych, których sądy opierają się na informacjach zasłyszanych,
- opinie kreowane przez media,
- warunki kulturowe panujące w miejscu docelowym oraz ich wpływ na turystów,
- aktualny stan polityczny i gospodarczy miejsca planowanych odwiedzin,
- doświadczenie w podróżach.

5. Cena to ostatni z wymienionych element produkt turystycznego. Powinna być rozumiana jako pewna wartość, będąca sumą korzyści, jakich produkt może przysporzyć turyście. W tym kontekście cena współtworzy wizerunek produktu turystycznego.

Głównymi czynnikami różnicującymi cenę produktu turystycznego są:

- typ konsumenta - np. zniżki dla stałych gości, dla dzieci itp.

- cechy produktu - np. zniżki przy mniej skomplikowanej formie żywienia
- czas usługi - w zależności od pory roku, długości pobytu, dnia tygodnia
- miejsce usługi - np. niższe ceny w mniej atrakcyjnych miejscach
- jakość usługi - obniżenie ceny w wypadku pogorszenia jakości usług (np. czasowy brak ciepłej wody, opóźnienie posiłku)

Jak ustalić cenę?

Wszystkie podmioty gospodarcze i osoby prowadzące własne przedsiębiorstwa ustalają ceny na swoje produkty i usługi w oparciu o:

- kalkulacje kosztów,
- ceny stosowane przez konkurencję
- popyt na dane produkty/usługi na rynku, segmentu rynku jaki chcemy obsługiwać

W zależności od ponoszonych przez nas kosztów nasza działalność może przynosić stratę lub zysk. Żeby wiedzieć jakie uzyskujemy wyniki finansowe powinniśmy umieć kalkulować nasze przychody i koszty.

Wszystkie omówione elementy produktu turystycznego pozwalają w przybliżeniu zorientować się jak złożony jest proces jego powstawania. Najważniejsze jednak dopiero przed nami - to ludzie kreują z poszczególnych części kompletną ofertę turystyczną. To od pracy ludzi zaangażowanych w turystykę zależy efekt finalny. Wreszcie to ludzie mogą sprawić, że całość przeżyć turysty stanie się przemiłym wspomnieniem. Niejeden problem, który przyjdzie rozwiązać turyście w czasie podróży, traktowany będzie przez niego jak przygoda, jeśli spotka się z serdecznym podejściem osób, do których zwrócił się o pomoc.

Zaprezentowana złożoność struktury produktu turystycznego sugeruje jak skomplikowany przebieg ma proces budowania produktu oczekiwanej przez turystę produktu. Jakość produktu to zespół cech gwarantujących spełnienie zadeklarowanych, co do niego oczekiwań. Z powyższego wynika, że produkt pod każdym względem powinien być dostosowany do swojego przeznaczenia. Ponieważ wszystkie produkty wytwarzane są celem udostępnienia i zaspokojenia potrzeb klienta, konieczne jest każdorazowe rozpoznanie ich dla zapewnienia jak najlepszej jakości oferty.

Klient oczekuje przede wszystkim takiego wyrobu lub usługi, który:

- zaspokoi jego potrzeby, dostarczając satysfakcji i zadowolenia,
- nie przysporzy problemów,
- zostanie dostarczony w dogodnym czasie i miejscu,
- którego cena będzie odpowiadała wartości, jaką sobą prezentuje.

Za jakość w turystyce można uznać za Światową Organizacją Turystyki „spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta, z jednoczesnym przestrzeganiem wymagań jakościowych w odniesieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego”

Produkty turystyczne obszaru o wysokiej jakości to takie produkty, których wykorzystywanie przysparza turyście zadowolenia i powoduje chęć powrotu do danego miejsca recepcji, a także przekazania pozytywnej informacji innym. Stosowanie polityki pro jakościowej nie jest ideą samą w sobie, ale powinno przynieść wymierne efekty, np. w postaci zwiększenia zysków podmiotów zaangażowanych w proces kreowania produktu, wydłużenia cyklu życia produktu oraz powiększenia grona lojalnych zadowolonych turystów, a przez to poprawy pozycji rynkowej. Nabiera to szczególnego znaczenia, zwłaszcza w odniesieniu do rosnącej nieprzerwanie konkurencji w skali globalnej. Dbłość o jakość produktu turystycznego obszaru pozwala również na generowanie dodatkowych zysków w długim horyzoncie czasowym w miejscu recepcji. Zyski te mogą być przeznaczone na dalszy rozwój i uatrakcyjnienie oferowanego produktu, przede wszystkim ochronę środowiska, a także na kampanie promocyjne przyciągające nowe rzesze klientów. Powinny przynieść także wymierne korzyści, przyczynić się również do ogólnego rozwoju regionu, poprzez rozbudowę infrastruktury, tworzenie nowych miejsc pracy, także w branżach paraturystycznych i z turystyką niezwiązanymi bezpośrednio.

Jak stworzyć produkt dobrej jakości

Udzielenie jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie nie jest proste, na tym w zasadzie pracują wyspecjalizowane firmy i grupy specjalistów.

W gospodarstwie agroturystycznym musimy z tym poradzić sobie sami, biorąc pod uwagę fakt, że według opinii naukowców na podstawie przeprowadzonych badań aż ok. 71 % kwaterodawców nie oferuje nic poza noclegiem i wyżywieniem, stąd aby utrzymać się na rynku, być konkurencyjnym, mieć stale gości, należy tworzyć produkty które będą zaspakajały potrzeby klientów i które będą nas wyróżniały wobec konkurencji.

1. Użyteczność

Zdolność do zaspokojenia konkretnych potrzeb

2. Punkt wyjścia

Znajomość motywów podróżowania

Ludzie podróżując pragną zaspokoić potrzeby:

- odpoczynku a atrakcyjnym środowisku przyrodniczym
- korzystanie z dóbr kultury
- zaspokojenie potrzeb religijnych
- poprawy zdrowia i kondycji
- uczestnictwa w dużych imprezach
- odwiedzin krewnych i znajomych
- rozrywki, towarzystwa
- nauki, podwyższenia kwalifikacji
- zawodowe

Najważniejsze elementy tworzenia produktu turystycznego to:

Dobry pomysł to połowa sukcesu

Walory turystyczne można odnaleźć w większości obszarów. Kluczowym zadaniem jest poszukiwanie unikalnej, nietypowej formy wykorzystania istniejących zasobów, tak naturalnych, jak i antropogenicznych. Najważniejsze jest wypracowanie odmiennej koncepcji, która zachęci potencjalnych odwiedzających nie tylko do przyjazdu, ale także do pozostania i ewentualnie powrotu w przyszłości. Przybywający turysta musi czuć się wyjątkowo.

Na etapie poszukiwania innowacyjnych rozwiązań warto zaprosić do współpracy podmioty

i instytucje, które w przyszłości będą zaangażowane w proces kreowania produktu. . Funkcjonowanie przez długi czas w jednym otoczeniu może niekiedy spowodować ograniczone postrzeganie pewnych prostych zależności. Często to, co dla turysty wydaje się być atrakcyjne, dla tubylca staje się często normalne i szare.

2. Poznanie oczekiwań klientów

Dobry pomysł to najlepszy początek tworzenia nowego produktu. Należy jednak pamiętać, że powinien on jeszcze odpowiadać oczekiwaniom potencjalnych klientów.

Jakość produktu turystycznego utożsamiana jest często również z atrakcyjnością danego terenu, istniejące urządzenia paraturystyczne budowane są z myślą o stałych mieszkańcach (pływalnie, korty, ścieżki rowerowe, amfiteatr) a dla turystów przy okazji pobytu na danym terenie

Atrakcyjność turystyczna stanowi kategorię subiektywną i weryfikowana jest przez oceniającego zgodnie z własną hierarchią wartości.

Wszystkie składowe elementy produktu obszaru recepcji wpływają znacząco na obraz powstający w świadomości turysty. Nie można jednak obiektywnie stwierdzić, że każdy składnik oddziałuje z jednakową siłą. Ponadto, każdy korzystający z produktu turystycznego klient buduje własną hierarchię wartości uzależnioną od np. wieku, płci, dochodów, dotychczasowych doświadczeń.

3. Mierz siły na zamiary

Kolejnym elementem strategii formułowania jakości produktu turystycznego obszaru i koniecznym do uwzględnienia jeszcze na samym początku jest bezsprzecznie określenie potencjału turystycznego. Niezbędne jest zidentyfikowanie walorów turystycznych, zarówno naturalnych, jak i antropogenicznych, a także istniejącego już zagospodarowania turystycznego. Na tym etapie należy również określić poziom dostępności obszaru, dostępności komunikacyjnej.

Określenie istniejącego potencjału powinno zostać skonfrontowane z opisaną powyżej hierarchią oczekiwań klientów w procesie analizy obszaru polegającym na wyraźnym identyfikowaniu wszelkich szans, możliwości oraz zagrożeń i ograniczeń.

Potencjał turystyczny miejsca recepcji stanowi zarówno podstawę do rozwoju turystyki, jak też czynnik ograniczający. Przykładowo walory naturalne miejscowości położonych nad brzegiem Morza Bałtyckiego, takie jak specyficzny mikroklimat, piaszczyste plaże, morze, z jednej strony zachęcają turystów do odwiedzania pasa nadmorskiego,

z drugiej strony ich charakter wywołuje zjawisko sezonowości popytu. Dodatkowo walory naturalne mogą determinować znacząco chłonność danego obszaru, co również wpływa na atrakcyjność produktu turystycznego, a więc na jego jakość, a przez to na wielkość ruchu turystycznego i generowane zyski.

4. Nakłon innych do współpracy

Walory turystyczne to jedynie podstawa kreowania produktu turystycznego. Rozwój turystyki i właściwa egzystencja turysty w obszarze recepcji nie są możliwe bez szeregu inwestycji realizowanych przez inwestorów bezpośrednio z obszaru recepcji, jak i spoza danego terenu.

W proces tworzenia produktu turystycznego obszaru recepcji zaangażowanych jest wiele podmiotów zaliczanych zarówno do sektora publicznego, prywatnego, jak i non-profit. W związku z powyższym istnieje niebezpieczeństwo, iż w przypadku braku koordynacji działań, produkty turystyczne w ocenie klientów-turystów nie spełniają ich oczekiwań wywołując poczucie dysonansu pozakupowego. Stąd bardzo ważna jest koncepcja zintegrowanego zarządzania miejscem recepcji turystycznej, a wszystko to w imię osiągnięcia pożądanego efektu.

Zintegrowane zarządzanie powinno przybierać formę bardziej wspierającą i koordynującą niż nakazująco-ograniczającą. Wszystkie działania powinny jednak przebiegać według wcześniej ustalonego schematu, którego głównym celem i założeniem jest zaspokajanie potrzeb turysty.

Rolę koordynatorów powinny przyjmować w obszarach recepcji przede wszystkim władze samorządowe i rządowe we współpracy z samorządem branżowym. Nie bez znaczenia mogą się okazać również ściśle z nimi współpracujące, tworzone obecnie Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne.

5. Zyskaj przychyłność stałych mieszkańców

Należy w tym miejscu podkreślić, że proces kreowania jakości produktu turystycznego stanowi nie tylko zjawisko gospodarcze, ale także, a może przede wszystkim społeczne. W tej sytuacji waga wkładu stałych mieszkańców w dziedzinie kreowania produktu turystycznego jest nie do przecenienia. Nawet najbardziej przemyślane działania i największe nakłady inwestycyjne nie mogą zakończyć się sukcesem bez przychyłności stałych mieszkańców. Tradycja, kultura, zachowanie, wygląd i sposób przyjęcia turystów przez stałych mieszkańców stanowi integralną część produktu obszaru recepcji. Konieczne jest jednak zaakcentowanie, że kategoria ta zależy w znacznym stopniu od wielkości ruchu

turystycznego na danym obszarze oraz od zachowania jego uczestników. Napływ turystów wpływa bowiem znacząco na charakter miejsca recepcji, a sposób zachowania się stałych mieszkańców jest kategorią, która chyba najszybciej ulega przemianom. Za przykład może posłużyć tu kraj - który stał się ostatnio modnym miejscem destynacji podróży – Turcja. Mieszkańcy miejscowości położonych bezpośrednio nad brzegiem Morza Śródziemnego, a więc tych, które są licznie odwiedzane przez turystów zachowują się nieco inaczej niż mieszkańcy zamieszkujący rejony położone bardziej w głębi lądu. Przyczyną tego nie jest jedynie położenie geograficzne obszaru (co już samo w sobie może determinować sposób zachowania ludności), ale przede wszystkim kontakty z przybywającymi z różnych stron świata, a przede wszystkim z różnych stref kulturowych turystami.

6. Po pierwsze nie szkodzić

Wykorzystanie walorów turystycznych, nie jest możliwe bez odpowiedniego ich zagospodarowanie i udostępnienia. Konieczne jest jednakże dołożenie wszelkich starań, by pozostały one jak najdłużej, w jak najlepszym stanie. Nadmierna i nieracjonalna eksploatacja zasobów może bowiem prowadzić do ich dewastacji i szybkiego wyczerpania, przez to do obniżenia poziomu atrakcyjności turystycznej, a więc do obniżenia jakości oferowanych produktów. Szczególnie istotną sprawą, w kontekście kształtowania produktów turystycznych obszaru, staje się więc zarządzanie środowiskiem naturalnym miejsca recepcji.

Koncepcja zrównoważenia i zintegrowania celów ekonomicznych, ekologicznych i społecznych oraz utrzymania tempa wzrostu gospodarczego na poziomie nie wyższym niż tempo reprodukcji zasobów przyrodniczych określana jest mianem rozwoju zrównoważonego (sustainable development). Jej główne ramy zostały opracowane podczas Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku (Agenda 21)⁶. W 1997 roku na specjalnej sesji ONZ przyjęto dalsze ustalenia dotyczące wdrażania zrównoważonego rozwoju, podkreślając również szczególne znaczenie ekologicznie zrównoważonego rozwoju turystyki (sustainable tourism)⁷.

7. Znaj swoją ofertę

Proces budowy jakości produktu turystycznego nie może się zakończyć na wykreowaniu koncepcji produktu, który w pełni odpowiada potrzebom i oczekiwaniom turysty. Konieczne jest przede wszystkim właściwe jego dostarczenie klientowi. Nie może to przebiegać bez szeroko zakrojonej akcji informacyjnej lub wręcz szkoleniowej, która przyczyni się do poznania wszystkich elementów produktu, a której adresatami powinni być przede wszystkim twórcy poszczególnych elementów składowych produktu. Ścisła

współpraca przy obsłudze ruchu turystycznego musi być oparta na głębokiej wiedzy i znajomości oferty. Turysta powinien przez cały czas mieć wrażenie spójności, ale również niesamowitej kompetencji. Efekt taki może być osiągnięty jedynie w oparciu o pełną świadomość wszystkich zaangażowanych podmiotów. Każda instytucja i osoba powinna ponadto być pewna swojej roli i zadania w całości proponowanej oferty kompleksowej jaką jest produkt turystyczny obszaru recepcji.

8. Kontroluj stale cały proces

Ostatni etap każdego procesu wytwórczego, którego efektem ma być produkt o wysokiej jakości, powinna stanowić kompleksowa kontrola. W przypadku produktów turystycznych proces kontroli jakości powinien przebiegać w sposób ciągły. A oceny osiągniętych efektów najlepiej dokonywać w oparciu o powtarzane cyklicznie badania satysfakcji odwiedzających dany obszar klientów. Badanie takie, dla uzyskania pełniejszego obrazu stanu rzeczywistego powinno być przeprowadzane także wśród podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia i dostarczania produktu turystycznego oraz wśród stałych mieszkańców obszaru recepcji turystycznej.

Brak kontroli może zaowocować w przyszłości negatywnym skutkiem w postaci poważnej rozbieżności pomiędzy ulegającymi ciągłym przemianom potrzebami klientów, a generowaną przez obszar recepcji ofertą. Prowadzi to w konsekwencji do znacznego obniżenia jakości produktu w dłuższym okresie czasu.

Podsumowując rozważania na temat zarządzania jakością produktu turystycznego, należy wyraźnie podkreślić, iż kształtowanie strategii działania należy każdorazowo poprzedzić dogłębną analizą preferencji przyszłego odbiorcy, a następnie doprowadzić do zintegrowania i koordynowania działań prowadzących do zaspokajania jego potrzeb nie tylko wewnątrz własnej organizacji. Produkt turystyczny to struktura złożona i dla powodzenia ostatecznego efektu konieczne jest zaangażowanie wszystkich podmiotów, które mają wkład w proces jego tworzenia.

Jak przygotować ofertę w formie broszury

Najlepsza rada to skorzystanie z pomocy zawodowego projektanta. Nie drukarza-fantasty lecz profesjonalisty ponieważ projektowanie broszur to umiejętność a nie zajęcie, które można wykonać szybko i bez większego namysłu.

Istotne wskazówki do projektowania broszur:

1. Należy zastanowić się nad głównym rynkiem dla broszury i zaprojektować ją z myślą o charakterystyce klienta
2. Z przodu należy umieścić slogan zawierający wasz USP (Wyjątkowy Atut Sprzedaży)
3. Fotografie są bardziej wiarygodne niż rysunki czy szkice grafików.
4. Należy wykorzystywać zdjęcia, które spełnią dla was jakieś zadanie. Innymi słowy, należy się upewnić, że każda fotografia opowiada jakąś historię i jest interesująca. Kiedy to tylko możliwe wykorzystajcie fotografie, na których znajdują się ludzie. Jeśli klienci zaliczani są do starszej grupy wiekowej, na zdjęciach nie powinny znajdować się modelki. Czytelnik musi poczuć się wygodnie z oferowanym produktem i musi sobie wyobrazić, że to on mógłby być na przedstawionej fotografii
Przed fotografiami należy umieścić podpisy. Więcej osób czyta podpisy niż główny tekst. Każdy podpis powinien także sprzedawać jakąś korzyść
5. Nie należy wpisywać tomów tekstu. Słów należy używać oszczędnie i tam gdzie to możliwe wypunktować główne kwestie. Państwo sami możecie zachwycić się swoim tekstem, inni prawdopodobnie go nie przeczytają.
6. Należy zamieścić mapę jak do was dotrzeć.
7. Informacje o cenach należy drukować na oddzielnych wkładkach, aby broszura była jak najdłużej aktualna.

Najważniejszą rzeczą to odkrycie zalet, korzyści wynikających z oferowanego produktu a zwłaszcza jego USP. Wówczas w niewielkim stopniu potrzebna jest sprzedaż osobista, intensywna reklama jak również oferowanie cen niższych czy dodatkowych prezentów (promocja sprzedaży).

Należy jednak pamiętać że nawet idealny produkt, nie może się obejść w ogóle bez promocji. Bez promocji rynkowej i informacji o produkcie może on nie dotrzeć na rynek w ogóle lub zostanie szybko wyparty z rynku przez konkurencję. Bardzo ważną rolę w działaniach marketingowych odgrywa informacja

Informacja turystyczna to nie tylko zbiór niezbędnych danych ale cały system który polega na ich poszukiwaniu, gromadzeniu, aktualizacji i udostępnianiu.

W dobie nieprzerwanie trwającego procesu przemian społecznych i gospodarczych, eskalacji wymagań i różnorodności oczekiwań turystów konieczne jest nowe spojrzenie na zarządzanie w gospodarce turystycznej, tak w makro, jak i mikro skali. Szczególną rolę w dążeniu do sprostania nowym wyzwaniom stanowi odpowiednio dopasowany do potrzeb odbiorcy produkt turystyczny o wysokiej jakości. Dbłość o jakość produktu turystycznego to przede wszystkim system oparty na umiejętnym rozpoznawaniu i spełnianiu oczekiwań klientów, który w przypadku obszarów turystycznych stanowi proces bardzo skomplikowany i często wymaga zaangażowania wielu, z pozoru niezależnych podmiotów.

Literatura:

- Kodeks dobrych praktyk zarządzania w usługach turystycznych MSiT – 2008 rok
Dokumenty końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” Rio de Janeiro, 3-14 czerwca 1992r. Szczyt Ziemi. Instytut Ochrony Środowiska. Warszawa 1998
Jędrzejczyk I.: Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą. Wyd. Naukowe PWN. Warszawa 2000
Kachniewska M.: Zarządzanie jakością usług turystycznych. Difin, Warszawa 2002
Middleton V.T.C.: Marketing w turystyce. Warszawa 1996
Ries A., Ries L. (1998) *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, Prószyński i S-ka, Warszawa

6. Tradycje wsi jako podstawa do budowania produktu turystycznego

Dziedzictwo kulturowe. Czym jest interpretacja Dziedzictwa kulturowego ?

Idea interpretacji danego obszaru i istniejącego tam dziedzictwa wywodzi się z doświadczenia Służb Parków Narodowych Stanów Zjednoczonych. Powstała tam jako usługa o charakterze informacyjnym, mająca służyć bardziej satysfakcjonującemu spędzaniu czasu przez turystów odwiedzających tereny wiejskie. Dodatkowo jej celem było tworzenie kręgu osób popierających ideę parków narodowych. Na interpretację składają się „czynności edukacyjne, których celem jest odkrycie znaczeń i zależności a nie wyłącznie proste przekazywanie informacji o faktach. Dokonuje się tego poprzez wykorzystanie autentycznych obiektów, środki ilustracyjne oraz stwarzanie sytuacji sprzyjającej doświadczeniu i przeżyciom..” (TILDEN 1957). Jest to więc „objaśnianie, które obejmuje przekaz technicznego języka dziedzictwa (na przykład stylów architektonicznych) na terminy i idee zrozumiałe dla osób, które nie są specjalistami w danej dziedzinie” (HAM 1992).

Nowoczesne formy interpretacji różnią się znacznie od prostego przekazu informacji

w kilku istotnych punktach:

- interpretacja wymaga dziś różnych form aktywnej komunikacji, a nie prostego przekazu informacji,
- interpretacja wyjaśnia, zachęca i pobudza tak, aby zmaksymalizować efekt przekazu,
- interpretacja dostarcza informacji, które są istotne z punktu widzenia gościa, a nie tylko gospodarza; są to informacje dotyczące miejsca, obiektu lub też danego okresu; właściwie przygotowana interpretacja jest produktem turystycznym.

Wszystko to sprawia, że zrozumienie technik interpretacji dziedzictwa staje się kluczowym zagadnieniem dla sektora turystycznego, szczególnie dla tych, którzy zachęcają do odwiedzania nowych i czasami nieznanych regionów. Takimi jest wiele wiejskich obszarów w Polsce. **Interpretacja dziedzictwa może sprawić, że goście poczują się jak w domu, zrozumieją specyfikę regionu, spędzą owocnie i satysfakcjonująco czas wyjazdu.** Od powstania w latach pięćdziesiątych interpretacja dziedzictwa stała się czymś więcej niż tylko środkiem komunikowania. Obecnie służy jako technika stosowana zarówno na wielką, jak i na małą skalę. Jej cele są następujące:

- rozwijanie produktu turystycznego na obszarach wiejskich,
- uatrakcyjnianie pobytu gości i wzrost poczucia zadowolenia,
- przyczynianie się do wzrostu oraz do zmiany charakteru wydatków turystów,
- przedłużenie okresów pobytu gości,
- stworzenie uwarunkowań sprzyjających powtarzalności wizyt,
- powstanie nowych miejsc pracy,

- zwiększenie sprzedaży lokalnych produktów i usług,
- wzmacnianie poczucia dumy wśród mieszkańców danego regionu.

Dzięki interpretacji dziedzictwa goście poznają środowisko naturalne, historyczne oraz społeczne danego regionu w sposób ciekawy i efektywny. **Nie jest to wąsko pojęta, schematyczna usługa o charakterze informacyjnym.** Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku coraz silniejsza staje się tendencja wykorzystująca interpretację jako narzędzie rozwijania zrównoważonych form turystyki, czyli inaczej, jako **technikę zarządzania ruchem turystycznym.** Przez odpowiednią selekcję proponowanych gościom materiałów informacyjnych można wpływać na zachowania gości, zachęcać ich do odwiedzania poszczególnych miejsc, czy też do zmiany nawyków związanych z wydawaniem pieniędzy. Z drugiej strony, miejsca szczególnie wrażliwe na wpływ działań ludzkich mogą być lepiej chronione przez uświadamianie gości w tym względzie i zachęcanie ich do odwiedzenia innych miejsc.

Rynek dla interpretacji dziedzictwa kulturowego

Jedną z podstawowych cech rynku turystyki wiejskiej na świecie, jest to, że jego **klientami są przede wszystkim osoby z wykształceniem i wymaganiami powyżej przeciętnej.** Nie jest to produkt przeznaczony dla niższych segmentów rynku. W jednym z najważniejszych opracowań poświęconych rynkowi turystyki wiejskiej stwierdzono nawet, że klienci wczasów na wsi cechują się “pewną dozą snobizmu”. Należy zatem dostosować interpretację do potrzeb rynku. Oznacza to dokładną i atrakcyjną prezentację, a także **przewagę aktywnej interpretacji nad pasywną** tam, gdzie to możliwe – włączając w to aktywność fizyczną (spacery, jazdę na rowerze), branie czynnego udziału w różnych czynnościach (pracę przy zbieraniu owoców, dojenie krów, wyrób tradycyjnych produktów). **Interpretacja jest częścią pakietu rynkowego – jest tym, co dodaje wartości i atrakcyjności ofercie rynkowej.**

Poza wykorzystaniem interpretacji do przyciągnięcia i zatrzymania wykształconego wczasowicza z klasy średniej, pakiety interpretacyjne mogą służyć także przyciągnięciu klientów dwóch innych nisz rynkowych: rynku przyjazdów organizowanych przez szkoły oraz rynku krótkich, wyspecjalizowanych kursów dla osób interesujących się rzemiosłem, lokalną historią itp.

Podstawowe cele i zasady strategii interpretacji dziedzictwa

Przedstawiony poniżej materiał został opracowany z uwzględnieniem polskiej specyfiki, przy wykorzystaniu najlepszych doświadczeń różnych regionów Europy i Ameryki Północnej. Chodzi oto, by wdrażaniem interpretacji zajmowali się usługodawcy indywidualnie lub w grupie. Realizacja strategii interpretacji dziedzictwa pozwoli im na przedstawienie turystom pełniejszej i bardziej satysfakcjonującej oferty turystyki wiejskiej.

Strategia powinna zatem:

- być wdrażana przez indywidualnych kwaterodawców lub grupę kwaterodawców działających w danej społeczności (gminie),
- być oparta na miejscowej wiedzy, doświadczeniu i sile roboczej,
- nie wymagać wysokich nakładów finansowych.

Następujące zasady, zaczerpnięte z praktyki europejskiej i północnoamerykańskiej, stosowane z uwzględnieniem polskiej specyfiki, pomóc mogą w zapewnieniu efektywnej realizacji strategii:

1. Każde miejsce ma historię wartą opowiedzenia – może ona być oparta na walorach historycznych lub geograficznych, bądź też może dotyczyć ludzi zamieszkujących obecnie to miejsce;

Przykład: Wycieczka z przewodnikiem po gospodarstwie lub warsztacie rzemieślniczym może okazać się równie ciekawa i ważna jak zwiedzanie zamku czy też pola słynnej bitwy. Historia sportowca pochodzącego z pewnej małej miejscowości, który trzydzieści lat temu zdobył międzynarodową sławę, może być przedstawiona równie fascynująco jak historie królów czy prezydentów.

2. Interpretacja powinna odnosić się do doświadczeń i potrzeb gości, oddziaływać na ich wyobraźnię, nie może natomiast przypominać lekcji historii czy polityki.

Przykład: Obcokrajowcy na ogół słabo znają polską historię, dlatego wydarzenia powinny być przedstawiane w kontekście dla nich zrozumiałym. Na przykład, historia z końca piętnastego wieku powinna mieć odniesienie zarówno do jagiellońskiej Rzeczypospolitej, jak i równoległych wydarzeń w Niemczech, Francji czy Wielkiej Brytanii. Bitwa bardziej przemawia, gdy jest opisywana pod kątem stosowanego uzbrojenia i taktyki, niż jako epizod bardzo skomplikowanych rozgrywek politycznej przeszłości.

3. Interpretacja zawiera informacje, powinny one jednak być przedstawione w sposób interesujący i wciągający słuchacza.

Przykład: Niewiele osób lubi czytać długie opisy dziejów danej miejscowości – jednak ci sami ludzie z przyjemnością obejrzą dane miejsce w towarzystwie przewodnika, czy też

zwiedzą obiekt, do którego normalnie nie mieliby wstępu. Muzyka, zabawa w poszukiwanie wskazówek, konieczność pytania mieszkańców o drogę do danego miejsca (np. w sklepie), wszystko to zwiększa zainteresowanie turysty.

4. Osobisty kontakt jest atutem zarówno samej turystyki wiejskiej, jak i dostosowanej do niej strategii interpretacji.

Przykład: Większość turystów przyjeżdżających na wieś pochodzi z charakteryzujących się anonimowością terenów wielkomiejskich. Badania wykazują, że goście ci pragną nawiązać osobisty kontakt, ale jednocześnie obawiają się tego. Jednym z zadań interpretacji jest poszukiwanie dróg zbliżenia gości i mieszkańców tam, gdzie to jest możliwe i stosowne. Na przykład, w społeczności wiejskiej żyje wielu starszych ludzi nie pracujących już na pełny etat, którzy mają czas na rozmowę. Można to wykorzystać, szkoląc ich do roli przewodników, można także poprosić ich o udział w różnego rodzaju grach, na przykład wspomnianych w punkcie 3 (goście mają za zadanie znaleźć drogę, obiekt – muszą zadawać pytania itp.).

5. Informacje najlepiej przyswaja się, gdy są uporządkowane tematycznie. Jak wynika z badań, niewielu gości jest w stanie przyswoić sobie więcej niż pięć tematów związanych z miejscem lub historią. Wybór materiału i tematów ma tym samym ogromne znaczenie.

Przykład: Historia siedliska ludzkiego sięga daleko w przeszłość, niejednokrotnie aż do czasów prehistorycznych. Jednak tylko nieliczne wydarzenia są istotne z punktu widzenia przeciętnego turysty. Ważne elementy stanowią tu uwarunkowania geograficzne, krajobraz, budowle (poczynając od kościoła, kończąc na potencjalnie interesujących sklepikach i warsztatach). Nie należy pomijać opowieści o ludzkich losach, “egzotycznych” miejscach pracy (targu bydła, gospodarstwach wiejskich, warsztatach). Dobór tematów i wiadomości musi być taki, aby przekazywane informacje były łatwo przyswajalne, zrozumiałe i możliwie ekscytujące.

6. Interpretacja dziedzictwa jest narzędziem w kierowaniu ruchem turystycznym.

Przykład: Informacje o danym miejscu można wykorzystać tak, aby przedłużyć pobyt gości i uczynić go bardziej satysfakcjonującym. Krótkie ulotki (np. umieszczone przy łóżkach), takie jak 10 RZECZY DO ZROBIENIA w (powiedzmy) Krościenku nad Dunajcem, mogą przyczynić się do wydłużenia pobytu w tej miejscowości i wydania tam większej sumy pieniędzy. Te 10 RZECZY... obejmuje na przykład: spacer po okolicy, informację o wypożyczalni rowerów, informację o możliwości zwiedzenia gospodarstwa, kuźni, czy rezerwatu przyrody. Podobna lista może służyć ochronie pewnych miejsc przez nie

umieszczanie ich na niej – na przykład rezerwatów przyrody, które są zbyt wrażliwe na działanie człowieka, czy też miejsc, gdzie trudno zaparkować samochód.

7. Interpretację dziedzictwa można wykorzystać w celu zachęcenia turystów do zwiększonych wydatków i w ten sposób tworzyć nowe źródła dochodów dla mieszkańców.

Przykład: Należy zachęcać gości do odwiedzania lokalnych sklepów i uzyskiwania tam informacji (sklepy, gdzie turysta może bez przeszkód uzyskać potrzebne informacje powinny być oznaczone międzynarodowym znakiem “i”). W rezultacie turyści będą dokonywać większej ilości zakupów. Należy jednocześnie doradzić właścicielom, jakie towary powinny być dostępne w sklepach. Interpretacja może również kłaść nacisk na możliwości odwiedzenia nowych miejsc konno lub rowerem, wspierając w ten sposób rozwój stadnin czy też wypożyczalni rowerów. Jeżeli goście zostaną zachęceni do kupowania lokalnych wyrobów, na przykład dzięki wycieczce do warsztatu lub zwiedzaniu gospodarstwa, to może to stać się kolejnym źródłem dochodów dla mieszkańców.

8. Czynny udział jest lepszy od pasywnego przyglądania się.

Przykład: Zwiedzanie gospodarstwa połączone z dojeniem krowy czy wycinaniem torfu, wizyta w warsztacie garncarskim połączona z własnymi próbami wykonania dzbanka, wizyta w muzeum, gdzie dzieci i dorośli mogą wziąć do ręki eksponaty (np. próbować wytworzyć grot strzały, tak jak kiedyś robili to ich przodkowie) – wszystko to staje się bardziej ekscytujące i głębiej zapada w pamięć. Co więcej, aktywny udział wymaga poświęcenia czasu, a im dłużej gość zostanie na miejscu, tym więcej wyda tam pieniędzy.

9. Interpretacja zasadniczo koncentruje się na danym miejscu, ale może także dotyczyć bardziej odległych obiektów, jeżeli będą argumentem za dłuższym pobytem.

Przykład: Goście powinni zostać poinformowani w pierwszym rzędzie o lokalnych atrakcjach, które można zobaczyć podczas pieszej wyprawy – goście poruszający się pieszo z konieczności związani są z danym miejscem, a gdy stają się głodni czy spragnieni, wydają właśnie tu pieniądze na jedzenie i napoje. W drugiej kolejności goście powinni zostać poinformowani o atrakcjach znajdujących się trochę dalej – tam, gdzie można dojechać na rowerze. Tym sposobem zwiększa się zakres ich zainteresowań, a jednocześnie tworzy dodatkowe źródło dochodów, czyli wypożyczalnie rowerów. Następnie można poinformować o obiektach znajdujących się w zasięgu godzinnej jazdy samochodem, traktując wioskę (miejscowość) jako podstawowy punkt wypadowy. Należy jednak pamiętać, że atrakcje znajdujące się na miejscu mają pierwszeństwo.

10. Budynki są ważnym elementem strategii interpretacji dziedzictwa, należy jednak wykorzystywać je z umiarem.

Przykład: Niewiele miejscowości może pozwolić sobie na wybudowanie centrum informacyjnego, natomiast prawie zawsze znajdują się tam kościoły, które są jednocześnie najokazalszymi i najłatwiejszymi do znalezienia budowlami. Za zgodą duchownych można je wykorzystać jako miejsce przyjazne dla gości i jednocześnie punkt udzielający informacji zarówno o budowli, jak i okolicy. Podobnie, w niektórych przypadkach szkoły mogą służyć za centra informacji i interpretacji. W wielu miejscowościach znajdują się niewykorzystane lub zbyt słabo wykorzystane budynki, które można by z powodzeniem ożywić – na przykład stacje kolejowe. Wykorzystanie ich do celów interpretacji może pociągnąć za sobą tworzenie innych punktów usługowych – kawiarni, restauracji, sklepów ze specjalnymi wyrobami czy też pokoi gościnnych. Ale uwaga! budynki takie mogą być kosztowne w utrzymaniu, a główny nacisk trzeba kłaść raczej na jakość i zakres usług, a nie na budynek. Warto także pamiętać o tym, że również budynki publiczne mogą stanowić miejscową atrakcję i być przedmiotem interpretacji. Co więcej, mogą stanowić ciekawą ofertę w czasie deszczowej pogody.

11. Można nauczyć się technik interpretacji dziedzictwa – istnieją uniwersalne umiejętności służące prowadzeniu efektywnej prezentacji.

Przykład: W wielu krajach członkowie lokalnych grup przyswoili sobie podstawowe techniki interpretacji i efektywnie je stosują. Najlepiej znanym przykładem takiej pomocy szkoleniowej i doradczej są działające w USA Agricultural Extension Services (odpowiednik ośrodków doradztwa rolniczego) i zorganizowane grupy w niektórych regionach Ameryki Południowej, gdzie korzystano z usług USAID (The United States Agency for International Development). Grupy lokalne mogą oczywiście prosić ekspertów o pomoc i doradztwo w przygotowaniu prezentacji, ale najważniejsze jest kształcenie społeczności, która mogłaby historię własnego miejsca zbudować i opowiedzieć. Społeczność taka może sprawić, że historia będzie fascynująca. Jednocześnie sam proces tworzenia odpowiedniej strategii interpretacji może w znacznym stopniu przyczynić się do wzrostu poczucia dumy lokalnej i ożywienia inicjatyw mających na celu polepszenie sytuacji na polskiej wsi.

12. Przedsiębiorcy i społeczności, które traktują poważnie interpretację dziedzictwa i skutecznie ją prowadzą, mogą dodatkowo wykorzystać ją jako atut marketingowy.

Przykład: Potencjalni goście mają często do wyboru wiele ofert. Społeczności zamieszkujące okolice, gdzie istnieją szlaki turystyczne (przemierzane z przewodnikiem lub na własną rękę),

gdzie można usłyszeć ciekawe historie, gdzie jest wiele interesujących miejsc otwartych dla zwiedzających, w których dużo się dzieje – społeczności takie powinny starać się o rozreklamowanie swoich możliwości w środkach masowego przekazu, w regionalnych centrach informacyjnych, w ulotkach, na wszelkie możliwe sposoby. Zbyt często naturalna nieśmiałość mieszkańców stanowi barierę w efektywnym marketingu osiągnięć społeczności wiejskich.

13. Podczas realizacji ogólnej strategii interpretacji dziedzictwa nie wolno zapominać o specjalistycznych rynkach.

Przykład: Turystyka wiejska jest specyficznym rynkiem i wewnątrz niego jest wiele nisz. Osoby zajmujące się interpretacją powinny o tym pamiętać. Na przykład, w South Somerset (Wielka Brytania) opracowano pakiet interpretacyjny informujący o wyspecjalizowanych małych ogrodach, charakterystycznych dla tego regionu. Zbiegło się to ze wzrostem zainteresowania ogrodnictwem wśród pewnych grup Brytyjczyków. W wielu regionach w Wielkiej Brytanii opracowano też specjalne szlaki, którymi oprowadza się gości po kościołach. Dla małych społeczności, gdzie te budowle się znajdują, jest to dodatkowe źródło dochodów. Inny przykład dotyczy Australii, gdzie dobrze zaplanowane wycieczki po starych zakładach przemysłowych przyciągają wiele osób zainteresowanych tzw. archeologią przemysłową.

14. W większości miejsc istnieją zasoby, które należy uwzględnić w procesie interpretacji dziedzictwa – często stanowią je wydarzenia i sprawy, które dla członków miejscowej społeczności są oczywiste. Najczęściej jednak dotyczy to zasobów ludzkich – osób posiadających wiedzę i umiejętności, często wykorzystywanych w mniejszym stopniu niżby na to zasługiwały.

Przykład: W małym miasteczku Clones w Irlandii ostatnio rozpoczęto prace nad strategią interpretacji dziedzictwa. Samo miasteczko powoli chyliło się ku upadkowi, zmniejszała się jego populacja i zamożność, szczególnie ze względu na bliskie sąsiedztwo Północnej Irlandii. Grupa mieszkańców zebrała się na “burzę mózgów”. Na początku wydawało im się, że nie mają nic ciekawego do zaoferowania. Potem przypomnieli sobie, że w okolicy są ruiny fortu z epoki żelaza, skąd jest wspaniały widok na miasto, że miały tu miejsce bitwy, o których warto opowiedzieć. Przypomnieli sobie również, że w XVIII wieku ich miasto było centrum handlowym opartym na sieci kanałów, w związku z czym pozostały po tym okresie interesujące budowle, a także szlaki spacerowe wzdłuż kanałów. Miejscowe sklepy są historią samą w sobie, gdyż nie modernizowano ich. Co więcej, jedna z rodzin mogła poszczycić się

światowej sławy tenisistami, bokserami i piosenkarzami. Przetrwiał także bar, gdzie organizowano fety na ich cześć. Miejscowi historycy i nauczyciele zadeklarowali udział w przygotowywaniu materiałów, a jedna z mieszkank obdarzona talentem graficznym zapragnęła wykorzystać dawno nie praktykowane umiejętności. W końcu miejscowy polityk znalazł sposób na zdobycie niewielkiej dotacji, która umożliwiła realizację planu interpretacji.

Ważnym źródłem wiedzy i doświadczenia w wielu społecznościach są miejscowe szkoły (można wykorzystać materiały historyczne, mapy, znajomość języków obcych nauczycieli i uczniów).

15. Interpretacja dziedzictwa może także objąć miejscowy biznes i przyczynić się do wzrostu zainteresowania turystów lokalną przedsiębiorczością.

Przykład: Niezależnie od lokalnych opowieści i historii, budowli, wydarzeń, czy też warunków geograficzno-przyrodniczych, które są materiałem dla interpretatora, turyści często kierują zainteresowanie w stronę miejscowych przedsięwzięć gospodarczych. Mogą być to sklepy, bary, restauracje lub zakłady produkcyjne. Ważne jest umiejętne wykorzystanie zainteresowania dziedzictwem kulturowym, tak aby współczesne formy przedsiębiorczości stały się jego częścią. Należy także kierować uwagę turystów na gościnność mieszkańców i możliwość zakupu różnych, czasem unikalnych towarów. Sama obecność podczas dyskusji na temat lokalnej strategii interpretacji może okazać się ważna dla wielu przedsiębiorców. Lokalne stowarzyszenia turystyki wiejskiej odniosły w wielu krajach znaczące sukcesy w tej dziedzinie..

16. Umiejętna interpretacja dziedzictwa jest narzędziem trwałego zrównoważonego rozwoju.

Przykład: Idea trwałego i zrównoważonego rozwoju jest dość skomplikowana. W jej ramach można wykorzystywać interpretację dziedzictwa na wiele sposobów. Materiały i programy interpretacji mogą być narzędziami wspierania zagrożonych sektorów lokalnej infrastruktury. Podczas układania planów strategii interpretacji należy rozważyć, w jaki sposób będzie można wykorzystać ją do wspierania istniejącego dziedzictwa oraz społeczności jako całości. Ważne jest także wyjaśnienie, w jaki sposób zamierzenia te będą realizowane. Na przykład, wsparcie lokalnych sklepów może przybrać formę opowieści o ich przeszłości i znaczeniu dla społeczności. W Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii programy interpretacji koncentrowały się wokół szlaków kolejowych na terenach wiejskich, przyciągając dodatkowych pasażerów, dzięki czemu możliwe było pokrycie deficytu w działalności tych linii. Centra interpretacji mogą niejednokrotnie wykorzystywać opuszczone budynki o wartości historycznej i dzięki temu przyczynić się do ich zachowania dla przyszłych pokoleń.

Ochrona przyrody jest także jednym z beneficjentów programów interpretacji – na przykład kanadyjskie programy “Zobacz Naturę” (Watchable Wildlife) są klasycznym przykładem stosunkowo prostych programów ekoturystycznych, które przyczyniając się do ochrony przyrody, mają także cel ekonomiczny, co więcej, zachęcają mieszkańców do dbania, na przykład o tereny podmokłe lub lasy, czy też do ścisłej kontroli zanieczyszczeń.

Co można zrobić w praktyce ? **– efektywne techniki na poziomie lokalnym**

Przyjrzyjmy się praktycznym sposobom zastosowania zasad interpretacji dziedzictwa przedstawiając wypróbowane i skuteczne techniki, nie wymagające dużych nakładów finansowych. Punktem wyjścia jest ocena lokalnych zasobów, które mogą zostać wykorzystane w opracowaniu programu interpretacji. Następnie zobaczymy różne techniki sięgania do tych zasobów ku pożytkowi gości. Na zakończenie przeanalizujemy pewne koncepcje bardziej zaawansowanej interpretacji dziedzictwa, które mogą okazać się przydatne w nadchodzących latach.

BURZA MÓZGÓW

Burza mózgów jest pierwszym krokiem dla każdej grupy przygotowującej program interpretacji dziedzictwa. Proces ten ma kilka wymiarów.

- **Dobór zaproszonych osób** – w bardzo małej społeczności może się zdarzyć, że zaproszenie obejmie wszystkich. W większej wspólnoty w pierwszym rzędzie trzeba rozważyć zaproszenie nauczycieli, historyków, proboszcza, właścicieli historycznych budynków, miłośników przyrody, udzielających się społecznie rolników, lokalnych polityków, przedsiębiorców działających w branży turystycznej oraz te osoby, które najprawdopodobniej w pierwszym rzędzie skorzystałyby z rozwoju turystyki. W przypadku spotkania organizowanego przez indywidualnego przedsiębiorcę opracowującego plan własnej działalności, on sam, rodzina i przyjaciele mogą stworzyć grupę, która weźmie udział w “burzy mózgów”.
- **Zgłaszanie pomysłów i dyskusja** z udziałem wyżej wymienionych osób powinna skoncentrować się na tych atutach, które mogą stworzyć podstawy programu interpretacji. Najważniejsze zagadnienia, to: miejscowa historia i geografia, archeologia, wydarzenia historyczne, budowle historyczne, lokalne indywidualności i osobowości, produkty i artykuły spożywcze, przyroda i historia naturalna, infrastruktura – place gier i zabaw, parki, ścieżki spacerowe, konne, rowerowe, festiwale, wydarzenia literackie i artystyczne oraz inne atrakcje.
- Przegląd powinien objąć **dostępne zasoby osobowe** pod kątem ich wykorzystania w procesie interpretacji. Szczególną uwagę należy zwrócić na osoby dysponujące wiedzą historyczną, przyrodniczą, obdarzone talentem pisarskim lub plastycznym, znające języki obce czy też powiązane z ośrodkami edukacyjnymi. Lista powinna obejmować również

osoby z naturalnym talentem gawędziarza, wszystkich potencjalnych kandydatów na przewodników (nie można pominąć grona osób niepracujących), jak też przedsiębiorców czy właścicieli sklepów, którzy mogą być zainteresowani realizacją projektu.

LOKALNY PROGRAM INTERPRETACJI DZIEDZICTWA

Następnym krokiem jest opracowanie lokalnego programu interpretacji na podstawie zebranych materiałów przy wykorzystaniu technik omówionych poniżej. Pierwszym celem jest zidentyfikowanie co najwyżej pięciu historii lub tematów będących kwintesencją tego, co dane miejsce może zaoferować jako produkt turystyczny przyciągający turystów. Na tym etapie należy również wyłonić obszary, które z różnych względów (ochrony przyrody lub innych) nie powinny być odwiedzane przez turystów (w ogóle lub też tylko w ograniczonym zakresie). Następnym zadaniem jest identyfikacja sposobów czerpania korzyści z ruchu turystycznego (w wymiarze społeczności oraz indywidualnym). Korzystnie jest również rozważyć, kto jeszcze może dołączyć do prowadzonych prac i przyczynić się do promocji projektu wśród społeczności. Nie wolno pomijać kwestii potencjalnych źródeł finansowania i pozyskiwania fachowej pomocy. Należy nawiązać jak najściślejsze kontakty z samorządem gminnym i innymi organami władzy i administracji.

MATERIAŁY DRUKOWANE

Opracowanie materiałów drukowanych jest prostym i logicznym sposobem przynoszącym widoczne postępy. Można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje materiałów drukowanych.

- **Proste ulotki** – zwykle jedno lub dwukolorowe, w formacie A4, z dwoma zakładkami – stanowią zarówno narzędzie marketingowe, jak i krótki przewodnik dla nowo przybyłych gości. Ulotka powinna zawierać ofertę możliwości spędzenia czasu, być prosta, stawiać jasne cele, używać czasowników w stronie czynnej, odnosić się do istotnych potrzeb gości, unikać zbędnych informacji, przedstawiać obraz gościa zadowolonego. Powinna także zachęcać turystów do nabywania miejscowych produktów i wyrobów. Przygotowanie tego typu materiałów nie wymaga wysokich nakładów finansowych. Należy jednak pamiętać o tym, by ulotki takie należycie rozprowadzić na danym terenie lub w bezpośrednio przylegających regionach. Bardzo ważnym elementem jest tu przygotowanie planu dystrybucji.
- **Ulotka “przy łóżku”** jest ważnym dodatkiem do głównej ulotki. Najlepszą formą jest tu “10 ekscytujących rzeczy do zrobienia w X”, czyli wypunktowanie 10 (lub mniej) atrakcji, które mogą sprawić, że turysta przedłuży pobyt i wyda więcej pieniędzy. Informacja powinna być umieszczona przy każdym łóżku, w każdej kwaterze, aby mógł ją przeczytać gość planujący następny dzień. Produkt ten jest tani – po prostu arkusz białego papieru z prostym nadrukiem, zawsze obecny przy łóżku gościa.

OZNAKOWANE SZLAKI

Rozwój oznakowanych szlaków jest jednym ze standardowych narzędzi używanych przez społeczności wiejskie w programie interpretacji dziedzictwa. Spacer odrywa gości od samochodów, pozwala im “zanurzyć się” w prawdziwej wiejskiej okolicy, wzmacnia apetyt i pragnienie. Trasy prowadzą gości do miejsc interesujących i pięknych, których inaczej nigdy by nie zobaczyli. Co więcej, ponieważ większość gości wyraża pragnienie uprawiania pieszych wycieczek, propozycja ta wychodzi naprzeciw istniejącemu już popytowi.

W większości wypadków turystyka piesza, w przeciwieństwie do zmotoryzowanej, jest przyjazna dla środowiska. Jednakże należy przestrzegać kilku reguł.

- Trasy muszą być dobrze oznakowane; niedługie, najlepiej byłoby przygotować wiele tras do wyboru, dłuższych i krótszych (od 30 minut do maksimum 2 godzin). Należy zaznaczyć, ile przeciętnie zajmie przejście danego odcinka.
- Pożądane jest lokalizowanie tras na uboczu, gdzie natężenie ruchu jest małe.
- Trasy w formie pętli są znacznie lepsze od tras linearnych.
- Informacja o trasie i jej specyfice powinna być zamieszczona na ulotce lub też obok drogowskazu, najlepiej zastosować oba sposoby.

Dobrze byłoby skorzystać z praktycznych rozwiązań sprawdzonych w innych krajach zarówno jeżeli chodzi o projekt drogowskazu i tekstu zamieszczonego na nim, jak i projekt ulotki. Jeżeli to możliwe, należy zbudować punkty, gdzie turyści będą mogli pożywić się i odświeżyć. Szlaki powinny być nazwane tematycznie, na przykład Szlak Dzikiej Przyrody, Szlak Przy Rzece, Szlak Leśny. Jeżeli jest tylko jeden przedsiębiorca turystyczny na danym terenie, to może obsługiwać dwa-trzy szlaki, jeżeli natomiast kilku współpracuje przy stworzeniu strategii interpretacji, wtedy można wytyczyć od pięciu do sześciu oznakowanych szlaków.

Rozwinięciem koncepcji oznakowania szlaków są szlaki dla wyspecjalizowanych grup turystów. Trasy takie prowadzą do miejsc związanych z określoną tematyką. Jednocześnie należy projektować je w taki sposób, by turyści mogli zatrzymać się po drodze na dłuższe chwile. Przykład: Szlak Budowli, Szlak Ogrodów, Szlak Mogił (np. pokazujący pomniki na miejscowych cmentarzach i opowiadający historie ludzi tam pochowanych).

Szlaki trasami gospodarstw i warsztatów wiążą się z wykorzystaniem zainteresowania przejawianego przez wielu turystów życiem i pracą innych ludzi. Jeżeli są takie możliwości, przynajmniej jedno gospodarstwo w każdej społeczności powinno być otwarte dla

zwiedzających. Dobrze, gdyby jednocześnie były tam zwierzęta, które zwiedzający mogliby obejrzeć i dotknąć. Gospodarstwa powinny być zwiedzane w towarzystwie przewodnika – zbyt duże są potencjalne niebezpieczeństwa zarówno dla turystów, jak i samego gospodarstwa. Także czas zwiedzania powinien być dogodny dla gospodarza i podawany z wyprzedzeniem. W wielu wypadkach wskazane byłoby uprzedzić gospodarza pisemnie lub telefonicznie. Samo zwiedzanie może być połączone z niewielką opłatą. Przewodnik powinien przejść odpowiednie przeszkolenie, tak aby wiedział, gdzie goście nie mogą wchodzić (pomieszczenia z maszynami, potencjalnie niebezpieczne zwierzęta). Należy także wziąć pod uwagę ewentualną chęć zakupów wśród gości.

Szlaki rowerowe są sposobem na przyciągnięcie gości do bardziej oddalonych miejsc, sposobem przyjaznym dla środowiska i zgodnym ze specyfiką wiejskiego stylu życia. Jest to także metoda zwiększania przychodów z turystyki dzięki prowadzeniu wypożyczalni rowerów. Wypożyczalnie są ważną częścią składową produktu turystyki wiejskiej, szczególnie teraz, gdy jazda na rowerze stała się modnym i chętnie uprawianym sposobem spędzania czasu. Szlaki rowerowe powinny mieć 15-30 km długości. Najlepiej, gdyby tworzyły obwód zamknięty. Tam, gdzie to tylko możliwe, nie powinny biec drogami o normalnym lub dużym natężeniu ruchu. Należy także unikać skrzyżowań z takimi drogami, w przeciwnym wypadku należy je szczególnie starannie oznaczyć. Informacje o trasach najlepiej jest przekazać w postaci jednokartkowej ulotki opisującej szlak i jego atrakcje – dobór tematyczny będzie atutem. W odległości około 10-15 km powinny powstać punkty, gdzie turyści mogliby odpocząć.

Spółeczność pragnąca rozwijać turystykę wiejską, powinna zorganizować wypożyczalnie rowerów i przynajmniej jedną lub dwie ścieżki rowerowe. Wypożyczalnie z łatwością staną się dodatkowym źródłem dochodów dla kwaterodawców. Wymagają co prawda pewnych umiejętności technicznych, ale przedsiębiorczość jest tu najważniejsza. Przykład wielu krajów Europy wykazał skuteczność szkoleń w dziedzinie prowadzenia wypożyczalni i organizowania szlaków rowerowych.

Szlaki przemierzane z przewodnikiem - dobór i szkolenie przewodników Wielu gości przebywających na wsi pragnie nawiązać osobisty kontakt, lecz niektórzy boją się wypraw na własną rękę, stąd też na popularności zyskują wycieczki z przewodnikiem. Dlatego większość przedsięwzięć turystyki wiejskiej powinno oferować przynajmniej jedną taką wycieczkę dla grupy gości. Może to być bezpłatna oferta dla tych gości, którzy zostaną przynajmniej na noc lub dwie, może być to również usługa odpłatna. Grupa przedsiębiorców może również zaproponować kilka propozycji wycieczek z przewodnikiem po ujednocnionej cenie za osobę.

Organizacja i częstotliwość wycieczek będzie konsekwencją przyjętej w danej społeczności strategii – mogą one odbywać się “na żądanie”, tylko w sezonie, trzy razy w tygodniu, popołudniami lub wieczorami. Przewodnicy powinni być obeznani z całokształtem przyjętej strategii interpretacji, powinni także przejść szkolenie z zakresu umiejętności kierowania grupą ludzi.

PUNKTY INFORMACYJNE

Punkty informacyjne są organizowane na wiele sposobów, także zakres udzielanych przez nie informacji może się istotnie różnić

Tablica z podstawowymi informacjami. Jeżeli jest taka możliwość, w dłuższej otwartych punktach usługowych (sklepy, stacje benzynowe) dobrze jest umieścić znak “i” mówiący o możliwości uzyskania informacji turystycznych. W krajach zachodniej Europy gmina zwykle płaci pewne pieniądze za świadczenie tego typu dodatkowych usług. Poza tym znak ten przyciąga do punktu dodatkowych klientów. Należy zapewnić chętnym bezpłatne przeszkolenie w zakresie udzielania informacji i strategii interpretacji.

Rola Kościoła. Kościoły, to często największe, najbardziej reprezentacyjne i najstarsze budynki we wsi, natomiast nie zawsze w dostatecznym stopniu są wykorzystane. W niektórych regionach Wielkiej Brytanii zaczęto w kościołach organizować punkty informacyjne. Do tego potrzebna jest jednak ścisła współpraca z władzami kościelnymi. Punkt informacyjny można zorganizować w portyku – co pozwala na jednoczesne zamknięcie głównej części kościoła – lub umieścić go wewnątrz. Właściwą praktyką jest także stawianie przy kościołach tablic informujących o ich historii, zabytkowych wnętrzach i ważnych wydarzeniach związanych z obiektem. Biorąc pod uwagę kluczową rolę kościoła w życiu Polaków w ciągu wielu wieków, można założyć, że w niektórych społecznościach miejscowi przedstawiciele kościoła włączą się do prac nad programem interpretacji dziedzictwa

Wyspecjalizowane centra informacyjne. Prawdopodobnie tylko w niewielu miejscowościach będą one potrzebne na obecnym etapie rozwoju turystyki, ale należy wykorzystać każdą szansę na połączenie roli centrum informacyjnego z centrum interpretacji dziedzictwa.

W niektórych miejscowościach istnieją **lokalne muzea**. Należy dołożyć starań, aby wykorzystać je jako punkty informacyjne służące zwiedzającym. Dobrze byłoby również opracować koncepcję centrów dziedzictwa. W wielu krajach odniosły one sukces.

Centrum dziedzictwa jest miejscem, gdzie nie tylko wystawia się eksponaty w szklanych gablotach, lecz także prezentuje się kulturowe, historyczne oraz naturalne

dziedzictwo danego terenu. Centrum takie powinno być punktem, gdzie zaczynają się szlaki turystyczne, gdzie można zorganizować pokazy miejscowego rzemiosła, czy też wystawić sztuki o tematyce historycznej w wykonaniu grup teatralnych itp. Bardzo atrakcyjną formą wprowadzania turystów w świat realiów historycznych jest umożliwienie im kontaktu z eksponatami (lub ich kopiami). Centra dziedzictwa są także znakomitym forum do rozmów i prezentacji miejscowej tematyki. Istnieją w Polsce ośrodki wiejskie o wysokim stopniu rozwoju, gdzie można by z powodzeniem realizować zadania centrum dziedzictwa.

Handel jest tym elementem strategii interpretacji, który może przynosić bezpośrednie dochody. Służy tworzeniu wizerunku – poprzez sprzedaż koszulek, kubków, pocztówek z odpowiednimi nadrukami. Ważne miejsce zajmuje także sprzedaż artefaktów historycznych – pieczęci, koronek, rzeźb itp. oraz materiałów pisemnych (przewodniki), czy audiowizualnych (kaset magnetofonowych i wideo). Te ostatnie mogą służyć również wspieraniu wielu lokalnych inicjatyw artystycznych: śpiewu, muzyki, poezji. Efektywnie działające centra turystyki wiejskiej korzystające z możliwości, jakie daje handel, mogą stanowić przykład dla innych miejscowości i obszarów wiejskich Polski (zob. rozdział 9).

POTRZEBY SZKOLENIOWE

Wdrażanie powyżej nakreślonego programu będzie wymagało zrozumienia zarówno zasad, jak i technik interpretacji dziedzictwa oraz wykorzystywania ich przez całą społeczność i indywidualnych jej członków. Stąd też realizacja programu wymaga trójstopniowego szkolenia.

1. Opracowanie instrukcji, pomagających uporać się z technicznymi kwestiami, począwszy od opracowania prostych ulotek do projektów tablic i wystaw organizowanych w centrach dziedzictwa. Instrukcje te powinny również zawierać porady dotyczące wykorzystania zasobów ludzkich – przewodnictwa, przygotowywania prezentacji, oprowadzania po gospodarstwach i warsztatach itp.

2. Szkolenia dla doradców pracujących w turystyce wiejskiej oraz innych osób w zakresie korzystania ze wspomnianych instrukcji jako podstawowego materiału w prowadzeniu prostych szkoleń na poziomie lokalnym, poświęconych zagadnieniom interpretacji i działalności informacyjnej.

3. Zorganizowanie krótkich kursów obejmujących zagadnienia dziedzictwa kulturowego, historycznego i naturalnego dla kwaterodawców. Kursy prowadzone w innych krajach przez nauczycieli geografii i historii we współpracy z miejscowymi miłośnikami przyrody przyniosły znakomite efekty. Niewiele osób posiada głębszą wiedzę o miejscu zamieszkania, a to co wie, często przyjmuje za rzecz oczywistą. Stałym mieszkańcom brak ciekawości charakterystycznej dla turystów. Nierzadko zdarza się usłyszeć od kwaterodawcy, że goście lepiej znają miejsce od niego samego!

STUDIUM PRZYPADKU:

Małe centrum dziedzictwa kulturowego Dulverton (Wielka Brytania)

Utworzenie centrum dziedzictwa kulturowego to znaczny wysiłek inwestycyjny dla małej społeczności. Działania takie jak przygotowanie miejsc noclegowych, szlaków, tablic informacyjnych czy materiałów drukowanych można realizować stopniowo, w miarę uzyskiwania środków finansowych. Jednak niektóre społeczności mogą wykazywać potrzebę utworzenia stałego miejsca, które będzie służyć interpretacji dziedzictwa ich okolicy. W przeszłości najczęściej tworzono lokalne muzeum; budynek dla magazynowania i prezentacji przedmiotów o istotnym znaczeniu dla lokalnej historii. Pomysł centrum dziedzictwa bazuje wprawdzie na koncepcji muzeum ale poszerza ją na co najmniej cztery sposoby:

1. Centrum dziedzictwa wystawia na pokaz nie tyle przedmioty z przeszłości, ale **informuje o przeszłości, teraźniejszości i przyszłości danego obszaru** i jego mieszkańców. Na przykład informacje na temat zmian w sposobach gospodarowania w ciągu ostatnich 50 lat, florę i faunę, opisy szlaków spacerowych (na dużych podłużnych fotografiach). Powinna być także informacja o lokalnych produktach, które można nabyć oraz podstawowa informacja turystyczna taka jak: gdzie można przenocować, zjeść itp.
2. Centrum dziedzictwa jest **zaprojektowane zarówno dla mieszkańców jak i turystów**. Dla tych pierwszych jest miejscem edukacji i powodem do dumy. Dla turystów jest sposobem na ciekawe spędzenie i miejscem spotkań z mieszkańcami.
3. W centrum dziedzictwa **obsługę stanowią często wolontariusze**, a rzadziej wykształceni w muzealnictwie fachowcy, chociaż obie te grupy powinny ściśle ze sobą współpracować. Jest to bardziej miejsce spotkań dla mieszkańców niż budynek muzeum.
4. Centrum dziedzictwa może **pełnić różnorodne funkcje**: informacji turystycznej, sklepu, wypożyczalni sprzętu sportowego, sali spotkań a czasami nawet kaplicy. Są one szczególnie istotne dla finansowej rentowności i zmniejszania kosztów prowadzenia centrum.

Dulverton, West Somerset

Na przełomie lat 1987/88 grupa lokalnych radnych, przedstawicieli biznesu, farmerów i emerytów zaczęła spotykać się regularnie w celu zastanowienia się nad pomyślnością gospodarczą małego miasta Dulverton. To oddalone od dużych aglomeracji miasteczko, o populacji 700 mieszkańców było dawniej centrum handlu dla dużej części regionu Exmoor, gdzie głównie zajmowano się hodowlą owiec i bydła na słabej jakości glebach. Obawiano się konkurencji ze strony większych miast, co mogłoby doprowadzić do upadku handlu detalicznego i utraty miejsc pracy przez młode pokolenie. Grupę dyskusyjną wspomagał zespół doradców z odległego o 130 km Centrum Edukacji Ustawicznej Uniwersytetu w Bristol.

Na początek grupa 15 osób z Dulverton zdecydowała, że zasadniczym celem będzie przyciągnięcie do miasteczka większej liczby turystów i dokonujących zakupy. Wydrukowano ulotkę reklamującą atrakcje i sklepy i poprawiono oznakowanie dróg. Grupa inicjatywna była świadoma bogactwa dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, ale nie wiedziała jak przełożyć te atuty na korzyści ekonomiczne. Powstał pomysł utworzenia centrum dziedzictwa jako atrakcji dla turystów a także miejsca skupiającego mieszkańców. Poprzez profesjonalną informację zamierzano zachęcić turystów do dłuższych pobytów i większych wydatków. Grupa inicjatywna odwiedziła kilka centrów dziedzictwa w Anglii, a ponadto zebrała informacje o podobnych przedsięwzięciach w Wielkiej Brytanii i Irlandii.

Wyszukano kilka niewykorzystywanych nieruchomości w miasteczku, **kierując się niską ceną, charakterystyczną architekturą, centralnym położeniem oraz łatwą dostępnością.** Wśród nich znalazły się nawet kościół i kaplica. Wybrano obiekt dawnego sklepu z przybudówkami. Zgodnie z oceną architekta opracowano plan rekonstrukcji i kosztorys. Wstępny koszt uruchomienia centrum (w tym zakup i remont nieruchomości) oszacowano na 400.000 GBP. Centrum zostało otwarte w roku 1992, chociaż jest ciągle w rozbudowie. Obecnie ma dziesięć pomieszczeń o różnej powierzchni.

Wyposażenie do centrum uzyskano z darów lub pożyczono z wielu różnych źródeł. Na przykład: udało się zdobyć meble sypialni od starszej osoby, która przeprowadziła się oraz kompletne wyposażenie z końca XIX w. z zamykanego akurat warsztatu szewskiego. Będą one ilustrowały typowe warunki życia ludności wiejskiej w Anglii przed drugą wojną światową. Jak się okazało, nie było specjalnych problemów z urządzeniem ekspozycji.

Inne przedmioty zostały konwencjonalnie wystawione w szklanych gablotach. Jednak głównym punktem w centrum stały się **ekspozycje wykorzystujące techniki audiowizualne:** taśmy obrazujące życie miasteczka, taśmy nagrane przez starszych wiekiem mieszkańców, dialogi z gośćmi i dziećmi. Centrum obsługują wolontariusze, głównie emeryci, co jest dla nich swego rodzaju formą terapii: przedłużeniem aktywności zawodowej i przydatności społecznej. W roku 1996 centrum odwiedziło ok. 10.000 osób.

Na wszystkich głównych ulicach i parkingach umieszczono **drogowskazy do centrum.** Jest ono otwarte od marca do listopada, ale praktycznie działa przez cały rok. Pokoje na piętrze wynajęto na biura. Pobliski park narodowy wykorzystuje frontową ścianę na tablicę informacyjną. Biblioteka publiczna przeniosła się do jednej z przybudówek. W oficynie zlokalizowano galerię z wystawą i sprzedażą prac miejscowych artystów, rzemieślników i fotografików. Wszystkie te działania pozwalają pokryć koszty funkcjonowania centrum.

Centrum pełni **funkcje edukacyjne** dla miejscowych szkół. Zainicjowano projekt zbierania starych fotografii okolicy i jej mieszkańców; ponad tysiąc zdjęć skopiowano i skatalogowano. Są one obecnie udostępniane do celów naukowych i promocyjnych.

Zarządzaniem centrum zajmuje się komitet wolontariuszy, którzy utworzyli fundację. Powiązania między samorządem lokalnym, biznesem, nauczycielami, mieszkańcami, osobami odpowiedzialnymi za centrum są obecnie silniejsze niż przed utworzeniem centrum.

Doświadczenia centrum dziedzictwa w Dulverton pozwalają na sformułowanie kilku wniosków odnoszących się do warunków polskich:

- Małe społeczności mogą tworzyć i skutecznie zarządzać centrami dziedzictwa.
- Przed podjęciem decyzji o utworzeniu centrum, warto korzystać z profesjonalnego doradztwa, a także odwiedzić już istniejące, podobne obiekty.
- Proces tworzenia i rozwoju centrum wymaga silnego przywództwa i liderów wiejskich.
- Ogromnie ważna jest współpraca władz lokalnych z mieszkańcami.
- Od pomysłu do otwarcia centrum upłynęło w Dulverton pięć lat; trzeba się liczyć, że wszędzie podobne inicjatywy nie będą realizowane w krótkim czasie.
- Centrum sprzyja zachowaniu charakteru (architektury) miasteczka poprzez adaptację zabytkowego budynku oraz lokalizacji w pobliżu sklepów i punktów usługowych, które nawiązują stylem do estetyki centrum.
- Różnorodność funkcji wypełnianych przez centrum jest warunkiem jego ekonomicznej żywotności.
- Działania centrum mają charakter długofalowy; jest to niekończący się proces wzbogacania interpretacji dziedzictwa.
- Istnienie centrum stało się czynnikiem przyciągającym turystów i kreowało przekonanie społeczności o możliwości konkurowania z innymi miejscowościami turystycznymi.

Literatura:

Board Failte (1992) Proceedings of the Second Conference on the Development of Heritage Attractions in Ireland. Dublin.

BRAMWELL B., LANE B. (ed.) (1993) Rural Tourism and Sustainable Rural Development. Clevedon.

BROWN V. (1996) Heritage, Tourism and Rural Regeneration: The Heritage Regions Programme of Canada. Journal of Sustainable Tourism 4, 3.

DAWSON-MEDINA L.Y., SHANK C. (1987) Interpretation & Environmental Education: A Practitioners Handbook. Washington.

DEUBZER M. (1994) Handbook: Gäste auf dem Bauernhof. Munich.

HAM S. (1992) Environmental Interpretation: A Practical Guide. Golden.

HAWKES S., WILLIAMS P. (1993) The Greening of Tourism: From Principles to Practice. Burnaby.

HERBERT D.T. (ed.) (1995) Heritage, Tourism and Society. London.

KOTH B., KREAG G., SEM J. (1991) Rural Tourism Development: A Training Guide. Minneapolis.

LANE B. (1994) Tourism Strategies and Rural Development. In: Tourism Policies and International Tourism in the OECD Countries. Paris.

- A Training Strategy for Polish Rural Tourism Accommodation Providers (1997) Warszawa.

New Zealand Tourist Board (1995) Product Development Opportunities for Asian Markets. Wellington.

OECD (1995) Niche Markets as a Rural Development: Workshop Proceedings and Policy Recommendations. Paris.