

NEWSLETTER DLA LGD

DATA WYDANIA: 12.07.2010

W TYM NUMERZE:

INFORMACJA O CDR KRAKÓW	2
OFERTA DLA LGD: STUDIA PODYPLOMOWE	2
MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA NA LITWIE	3
INFO FUNDUSZE	4
CO TO JEST EKONOMIA SPOŁECZNA?	4- 5
Z MARKI JED- NOSTKI, MAR- KA OBSZARU	6- 9
OD I DO LGD, CZYLI TO CZYM LGD CHCIAŁY- BY SIĘ PO- DZIELIĆ Z IN- NYMI LGD	10 - 11
SZKOLENIE Z PODSTAW DZIENNIKAR- STWA	11
TEMATYCZNE WORTALE EDU- KACYJNE CDR O/KRAKÓW	12

SŁOWO WSTĘPNE OD DYREKTORA ODDZIAŁU

Szanowni Państwo,

Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie od 2004 roku uczestniczy aktywnie w procesie wdrażania podejścia Leader w rozwoju obszarów wiejskich.

Jednym z zasadniczych celów jakie sobie stawialiśmy było przygotowanie doradców rolnych do aktywnego uczestniczenia w procesie tworzenia Lokalnych Grup Działania i opracowania zintegrowanych strategii rozwoju obszarów wiejskich a następnie lokalnych strategii rozwoju.

Staramy się wspierać Lokalne Grupy Działania poprzez organizowanie różnego rodzaju szkoleń, konferencji i seminariów, a także opracowania informacyjne i poradnikowe. Przez kolejne trzy lata redagowaliśmy elektroniczny biuletyn informacyjny publikowany na

platformie edukacyjnej Leaderorium i kolportowany na adresy e-mail doradców przygotowanych do współpracy z LGD oraz na adresy Lokalnych Grup Działania.

Nawiązując do poprzednich doświadczeń postanowiliśmy wznowić, w nieco nowym kształcie, publikowanie Newslettera, adresowanego do LGD i doradców, a także wszystkich zainteresowanych. Niniejsze wydanie zostało przygotowane w Dziale Rozwoju Obszarów Wiejskich CDR O/Kraków. Oczekujemy, że włączycie się do prac redakcyjnych, że skorzystacie z możliwości informowania o tym co robicie, jakie macie sukcesy, z czym się borykacie, że włączycie się za pośrednictwem tej publikacji w proces doskonalenia podejścia Leader w Polsce.

Wychodząc naprzeciw zgłaszanym sugestiom, przygotowaliśmy we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich cykl szkoleń z zakresu podstaw dziennikarstwa, w tym dziennikarstwa internetowego, do udziału, w których serdecznie zapraszamy. Pierwsze spotkanie zaplanowaliśmy na 24-27 sierpnia 2010 roku w CDR Oddział w Krakowie.

szczegóły na:
www.cdr.gov.pl/krakow/.

Mam nadzieję, że pierwszy numer Newslettera okaże się przydatny w Waszej pracy i zachęci Was do współpracy z zespołem redakcyjnym.

Jarosław Bomba
Dyrektor Oddziału
CDR Kraków

INFORMACJA O CDR O/KRAKÓW

Centrum Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Brwinowie wraz z Oddziałami w Krakowie, Poznaniu i Radomiu funkcjonuje od 1 stycznia 2005 r. w miejsce dotychczasowego Krajowego Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. Dyrektorem Oddziału CDR w Krakowie jest Pan mgr Jarosław Bomba.

ZAKRES ZADAŃ CENTRUM:

1. Przygotowywanie i wprowadzanie jednolitych sposobów działania ośrodków doradztwa rolniczego w zakresie realizowanych przez nie zadań.
2. Przygotowywanie i przekazywanie ośrodkom doradztwa materiałów informacyjnych i szkoleniowych.

3. Opracowywanie analiz i prognoz w zakresie doradztwa rolniczego.
4. Prowadzenie szkoleń dla pracowników ośrodków doradztwa.
5. Prowadzenie doskonalenia nauczycieli szkół rolniczych w zakresie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich.

6. Tworzenie i prowadzenie centralnego systemu informacji i baz danych na potrzeby doradztwa rolniczego.

7. Organizowanie szkoleń, pokazów, seminariów i konferencji oraz innych przedsięwzięć w zakresie rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich oraz rolnictwa ekologicznego.

8. Koordynowanie zadań w zakresie rolnictwa ekologicznego wykonywanych

przez ośrodki doradztwa rolniczego.

9. Upowszechnianie wyników badań naukowych w praktyce rolniczej.

Oddział w Krakowie realizuje zadania ze szczególnym uwzględnieniem tematyki: wsparcia turystyki wiejskiej, aktywizacji środowisk lokalnych, dziedzictwa kulturowego wsi, promocji produktu regionalnego oraz wspierania pozarolniczych form

aktywności gospodarczej rolników i ich rodzin.

Oddział w Krakowie współpracuje z pozostałymi działami funkcjonującymi w strukturach CDR, włączając się aktywnie w realizację zadań o zasięgu krajowym oraz uczestnicząc w pracach zespołów problemowych powoływanych do realizacji zadań wskazanych przez MRiRW oraz Dyrekcję CDR w Brwinowie.



Szkolenie „Marketing produktu turystyki wiejskiej”, Kraków, marzec 2010 r.

OFERTA DLA LGD: STUDIA PODYPLOMOWE



Wydział Rolniczo-Ekonomiczny Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie we współpracy z Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie rozpoczyna pierwszą edycję studiów podyplomowych pn. **"Leader szansą rozwoju polskiej wsi"** przeznaczonych dla członków władz i pracowników lokalnych grup działania (LGD) oraz dla pracowników urzędów marszałkowskich i oddziałów regionalnych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa zajmujących się wdrażaniem PROW 2007-2013 Oś 4. Leader, a także dla doradców wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego i przedstawicieli samorządów gmin.

Oferta Studiów skierowana jest do absolwentów wyższych uczelni, którzy społecznie i/lub zawodowo

związani są z wdrażaniem podejścia Leader w rozwoju obszarów wiejskich i wyrażają gotowość poszerzenia swojej wiedzy i doskonalenia umiejętności w zakresie Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej, mechanizmów wsparcia rozwoju obszarów wiejskich oraz zarządzania organizacją i realizacją planu strategicznego.

Studia trwają dwa semestry (łącznie 220 godz.). Zajęcia realizowane są w formie wykładów, ćwiczeń i seminarium w systemie niestacjonarnym. Podstawą zaliczenia semestru jest egzamin testowy na zakończenie każdego semestru. Studia kończą się napisaniem pracy dyplomowej, a następnie jej obroną przed komisją egzaminacyjną.

Po obronie pracy dyplomowej absolwenci otrzymują świadectwo ukończenia Studiów Podyplomowych Uniwersytetu Rolniczego im.

Hugona Kołłątaja w Krakowie. Na świadectwie wyszczególnione są przedmioty zgodnie z programem studiów.

Planowany termin rozpoczęcia: 25-26 września 2010 roku (I edycja).

Po szczegółowe informacje, w tym regulamin studiów, harmonogram, informacje o możliwościach refundacji kosztów studiów i inne odsyłamy na stronę:

www.cdr.gov.pl/krakow/studia/

Informacji udziela:

Łucja Reczek

CDR O/Kraków

tel. 12 424 05 04

e-mail: l.reczek@cdr.gov.pl

**Studia
podyplomowe:
"Leader
szansą
rozwoju
polskiej wsi"**

MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA NA LITWIE „MIĘDZYNARODOWE PROJEKTY WSPÓŁPRACY W PODEJŚCIU LEADER”

W dniach 14–16 czerwca 2010 r. w Kłajpedzie na Litwie odbyła się konferencja na temat “Międzynarodowych Projektów Współpracy w podejściu Leader”. Konferencja zorganizowana była przez Litewskie Ministerstwo Rolnictwa, Centrum Programu Leader i Metodyki Szkolnictwa w Rolnictwie razem z Litewską Siecią Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz Siecią Lokalnych Grup Działania.

W konferencji wzięło udział około 160 uczestników z Lokalnych Grup Działania z Litwy, Łotwy, Estonii, Finlandii, Cypru, Węgier i Polski. Uczestniczyli w niej również przedstawiciele Instytucji Wdrażających z Litwy, Łotwy, Węgier i Cypru oraz przedstawiciel Contact Point z Europejskiej Sieci Obszarów Wiejskich, pan Dieter Wagner.

Polskę reprezentowały panie Krystyna Wojtyła i Małgorzata Makara z „Lokalne Grupy Działania - Lider Dolina Strugu” oraz pracownicy Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie pani Karolina Boba i pan Jakub Ptak.



Pierwszy dzień konferencji poświęcony był wymianie kontaktów pomiędzy poszczególnymi Lokalnymi Grupami Działania z różnych państw uczestniczących w konferencji. Członkowie LGD oraz reprezentanci Instytucji Wdrażających prezentowały swoje pomysły dotyczące perspektyw międzynarodowych projektów współpracy.

Przedstawiciele z Polski przygotowali barwne stoisko z materiałami promocyjnymi Stowarzyszenia Lider Dolina Strugu oraz województwa małopolskiego i podkarpackiego.

Bardzo dużym zainteresowaniem cieszył się „Przewodnik po projektach współpracy” osi 4 Leader Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 oraz broszura „Co to jest Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich”, wydane w języku angielskim, udostępnione przez Wydział Leader oraz Sekretariat Centralny Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich z Departamentu Rozwoju Obszarów Wiejskich, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi a także baza kontaktowa wszystkich LGD w Polsce opracowana przez CDR O/Kraków. W trakcie giełdy pomysłów i wymiany kontaktów można było zauważyć zainteresowanie przyszłą współpracą litewskich LGD z polskimi grupami w ramach projektów współpracy. Przedstawiciele innych krajów również deklarowali współpracę z polskimi LGD.

Po spotkaniu, atrakcją wieczoru była wycieczka statkiem po Kurowskim Zalewie z kolacją regionalną na pokładzie.

Drugi dzień konferencji został podzielony na dwie części. Część pierwsza obejmowała wystąpienia przedstawicieli Ministerstwa Rolnictwa z Litwy, na czele której stał Wiceminister Rolnictwa *Mindaugas Kuklierius* oraz zaproszonych gości.

Podsumowując wystąpienia, można stwierdzić, że Leader w 7 państwach uczestniczących w konferencji jest na różnym poziomie zaawansowania. Widoczne jest również odmienne podejście we wdrażaniu lokalnych strategii rozwoju. Znacząco różni się również ilość LGD w poszczególnych państwach prezentujących się podczas konferencji (przykładowo Finlandia 55 LGD, Łotwa 39, Litwa 51 LGD, Polska 338). Lecz pomimo występujących różnic, można zaobserwować ogromną chęć współpracy, zarówno na arenie międzynarodowej jak i krajowej.

W drugiej części dnia odbyły się warsztaty, w 3 grupach tematycznych:

- Zaangażowanie młodych w proces rozwoju obszarów wiejskich,
- Promocja przedsiębiorczości na obszarach wiejskich,
- Rozwój turystyki i kreowanie lokalnej tożsamości.

Wieczorem, uczestnicy konferencji uczyli się m.in. jak wykreować produkt lokalny i w jaki sposób może on być przyczynkiem do projektów współpracy. A także, jak ukierunkować projekt współpracy, tak aby był on atrakcyjny dla młodzieży, jako grupy docelowej projektu.

Śmiało można stwierdzić, że w krajach UE widać bardzo duże zainteresowanie projektami współpracy. Na stronach Krajowych Sieci oraz Europejskiej Sieci można znaleźć setki ogłoszeń LGD poszukujących partnerów do międzynarodowych projektów współpracy. Bardzo przydatne są też przewodniki opracowane przez Contact Point oraz nasze Ministerstwo. Przydatnym narzędziem jest również Baza Lokalnych Grup Działania zamieszczona na głównej stronie Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich. Deklarację pomocy i wsparcia dla LGD obiecał pan Dieter Wagner z Brukseli.

Więcej informacji oraz prezentacje z konferencji na:
www.zmm.lt
www.leaderprograma.lt



**Zachęcam do międzynarodowej współpracy!
Naprawdę warto!**

Karolina Boba
CDR O/Kraków



INFO FUNDUSZE

W dniach 31 marca do 7 maja 2010 roku trwał nabór wniosków w ramach konkursu zamkniętego ogłoszonego przez Departament Wdrażania Europejskiego Funduszu Społecznego (w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej). Konkurs ogłoszony w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet V – Dobre Rządzenie, Działanie 5.4- Rozwój potencjału trzeciego sektora, Poddziałanie 5.4.2 – Rozwój dialogu obywatelskiego, pod tytułem: „Tworzenie regionalnych i lokalnych centrów informacji i wspomagania organizacji pozarządowych oraz wsparcie działalności nowoutworzonych oraz już istniejących centrów w zakresie pomocy doradczo-szkoleniowej dla organizacji pozarządowych” cieszył się ogromnym powodzeniem. W odpowiedzi na konkurs wpłynęły: **132** wnioski na łączną kwotę dofinansowania **179 553 970,48 PLN** (przy alokacji: **27 tys. PLN**).

Zgodnie z kryterium dostępu weryfikowanym na etapie oceny merytorycznej projekty zakładają dwa typy działań:

1. Tworzenie nowych (regionalnych lub/i lokalnych) centrów informacji i wspomagania organizacji pozarządowych na obszarach, na których one nie funkcjonują.

2. Wsparcie działalności już istniejących centrów informacji i wspomagania organizacji pozarządowych, w zakresie świadczonych usług pod kątem deficytów w skazanych w działalności tych podmiotów.

Działania deficytowe oraz definicję regionalnego lub lokalnego centrum informacji i wspomagania organizacji pozarządowych przyjęto na podstawie raportu cząstkowego „Diagnoza organizacji infrastrukturalnych oraz identyfikacja zapotrzebowania organizacji pozarządowych na usługi świadczone

przez organizacje infrastrukturalne” opublikowanego w związku z badaniami prowadzonymi w ramach realizowanego projektu systemowego „Zwiększenie poziomu wiedzy na temat funkcjonowania sektora pozarządowego i dialogu obywatelskiego oraz doskonalenie umiejętności zarządzania sferą pożytku publicznego”.

szczegóły dostępne na stronie:

www.kapitalludzki.gov.pl,

www.pok1541.pozYTEK.gov.pl

Wśród uprawnionych do złożenia wniosku znalazły się również Lokalne Grupy Działania, uznane w wyżej przytaczanym raporcie za organizacje infrastrukturalne.

Kibicujemy wszystkim, którzy zdecydowali się na złożenie wniosków, prosząc o wymianę uwag i opinii dotyczących konkursu.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Program Operacyjny Kapitał Ludzki wspiera politykę społeczną i finansuje działania państw członkowskich na dwóch płaszczyznach: przeciwdziałania bezrobociu oraz rozwoju zasobów ludzkich

CO TO JEST EKONOMIA SPOŁECZNA?

Globalizujący się gospodarczo i politycznie świat powoduje, że coraz usilniej poszukuje się rozwiązań, które pozwoliłyby na zmierzenie się z nowymi wymiarami problemów ekonomicznych, społecznych i ekologicznych. Jednym z nich, chociaż na pewno nie jedynym i nie zarażającym wszystkim problemom, jest idea ekonomii społecznej. Ekonomia społeczna w różnych formach pojawia się na całym świecie i to niezależnie od poziomu zamożności, systemu politycz-

nego i dominującej w danym kraju religii. Poszczególne państwa dostrzegają rolę tego nurtu w rozwoju społeczno-gospodarczym i polityce spójności. Także środowisko biznesu coraz częściej spogląda na ideę przedsiębiorstw społecznych jako na sposób dotarcia ze swoimi usługami do najbardziej potrzebujących. Idea ta zyskuje też coraz większą popularność w środowisku organizacji pozarządowych, które poszukują mechanizmów ekonomicznej samodzielności dla siebie

oraz trwałych rozwiązań dla swoich podopiecznych.

Podstawowa „obietnica” ekonomii społecznej to ta, że działania w specyficznych obszarach rynku oparte o coś więcej niż chęć zysku mogą być skutecznym mechanizmem odzyskiwania oraz ochrony suwerenności i podmiotowości dla osób, instytucji i wspólnot.

W kolejnych edycjach biuletynu postaramy się przedstawić bliżej ideę ekonomii społecznej.

Rodzaje kwalifikowalnych projektów:

Wsparcie dla utworzenia i/lub funkcjonowania (w tym wzmocnienia potencjału) instytucji otoczenia sektora ekonomii społecznej, świadczących w ramach projektu w sposób komplementarny i łączny :

- Kursy i szkolenia umożliwiające nabycie, podniesienie lub zmianę kwalifikacji i kompetencji zawodowych.
- Staże, subsydiowane zatrudnienie i zajęcia reintegracji zawodowej u pracodawcy.
- Poradnictwo psychologiczne, psychospołeczne lub zawodowe, prowadzące do integracji społecznej i zawodowej.
- Rozwój nowych form i metod wsparcia indywidualnego i środowiskowego na rzecz integracji zawodowej i społecznej (w tym np. środowiskowej pracy socjalnej, centrów aktywizacji lokalnej, animacji lokalnej, streetworkingu, coachingu, treningu pracy).
- Rozwój usług społecznych przezwyciężających indywidualne bariery w integracji społecznej w tym w powrocie na rynek pracy.
- Rozwijanie umiejętności i kompetencji społecznych, niezbędnych na rynku pracy.
- Wsparcie tworzenia i działalności środowiskowych instytucji aktywizujących osoby niepełnosprawne, w tym zaburzone psychicznie.
- Promocja i wsparcie wolontariatu, w zakresie integracji osób wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym.
- Wsparcie dla tworzenia i funkcjonowania pozaszkolnych form integracji społecznej młodzieży (świetlice środowiskowe, w tym z programem socjoterapeutycznym, kluby środowiskowe) połączonych z realizacją działań w zakresie reintegracji zawodowej i społecznej.
- Organizowanie akcji i kampanii promocyjno – informacyjnych m.in. z zakresu równości szans, mobilności i elastyczności zawodowej, promowania postaw aktywnych oraz przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu.
- Rozwój dialogu, partnerstwa publiczno społecznego i współpracy na rzecz rozwoju zasobów ludzkich na poziomie regionalnym i lokalnym.
- Prowadzenie, publikowanie i upowszechnianie badań i analiz z zakresu polityki społecznej w regionie (w tym działań mających na celu przygotowanie i wdrażanie gminnych lub powiatowych strategii rozwiązywania problemów społecznych).

Grupy docelowe

(potencjalni uczestnicy projektów):

- podmioty ekonomii społecznej
- instytucje rynku pracy oraz pomocy i integracji społecznej (w zakresie promocji i rozwoju partnerstwa)
- osoby fizyczne (w zakresie doradztwa i szkoleń na temat zakładania i/lub prowadzenia działalności w sektorze ekonomii społecznej).

Poziom dofinansowania:

100% wartości projektu, z czego 10% można przeznaczyć na zakup środków trwałych niezbędnych do realizacji projektu.

Okres realizacji projektu:

do 36 miesięcy

Minimalna wartość projektu:

300 tys. zł.

Już w **czerwcu tego roku** został ogłoszony nabór wniosków w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

Poddziałanie 7.2.1 - Wsparcie Ekonomii Społecznej

Z MARKI JEDNOSTKI, MARKA OBSZARU

Lokalne Grupy Działania (LGD) powoli stają się trwałym wyróżnikiem obszarów wiejskich charakteryzujących się nowatorskim podejściem do własnego potencjału i metod jego wykorzystania do podnoszenia jakości życia na wsi.

Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju (LSR) przez LGD wyznacza nowy etap w rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Lokalne społeczności poprzez swoich przedstawicieli reprezentujących trzy podstawowe sektory; społeczny, gospodarczy i publiczny zbudowały partnerstwa trójsektorowe. Partnerstwa te, w szerokiej współpracy z lokalnymi społecznościami opracowały LSR-y, jako podstawowe dokumenty wyznaczające kierunki rozwoju obszarów objętych działaniem partnerstw, zgodnie z oczekiwaniami i aspiracjami mieszkańców, samorządów, organizacji i podmiotów gospodarczych danego obszaru.

Jako podmioty prawne (głównie stowarzyszenia), dzięki procedurze wyboru do realizacji LSR, przez samorzady województw

LGD MYŚLI O TURYSTYCE

W opisach obszaru, zwłaszcza przy uzasadnianiu specyfiki obszaru, LGD mocno zaakcentowały – jako wyróżnik obszaru i jego potencjał, walory (atrakcje) turystyczne, a wyniki analizy SWOT wyraźnie wskazują na poszukiwanie przez lokalne społeczności szans rozwojowych w turystyce wiejskiej i usługach towarzyszących.

Wypracowując cele strategiczne LGD wielokrotnie wskazywały na szanse jakie tworzy dla podnoszenia poziomu życia na obszarach wiejskich rozwój funkcji turystycznej (w tym agroturystyki) obszaru w oparciu o zasoby środowiska naturalnego, produkt lokalny, ofertę kulturalną i zaplecze sportowo-rekreacyjne.

Realizacja strategii, zgodnie z zasadami podejścia Leader i dyrektywą PROW, powinna tworzyć warunki do kształtowania się, jako jednego z głównych nurtów rozwoju obszarów wiejskich atrakcyjności turystycznej. W rozwoju turystyki na obszarze działania LGD, upatrywać można szanse na budowanie przyszłości lokalnych grup działania. Turystyka daje dużo możliwości do tworzenia różnorodnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym, które LGD może kreować, być ich właścicielem lub współwłaścicielem, zatem tworzyć warunki pod trwałość całej instytucji.

CDR WSPIERA LGD

CDR Oddział w Krakowie utrzymuje kontakty z wieloma LGD, a przede wszystkim współpracuje z doradcami rolnymi, którzy działają w LGD lub z nimi współpracują. Dzięki tym kontaktom, mamy rzeczywistą wiedzę o problemach jakie występują w działalności LGD. W oparciu o tę wiedzę zaproponowaliśmy podjęcie przez LGD prac na rzecz kreowania sieciowych, zintegrowanych produktów turystyki wiejskiej.

Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie, wystąpił z inicjatywą prowadzenia szkoleń warsztatowych dla przedstawicieli LGD w zakresie budowania marki w turystyce wiejskiej. Inicjatywa spotkała się z zainteresowaniem Ministerstwa Rolnictwa

(SW) uzyskały status instytucji uczestniczących we wdrażaniu Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (PROW 2007-2013) oraz wynikające z tego faktu kompetencje i uprawnienia.

Te najważniejsze to „dysponowanie” środkami finansowymi na wspieranie operacji realizujących cele LSR i zarządzanie środkami finansowymi na pokrycie kosztów administracyjnych LGD oraz na nabywanie umiejętności i aktywizację. Oznacza to, że LGD są nie tylko organizacjami, partnerstwami ale także instytucjami dysponującymi zapleczem kadrowym, technicznym i finansowym.

Analiza celów ogólnych, szczegółowych oraz przedsięwzięć, opisanych w LSR, wyraźnie wskazuje na myślenie strategiczne, aktywizację lokalnych społeczności, a także rozwój obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki na tych obszarach.

Turystyka, jej rozwój na obszarach wiejskich, stanowi ważne elementy zdecydowanej większości lokalnych strategii rozwoju. Obok wspomnianych wyżej analizy SWOT i zapisów w celach, turystyka wymieniana jest jako ważny element potencjału obszaru, jako szansa dla jego rozwoju i podnoszenia atrakcyjności gospodarczej.

W określaniu przedsięwzięć planowanych do realizacji poprzez wsparcie konkretnych typów operacji, prawie w każdej strategii zapisane są działania skierowane na rozwój lub podnoszenie jakości produktów turystyki wiejskiej.

Realizacja tej perspektywy rozwojowej upatrywana jest we wszystkich typach operacji wdrażanych podejściem Leader. Duże inwestycje publiczne realizowane są przez samorzady w oparciu o operacje typu „Odnowa i rozwój wsi” oraz mniejsze za pośrednictwem operacji typu „Małe projekty”. Rozwój agroturystyki i usług towarzyszących powinien najpełniej realizować się w oparciu o operacje typu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”, a także poprzez operacje typu „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”.

i Rozwoju Wsi, co zaowocowało zleceniem dla CDR przeprowadzenia zadania w 2009 roku, polegającego na przygotowaniu i przeprowadzeniu 4 szkoleń warsztatowych, w których uczestniczyli przedstawiciele LGD, doradcy rolni współpracujący z LGD i przedstawiciele stowarzyszeń agroturystycznych lub innych organizacji zajmujących się turystyką na obszarach wiejskich.

Jednym z celów tych szkoleń było wywołanie zainteresowania LGD budowaniem produktów turystyki wiejskiej, a następnie przejęciem nad nimi „kontroli” bezpośrednio lub pośrednio przez zależny lub współpracujący podmiot, czyli wpływ na zarządzanie tymi produktami.

Zainteresowanie ze strony LGD budowaniem produktów turystyki wiejskiej było duże, co spowodowało, że MRiRW zleciło CDR kontynuację zadania w 2010 roku. W marcu przeprowadzone zostały warsztaty na temat: „Marketing produktu turystyki wiejskiej”. W wyniku tych szkoleń warsztatowych, a także codziennej pracy ludzi w LGD, przygotowane zostały produkty, które wspólnie zostały określone jako „Zintegrowane i Sieciowe”.

LGD, które zgłosiły zainteresowanie zaprezentowaniem swoich produktów w trakcie II Międzynarodowej Konferencji „Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji”, otrzymały zaproszenie do udziału w tej Konferencji i zaprezentowały swoje produkty, które zostały poddane ocenie przez przedstawicieli Biur Turystycznych.

W maju 2010 roku przeprowadzone zostały, na zlecenie MRiRW kolejne warsztaty. Łącznie we wszystkich warsztatach uczestniczyło 345 przedstawicieli LGD, w tym doradcy rolni, działacze stowarzyszeń agroturystycznych, organizacji turystycznych i samorządów województw.

Celem tych szkoleń było wyposażenie LGD oraz potencjalnych partnerów działań w obszarze turystyki wiejskiej w wiedzę z dziedziny budowania markowego produktu turystyki wiejskiej

O CO W TYM WSZYSTKIM CHODZI?

Na początek trochę teoretycznych rozważań, na temat produktu i marki w turystyce. Marka produktu jest jednym z istotnych elementów kształtujących działalność podmiotów na współczesnym konkurencyjnym rynku. Element ten traktowany jest jako część marketingowej struktury produktu. Należy jednak najpierw wyjaśnić pojęcie produktu, dla całkowitego zrozumienia istoty marki. Otóż jest to każdy materialny lub niematerialny efekt procesu produkcyjnego sprzedawany konsumentowi, zaspokajający określone potrzeby i dostarczający określonych korzyści, marka natomiast powstaje w momencie przedstawienia produktu na rynku, a następnie kojarzenia go z określonymi cechami i wartościami.

Markowy produkt turystyczny to jednocześnie produkt mający unikalną osobowość, coś co wyróżnia go od innych. Marka pozwala na osiągnięcie przewagi nad konkurencją, wyróżnienie produktu na rynku i spowodowanie, że zostanie wybrany przez klientów. Marka nie jest kategorią jednoznaczną i jest z reguły definiowana jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu rzeczowego lub usługi oraz ich odróżnienia od oferty konkurentów.

Znajomość i wartość marki wynikają z jej siły rynkowej, na którą składają się np.: lojalność wobec marki jako skłonność nabywców do zakupu produktów tej samej marki, znajomość marki jako efekt wynikający z jej istnienia dla producenta, postrzegany przez konsumentów i przypisywany marce poziom jakości jako najistotniejszy element stanowiący o korzyściach dla klienta, skojarzenia związane z marką (tożsamość i wizerunek marki), tzw. inne aktywa związane z marką, jak np. patenty, zarejestrowane znaki towarowe oraz powiązania w systemie dystrybucji. Przedsiębiorstwa operujące na rynku produktami markowymi uzyskują natomiast

i jego promocję, zwłaszcza poprzez:

- poszerzenie wiedzy z zakresu budowy produktu w turystyce wiejskiej,
- podnoszenie jakości świadczonych usług z zakresu agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich,
- zrozumienie zależności pomiędzy poziomem jakości świadczonych usług a promocją obszaru,
- doskonalenie umiejętności współpracy w ramach partnerstwa w zakresie promowania turystyki wiejskiej jako produktu markowego w powiązaniu z promocją obszaru.

Warsztaty stworzyły warunki do wymiany doświadczeń i wpłynęły na kształtowanie skutecznego i efektywnego współdziałania różnych podmiotów w zakresie rozwoju turystyki wiejskiej na obszarze działania LGD. Stanowiły również inspirację do dalszej pracy służącej rozwijaniu i doskonaleniu markowego produktu turystyki wiejskiej lub wykreowaniu nowego markowego produktu turystyki wiejskiej, który LGD uzna za ważny w promocji obszaru i kształtowaniu wizerunku tego obszaru.

następujące korzyści: większą efektywność i skuteczność działań marketingowych, lojalność nabywców wobec marki, korzystniejszą relację cena-zysk, rozszerzanie marki, aktywizację pośredników, przewagę konkurencyjną.

Przez pojęcie marki turystycznej należy rozumieć kompleksowy produkt turystyczny, który jest łatwo identyfikowalny dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów.

W zależności od zasięgu oddziaływania można wyróżnić marki turystyczne krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego. Stąd też tylko w ograniczonym zakresie racjonalne jest kształtowanie marek w ujęciu regionalnym, a tym bardziej lokalnym.

Kluczowym problemem, który decyduje o możliwości zaistnienia marki turystycznej jest ciągłe doskonalenie jakości. Wiąże się to z koniecznością dostosowywania koncepcji produktu turystycznego do potrzeb turystów. Poziom jakości w aspekcie postępującej dywersyfikacji potrzeb ludzkich jest traktowany - zarówno przez konsumentów, jak i producentów - jako jeden z najważniejszych efektów wszelkiego rodzaju działalności, zwłaszcza usługowej.

Istnieje ścisła zależność pomiędzy budowaniem marki turystyki wiejskiej a potencjałem obszaru w rozumieniu podejścia Leader.

W podejściu Leader potencjał obszaru składa się z trzech podstawowych sekwencji:

Po pierwsze, najważniejsi są ludzie, mieszkańcy obszaru, wraz z ich wiedzą, doświadczeniem, umiejętnościami, ale także aspiracjami, oczekiwaniami i marzeniami – czyli ludzie w ich pełnym wymiarze i zdolnością do twórczego działania.

Po drugie równie ważne to wszystko to co ludzkość wytworzyła lub zmieniła w kontekście historycznym. Czyli wytworzone dobra materialne, ale także tradycja, obyczajowość i obrzędowość. Historia, technika i technologia, informacja i wiedza. Cały dorobek, który możliwy jest do zidentyfikowania na danym obszarze.

Po trzecie także istotne jest to, co człowiek zastał na Ziemi zanim się pojawił. Czyli wszelkie dobra naturalne. Bogactwa naturalne, przyrodnicze, klimat i krajobraz. Połączenie tych sekwencji pozwala na wyobrażenie potencjału ogólnego obszaru objętego realizacją lokalnej strategii rozwoju.

Rozpatrywanie tak szczegółowego problemu, jakim jest budowanie marki turystyki wiejskiej w kontekście potencjału obszaru może powodować pewien kłopot dla LGD jako nowo utworzonych podmiotów, które jeszcze nie ustabilizowały swojej struktury formalnej i nieformalnej, nie wypracowały systemów komunikacji wewnętrznej z zewnętrzną.

Z drugiej strony, to właśnie jest dogodny moment, aby w proces osadzania LGD w lokalnych środowiskach skierować ich zainteresowanie na produkt markowy turystyki wiejskiej i jego włączenie w budowanie marki partnerstwa.

To czym może „zadysonować” LGD w budowaniu marki turystyki wiejskiej to przede wszystkim potencjał obszaru z jego szczególnymi składnikami, jakimi są jego walory.

Walor to jest to, co wyróżnia coś z ogółu, nas na tle innych, nasz obszar na tle regionu, kraju, nasze działanie na tle innych – w takim samym zakresie lub obszarze tematycznym. Walor posiada zawsze wartość dodatnią, czyli jest to coś pozytywnego, wartościowego, godnego uwagi. Walor zidentyfikowany i użyty wzbogaca nas, nasz wizerunek, nasze działanie, nasze środowisko, nasz obszar naszą propozycję – ofertę. Walory to źródło, z którego możemy czerpać inspiracje do wzbogacania naszej oferty turystycznej, czy też budować markę.

W zaistnieniu turystyki wiejskiej decydujące znaczenie mają czynniki (walory) przyrodnicze – naturalne, czyli krajobrazy, klimat, fauna, flora itp. Drugą zasadniczą grupą czynników (walorów) są atrakcje wytworzone przez człowieka: historyczne, kulturowe, społeczne i artystyczne.

Jednak sam fakt istnienia „w zasięgu ręki” potencjalnych atrakcji (walorów), nie oznacza umiejętności ich wykorzystania zarówno przez organizatorów turystyki wiejskiej, jak i przebywających na ich terenie turystów.

Obszar, w podejściu Leader oznacza coś więcej niż tylko terytorium gmin objętych partnerstwem. Obszar to przestrzeń wraz ze wszystkimi zasobami, ujawnionymi i ukrytymi walorami, całym potencjałem do którego odwołuje się LSR.

Nasz obszar to jak nasz dom:

- Ma swoją przeszłość i przyszłość,
- Ma swoją tradycję i perspektywę nowoczesności,
- Daje poczucie bezpieczeństwa ale skrywa zagrożenia,
- Ma swoją siłę ale i słabości,
- Jest bogaty ale może być ubogi, itd.

Czyli jest różnorodny i w tym tkwi jego urok – ale też i potencjał!

Dodawanie wartości, znaczenia do czegoś co już istnieje lub też zmienianie czegoś co już istnieje przez zwiększanie, poszerzanie lub doskonalenie jest wzbogacaniem, a przez wzbogacanie produktu turystyki wiejskiej możemy budować jego markę. W interesującej nas sprawie będzie to dodawanie do oferty turystycznej dodatkowych elementów, które wpłyną na zwiększenie jej atrakcyjności, czyli zwiększą szansę na sprzedaż zaoferowanego produktu.

Każdy produkt podlega procesowi zmian, produkt turystyki wiejskiej-agroturystyki również powinien mieć swoją dynamikę, aby można grać naszą ofertą na rynku!

Wykorzystanie walorów obszaru do budowania marki zacząć należy od zrozumienia istoty procesu jakim jest wykorzystanie, czyli użycie czegoś, przedmiotu, produktu, wiedzy, informacji w celu służącym do osiągnięcia korzyści. Można wykorzystać, użyć, zastosować coś do realizacji zaplanowanych działań służących osiągnięciu celów osobistych lub społecznych. Wykorzystać do tworzenia rozwijania, budowania lub przeciwnie wstrzymania, zniszczenia.

Zatem: można wykorzystać walory kulturowe, przyrodnicze i historyczne dla rozwoju lokalnego środowiska, regionu itd. Wykorzystanie walorów do wzbogacenia oferty to najważniejszy z procesów rozwoju obszarów wiejskich poprzez rozwój turystyki wiejskiej-agroturystyki.

Wykorzystanie jest procesem składającym się z czterech podstawowych etapów:

- Rozpoznanie – czyli identyfikacja walorów zawartych w potencjale obszaru,
- Wybór – czyli analiza wszystkich zidentyfikowanych walorów i wybór tych najbardziej adekwatnych na danym etapie zmiany, do zastosowania, włączenia do produktu,
- Projektowanie – czyli określanie, na nowo kształtu produktu z uwzględnieniem wybranych walorów,
- Wprowadzanie – czyli nowy produkt zostaje ujawniony i jest podany w postaci nowej oferty na rynek usług turystycznych.

Przygotowując produkt turystyki wiejskiej-agroturystyki powinniśmy określić, dla jakich grup klientów jest on przeznaczony. Nawet w turystyce wiejskiej, która w Polsce (w nowoczesnej postaci) rozwija się najwyżej od kilkunastu lat, wykształciły się już segmenty rynkowe.

Samo pojęcie segmentu rynku dotyczy różnych grup potencjalnych turystów, wyróżnianych na podstawie różnych kryteriów:

- demograficznych (wiek, płeć),
- społecznych (wykształcenie, pochodzenie, miejsce zamieszkania, narodowość, zainteresowania),
- ekonomicznych (dochód, zawód).

Jacy klienci korzystają najczęściej z urlopu na wsi?

Najbardziej zainteresowani tą formą wakacji są rodzice z dziećmi do 12 lat, następnie osoby w wieku emerytalnym oraz ci, których nie stać na drugi lub trzeci wyjazd urlopowy w roku. Wybierają oni nie tylko własny kraj, ale także kraje ościennie w odległości dającej się pokonać w ciągu jednego dnia jazdy samochodem.

Główne czynniki decydujące o wyjeździe turystycznym na wieś są następujące:

- niższe ceny w stosunku do innych ofert turystycznych,
- dobre warunki do wypoczynku rodzinnego z małymi dziećmi,
- dobre warunki do wypoczynku osób starszych,
- możliwość kontaktu z przyrodą,

TURYSTYKA MOŻE BYĆ SZANSĄ DLA LGD

Tyle nauka. Nam potrzebna jest refleksja na temat szans zdynamizowania procesów rozwojowych na obszarach wiejskich, w tym poprzez rozwój turystyki wiejskiej, dzięki zbudowaniu całego systemu instytucjonalnego w ramach podejścia Leader.

Niektóre środowiska naukowe twierdzą, że potrzebne są nowe instytucje kreujące produkty środowiskowe, promujące te produkty, a nawet przejmujące w ograniczonym zakresie zarządzanie tymi produktami!

Sugeruje się potrzebę tworzenia instytucji które fachowo mogłyby odgrywać rolę swoistego lokalnego biura podróży – touroperatora dla określonych obszarów wiejskich. W gestii takiej jednostki pozostawałoby zarówno pośrednictwo w rezerwacji obiektów noclegowych czy kwater agroturystycznych, jak i działania promocyjne oraz identyfikacja, ocena i dobór atrakcji wzbogacających oferty turystyki wiejskiej. Oferta ta bowiem w obecnej formie jest bardzo fragmentaryczna, obejmuje wiele stosunkowo małych obiektów, świadczących ograniczony zakres usług podstawowych.

Poszerzenie produktu turystycznego do postaci pakietu zawierającego zakwaterowanie, wyżywienie plus program konkretnych ofert zagospodarowania wolnego czasu (włączając w to atrakcje i interesujące obiekty w promieniu około 50 km) mogłoby spełnić oczekiwania i potrzeby znacznej części potencjalnych turystów. Właśnie te omawiane powyżej oczekiwania środowisk naukowych, spełnić mogą lokalne grupy działania.

PROW 2007-2013 tworzy dobre warunki wyjściowe aby możliwe do zrealizowania stały się cele, które zapisane są w LSR, a zarazem aspiracje LGD to wykreowania własnego wizerunku w oparciu o produkt markowy turystyki wiejskiej.

- bliższa lokalizacja w stosunku do innych destynacji turystycznych (ważne ze względu na koszty i uciążliwość dalekich podróży),
- wysokie poczucie bezpieczeństwa.

Szansą dla wszystkich uczestników lokalnego rynku turystycznego jest wspólne, ale fachowe przygotowanie pełnego pakietu turystycznego, w tym dodatkowych usług i atrakcji z pomocą odpowiednich jednostek terenowych. Zwłaszcza na obszarach wiejskich niska jest orientacja, a może raczej niska jest umiejętność identyfikowania potencjalnych atrakcji, zwłaszcza elementów folkloru, kultury ludowej, rękodzielnictwa, obyczajów i obrzędów, które mogą stanowić magnes przyciągający turystów, szczególnie, że te elementy wiejskiego życia mogą być dla nich tak samo egzotyczne jak zamorskie podróże.

Niedostrzeżenie tych walorów i ewentualnego znaczenia turystycznego przeliczalnego na złotówki, wynika, przynajmniej częściowo, z dążenia mieszkańców obszarów wiejskich do „urbanizacji” ich warunków i stylu życia.

Podnoszenie wartości lokalnych produktów, zwłaszcza przez ułatwienie małym jednostkom produkcyjnym dostępu do rynków dzięki wspólnym działaniom, a także waloryzacja lokalnych zasobów przyrodniczych i kulturowych to również zadania jakie może podejmować LGD.

Realizacja LSR, zgodnie z zasadami podejścia Leader i dyrektywą PROW, powinna tworzyć warunki do kształtowania się, jako jednego z głównych nurtów, rozwoju obszarów w kierunku atrakcyjności turystycznej.

W rozwoju turystyki, na obszarze, można upatrywać szans na budowanie przyszłości lokalnych grup działania. Turystyka daje dużo możliwości do tworzenia różnorodnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym, które LGD może kreować, być ich właścicielem lub współwłaścicielem, zatem tworzyć warunki pod trwałość całej instytucji.

*Leszek Leśnak
CDR O/Kraków*

OD I DO LGD, CZYLI TO CZYM LGD CHCIAŁYBY SIĘ PODZIELIĆ Z INNYMI LGD

BUDOWANIE MARKI W TURYSTYCE WIEJSKIEJ TURYSTYKA WIEJSKA W LGD DUNAJEC – BIAŁA

Lokalna Grupa Działania Dunajec – Biała, jako jeden z głównych celów swojej lokalnej strategii rozwoju przyjęła „Rozwój turystyki bazującej na walorach przyrodniczych i kulturowych regionu”. Do realizacji tego celu, grupka entuzjastów zabrała się z niezwykłą energią i zapałem. Rozpoczęli od aktualizacji swojej wiedzy. Wzięli udział w szkoleniu organizowanym przez CDR O/Kraków, na temat „Budowanie marki w turystyce wiejskiej” oraz „Marketing produktu turystyki wiejskiej”. Była to gratka nie lada, ponieważ koszty szkolenia finansowało MRiRW. Trudno może w to uwierzyć, ale podczas warsztatów przedstawiciele LGD Dunajec – Biała przygotowali sześć pakietów sieciowych produktów turystyki wiejskiej. Zbudowali je w oparciu o zasoby swojego obszaru. Trzeba przyznać, że obszar działania LGD Dunajec – Biała

jest niezwykły. Zamieszkują go energiczni, pracowici, pełni wyobraźni ludzie, jest tam wyjątkowo urzekający krajobraz, niezwykła przyroda i ogromne dziedzictwo historyczne i kulturowe.

Następnie LGD Dunajec – Biała swoje produkty turystyczne zaprezentowała na Międzynarodowej Konferencji „Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji”, która odbyła się w kwietniu br. w Kielcach w ramach II Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL. W chwili obecnej do nabycia jest 6 pierwszych pakietów.

Więcej informacji na stronie LGD:
<http://www.dunajecbiala.pl/>

TURYSTYKA KULTUROWA WIZYTA STUDYJNA LEADERA

Zacznijmy od wskazania na Pszczelin, położony pomiędzy Podkową Leśną, Brwinowem a Otrębusami. W dawnej Szkole Rolniczej, jednej z pierwszych w Królestwie Polskim (rok założenia 1900), mieści się obecnie Centralny Ośrodek Doradztwa Rolniczego.

W nim w dniach 26-28 czerwca br. zorganizowano trzydniowe szkolenie dla przedstawicieli lokalnych grup działania, działaczy LEADERA na temat promocji turystyki



kulturowej – „Budowa marki w turystyce wiejskiej”. Uczestniczyło około 30 osób z różnych stron kraju, w tym również gospodarze i współorganizatorzy spotkania z naszej Lokalnej Grupy Działania „Zielone Sąsiedztwo” z jej prezesem, panią Anną Łukasiewicz.

Lokalne Grupy Działania są organizacją typu sieciowego, czyli powiązanego w system ogólnopolski wspierania ruchu na rzecz rozwoju gmin wiejskich i małych miast. Każda z nich ma swą autonomię, osobowość prawną i własną strategię działania. Na obecny zjazd studyjno-szkoleniowy, po-

święcony turystyce kulturowej, przybyli delegaci z Braniewa, Szczutowa, Brodnicy, tzw. „Wielkiego Łuku Warty”, „Zielonego Mostu Narwi” (Ciechanowiec), „Tygła Doliny Bugu”, gmin mazurskich z okolic Olsztyna, z Sierpca, gmin nadmorskich z okolic Gdańska – „Trzy krajobrazy”, gmin z sąsiedztwa Krakowa, Częstochowy... Ponadto z najbliższych okolic Zachodniego Mazowsza - Pruszkowa, Raszyna, Nadarżyna, Brwinowa i Podkowy Leśnej. A wiec rozrzut na mapie był spory. Widać z niego, jak rozległy jest zasięg LEADERA. W rzeczywistości lokalne, międzygminne grupy działania pokrywają już obecnie niemal całą powierzchnię kraju.

Temat wizyty studyjnej sprowadził uczestników szkolenia do Brwinowa i Podkowy Leśnej nie przypadkiem. Tu bowiem koncentruje się małe zagłębie kulturalne. Jest ono interesujące dla organizatorów turystyki z innych części Polski. Jesteśmy terenem dużego zagęszczenia instytucji i wydarzeń artystycznych, edukacyjnych, rozrywkowych, integracyjnych itp. Turystyka w małej skali, w przeciwieństwie do tzw. „przemysłów turystycznych”, czyli turystyki masowej, skomercjalizowanej, jest przedmiotem naszej lokalnej strategii. Toteż po wizytacji Muzeum Motoryzacji i Techniki w Otrębusach, po odwiedzeniu Zespołu „Mazowsza” i Matecznika w Karolinie – grupa uczestników zatrzymała się na dłuższe posiedzenie w Podkowińskim Centrum Kultury i Inicjatyw Obywatelskich, w Pałacyku- Kasynie.

Tutaj gospodarzem była pani Alina Witkowska, dyrektor Centrum. A posiedzeniu przewodniczyła prezes LGD Zielone Sąsiedztwo – pani Anna Łukasiewicz. Samorząd lokalny reprezentowali; pan Burmistrz Andrzej Guzik, który scharakteryzował doświadczenia współpracy trójsektorowej oraz pani Adriana Skajewska, w zastępstwie pana Burmistrza Andrzeja Kościelnego, która omówiła rolę planowania strategicznego. Środowisko lokalnych podkowińskich organizacji pozarządowych scharakteryzowali pani Ewa Domaradzka i prof. Andrzej Tyszka ze Związku Podkowień. Perspektywy rozwoju turystyki kulturowej w naszym lokalnym środowisku zreferowały panie Barbara Potkańska (LGD) i Karolina Likhtarowich z nowej Agencji Turystycznej, skupiając się na identyfikacji produktu turystycznego.

Specyfikę tej formy ruchu turystycznego stanowi jego nieinwazyjny charakter wobec środowiska mieszkalnego i przyrodniczego. Małe grupy, wycieczki rodzinne, towarzyskie, tzw. turystyka weekendowa lub pobytowa na krótkie okresy plus aktywny, zaangażowany rodzaj uczestnictwa – to są cechy naszego preferowanego modelu działalności turystycznej. Jesteśmy niezłe przygotowani do takiej działalności, nieco gorzej do turystyki rekreacyjnej, wędrowniej. Najważniejszą sprawą z punktu widzenia promocji okazuje się marka „produktu turystyczne-

go”, „produktu kulturalnego”. Sygnalizuje ją już obecnie oryginalna nazwa – PODWARSZAWSKIE TRÓJMIASTO OGRODÓW Milanówek – Brwinów – Podkowa Leśna. Ściąga ona uwagę potencjalnej publiczności i mediów. Uwagę tę absorbują takie wydarzenia, jak Festiwale muzyczne, Festiwal Otwarte Ogrody, Europejskie Dni Dziedzictwa, Autosacrum i inne.

Po obiedzie w Restauracji „Esencja”, grupa uczestników wizyty studyjnej udała się do Muzeum w Stawisku, a następnie do pracowni malarstwa na jedwabiu pani Barbary Matuszewskiej Berg i do kawiarni „U Artystek” w Milanówku.

Zakończenie nastąpiło wieczorem, w ogrodzie i pracowni witrażowej państwa Piotra i Anny Łukasiewiczów w Podkowie Leśnej. Tam właśnie mieści się, wzorcowy dla naszego modelu turystyki, obiekt kulturalny. Do jego dorobku i doświadczenia należą warsztaty twórcze grup krajowych i zagranicznych w różnych dziedzinach sztuk plastycznych. Tak więc została spointowana wizyta robocza i studialna LEADERA w Podwarszawskim Trójmieście Ogrodów.

*Opracował: Andrzej Tyszka
Podkowa Leśna, czerwiec 2010 r.*

SZKOLENIE Z PODSTAW DZIENNIKARSTWA

W dniach 24-27 sierpnia 2010 w CDR Oddział Kraków odbędzie się szkolenie dla przedstawicieli Lokalnych Grup Działania z zakresu: podstawy dziennikarstwa oraz koncepcja praktyk w redakcjach czasopism wydawanych przez Wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego

Celem szkolenia jest zapoznanie uczestników w podstawową wiedzę z zakresu prostych form dziennikarstwa internetowego, między innymi na potrzeby redagowania stron internetowych Lokalnej Grupy Działania, a także wyposażenie uczestników w umiejętności niezbędne do prowadzenia rzecznictwa lokalnej grupy działania i współpracy z mediami.

Szkolenie będzie przeprowadzone przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie w oparciu o bazę szkoleniową CDR i we współpracy z Ośrodkiem Krakowskim TVP i rozgłośnia Polskiego Radia Kraków.

Wykłady i zajęcia warsztatowe poprowadzą dziennikarze TVP i PR, uczeni z Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz praktycy specjalizujący się w pracach redakcyjnych mediów elektronicznych (w tym media internetowe), a także specjaliści z CDR.

Szkolenie zaplanowane zostało dla 40 uczestników. Oferta zgłoszenia przedstawiciela LGD do udziału w szkoleniu jest skierowana do wszystkich LGD.

Jednym z kryteriów zakwalifikowania do udziału w szkoleniu będzie opracowanie autorskiego artykułu prasowego (inny rodzaj techniki – nagranie dźwiękowe, wideo, foto) oraz wypełnienie ankiety ewaluacyjnej strony internetowej LGD delegującego.

Na zakończenie szkolenia zaplanowano test sprawdzający uzyskaną wiedzę i nabyte umiejętności. Wszyscy uczestnicy otrzymają zaświadczenie o uczestnictwie w szkoleniu, a uczestnicy, którzy uzyskają 60% możliwych do uzyskania w teście punktów – zaświadczenie o ukończeniu szkolenia.

*szczegóły dostępne na stronie:
www.cdr.gov.pl/krakow/*

TEMATYCZNE WORTALE EDUKACYJNE CDR O/KRAKÓW

Wsparcie rozwoju turystyki wiejskiej, promocja produktów regionalnych oraz problematyka Leader są zadaniami statutowymi Oddziału w Krakowie zapisanymi w regulaminie Centrum Doradztwa Rolniczego. Zadania z powyższego zakresu realizowane są między innymi poprzez wortale edukacyjne, które powstały w odpowiedzi na potrzeby i zainteresowanie ww. tematyką wśród szerokiego grona klientów. Adresatami wortalu są głównie doradcy jednostek doradztwa rolniczego, ale również nauczyciele szkół rolniczych, rolnicy, przedstawiciele LGD i samorządu, przedsiębiorcy prywatni, studenci i inni.

W ramach wortalu funkcjonuje sonda umożliwiająca rozpoznanie rodzaju odbiorców, a okresowo badane są ich oczekiwania w odniesieniu do zakresu merytorycznego i funkcjonalnego.

Kontakt z klientami wortalu tematycznych odbywa się poprzez fora dyskusyjne oraz okresowo organizowane czaty.

Wortal cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców, o czym świadczy wysoka liczba wejść na strony osiągnięta rocznie około 60 tysięcy.

Agroturystyka.edu.pl - wortal porządkuje zagadnienia turystyki wiejskiej w aspektach definicyjnym, prawnym i organizacyjnym. Na dwóch poziomach dostępności funkcjonuje czytelnia, zawierająca wszystkie dotychczasowe publikacje Centrum Doradztwa Rolniczego w zakresie turystyki wiejskiej od 1993 roku. Na poziomie ogólnie dostępnym można zapoznać się z tytułami i spisami treści wydawnictw, natomiast na poziomie intranetowym – dostępnym po zalogowaniu widoczne są pełne teksty wydawnictw.

Dla szerokiego grona klientów prezentowane są stale aktualizowane bazy adresowe do stowarzyszeń agroturystycznych oraz ośrodków doradztwa rolniczego w całym kraju.



agroturystyka.edu.pl

Leaderatorium.pl - platforma powstała w 2005 r. początkowo tylko jako narzędzie do realizacji szkoleń on-line z zakresu Programu LEADER+. Szybko jednak zaczęła stawać się źródłem szerzej informacji dot. Leader'a nie tylko dla doradców, ale także dla przedstawicieli LGD, nauczycieli szkół rolniczych czy przedstawicieli samorządu. Strona została podzielona na część ogólnodostępną oraz część dostępną dla zarejestrowanych użytkowników (doradcy, nauczyciele zainteresowani problematyką Leader, osoby kończące kursy e-learningowe organizowane przez CDR O/Kraków).



leaderatorium.pl

Produktyregionalne.edu.pl - celem wortalu jest stworzenie obszaru promocji i informacji na temat produktów tradycyjnych, lokalnych i regionalnych oraz wymiany wiedzy i doświadczeń związanych z tymi zagadnieniami.

Głównym elementem wortalu są aktualności, gdzie na bieżąco ukazują się informujące o najnowszych wydarzeniach ze świata produktów regionalnych i tradycyjnych. Wortal charakteryzuje systemy jakości żywności dla produktów wysokojakościowych oraz przedstawia akty prawne regulujące funkcjonowanie produktów regionalnych i tradycyjnych na rynku krajowym i unijnym. Udostępniona została czytelnia zawierająca tematyczne artykuły publikacji CDR O/Kraków oraz zakładka „projekty” obejmująca relacje z wdrażanych przez CDR O/Kraków projektów związanych z ww. tematyką wraz z galerią.



produktyregional-



CENTRUM DORADZTWA
ROLNICZEGO ODDZIAŁ
W KRAKOWIE

ul. Meiselsa 1
31-063 Kraków
Tel.: 12 424 05 00
Faks: 12 424 05 05
E-mail: krakow@cdr.gov.pl

<http://www.cdr.gov.pl/krakow/>