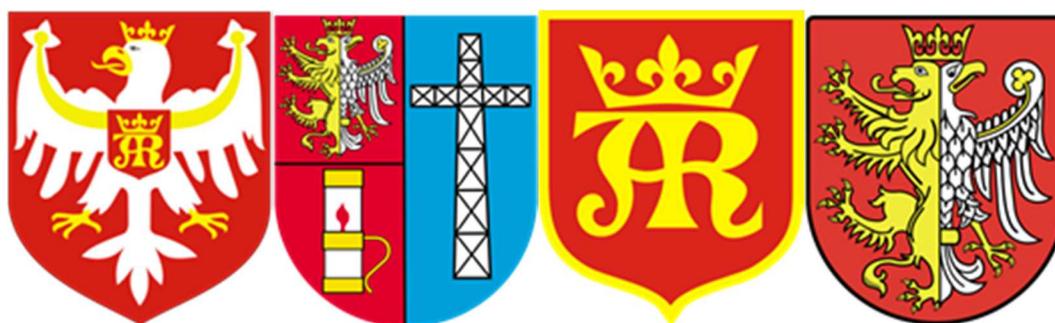




# „Strategia Beskidu Niskiego z elementami rozwoju rynku pracy oraz dywersyfikacji aktywności gospodarczej dla funkcjonalnego obszaru krośnieńsko-jasielskiego.”

## CZĘŚĆ III KONCEPCJE PRZYKŁADOWYCH DZIAŁAŃ

OPRACOWANIE WYKONANE NA ZLECENIE POWIATU JASIELSKIEGO





## SPIS TREŚCI

1. PROMOCJA OBSZARU FUNKCJONALNEGO.....	6
1.1 ZINTEGROWANE MARKI OBSZARU FUNKCJONALNEGO W TYM W DZIEDZINIE: PROMOCJI REGIONU I TURYSTYKI, PRZEDSIĘBIORCZOŚCI. ....	6
1.1.1 MARKA PARASOŁOWA BESKID NISKIORAZ ZINTEGROWANE MARKA GOSPODARCZA I TURUSTYCZNA.....	7
1.1.1.1 NAZWA, LOKALIZACJA I OPIS MARKI.....	7
1.1.1.2 PROPOZYCJA WIZUALIZACJI GRAFICZNEJ MARKI.....	8
1.1.1.3 SZACUNKOWE KOSZTY WPROWADZENIA MARKI.....	12
1.1.1.4 GŁÓWNI ADRESACI MARKI - GRUPY UŻYTKOWNIKÓW .....	12
1.1.1.5 SPOSOBY ZARZĄDZANIA MARKĄ, W TYM UDOSTĘPNIENIE MARKI FIRMOM I INSTYTUCJOM Z OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	14
1.1.1.6 ŚCIEŻKA REALIZACJI MARKI PRZEZ PARTNERÓW Z OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	17
1.2 PRODUKTY TURYSTYCZNE .....	18
1.2.1 METODOLOGIA TWORZENIA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.....	18
1.2.2 OPIS ZINTEGROWANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH.....	20
1.2.2.1 ŚLADAMI LAMPY NAFTOWEJ / BESKID NISKI- KOLEBKA PRZEMYSŁU NAFTOWEGO ....	20
1.2.2.2 SZLAK PRZEMYSŁU SZKLARSKIEGO BESKIDU NISKIEGO .....	24
1.2.2.3 SZLAK WINNY BESKIDU NISKIEGO .....	28
1.2.2.4 SMAKI KULTUR BESKIDU NISKIEGO.....	32
1.2.2.5 KARPACKA TROJA.....	36
1.2.3 PRODUKTY POTENCJALNE – II ETAP .....	39
1.2.3.1 ARCHITEKTURA SAKRALNA – DUCHOWO NA STYKU KULTUR .....	39
1.2.3.2 ARCHITEKTURA ŚWIECKA - PAŁACE, DWORY I OGRODY NA STYKU KULTUR.....	42
1.2.3.3 AKTYWNIE W BESKIDZIE NISKIM.....	46
1.2.3.4 ŚLADAMI WIELOKULTUROWOŚCI BESKIDU NISKIEGO .....	50
1.2.4 PODSUMOWANIE .....	53
2. EDUKACJA.....	55
2.1 INNOWACYJNE PILOTAŻOWE PROGRAMY SZKOLENIOWE, W DZIEDZINIE KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO.....	55
2.1.1 PROGRAM EDUKACYJNY „TWÓRCA LUDOWY” .....	57
2.1.1.1 NAZWA PROGRAMU .....	57



2.1.1.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY: .....	57
2.1.1.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY .....	58
2.1.1.4 OPIS PROGRAMU .....	58
2.1.1.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO .....	61
2.1.1.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY .....	62
2.1.2 PROGRAM EDUKACYJNY „PRODUCENT EKOLOGICZNY” .....	63
2.1.2.1 NAZWA PROGRAMU .....	63
2.1.2.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY .....	63
2.1.2.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH PROGRAM DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY .....	64
2.1.2.4 OPIS PROGRAMU .....	64
2.1.2.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO .....	68
2.1.2.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY .....	68
2.1.3 PROGRAM EDUKACYJNY „MANAGER PRODUKTÓW REGIONALNYCH” .....	69
2.1.3.1 NAZWA PROGRAMU .....	69
2.1.3.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY .....	69
2.1.3.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY .....	69
2.1.3.4 OPIS PROGRAMU .....	70
2.1.3.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO .....	74
2.1.3.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY .....	74
2.1.4 PROGRAM EDUKACYJNY „ANIMATOR SENIORÓW” .....	75
2.1.4.1 NAZWA PROGRAMU .....	75
2.1.4.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY .....	76
2.1.4.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY .....	76
2.1.4.4 OPIS PROGRAMU .....	77
2.1.4.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO .....	81
2.1.4.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY .....	82
2.2 INNOWACYJNY PROGRAM EDUKACYJNY SKIEROWANY DO MIESZKAŃCÓW OBSZARU FUNKCJONALNEGO, ZACHĘCAJĄCY DO WIĘKSZEJ AKTYWNOŚCI NA LOKALNYM I REGIONALNYM RYNKU PRACY, ZWIĘKSZENIA WŁASNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZAKŁADANIA WŁASNYCH FIRM, ORAZ UKAZUJĄCEGO POTENCJAŁ OBSZARU W ZAKRESIE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ. ....	82
2.2.1 PROGRAM EDUKACYJNY „PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ” .....	82

2.2.1.1 NAZWA I CELE PROGRAMU .....	82
2.2.1.2 OPIS I HARMONOGRAM DZIAŁAŃ.....	86
2.2.1.3 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU WRAZ Z PROPOZYCJAMI ŹRÓDEŁ ICH POKRYCIA. ....	92
2.2.1.4 SPOSOBY PROMOCJI I INFORMOWANIA MIESZKAŃCÓW W ZAKRESIE TEMATYKI PROGRAMU.....	93
2.2.1.5 SPOSOBY MONITOROWANIA I OCENY WYNIKÓW PROGRAMU .....	93
<b>3. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I GOSPODARKA .....</b>	<b>94</b>
<b>3.1 SZEŚĆ INNOWACYJNYCH TYPÓW DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ, WSPOMAGAJĄCYCH DYWERSYFIKACJĘ AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ W OBSZARZE FUNKCJONALNYM. ....</b>	<b>94</b>
<b>3.1.1 ROZPROSZONY HOTEL (INNOWACJA OPARTA NA WSPÓŁPRACY).....</b>	<b>98</b>
3.1.1.1 NAZWA I OPIS DZIAŁALNOŚCI .....	98
3.1.1.2. OSOBY/INSTYTUCJE, KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ PROWADZENIE DZIAŁALNOŚĆ .....	99
3.1.1.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	99
3.1.1.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI. ....	99
3.1.1.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW .....	102
3.1.1.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP. ....	103
3.1.1.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.....	103
<b>3.1.2 SPRZEDAWCA OFERT TURYSTYCZNYCH REGIONU (PAKIETYZACJA, TWORZENIE WARTOŚCI DODANYCH, MARKETING, ZARZĄDZANIE I SPRZEDAŻ) .....</b>	<b>105</b>
3.1.2.1 NAZWA I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI .....	105
3.1.2.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE .....	106
3.1.2.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	106
3.1.2.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI. ....	106
3.1.2.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW .....	110
3.1.2.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP. ....	110
3.1.2.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.....	110
<b>3.1.3 SPRZEDAWCA PRODUKTÓW LOKALNYCH (TWORZENIE OBIEGÓW GOSPODARCZYCH, POŚREDNICTWO W SPRZEDAŻY WYBRANYCH PRODUKTÓW, W TYM EKOLOGICZNA PACZKA) 112</b>	



3.1.3.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI.....	112
3.1.3.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE .....	113
3.1.3.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	113
3.1.3.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI .....	114
3.1.3.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW .....	117
3.1.3.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP. ....	117
3.1.3.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.....	118
3.1.4 DRUKARZ 3D .....	120
3.1.4.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI.....	120
3.1.4.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE .....	120
3.1.4.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	120
3.1.4.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI. ....	120
3.1.4.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW .....	124
3.1.4.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP. ....	125
3.1.4.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.....	126
3.1.5 CENTRUM eZDROWIA (ZE SZCZEGÓLNYM NASTAWIENIEM NA OSOBY STARSZE, OSOBY PO ZABIEGACH I OPERACJACH, OSOBY WYMAGAJĄCE REHABILITACJI).....	127
3.1.5.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI.....	127
3.1.5.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE .....	129
3.1.5.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	130
3.1.5.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI .....	130
3.1.4.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW .....	133
3.1.4.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP. ....	134
3.1.4.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.....	134
3.1.6. CENTRUM COWORKINGU POŁĄCZONE Z KLUBEM MALUSZKA .....	136



3.1.6.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI.....	136
3.1.6.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE .....	137
3.1.6.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO .....	138
3.1.6.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI .....	138
3.1.6.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW .....	143
3.1.6.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP. ....	144
3.1.6.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.....	144
ZAŁĄCZNIKI .....	146
ZAŁĄCZNIK NR 4 – BAZA ATRAKCJI I SZLAKÓW DO KONCEPCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH ...	146
ŹRÓDŁA.....	146
SPIS MAP, WYKRESÓW I TABEL .....	151



## 1. PROMOCJA OBSZARU FUNKCJONALNEGO

### 1.1 ZINTEGROWANE MARKI OBSZARU FUNKCJONALNEGO W TYM W DZIEDZINIE: PROMOCJI REGIONU I TURYSTYKI, PRZEDSIĘBIORCZOŚCI.

Strona | 6

**IDEA PROMOCJI OBSZARU FUNKCJONALNEGO OPARTA ZOSTANIE NA MARCE PARASOLOWEJ. GŁÓWNYM ZAŁOŻENIEM PROMOCJI OBSZARU FUNKCJONALNEGO BĘDZIE PROMOCJA CAŁEGO REGIONU, TRAKTOWANEGO JAKO REGIONALNA MARKA MIEJSCA I REALIZACJA PROMOCJI POD PARASOLEM MARKI BESKID NISKI.**

Przewodnią ideą przyjętej koncepcji promocji regionu i turystyki oraz przedsiębiorczości jest promowanie obszaru funkcjonalnego w kontekście całego regionu, traktowanego jako Regionalna Marka – marka miejsca.

Marka ma służyć identyfikacji regionu i wyróżnieniu spośród konkurencji poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem, a klientem docelowym (kontrahentami, partnerami biznesowymi, inwestorami, turystami, mieszkańcami, mediami, politykami).

**Rola marki parasolowej to:**

- promocja całego obszaru w sposób zintegrowany – w kraju i za granicą,
- pobudzenie rozwoju i wzrostu inwestycji wewnętrznych i zewnętrznych,
- zwiększenie rozpoznawalności na zewnątrz – jako obszaru turystycznego i gospodarczego,
- zwiększenie rozpoznawalności markowych produktów
- integracja wokół marki mieszkańców regionu, oraz aktorów rozwoju regionalnego, w szczególności przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, instytucji publicznych, badawczych i edukacyjnych.



Obszar funkcjonalny powinien kreować swój własny obraz, wykorzystując największe rozpoznawalne atuty, jako wyróżniki marki.

Projekt jest częściowo finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu państwa w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007 – 2013.

Najważniejsze działania dotyczą „wdrożenia” marki parasolowej i jej podmarek, które wymagają współpracy partnerów obszaru funkcjonalnego przy tworzeniu marki, produktów turystycznych, ofert oraz wspólnej promocji.

## 1.1.1 MARKA PARASOLOWA BESKID NISKIORAZ ZINTEGROWANE MARKA GOSPODARCZA I TURYSTYCZNA

### 1.1.1.1 NAZWA, LOKALIZACJA I OPIS MARKI

**MARKA PARASOLOWA BESKID NISKI** obejmie obszar funkcjonalny złożony z JST powiatu jasielskiego, krośnieńskiego, Miasta Jasta i Miasta Krosna.

Idea tworzenia marki oparta jest na elementach charakterystycznych, wyłonionych spośród elementów analizy SWOT, zagregowanych pod kątem unikalnych wartości dla potencjalnych odbiorców marki, według zasady koncentracji na zasobach najbardziej korzystnych, pozwalających zwiększać wartość regionu.

Będą one decydować o charakterze marki, czyli jej osobowości, którą należy w czytelny sposób przełożyć na wizerunek marki, czyli zewnętrzne oblicze – w postaci motywu przewodniego marki.

Motyw przewodni musi wynikać z profilu marki i jej esencji. Może zostać wykorzystany w formule hasła przewodniego, komunikującego element unikalności walorów regionu, na którym zostaną oparte przekazy promocyjne do różnych grup docelowych.

**Najważniejsze atuty obszaru funkcjonalnego, które decydują o osobowości marki regionu to:**

- **potencjał środowiska przyrodniczego Beskidu Niskiego** (szlaki turystyczne, szlaki tematyczne, park narodowy, park krajobrazowy, bogactwo naturalne, w tym wody uzdrowiskowe i uzdrowiska),
- **dziedzictwo historyczne i kulturowe regionu** (wielokulturowość, zabytki architektury: cerkwie, cmentarze, drewniane świątynie, zabytki wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, muzea),
- tradycje i specjalności, w tym **tradycje przemysłu naftowego i szklarskiego, winnego.**

Markę można pokazać schematycznie w układzie – piramidy wartości:



#### Osobowość marki obszaru funkcjonalnego budują:

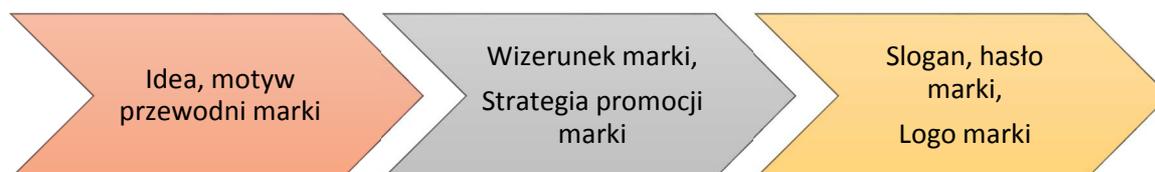
- unikatowa przyroda i krajobrazy Beskidu Niskiego: urokliwe pejzaże, opustoszałe doliny, które wiosną zakwitają tysiącem barw, otwarte widokowe grzbiety,
- bogactwo dziedzictwa historycznego i kulturowego,
- niespotykane atuty do wypoczynku i życia: przyroda, przestrzeń i cisza,
- tradycje i specjalności regionalne: kulturowe, kulinarne, przemysłowe (szkło, nafta, wino),

#### 1.1.1.2 PROPOZYCJA WIZUALIZACJI GRAFICZNEJ MARKI

Wizerunek marki obszaru funkcjonalnego powinien charakteryzować się następującymi cechami:

- **unikalność** – wizerunek oparty na oryginalnym „motywie przewodnim” podkreślającym wyjątkowość i niepowtarzalność obszaru. Pozwala to na lepszą rozpoznawalność marki,
- **atrakcyjność** – wizerunek wzbudzający pozytywne odczucia zarówno w mieszkańcach, turystach i przedsiębiorcach – oparty na oddziaływaniu na emocje i odczucia,
- **czytelność** – wizerunek powinien opierać się na najważniejszym aspekcie funkcjonowania. Wokół tych cech należy budować „motyw przewodni”,
- **aktualność i wiarygodność** – czy wizerunek ma swoje potwierdzenie w faktycznych cechach obszaru, ale także zawiera elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości,
- **spójność** – czy wizerunek jest spójny z dotychczasową historią, tradycją i postrzeganiem regionu.

Komunikat marki oparty powinien być na elementach wizerunku, tj. motywu przewodniego, sloganu, hasła reklamowego oraz logo – wyływających z wartości jakie marka przynosi – podporządkowanych oczekiwanemu wizerunkowi marki oraz logice działań ujętych w strategii promocji marki.



Osobowość marki należy w sposób czytelny przełożyć na wizerunek, czyli zewnętrzne oblicze marki w postaci motywu przewodniego.

**NAZWA I MOTYW PRZEWODNI MARKI PARASOŁOWEJ WYNIKAJĄCY Z PROFILU MARKI I JEJ ESENCJI:**



**MOŻLIWOŚCI CZYLI RÓŻNORODNOŚĆ I WIELOŚĆ WYBORÓW MOŻE DOTYCZYĆ ZARÓWNO OFERTY TURYSTYCZNEJ JAK I BIZNESOWEJ.**

Motyw przewodni marki pozwoli na dotarcie do wszystkich grup docelowych, dla których Beskid Niski stanie się miejscem wypoczynku, rekreacji i aktywności zawodowej czy osobistej – pozwoli na zbudowanie i kreowanie podarek: turystycznej i gospodarczej.

Motyw MOŻLIWOŚCI DLA PRZYJEMNOŚCI I AKTYWNOŚCI w zakresie TURYSTYKI może dotyczyć:

- jedzenia i smaków (pozwoli na budowanie skojarzeń i promocję produktów lokalnych w tym kulinarnych oraz tradycjami wielokulturowości),
- atrakcji i ciekawostek (pozwoli objąć promocją atrakcje turystyczne i kulturalne oraz produkty turystyczne),
- czasu wolnego, wypoczynku i rozrywki (pozwoli objąć promocją imprezy i wydarzenia sportowe, kulturalne i turystyczne oraz edukacyjne),

- Doznań, przeżyć (pozwoli objąć promocją elementy dziedzictwa kulturowego, aktywnego wypoczynku, doznań duchowych).

Motyw MOŻLIWOŚCI DLA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI pozwoli przenieść obietnice marki markę na promocję przedsiębiorczości.

Strona | 10

Pożądany wizerunek w tej grupie docelowej – to dobry klimat dla przedsiębiorczości, który może być oparty na komunikowaniu możliwości współpracy, rozwoju, wykorzystania wielokulturowości (dzięki położeniu na styku i bliskości granic); możliwości połączenia pracy i życia w atrakcyjnym miejscu.

**Realizacja promocji turystycznej i gospodarczej wymaga w pierwszej kolejności wykreowania marki parasolowej w partnerskim procesie współpracy w ramach obszaru funkcjonalnego.**

**Wykreowanie marki parasolowej** nie jest przedmiotem niniejszego opracowania i **powinno być poprzedzone szczegółowym audytem obszaru funkcjonalnego** pod kątem strategii marki i strategii komunikacji. Istotnym elementem audytu powinny być badania marketingowe wizerunku obszaru funkcjonalnego, które będą podstawą do dalszych prac związanych z kreacją i opracowaniem strategii komunikacji marki parasolowej.

Podstawowe narzędzie budowania wizerunku osobowości marki - czyli logo i System Identyfikacji Wizualnej są podstawą branding – pozycjonowania marki.

Proponuje się, aby wybór ostatecznej wersji logo bazował na minimum trzech różnych propozycjach graficznych logo i hasła promocyjnego, które są zgodne z tożsamością marki.

**ZAPROPONOWANY MOTYW, ESENCJA MARKI NIE JEST GOTOWYM HASŁEM PROMOCYJNYM.**

Hasło powinno wynikać, bazować na motywie przewodnim i charakterze marki. Jako robocze hasło promocyjne można zatem wykorzystać np.:

- propozycję motywu – w postaci gry słów: (**Beskid**) **Niski** - Wysokie (możliwości),
- dotychczas funkcjonujące hasło promocyjne: „**Góry możliwości**” i zaadoptować je do promocji marki parasolowej obszaru funkcjonalnego (z zachowaniem warunków przeniesienia praw autorskich),
- inne skojarzenia z przestrzenią i urokiem Beskidu Niskiego np. „przestrzeń i możliwości”.

Zdecydowanie zalecamy, aby zadanie kreacji marki (w tym opracowania logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki (SIW) wraz z propozycjami hasła promocyjnego) powierzyć profesjonalnej agencji reklamowej. Ostateczny wybór spośród wariantów zaproponowanych przez profesjonalistów, odpowiadających osobowości marki - winien nastąpić w wyniku badań typu sondażowego przy pomocy narzędzia pretestowego, na grupie min. 30 respondentów. Badanie powinno być ukierunkowane na określenie stopnia skojarzenia przedstawionych propozycji z obszarem funkcjonalnym łącznie z określeniem stopnia pozytywnego odbioru logo i hasła promocyjnego.

Badaniami objęte byłyby sfery oddziaływania: poznawcza (zauważanie, rozumienie i zapamiętanie przekazu), emocjonalna (aprobata lub dezaprobata przekazu), wolicjonalna (deklaracja zachowań ze strony grupy docelowej). W wyniku badań pretestowych mogą zostać wyeliminowane ewentualne niedoskonałości przekazów (co do treści – np. słownictwo, argumentacja; co do formy – np. wielkość, kształt, długość spotu, rodzaj muzyki itp.).

Przygotowanie i opracowanie merytoryczne badań, podobnie jak opracowanie księgi logo i SIW wraz z hasłami promocyjnymi - wskazane jest powierzyć specjalistom zewnętrznym (firmy badawcze, agencje reklamowe).

**Logo musi przede wszystkim dobrze reprezentować markę, odpowiadać charakterowi marki, ukazywać w klarowny sposób ideę i misję, budzić pozytywne skojarzenia.**

Strona | 11

Przy budowie logotypu warto uwzględnić, wykorzystać elementy oraz atuty marki: Beskid Niski, charakterystyczne elementy dziedzictwa kulturowego np. styk kultur, cerkwie, sanktuaria, kościoły oraz dziedzictwa przemysłowego i tradycji np. szkło, nafta, wino.

Obowiązujące standardy logotypu należy opracować dbając o to, aby logotyp był czytelny i odpowiadał esencji marki. Warto zadbać o to, by jego wygląd nie odstawał od współczesnych standardów i trendów panujących na rynku, zwłaszcza, że konkurencja i walka o pozycję rynkową wymuszają dostosowanie wizerunku marki do systemu identyfikacji wizualnej.

1. Logo musi spełniać podstawowe zasady projektowania	<ul style="list-style-type: none"><li>• być poprawne technicznie,</li><li>• być właściwie skomponowane,</li><li>• mieć proporcjonalnie zaprojektowane przestrzenie puste,</li><li>• mieć odpowiedni dobór kolorów,</li><li>• być w pełni czytelne.</li></ul>
2. Logo powinno być funkcjonalne	<ul style="list-style-type: none"><li>• skalowalne,</li><li>• do zastosowania na ciemnych i jasnych tłach,</li><li>• do zastosowania w różnych technikach wykonania na różnych powierzchniach.</li></ul>
3. Logo musi dobrze reprezentować markę	<ul style="list-style-type: none"><li>• odpowiadać charakterowi marki,</li><li>• ukazywać w klarowny sposób ideę i misję,</li><li>• budzić pozytywne skojarzenia.</li></ul>
4. Logo musi być unikatowe	<ul style="list-style-type: none"><li>• oryginalne,</li><li>• niepowtarzalne,</li><li>• wyróżniające.</li></ul>

Należy opracować zasady i etapy przyjęcia i stosowania Księgi Marki i Systemu Identyfikacji Wizualnej przez wszystkich partnerów z obszaru funkcjonalnego i ich jednostki zależne np. centra informacji turystycznej, ośrodki kultury i sportu, instytucje kulturalne i gospodarcze – w celu multiplikacji i spójności przekazów promocyjnych.

***Księga Marki, winna zawierać opis symboli i ich użycie, zasady stosowania symboli, opis kolorów, czcionek, wzory druków, sposoby organizacji przestrzeni, sposoby i zasady stosowania hasła promocyjnego w różnych nośnikach i w wersjach obcojęzycznych.***

Ważna jest także kolorystyka logotypu – bowiem kolory mogą stanowić swoisty rodzaj komunikacji niewerbalnej, gdyż charakteryzują się pewnym znaczeniem i symboliką w europejskim kręgu kulturowym.

### 1.1.1.3 SZACUNKOWE KOSZTY WPROWADZENIA MARKI

Ze względu na długi horyzont czasowy kampanii przedstawiony budżet ma charakter ogólny i ramowy, zaprezentowany w sposób zagregowany.

Strona | 12 Tabela 1. Szacunkowe koszty wprowadzenia marki Beskid Niski

Lp.	Działanie	Szczegóły, etapy działań	Szacunkowy koszt w zł
1	Budowa marki parasolowej (wraz z badaniami wizerunku, Księgą Marki i Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki wg Księgi Marki oraz programem komunikacji marki).	1. Przygotowanie – opracowanie dokumentów do przetargu lub konkursu. 2. Audyt marki pod kątem budowy i kreacji marki, w tym badania wizerunkowe. 3. Opracowanie Księgi Marki i SIW oraz Strategii/ programu komunikacji (wraz z hasłami promocyjnymi i przekazami do grup docelowych).	200 – 300 tys. zł
2	Wdrożenie SIW marki w obszarze funkcjonalnym	Implementacja marki na podstawowych nośnikach promocyjnych wszystkich JST obszaru funkcjonalnego (np.: podstawowe materiały reklamowe, druki, korespondencje urzędowe, podstawowe, wybrane materiały i gadżety wydawane przez obszar funkcjonalny) – sukcesywnie.	30 – 100 tys. zł
3	Integracja środowisk zainteresowanych promowaniem marki BESKID NISKI– w tym powołanie np. Biura Promocji, do zarządzania marką w tym zatrudnienie pracowników (ok. 2-3).	W tym koszt szacunkowy zatrudnienia ca. 3 osób w biurze.	ok. 240 tys. zł / rok
4	Szkolenia, warsztaty w zakresie Księgi Marki i Strategii komunikacji (min. 3 x 25 osób).		20 – 50 tys. zł
5	Kampania regionalna/lokalna „wprowadzająca markę”.	Kampania prasowa (ogłoszenia prasowe – reklama w mediach lokalnych + kampania / zwiastun w radio + portal internetowy marki i jego szeroka promocja w mediach społecznościowych).	30-50 tys. zł
	<b>RAZEM</b>		<b>280 – 500 tys. zł + zarządzania marką ok. 240 tys. zł / rok</b>

### 1.1.1.4 GŁÓWNI ADRESACI MARKI - GRUPY UŻYTKOWNIKÓW

W kategorii systemu komunikacji marketingowej, można mówić o dwóch kierunkach promocji: promocji turystycznej – wśród obecnych i potencjalnych odbiorców walorów turystycznych i kulturalnych obszaru funkcjonalnego marki Beskid Niski oraz promocji gospodarczej. Tym samym określone zostały podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat

marketingowy – główni adresaci marki: turyści (w tym mieszkańcy obszaru funkcjonalnego – najważniejszy multiplikator przekazów promocyjnych marki) oraz przedsiębiorcy (aktorzy rozwoju gospodarczego). Dodatkowo wyodrębniono szczególnie ważną grupę docelową komunikacji marki – media- grupa opiniotwórcza oraz touroperatorów – ważne podmioty branży turystycznej.

Tabela 2. Główni adresaci marki Beskid Niski

Grupy docelowe	Pożądany wizerunek	Wytyczne przekazu promocyjnego
<p><b>Turyści:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ mieszkańcy obszaru funkcjonalnego, województwa i Małopolski,</li> <li>⇒ Mieszkańcy sąsiednich województw, Polski i zagranicy z wybranych rynków (szczególnie przygranicznych).</li> </ul> <p>Segmenty turystów indywidualnych oraz grupowych</p> <p>Miłośnicy turystyki kwalifikowanej, dziedzictwa kulturowego, tradycji, historii, kulinariów, uczestnicy wydarzeń kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych</p>	<p>BESKID NISKI–GÓRY MOŻLIWOŚCI DLA AKTYWNOŚCI</p> <p>Znana marka turystyczna – oferująca możliwości różnorodnego wypoczynku i aktywności</p>	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marka parasolowa Beskid Niski(marka turystyczna),</li> <li>• różnorodne walory turystyczno-rekreacyjno –przyrodnicze,</li> <li>• podkreślanie atutów marki Beskid Niski, jako miejsca do wypoczynku i rekreacji w oparciu o szerokie możliwości różnorodności oferty i znane produkty turystyczne. Przesłania promocyjne kierowane będą do szerokiej grupy docelowej, w tym do jak największej grupy turystów weekendowych poprzez zachęcenie ich, zaproszenie do przyjazdu.</li> </ul> <p>Przekazy adresowane będą również do mieszkańców - potencjalnych „ambasadorów marki”.</p>
<p><b>Wszyscy aktorzy rozwoju gospodarczego</b> obszaru funkcjonalnego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ przedsiębiorcy – w tym głównie MŚP (wszystkie branże),</li> <li>⇒ biznes lokalny, krajowy i zagraniczny,</li> <li>⇒ inwestorzy – krajowi i zagraniczni ( obecni i potencjalni),</li> <li>⇒ instytucje okołobiznesowe.</li> </ul>	<p>BESKID NISKIMOŻLIWOŚCI/ dobry klimat dla przedsiębiorczości</p> <p>Znana marka gospodarcza – dobre miejsce do życia i biznesu.</p>	<p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ znana marka parasolowa BESKID NISKI(nie tylko jako marka turystyczna, ale także gospodarcza),</li> <li>⇒ przyjazne uwarunkowania do prowadzenia działalności gospodarczej w tym znana marka turystyczna, atrakcyjne miejsce do życia, wypoczynku i biznesu - dzięki atrybutom marki turystycznej oraz wartościom oczekiwanym gościnność, spokój, otwartość, poszanowanie tradycji, wielokulturowość),</li> <li>⇒ dobra energia - polityka władz gmin sprzyjająca przedsiębiorczości (system zachęt, pełnej i szczegółowej informacji, ułatwienia, sprzyjająca inwestycjom); wizytówki dobrych praktyk-firm na terenie obszaru funkcjonalnego.</li> </ul> <p>Przekazy promocyjne adresowane będą do szerokiej grupy MŚP obszaru funkcjonalnego oraz</p>

Grupy docelowe	Pożądany wizerunek	Wytyczne przekazu promocyjnego
		<p>instytucji około biznesowych – tworzących miejsca pracy.</p> <p>Przekazy adresowane będą również do mieszkańców – obecnych i potencjalnych przedsiębiorców.</p>
<p><b>Media i touroperatorzy</b></p>	<p>BESKID NISKI– WYSOKIE (GÓRY) MOŻLIWOŚCI</p>	<p>Promocja oparta o komunikat, że obszar funkcjonalny Beskid Niski jest atrakcyjnym miejscem do życia, wypoczynku, pracy i turystyki w oparciu o walory przyrodnicze, turystyczne i kulturowe.</p> <p>Promocja oparta o następujące elementy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produkty turystyczne w oparciu o różnorodne walory turystyczno-przyrodnicze i kulturowe,</li> <li>• podkreślanie atutów marki, jako miejsca do wypoczynku i rekreacji aktywnej w oparciu o szerokie możliwości.</li> </ul>
<p><b>Mieszkańcy obszaru funkcjonalnego, w tym</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Samorządy,</li> <li>⇒ Media lokalne i regionalne,</li> <li>⇒ Stowarzyszenia i organizacje pozarządowe, fundacje turystyczne,</li> <li>⇒ Liderzy opinii publicznej,</li> <li>⇒ Mieszkańcy,</li> <li>⇒ Przedsiębiorcy,</li> <li>⇒ Instytucje i organizacje kultury, turystyki, kluby, etc.</li> </ul>	<p>BESKID NISKI– WYSOKIE (GÓRY) MOŻLIWOŚCI</p>	<p>Promocja oparta w szczególności o marketing wewnętrzny odgrywa bardzo istotną rolę, szczególnie na etapie początkowym budowy i wdrażania marki.</p> <p>Od przekonania lokalnych decydentów, zachęcenia inwestorów w regionie czy włączenia do współpracy lokalnych przedsiębiorców i mieszkańców zależy wdrożenie marki i produktów turystycznych.</p> <p>Konieczna jest integracja wokół idei marki parasolowej, w tym wskazanie korzyści zwłaszcza dla lokalnych inwestorów, przedsiębiorców i mieszkańców.</p>

#### 1.1.1.5 SPOSOBY ZARZĄDZANIA MARKĄ, W TYM UDOSTĘPNIENIE MARKI FIRMOM I INSTYTUCJOM Z OBSZARU FUNKCJONALNEGO

Wdrożenia marki parasolowej i jej podmarek wymagają szeroko rozumianej współpracy, poczynając od etapu tworzeniu marki, budowy produktów turystycznych, kształtowaniu ofert sprzedażowej oraz realizacji wspólnej promocji.

W ramach działań związanych z wdrażaniem marki, istotną rolę odgrywa sprawny system zarządzania oraz wewnętrzny konsensus i akceptacja działań związanych z budową i pozycjonowaniem marki.

Konieczne jest **utworzenie jednostki organizacyjnej**, zarządzającej marką. Konieczne jest określenie organizacji prac dotyczących wdrażania marki i realizacji zadań promocyjnych. Struktura jednostki organizacyjnej zarządzającej marką powinna być dostosowana do liczby i wielkości realizowanych działań promocyjnych. Podmiotem powinien kierować profesjonalista, posiadający dużą wiedzę o marketingu, brandingu terytorialnym i komunikacji marketingowej. Jednostka ta powinna koordynować, realizować i nadzorować całokształt wspólnych działań promocyjnych oraz precyzyjnie kontrolować poczynania komunikacyjne poszczególnych partnerów obszaru funkcjonalnego pod kątem ich spójności.

Ostateczny kształt struktury zarządzania marką powinien zostać opracowany i zaakceptowany przez partnerów z obszaru funkcjonalnego.

Wskazane jest **zorganizowanie wspólnego marketingu regionu w sferze gospodarczej oraz turystycznej**. Struktura marketingu regionu powinna uwzględniać m. in. takie elementy jak:

- PR i promocja – komunikacja wewnątrz obszaru oraz na zewnątrz.
- Marketing gospodarczy i marketing miejsc – ukierunkowany przede wszystkim na sprzedaż oferty gospodarczej regionu, np. poprzez organizację wyjazdu przedsiębiorców na targi, wystawy oraz sprzedaż oferty inwestycyjnej obszaru funkcjonalnego, tworzenie wizerunku gospodarczego (promocja gospodarcza pod marką parasolową Beskid Niski) – w tym promocja atrakcyjności gospodarczej i promocja potencjału gospodarczego regionu w oparciu np. o wspólny portal gospodarczy, wspólne stoiska i oferty inwestycyjnej - na targach, prezentacjach, wystawach gospodarczych regionalnych i ponadregionalnych oraz w ramach eventów promocyjnych przy okazji wydarzeń sportowych, kulturalnych i turystycznych, kampanie medialne (TV, prasowe, internetowe oparte na mediach społecznościowych, działania outdoorowe, etc.).
- Zarządzanie regionalne – wdrażanie, realizacja i koordynacja kluczowych dla całego obszaru projektów.
- Marketing turystyczny – realizacja promocji turystycznej, wdrażanie i wprowadzenie na rynek produktów turystycznych, targi i prezentacje regionalne, komunikacja marki turystycznej, praca z mediami.

**Wdrażanie i zarządzanie marką, jak już wcześniej podkreślono, wymaga szerokiej współpracy i współdziałania. Efektywność wspólnej promocji pod parasolem uzgodnionej marki wymaga znajomości narzędzi marketingowych i komunikacyjnych przez podmioty i osoby uczestniczące we współpracy.**

Istotne są **szkolenia dla szerokiej grupy przedstawicieli samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, kadr w obiektach turystycznych, gastronomicznych, noclegowych, informacji turystycznej, zarządców i właścicieli składników produktów turystycznych w zakresie marketingu terytorialnego.**

Szkolenia te powinny być ukierunkowane na:

- kreację i rozwój produktów,
- marketing terytorialny, w tym marketing produktów turystycznych,
- jednolitą i wysokiej jakości obsługę odbiorców działań promocyjnych, w szczególności przedsiębiorców oraz turystów,
- pozyskiwanie środków na rozwój produktów.

Pomocne mogą być także kampanie informacyjne wśród społeczności lokalnych, edukacja młodego pokolenia oraz włączanie w różnym zakresie społeczności lokalnej w rozwój produktów turystycznych, np. poprzez konkursy, imprezy promocyjne, przegląd i pokaz dorobku.

**Kluczowe znaczenie dla budowy marki i jej pozycji ma prowadzenie skutecznych działań promocyjnych, skierowanych do grup docelowych w ramach określonych kierunków promocji.**

Strona | 16

Logo promocyjne jest w świetle rozumienia prawa utworem chronionym prawem autorskim (Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r. Dz. U. z dnia 23 lutego 1994 r., Nr 24, poz. 83; sprostowanie: Dz. U. z 1994 r. Nr 43 poz. 170. Zmiany: Dz.U. 1997 r. Nr.43. poz. 272; Dz.U. 1997 r. Nr.88. poz. 554.), do którego wszelkie prawa majątkowe należą do zleceniodawcy. Oznacza to, że może on w pewnym zakresie chronić i kontrolować wykorzystywanie przez inne podmioty logo promocyjne.

**Założeniem dla logo jest jak najszersze wykorzystywanie go nie tylko przez JST obszaru funkcjonalnego, ale także przez inne podmioty, które mogą mieć styczność z grupami docelowymi.**

Poniższa tabela przedstawia harmonogram wdrażania i wykorzystania Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym logo.

Tabela 3. Harmonogram wdrażania Systemu Identyfikacji Wizualnej.

Termin	Podmiot odpowiedzialny za wdrażanie SIW	Zakres wykorzystania SIW	Warunki udostępniania SIW
Do 2017	JST obszaru funkcjonalnego.	Druki, informatory, podstawowe materiały komunikacji, strona internetowa.	Nadzór nad poprawnością użycia przez wszystkie podmioty z obszaru funkcjonalnego.
Do 2017	Firmy turystyczne prowadzące bazę turystyczną na terenie obszaru funkcjonalnego.	Informatory o bazie turystycznej regionu Ulotki, plakaty i inne materiały promocyjne o regionie. Reklamy firmy zamieszczane w mediach regionalnych i ogólnopolskich.	Bezpłatnie, licencje krótkoterminowe W początkowej fazie wprowadzenia logo nadzór nad poprawnością użycia symbolu.
Do 2017	Instytucje kulturalne	Informacje o imprezach kulturowych	Jak wyżej
Do 2017	Media	Artykuły, wywiady, reportaże itp.	Bezpłatnie, logo promocyjne (w formie elektronicznej) powinno być łatwo dostępne w celu poprawnej reprodukcji w mediach.
Po 2017	Pozostałe firmy infrastruktury turystycznej: - restauracje, - firmy przewozowe, - biura podróży.	Materiały promocyjne, materiały do obsługi klientów, inne	Bezpłatnie, licencja określa standard, jaki ma być utrzymywany przez firmę przy wykorzystywaniu logo.
Po 2017	Producenci pamiątek, gadżetów.	Pamiątkowe albumy, breloki, długopisy itp.	Np. określony procent obrotu za wykorzystywanie symbolu; kontrola nad poprawnością stosowania, jakością wykonania symbolu.

Marka powinna być wykorzystywana tylko przez te podmioty, które:

- Mają prawo do wykorzystania marki,



- znają założenia marki oraz techniczne zasady korzystania z marki,
- przekazują informację o marce określonym grupom docelowym,
- budują odpowiedni wizerunek obszaru funkcjonalnego marki BESKID NISKI.

#### 1.1.1.6 ŚCIEŻKA REALIZACJI MARKI PRZEZ PARTNERÓW Z OBSZARU FUNKCJONALNEGO

#### **Horyzont 2- letni (operacyjny) – merytoryczne wdrażanie elementów identyfikacji marki:**

1. Utworzenie systemu zarządzania i monitorowania marki, w tym powołanie menadżera marki (w ramach opisanej struktury organizacji prac nad strategią promocji marki).
2. Opracowanie Logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym warsztaty edukacyjne z zasad dystrybucji logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej dla wszystkich partnerów JST z obszaru funkcjonalnego marki Beskid Niski.
3. Implementacja marki na podstawowych nośnikach promocyjnych wszystkich JST obszaru funkcjonalnego (np.: podstawowe materiały reklamowe, druki, korespondencje urzędowe, podstawowe, wybrane materiały i gadżety wydawane przez obszar funkcjonalny).
4. Wybór i opracowanie promocji markowych produktów turystycznych Beskidu Niskiego.
5. Okresowy audyt korzystania z logo, szczególnie pod kątem technicznej poprawności stosowania zgodnie z oczekiwanym wizerunkiem.
6. Integracja środowisk zainteresowanych promowaniem marki BESKID NISKI.
7. Kampania regionalna/lokalna „wprowadzająca markę”.

#### **Horyzont wieloletni:**

1. Integracja wszystkich środowisk zainteresowanych promowaniem marki BESKID NISKI. Struktura formalna obszaru funkcjonalnego (np. Stowarzyszenie, Spółka, etc.) powinno pełnić rolę inicjatora tego przedsięwzięcia.
2. Rozszerzenie dystrybucji logo w środowisku podmiotów zależnych. Właściwa promocja znaku graficznego i hasła promocyjnego (elementów marki) poprzez podmioty zależne poszczególnych JST obszaru funkcjonalnego.
3. Stopniowa implementacja marki na innych wybranych nośnikach promocyjnych.
4. Systematyczne zarządzanie i monitorowanie marki.
5. Szerokie wykorzystanie cyklicznych imprez kulturalnych i rekreacyjnych obszaru funkcjonalnego i jego JST do promocji marki.

## 1.2 PRODUKTY TURYSTYCZNE

### 1.2.1 METODOLOGIA TWORZENIA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Produkt turystyczny to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych. Podstawę oferty wyznacza atrakcja turystyczna. Produkt turystyczny ma odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie turystów, konkretną ofertą rynkową.

W takim rozumieniu produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez konsumenta w związku z wyjazdem ze stałego miejsca zamieszkania, takie jak: miejsca, atrakcje turystyczne, infrastruktura.

Metodologię tworzenia produktów turystycznych oparto na następujących założeniach:

- **Konie pociągowe „marketingu regionu”** – najważniejsze atrakcje, które są wizytówkami obszaru funkcjonalnego. Są w stanie samodzielnie przyciągać turystów. Wokół tych atrakcji należy budować jądro marketingu regionu. Atrakcje te powinny stanowić rdzeń produktów turystycznych.
- **Ważny jest zarządca danej atrakcji** – warunkiem udziału atrakcji turystycznych w budowaniu produktów turystycznych jest posiadanie zdefiniowanych zarządców, **partnerów do ustaleń związanych z uruchomieniem produktu turystycznego**.
- **Realność wdrożenia** – na ile dany produkt turystyczny może zaistnieć już, jaki nakład sił i środków jest potrzebny do jego wdrożenia.

*W celu określenia potencjału, na bazie którego można budować zintegrowane produkty turystyczne zbudowano bazę danych, zawierającą opisy walorów i atrakcji turystycznych obszaru funkcjonalnego. Baza ta powinna stanowić materiał wyjściowy do kreacji i rozwoju produktów turystycznych w powyższym rozumieniu. Baza powinna być na bieżąco uzupełniana i aktualizowana. Baza danych obejmuje opis walorów pod kątem wykorzystania turystycznego oraz ich kategoryzację.*

*Atrakcje turystyczne podzielono na kilka obszarów tematycznych. Dla każdej atrakcji przypisano kryteria wagi:*

- **Kategoria A** – atrakcje turystyczne, które spełniają kryteria bycia najważniejszym elementem sprzedaży. Są tzw. „końmi pociągowymi” marketingu regionu na zewnątrz.
- **Kategoria B** – warte odwiedzenia – spełniają minimalne wymogi dla atrakcji turystycznych takie jak możliwość zabukowania (zarezerwowania), godziny otwarcia, WC, zarządca. Są atrakcyjne dla odwiedzających w drugiej kolejności.
- **Kategoria C** – pozostałe – interesujące i warte odwiedzenia, ale bez zagospodarowania turystycznego.

W ramach każdego obszaru, opierając się na kategoriach atrakcji A i B, możliwe jest stworzenie odrębnych produktów turystycznych, jednakże produkty te mogą się ze sobą zająć. Możliwe jest ich połączenie. Występuje wtedy efekt synergii, który da odbiorcy produktów turystycznych wrażenie jedności.

Podstawą identyfikacji produktów do kreacji są:



- atrakcyjność, potencjał w pomyśle, ciekawe i oryginalne walory,
- potencjał infrastruktury – możliwość zagospodarowania,
- zgodność z ogólnoswiatowymi trendami i prognozami rozwoju gospodarki turystycznej,
- unikalność – produkty mogą stać się znacznym wyróżnikiem marki,
- oczekiwania turystów – zapotrzebowanie rynku na wybrane usługi, sposób spędzania czasu przez turystów, jakość oferty.

***Poniżej przedstawiono koncepcje zintegrowanych produktów turystycznych, które ze względu na potencjał regionu pozwolą na stworzenie konkurencyjnej rynkowej oferty turystycznej Beskidu Niskiego.***

**PRODUKTY DO WYKREOWANIA W PIERWSZEJ KOLEJNOŚCI:**

1. ŚLADAMI LAMPY NAFTOWEJ / BESKID NISKI- KOLEBKA PRZEMYSŁU NAFTOWEGO
2. SZLAK PRZEMYSŁU SZKLARSKIEGO BESKIDU NISKIEGO/ BESKID NISKI– SZKŁEM MALOWANY
3. SZLAK WINNY BESKIDU NISKIEGO
4. SMAKI KULTUR BESKIDU NISKIEGO
5. KARPACKA TROJA

**PRODUKTY DO WYKREOWANIA I WDROŻENIA W II ETAPIE:**

1. ARCHITEKTURA ŚWIECKA / PAŁACE, DWORY I OGRODY NA STYKU KULTUR
2. ARCHITEKTURA SAKRALNA / DUCHOWO NA STYKU KULTUR
3. AKTYWNE W BESKIDZIE NISKIM w podkategoriach
  - a. SZLAKI ROWEROWE BESKIDU NISKIEGO / BESKID NISKINA ROWERZE
  - b. UROKI BESKIDU NISKIEGO / RELAKS W PRZYRODZIE
4. ŚLADAMI WIELOKULTUROWOŚCI BESKIDU NISKIEGO

## 1.2.2 OPIS ZINTEGROWANYCH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

### 1.2.2.1 ŚLADAMI LAMPY NAFTOWEJ / BESKID NISKI- KOLEBKA PRZEMYSŁU NAFTOWEGO

Strona | 20

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	ŚLADAMI LAMPY NAFTOWEJ / BESKID NISKI- KOLEBKA PRZEMYSŁU NAFTOWEGO
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO PRZEMYSŁOWE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka kulturowa (dziedzictwo przemysłowe),</li> <li>• Turystyka aktywna (rowerowa, samochodowa, piesza),</li> <li>• Turystyka edukacyjna,</li> <li>• Turystyka weekendowa.</li> </ul> <p>Gminy obszaru funkcjonalnego: Skołyszyn, Jasło, Miasto Jasło, Dębowiec, Tarnowiec, Jedlicze, Osiek Jasielski, Chorkówka, Miasto Krosno, Korczyn, Krościenko Wyżne, Dukla, Iwonicz Zdrój, Rymanów.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak turystyczno-kulturowy (tematyczny).</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>W skład szlaku wchodzi istniejące muzea i skanseny, działające zakłady pracy (rafinerie), obiekty i miejsca związane z dziedzictwem przemysłu naftowego. Właścicielami obiektów są samorządy lokalne, osoby prywatne, fundacje, przedsiębiorstwa prywatne i państwowe.</p> <p>Rdzeń produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeum – Skansen Przemysłu Naftowego i Gazownictwa im. I. Łukasiewicza Bóbrka k. Krosna (pierwsza na świecie kopalnia ropy naftowej) na terenie czynnej do dzisiaj kopalni ropy naftowej,</li> <li>• Krosno z imprezą „Świet(l) ne Miasto” (impreza związana z rocznicą zapalenia pierwszej lampy naftowej wynalezionej przez I. Łukasiewicza).</li> <li>• Krosno – Muzeum Podkarpackie – unikatowa, największa w Europie ekspozycja lamp naftowych,</li> <li>• Jasło - wybrane obiekty i miejsca związane z kulturą przemysłu naftowego: (wybór i weryfikacja w procesie inwentaryzacji spośród następujących: tablica upamiętniająca pierwszą na świecie destylarnię ropy w Ułaszowicach, kamienica apteki Łukasiewicza, Rafineria Jasło – obecnie LOTOS).</li> </ul> <p>Pozostałe potencjalne składniki - do weryfikacji w procesie inwentaryzacji na podstawie bazy składników (w załączeniu), w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krosno – obiekty i miejsca związane z kulturą przemysłu naftowego,</li> <li>• Wybrane składowe szlaku tematycznego Karpacko- Galicyjskiego Szlaku Naftowego z powiatu jasielskiego Folsz, Harkłowa, Osobnica, Brzezówka Harkłowa, Równe oraz Samokłęski, Roztoki Dobrucowa oraz z powiatu krośnieńskiego: Jedlicze, Potok, Krościenko Wyżne, Węglówka Zręcin Chorkówka Równe. Wietrzno, Ropianka. Iwonicz-Zdrój, Klimkówka, Rymanów-Zdrój, Rudawka, Rymanowska, Głębokie,</li> <li>• Potencjalne składniki powiązane: szlak rowerowy: Transgraniczny Szlak Naftowy: Jasło - Krosno - Sanok - Lesko - Ustrzyki Dolne - Sambor - Borysław - Drohobycz – Lwów; szlak pieszy „Na Górę Winiarską” (Iwonicz Zdrój).</li> </ul> <p>Możliwe powiązania ze szlakami pieszymi i rowerowymi powiatu gorlickiego: Szlak Greenways "Śladami kolebki przemysłu naftowego" - szlak zielony, Karpacko-</p>

		Galicyjski Szlak Naftowy (początkowy odcinek transgranicznego Szlaku Naftowego).
5.	Miejsce realizacji produktu.	<p>Podmioty sprzedające produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra/pkt. informacji turystycznej,</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, domy wczasowe, uzdrowiska etc.,</li> <li>• Internet / w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD),</li> <li>• Przewodnicy/piloci/agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>• Targi i wystawy branżowe,</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych)</li> <li>• Instytucje edukacyjne obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Wszystkie składniki produktu – wzajemna promocja,</li> <li>• Kampania outdoorowa w wybranych miastach Polski, regionu.</li> </ul>
6.	Szczegółowy opis produktu	<p>Poznaj dziedzictwo przemysłu naftowego BESKIDU NISKIEGO.</p> <p>Tematyczny szlak turystyczno- kulturowy łączący obiekty i miejsca związane z kulturą dziedzictwa przemysłu naftowego.</p> <p>Szlak stanowi „unikalną propozycję sprzedaży” – oddaje specyfikę obszaru funkcjonalnego, w którym dziedzictwo kulturowe przemysłu naftowego stanowi jeden z elementów jego tożsamości.</p> <p>Obszar funkcjonalny jest kolebką przemysłu naftowego. Na terenie zachowały się liczne ślady dziedzictwa przemysłu naftowego: stare szyby naftowe, liczne kiwony, zabudowania kopalń oraz sprzęt wiertniczy. Obszar znany jest także z funkcjonujących ciągle urządzeń kopalni ropy i gazu, a krajobraz z szybami naftowymi przypomina ten z czasów Łukasiewicza.</p> <p>Idea produktu obejmuje ofertę związaną z odwiedzeniem miejsc, obiektów w oparciu o zasoby materialne i dziedzictwo przemysłu naftowego, poznanie</p>

		<p>mechanizmu pracy urzędów naftowych, poznanie procesu destylowania ropy naftowej, zobaczenie pracy rafinerii, zapoznanie się z działalnością i miejscem pracy Ignacego Łukasiewicza – zwiedzanie dziedzictwa przemysłowego-najważniejszych obiektów: muzeów, miejsc związanych z historią przemysłu naftowego.</p> <p>Jego najważniejszym wyróżnikiem – „koniem pociągowym” jest Krosno z imprezą „Świat(ł) ne Miasto.</p>
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	<p>1. Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku, rodziny – segment masowy.</p> <p>2. Turyści grupowi ( grupy szkolne, zakłady pracy) – segment masowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> <li>• z terenu sąsiednich województw,</li> <li>• z całego kraju.</li> </ul> <p>3. Turyści zagraniczni, szczególnie z terenów przygranicznych - segment niszowy.</p> <p>4. Specjaliści (miłośnicy historii i kultury, dziedzictwa kulturowego, w tym: przemysłu naftowego).</p> <p>Motywy turysty kulturowego jest potrzeba poznawcza, związana z walorami historyczno-kulturowymi: zgłębianie informacji o kulturze, tradycji, odwiedzanie obiektów i miejsc.</p>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt całoroczny – realizacja produktu przez 7 dni w tygodniu; ograniczenia dotyczyć będą dni i godzin otwarcia obiektów typu muzea i ich oferty.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami/ partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu,</li> <li>• Zarządcy/ właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego, PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.)	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>• Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - ok. 35 tys. zł,</li> <li>• Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.),</li> <li>• Koszty promocyjne- wybrane:</li> </ul>

	B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wizualizacja w terenie (np. turystyczne tablice informacyjne kierunkowe wspólne dla 3 produktów/ szlaków tematycznych: nafta, szkło i wino, 25 szt.) – ca 40 tys. zł,</li> <li>○ Reklama wydawnicza (pakiet: ulotki, mapy, katalog) - ca 50 tys. zł,</li> <li>○ PR, Press-packi, wizyty studyjne dziennikarzy – od 20 tys. zł.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty zmienne – np. Turystyczna Karta Beskidu Niskiego (karta upoważniająca do zniżek do wybranych obiektów i atrakcji turystycznych, noclegowych i gastronomicznych – integrująca podmioty, składniki kilku produktów turystycznych) – w wariantach na 1 dzień, na 3 dni (weekend), na tydzień – koszt do oszacowania w przypadku istniejącej bazy usługodawców zrzeszonych wokół karty.</li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować jako szlak industrialny/ kolebkę ropy naftowej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie (w tym np. tablice edukacyjne),</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki Śladami ropy naftowej,</li> <li>• Internet: E-promocja – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów,</li> <li>• Nowoczesne narzędzia promocji i komunikacji - np. w formie aplikacji na urządzenia mobilne.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak samochodowy, rowerowy,</li> <li>• Lekcje edukacyjne i pokazy w oparciu o oferty muzeów,</li> <li>• Warianty na weekend, na 1 dzień, na dłużej – w uzupełnieniu z ofertą rekreacyjną i szlaków turystyki aktywnej np. dla szkół (zielone szkoły).</li> </ul>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Jeden z kluczowych produktów promocji – integruje i aktywizuje cały obszar funkcjonalny Beskidu Niskiego.</p> <p>Funkcje produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój turystyki industrialnej,</li> <li>• Promocja kultury przemysłowej,</li> <li>• Edukacja regionalna,</li> <li>• Zachowanie dziedzictwa przemysłowego regionu.</li> </ul> <p>Dobre praktyki do wykorzystania i naśladowania: Np. Szlak Zabytków Techniki - tematyczny, samochodowy szlak turystyczno-kulturowy, łączący obiekty związane z kulturą dziedzictwa przemysłowym województwa śląskiego + impreza Święto Szlaku Zabytków Techniki – Industriada.</p>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu,</li> <li>• kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>• promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie obiektów w terenie,</li> <li>• Uzgodnienie interesującej oferty i programów edukacyjnych w ramach pakietów dla turystyki edukacyjnej połączonej z rekreacją,</li> <li>• Opracowanie i wyznaczenie szlaków, ścieżek w wariantach.</li> </ul>

### 1.2.2.2 SZLAK PRZEMYSŁU SZKLARSKIEGO BESKIDU NISKIEGO

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	SZLAK PRZEMYSŁU SZKLARSKIEGO BESKIDU NISKIEGO / ewentualnie BESKID NISKI– SZKŁEM MALOWANY
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO PRZEMYSŁOWE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka kulturowa (dziedzictwo przemysłowe),</li> <li>• Turystyka aktywna (rowerowa, samochodowa, piesza),</li> <li>• Turystyka edukacyjna,</li> <li>• Turystyka weekendowa.</li> </ul> <p>Gminy obszaru funkcjonalnego: Miasto Krosno, Miasto Jasło, Tarnowiec.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak turystyczno-kulturowy (tematyczny),</li> <li>• Obiekty,</li> <li>• Wyroby tradycyjne: witraże i wyroby szklane.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>Rdzeń produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krosno Miasto Szkła i Centrum Dziedzictwa Szkła (kat. AA),</li> <li>• Muzeum Podkarpackie w Krośnie (największa kolekcja wyrobów ze szkła podkarpackich hut, prezentowana na wystawie stałej. Na wystawie tej prezentowana jest także historia szklarstwa),</li> <li>• Krośnieńskie Huty Szkła Krosno S.A., Huta Szkła Tarnowiec Sp. z o. o. k. Jasła, Huta Szkła w Jasle (zwiedzanie huty jest możliwe wyłącznie za zgodą dyrekcji zakładu, po wcześniejszym uzgodnieniu terminu zwiedzania z dyrekcją. Aby podnieść atrakcyjność obszaru jako „rejonu szklanego” zostaną podjęte działania, które pozwolą w przyszłości na zwiedzanie powyższych obiektów bez potrzeby uzyskiwania takiej zgody),</li> <li>• Huta Szkła Sabina w Rymanowie (pokazy wytopu szkła dla grup turystycznych).</li> </ul> <p>Pozostałe wybrane składniki kat. B – do weryfikacji w procesie inwentaryzacji na podstawie bazy składników (w załączeniu), w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkty lokalne tradycyjne – witraże jasielski (huta szkła w Jasle, rzemieślnicy i artyści, a także niektóre warsztaty kowalskie powiatu jasielskiego,</li> <li>• Lokalne firmy zajmujących się produkcją wyrobów ze szkła.</li> </ul> <p>Element uzupełniający:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festiwal Kultur Pogranicza KARPACKIE KLIMATY w Krośnie (jarmark wyrobów szklanych, warsztaty, pokazy),</li> <li>• Od roku 2016 planowany cykl imprez „Jarmark szklany” powiązany z wystawami i sprzedażą wyrobów szklarskich – o zasięgu ogólnopolskim – termin miesiąc VI – organizator Unia Przedsiębiorców z Krosna.</li> </ul>
5.	Miejsce realizacji produktu.	



Podmioty sprzedające produkt:

- Biura turystyczne i centra, pkt. informacji turystycznej,
- Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, domy wczasowe etc.,
- Internet, w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego
- Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno- Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD,
- Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),
- Targi i wystawy branżowe,
- Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych),
- Instytucje edukacyjne obszaru funkcjonalnego,
- Wszystkie składniki produktu – wzajemna promocja,
- Kampania outdoorowa w wybranych miastach Polski, regionu.

6.	Szczegółowy opis produktu	<p>Poznaj dziedzictwo przemysłu szklarskiego BESKIDU NISKIEGO.</p> <p>Tematyczny szlak turystyczno- kulturowy łączący obiekty i miejsca związane z kulturą dziedzictwa przemysłu szklarskiego. W skład szlaku wchodzi istniejące miejsca, obiekty, działające zakłady pracy. Właścicielami obiektów są samorządy lokalne, osoby prywatne, przedsiębiorstwa prywatne i państwowe.</p> <p>Idea produktu obejmuje ofertę związaną z odwiedzeniem miejsc, obiektów w oparciu o zasoby materialne i dziedzictwo przemysłu szklarskiego oraz teraźniejszość tej dziedziny gospodarki.</p> <p>Przemysł szklarski rozwija się na obszarze funkcjonalnym dynamicznie od początków XX wieku i od tego czasu jest jednym z największych i najważniejszych ośrodków produkcji szkła nie tylko w Polsce. Ponad stuletnie tradycje w produkcji szkła najwyższej jakości, kultywowane w regionie przez liczne zakłady rzemieślnicze, manufaktury i fabryki, stanęły u podstaw powszechnego w świadomości konsumentów pięknych wyrobów dekoracyjnych</p>
----	---------------------------	--

		<p>przeświadczenia o unikalnej wartości regionu. Szkło dekoracyjne, szkło artystyczne i szkło unikatowe produkowane tu od dawna znalazło swych wielbicieli na całym świecie.</p> <p>Szlak stanowi „unikalną propozycję sprzedaży” – oddaje specyfikę obszaru funkcjonalnego, w którym dziedzictwo kulturowe przemysłu szklarskiego stanowi jeden z elementów jego tożsamości. Jego najważniejszym wyróżnikiem- koniem pociągowym jest Krosno – Miasto Szkła z Centrum Dziedzictwa Szkła oraz Muzeum Podkarpackim.</p>
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	<p>1. Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku, rodziny – segment masowy.</p> <p>2. Turyści grupowi ( grupy szkolne, zakłady pracy) – segment masowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> <li>• z terenu sąsiednich województw,</li> <li>• z całego kraju.</li> </ul> <p>3. Turyści zagraniczni, szczególnie z terenów przygranicznych - segment niszowy.</p> <p>4. Specjaliści (miłośnicy historii i kultury, dziedzictwa kulturowego, w tym: przemysłu szklarskiego).</p> <p>Motywy turysty kulturowego jest potrzeba poznawcza, związana z walorami historyczno-kulturowymi: zgłębianie informacji o historii, kulturze, tradycji, odwiedzanie obiektów i miejsc (turystyka objazdowa, w tym w formie zorganizowanej).</p>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt całoroczny – realizacja produktu przez 7 dni w tygodniu; ograniczenia dotyczyć będą godzin otwarcia obiektów i ich ofert edukacyjnych.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami, partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu.</li> <li>• Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>• Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - ok. 35 tys. zł</li> <li>• Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formularzy rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>• Koszty promocyjne- wybrane:</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ wizualizacja w terenie (np. turystyczne tablice informacyjne kierunkowe wspólne dla 3 produktów/ szlaków tematycznych: nafta, szkło i wino, 25 szt.) – ca 40 tys. zł</li> <li>○ reklama wydawnicza (pakiet: ulotki, mapy, katalog) - ca 50 tys. zł</li> <li>○ PR, Press-packi, wizyty studyjne dziennikarzy – od 20 tys. zł</li> <li>• Koszty zmienne – np. Turystyczna Karta Beskidu Niskiego (karta upoważniająca do zniżek do wybranych obiektów i atrakcji turystycznych, noclegowych i gastronomicznych – integrująca podmioty, składniki kilku produktów turystycznych) – w wariantach na 1 dzień, na 3 dni (weekend), na tydzień – koszt do oszacowania w przypadku istniejącej bazy usługodawców zrzeszonych wokół karty</li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować jako szlak industrialny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie (w tym np. tablice edukacyjne).</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki „Szlak przemysłu szklarskiego”.</li> <li>• Internet: E-promocja – poprzez strony www JST, media społecznościowe, etc..</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów.</li> <li>• Nowoczesne narzędzia promocji, np. w formie aplikacji na urządzenia mobilne.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<p>Szlaki: samochodowy; rowerowe, ścieżki i lekcje edukacyjne, pokazy w oparciu o oferty obiektów kulturalnych; warianty na weekend, na 1 dzień, na dłużej – w uzupełnieniu z ofertą rekreacyjną np. dla szkół (zielone szkoły).</p>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Jeden z kluczowych produktów promocji – integruje i aktywizuje cały obszar funkcjonalny.</p> <p>Funkcje produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwój turystyki industrialnej,</li> <li>• Promocja kultury przemysłowej,</li> <li>• Edukacja regionalna,</li> <li>• Zachowanie dziedzictwa przemysłowego regionu.</li> </ul> <p>Dobre praktyki: Szlak Zabytków Techniki - tematyczny, samochodowy szlak turystyczno-kulturowy, łączący obiekty związane z kulturą dziedzictwa przemysłowym województwa śląskiego + impreza Święto Szlaku Zabytków Techniki – Industriada.</p>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu,</li> <li>• Kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>• Promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie obiektów w terenie,</li> <li>• Uzgodnienie interesującej oferty i programów edukacyjnych w ramach pakietów dla turystyki edukacyjnej połączonej z rekreacją,</li> <li>• Opracowanie i wyznaczenie szlaków, ścieżek w wariantach.</li> </ul>

### 1.2.2.3 SZLAK WINNY BESKIDU NISKIEGO

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	SZLAK WINNY BESKIDU NISKIEGO
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO KULTUROWE; TURYSTYKA PRZYRODNICZA; ENOTURYSTYKA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka kulturowa,</li> <li>• Turystyka aktywna (samochodowa),</li> <li>• Turystyka kulinarna,</li> <li>• Agroturystyka.</li> </ul> <p>Gminy obszaru funkcjonalnego: Skołyszyn, Kołaczyce, Jasło, Miasto Jasło, Dębowiec, Wojaszówka, Jedlicze, Miasto Krosno, Korczyna.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak turystyczno-kulturowy i kulinarny (tematyczny; ekoturystyka),</li> <li>• Obiekty,</li> <li>• Wyroby – produkty tradycyjne,</li> <li>• Impreza.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>Rdzeń produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miasto Jasło – Stolica Polskiego Winiarstwa,</li> <li>• Jasielski Szlak Winny (9 winnic): Winnica Golez, Winnica Jasiel, Winnica Zacisze, Winnica Dwie Granice, Winnica Venellus, Winnica Ewy, Winnica Milenia, Winnica Jana, Winnica Kołacz,</li> <li>• Imprezy: Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle (największa w Polsce impreza winiarska), Festiwal Kultur Pogranicza KARPACKIE KLIMATY razem z Festiwalem Win: święto wina, muzyki i folkloru (przez Krosno z Węgier do Europy Zachodniej przebiegał historyczny szlak winny),</li> <li>• Podkarpacka Akademia Wina w Jaśle z ofertą szkoleń,</li> <li>• Winnice powiatu krośnieńskiego, w tym: Winnica Wiarus Jedlicze, Winnica Zielony Zakątek gmina Wojaszówka, Winnica Dworska w Miejscu Piastowym, Winnica Zamkowa, Podzamcze, gmina Korczyna k. Krosna, Winnica Ostoja w pobliżu Zamku Kamieniec w Odrzykoniu,</li> <li>• Salon Win Karpackich.</li> </ul> <p>Pozostałe wybrane składniki – do weryfikacji w procesie inwentaryzacji na podstawie bazy składników (w załączeniu), w tym:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wybrane agroturystyki i gospodarstwa oferujące tradycyjne produkty kulinarne (wina, miody, nalewki, wyroby tradycyjne),</li> <li>• Współpraca / składniki potencjalne: Stowarzyszenia enoturystyczne regionu i ich oferty: Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia, Jasielskie Stowarzyszenia Winiarzy „Vinum pro cultura”, Stowarzyszenie Portius</li> </ul>

5.	<p>Miejsce realizacji produktu.</p>  <p>Podmioty sprzedające produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra/pkt. informacji turystycznej,</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, domy wczasowe etc.,</li> <li>• Internet/ w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, Stowarzyszenia Winiarzy Podkarpacia, Jasielskie Stowarzyszenia Winiarzy „Vinum pro cultura”, Stowarzyszenie Portius, Podkarpacka Akademia Wina),</li> <li>• Przewodnicy/piloci/agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>• Targi i wystawy branżowe, jarmarki i prezentacje tradycyjnych produktów lokalnych,</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych),</li> <li>• Agroturystyki/ winnice obszaru funkcjonalnego.</li> </ul>	
6.	Szczegółowy opis produktu	<p>Poznaj tradycje uprawy winorośli, zakosztuj lokalnego produktu. Szlak tematyczny dziedzictwa kulturowego regionu – dotyczący odradzającej się tradycji uprawy winorośli.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideą utworzenia produktu jest promocja produktu lokalnego – wina, a także innych specjałów regionalnej kuchni. Turysta przemierzający szlak, odwiedza winnice zlokalizowane, degustuje wina oraz korzysta z lokalnej bazy agroturystycznej oferowanej przez winiarzy, a także z dostępnej w najbliższej okolicy bazy noclegowej.</li> <li>• Ideą Szlaku będzie zachęcenie turystów do indywidualnych spotkań z wytwórcami w ich winnicach i odkrycia wartości obcowania z przyrodą.</li> </ul>
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turyści krajowi – indywidualni, w średnim wieku oraz seniorzy - segment masowy.</li> <li>2. Turyści grupowi (zakłady pracy, seniorzy, wczasowicze z uzdrowisk) - segment masowy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> </ul> </li> </ol>

	<p>jakie produkt zaspokaja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu sąsiednich województw,</li> <li>• z całego kraju.</li> </ul> <p>3. Turyści zagraniczni, szczególnie z terenów przygranicznych - segment niszowy. 4. Specjaliści (miłośnicy tradycji, kultury, winiarze).</p> <p>Motywy turysty jest potrzeba poznawcza, związana z walorami kulturowymi połączona z potrzebą wrażeń: tu smakowych i duchowych: uroku przebywania, obcowania w otoczeniu pięknej przyrody w połączeniu z walorami poznawania, odkrywania smaków (turystyka objazdowa, w tym w formie zorganizowane; turystyka rekreacyjna- agroturystyka; udział w imprezach).</p>
8.	<p>Czas trwania i terminy realizacji produktu.</p>	<p>Produkt sezonowy – realizacja produktu od wiosny do jesieni, kumulacja – wakacje i wczesna jesień.</p>
9.	<p>Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).</p>	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami/ partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu,</li> <li>• Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	<p>Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)</p>	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>• Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - ok. 35- 50 tys. zł</li> <li>• Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>• Koszty promocyjne- wybrane:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wizualizacja w terenie (np. turystyczne tablice informacyjne kierunkowe wspólne dla 3 produktów/ szlaków tematycznych: nafta, szkło i wino, 25 szt.) – ca 40 tys. zł,</li> <li>○ Reklama wydawnicza (pakiet: ulotki, mapy, katalog) - ca 50 tys. zł</li> <li>○ PR, Press-packi, wizyty studyjne dziennikarzy – od 20 tys. zł,</li> <li>○ Prezentacje regionalne i ogólnopolskie + degustacje wina (wspólne stoiska na targach, konferencjach, eventy, etc.) –ca 20 tys. zł.</li> </ul> </li> <li>• Koszty zmienne – np. Turystyczna Karta Beskidu Niskiego (karta upoważniająca do zniżek do wybranych obiektów i atrakcji turystycznych, noclegowych i gastronomicznych – integrująca podmioty, składniki kilku</li> </ul>

		<p>produktów turystycznych) – w wariantach na 1 dzień, na 3 dni (weekend), na tydzień – koszt do oszacowania w przypadku istniejącej bazy usługodawców zrzeszonych wokół karty.</p>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować jako szlak tematyczny i turystykę kulinarną (enoturystyka):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie,</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki: „Szlak winny Beskidu Niskiego”,</li> <li>• Internet: E-promocja – platforma informacji internetowej dostępna poprzez strony www JST obszaru funkcjonalnego oraz składniki produktu + nowoczesne narzędzia e-turystyki: np.: aplikacje mobilne, geocaching, e-questy i symulacje 3d; promocja poprzez media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, kulinarnej w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów</li> <li>• Prezentacje podczas jarmarków produktów lokalnych w połączeniu z degustacjami,</li> <li>• Wykorzystanie do promocji znanych, popularnych osób medialnych związanych z tradycjami ekoturystyki lub kulinariów,</li> <li>• Kampania outdoorowa w wybranych miastach Polski, regionu.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlaki turystyczne: Dni Otwarte Winnic: zwiedzanie + degustacja;</li> <li>• Oferty agroturystyczne: rekreacja na łonie przyrody połączona z poznaniem procesu uprawy winorośli, zwiedzaniem i degustacją lokalnych produktów tradycyjnych);</li> <li>• Szkolenia i pokazy, warsztaty.</li> </ul>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Dobre praktyki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impreza na pograniczu Dolnego Śląska, Północnych Czech i Saksonii - Dni Otwarte Domów Przemysłowych.</li> </ul>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu,</li> <li>• Kreacja produktu (logo, wizualizacja), Promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie obiektów w terenie,</li> <li>• Opracowanie i wyznaczenie szlaków, ścieżek w wariantach czasowych,</li> <li>• Opracowanie ofert pobytowych i programów / pakietów ofert w wariantach.</li> </ul>



#### 1.2.2.4 SMAKI KULTUR BESKIDU NISKIEGO

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	SMAKI KULTUR BESKIDU NISKIEGO
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO KULTUROWE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka kulturowa,</li> <li>• Turystyka kulinarna.</li> </ul> <p>Gminy obszaru funkcjonalnego: Miasto Jasło, Iwonicz- Zdrój, Miasto Krosno, Kołaczyce, Tarnowiec, Krempna, Brzyska.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprezy i kulinaria/ wyroby – produkty tradycyjne = wspólny kalendarz/ katalog imprez cyklicznych.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>Rdzeń produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle,</li> <li>• Festiwal Kultur Pogranicza KARPACKIE KLIMATY w Krośnie,</li> <li>• Karpacki Festiwal Archeologiczny „Dwa Oblicza” w Karpackiej Troi w Trzcinicy,</li> <li>• Festiwal Karpacki Iwonicz-Zdrój (prezentacje kultury, obyczajów sztuki ludowej krajów należących do Euroregionu Karpackiego, zespoły z Słowacji, Węgier, Ukrainy, Rumuni i Polski),</li> <li>• Podkarpackie Miodobranie – Kołaczyce – największa impreza pszczelarska w regionie,</li> <li>• Festiwal Smaków Regionalnych – PIEROGI w Tarnowcu.</li> </ul> <p>Pozostałe wybrane składniki – imprezy oraz wybrane agroturystyki i gospodarstwa oferujące tradycyjne produkty kulinarne (wina, miody, nalewki, wyroby tradycyjne), Agro- Spa, apiterapię, produkty tradycyjne – do identyfikacji i weryfikacji w procesie inwentaryzacji i uzgodnień pomiędzy partnerami obszaru funkcjonalnego.</p> <p>Współpraca: wybrane LGD prowadzące działalność promująca produkty związane z tradycjami regionalnymi i tradycje wielokulturowości.</p>



5. Miejsce realizacji produktu.



Podmioty sprzedające produkt:

- Biura turystyczne i centra/pkt. informacji turystycznej,
- Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, domy wczasowe, etc.,
- Internet,
- Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne),
- Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),
- Targi i wystawy branżowe, prezentacje regionalne,
- Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza i kulinarna (w tym organizacja podróży prasowych),
- Agroturystyki, winnice obszaru funkcjonalnego,
- Kampania outdoorowa w wybranych miastach Polski, regionu.

6. Szczegółowy opis produktu

Poznaj tradycje i smaki BESKIDU NISKIEGO, weź udział w imprezach.

Ideą produktu będzie zachęcenie turystów do indywidualnych spotkań ze smakami i przyjemność poznawania rzemiosła, rękodzieła, folkloru, zwyczajów oraz degustowania smaków poprzez udział w różnych imprezach kulturalnych obszaru funkcjonalnego.

Jednym z założeń utworzenia produktu jest wielokulturowość obszaru funkcjonalnego (przez pryzmat tradycji, kultury, rękodzieła, smaków i kulinarnych tradycji).

Różnorodność typowych dla tego regionu imprez sprawia, że są one prawdziwym przeżyciem kulturalnym. Obszar słynie z dbałości o zachowanie kultury i zwyczajów, które kształtowały się na styku wielu kultur. Warto inwestować w budowę produktu turystycznego w oparciu o tradycje, miejscowe rękodzieło, kulinaria i smaki oraz zwyczaje, bowiem odpowiednio



		wypromowane, mogą stać się świetną regionalną marką, o której turyści będą pamiętać, i do której będą z chęcią wracać. Taki produkt pozwoli na ciekawe i atrakcyjne spędzanie wolnego czasu w zaciszu unikatowej przyrody.
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi. Osoby dorosłe, szczególnie 35 plus (w tym rodziny), młodzież, dzieci, seniorzy.</li> <li>2. Specjaliści (miłośnicy kultury, tradycji, historii, poszukujący wyjątkowych produktów regionalnych).</li> <li>3. Turyści grupowi (grupy szkolne, zakłady pracy, wczasowicze uzdrowisk obszaru funkcjonalnego): <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> <li>• z terenu sąsiednich województw,</li> <li>• z całego kraju.</li> </ul> </li> <li>4. Segmenty masowe.</li> <li>5. Turyści zagraniczni, szczególnie z terenów przygranicznych - segment niszowy.</li> <li>6. Specjaliści (miłośnicy tradycji, kulinariów).</li> </ol> <p>Motywy turysty jest potrzeba poznawcza, związana z walorami kulturowymi – udział w imprezach, poznawanie tradycji, historii, wielokulturowości.</p>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt sezonowy – zgodnie z uzgodnionym kalendarzem imprez – nasilenie w okresie wakacyjnym.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami - partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu.</li> <li>• Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>• Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania konieczne: wybór imprez do produktu i ustalenie ich kalendarza, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - ok. 30 tys. zł</li> <li>• Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do</li> </ul>

		<p>pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty promocyjne - wybrane: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reklama wydawnicza (kalendarz, katalog imprez) – ca 30 tys. zł,</li> <li>○ Kampania prasowa - reklamowa w wybranych tytułach – regionalna – od 25 tys. zł.</li> </ul> </li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować jako uzgodniony stały kalendarz imprez w formule wzajemnych promocji (wzajemne zapowiedzi, zaproszenia na imprezy):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wydawnictwa tematyczne: uzgodniony kalendarz; katalog imprez „Smaki Kultur Beskidu Niskiego”,</li> <li>• Internet – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, kulinarnej w tym wizyty dla dziennikarzy i touroperatorów,</li> <li>• Podczas wszystkich ważniejszych imprez, wydarzeń kulturalnych na terenie JST obszaru funkcjonalnego.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<p>Udział w imprezie; degustacje, warsztaty, pokazy, edukacja.</p>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Imprezy są doskonałą formą promocji całego regionu oraz jego produktów, są modnym trendem turystyki. W szczególności warto zwrócić uwagę na promocję istniejących lub powstających produktów regionalnych. Główne imprezy nie powinny ze sobą konkurować w czasie, co de facto ma miejsce. Przybywającego do regionu gościa spotka niezwykła oferta, która poprowadzi go w czasie i przestrzeni poprzez imprezy, smaki o różnej specyfice rozmieszczone w kilku miejscach. Każda z tych imprez oferuje nie tylko wyszukaną, ciekawą i charakterystyczną propozycję prezentacji tradycji, kultury oraz propozycję kulinarną.</p> <p>Warto rozważyć dołączenie do tego produktu imprezy kulturalnej Festiwal Dwa oblicza - składowego osobnego produktu KARPACKA Troja. Festiwal pokazujący dawne zwyczaje, rzemiosło a także sposoby prowadzenia walki wpisuje się również w ideę tego produktu.</p> <p>Dobre praktyki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KULTURALNA VIA REGIA – <a href="http://www.viaregia.info.pl">www.viaregia.info.pl</a>.</li> </ul>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu i uzgodnienie niekonkurencyjnego stałego kalendarza imprez pod wspólnym hasłem promocyjnym,</li> <li>• Kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>• Promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wybór imprez do produktu i uzgodnienie wspólnego kalendarza,</li> <li>• Opracowanie kalendarza i wzajemnej promocji, zaproszeń,</li> <li>• Ewentualne uzgodnienie wspólnych zasad, działań sprzedażowych (karnety rodzinne, bilety, pakiety sprzedażowe).</li> </ul>

### 1.2.2.5 KARPACKA TROJA

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	KARPACKA TROJA
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO KULTUROWE – archeologiczne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka weekendowa,</li> <li>• Turystyka kulturowa,</li> <li>• Turystyka edukacyjna.</li> </ul> <p>Gminy obszaru funkcjonalnego: gmina Jasto.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiekt,</li> <li>• Imprezy.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>Rdzeń produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skansen Karpacka Troja i jego oferta edukacyjna (lekcje muzealne, warsztaty, zajęcia dla przedszkolaków) i kulturalna (pokazy, imprezy cykliczne), w tym Karpacki Festiwal Archeologiczny „Dwa Oblicza”,</li> <li>• Muzeum Podkarpackie w Krośnie.</li> </ul>
5.	Podmioty sprzedające produkt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra, pkt. informacji turystycznej obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, etc.,</li> <li>• Internet: E-promocja – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Promocja na przejściach granicznych i ważnych portach lotniczych, kolejowych Małopolski,</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne),</li> <li>• Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>• Targi i wystawy branżowe,</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych),</li> <li>• W ramach wspólnego uzgodnionego kalendarza imprez,</li> <li>• Na uczelniach wyższych (szczególnie kierunki archeologia, historia i historia sztuki) – w formule np. plenerów edukacyjno-praktycznych.</li> </ul>
6.	Szczegółowy opis produktu <sup>1</sup>	<p>Niepowtarzalna przygoda – podróż w czasie w połączeniu z nową przełomową wiedzą archeologiczną. Odkrycia na miarę Europy.</p> <p>Skansen Archeologiczny Karpacka Troja w Trzcinicy (oddział Muzeum Podkarpackiego w Krośnie).</p> <p>Miejsce, w którym powstał Skansen należy do najważniejszych stanowisk archeologicznych w Polsce o wyjątkowym znaczeniu dla poznania pradziejów całej Europy Środkowo-Wschodniej. Odkryto tu ponad 160 tys. zabytków, na które składają się naczynia, wyroby z ceramiki, krzemienia i kamienia, kości i rogu, a także brązu i żelaza. Wiele z nich jest zabytkami unikatowymi, uznawanymi za wspaniałe dzieła dawnej sztuki i rzemiosła.</p> <p>W Trzcinicy odkryto jedną z pierwszych silnie ufortyfikowanych osad znanych z terenu Polski, która powstała w początkach epoki brązu, ponad 4000 lat temu! To także tu odkryto pierwszą w Polsce osadę zakarpackiej kultury Otomani-Füzesabony odznaczającej się wyraźnymi wpływami śródziemnomorskimi, datowaną na okres 1650-1350 p.n.e. Ze względu na rangę tego odkrycia, chronologię oraz wyraźne wpływy południowo-europejskie miejsce to nazwane zostało Karpacką Troją.</p>

<sup>1</sup> Źródło: [www.karpackatroja.pl](http://www.karpackatroja.pl)

		<p>Karpacka Troja to oryginalne połączenie tradycyjnej formy skansenu oraz nowoczesnej placówki muzealnej.</p> <p>Cały kompleks składa się z terenu grodziska oraz parku archeologicznego leżącego u jego podnóża. Na grodzisku zrekonstruowanych zostało ponad 150 m wałów obronnych, 2 bramy prowadzące do grodu (z epoki brązu i wczesnego średniowiecza) oraz 6 chat. Na terenie parku archeologicznego zlokalizowane są rekonstrukcje wioski otomańskiej z początków epoki brązu oraz słowiańskiej z wczesnego średniowiecza. Znajduje się tu także nowoczesny pawilon wystawowy z przestrzenną salą ekspozycyjną, funkcjonalną salą konferencyjną, multimedialną salą edukacyjną dla dzieci, przytulną "Salką Małego Odkrywcy" przeznaczoną dla przedszkolaków oraz zapleczem gastronomicznym, w którym serwowane będą potrawy przygotowane w oparciu o sztukę kulinarną naszych przodków. Wszystko to wzbogacone o atrakcyjny program kulturalny oraz niezwykłą atmosferę gwarantującą niezapomniane wrażenia. Więcej na stronie <a href="http://www.karpackatroja.pl">www.karpackatroja.pl</a><sup>2</sup></p> <p>W Karpackiej Troi odbywa się wiele cyklicznych imprez, z których na szczególną uwagę zasługuje Festiwal Archeologiczny Dwa Oblicza pokazujący dawne zwyczaje, rzemiosło a także sposoby prowadzenia walki, pozwalający odwiedzającym gościom przenieść się o kilka tysięcy lat w przeszłość. Atrakcją Festiwalu są turnieje około 200 wojów w strojach z epoki średniowiecza.</p> <p>W ofercie edukacyjnej skansenu są lekcje muzealne, warsztaty i zajęcia dla przedszkolaków.</p>
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi, głównie młodzież szkolna, rodziny z dziećmi, seniorzy.</li> <li>2. Specjaliści (miłośnicy kultury, historii, w tym szczególnie archeologii i historii sztuki).</li> <li>3. Turyści grupowi (głównie grupy szkolne, studenci szczególnie archeologii): <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> <li>• z terenu sąsiednich województw,</li> <li>• z całego kraju.</li> </ul> </li> <li>4. Turyści zagraniczni.</li> </ol> <p>Motywem turysty jest potrzeba poznawcza, związana z walorami kulturowymi – udział w imprezach, poznawanie tradycji, historii, archeologii.</p>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Luty-listopad – ze szczególnym nasileniem w okresie od maja do września (imprezy plenerowe, warsztaty i pokazy); od wtorku do niedzieli – w godz. pracy obiektu.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami - partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie promocji produktu.</li> <li>• Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych własnych, powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji	Szacunkowe koszty realizacji tego produktu są już uzgodnione w ramach oferty Karpackiej Troi.

<sup>2</sup> [www.karpackatroja.pl](http://www.karpackatroja.pl)



	<p>produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)</p>	<p>Proponowane działania promocyjne, dotyczące tego produktu to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetowy portal promocyjny - linkowanie z produktem Karpacka Troja (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>• Kampania medialna (zakup mediów + promocja). Wysokość kosztów zależy od rodzaju mediów, zasięgu, czasu trwania kampanii, częstotliwości spotów, ogłoszeń reklamowych, czasów emisji, formatów ogłoszeń, tytułów prasy, etc., do wyboru: TV + prasa ogólnopolska, w tym branżowa + kampanie internetowe – od 200 tys. zł</li> <li>• Koszty promocyjne – wybrane w pakiecie z pozostałymi produktami: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Katalog wszystkich produktów turystycznych marki – w tym produkt Karpacka Troja (opracowanie merytoryczne, zdjęcia, projekt, skład, tłumaczenie, druk, kalkulacja dla 12000 szt.) - koszt całości ca. 50 tys. zł</li> <li>○ Film tematyczny i promocyjny dla wszystkich wybranych produktów turystycznych – w tym Karpackiej Troi - opracowanie koncepcji, scenariusza, realizacja, w tym zakup praw autorskich do filmów i muzyki, np. wersja 2-5 min. oraz wersja skrócona do promocji ok. 30 sek. do Internetu – 20 – 200 tys. zł</li> </ul> </li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować samodzielnie oraz w pakiecie kalendarza stałych imprez oraz na wszystkich imprezach - w formule zapowiedzi, zaproszenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet: – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym wizyty dla dziennikarzy i touroperatorów,</li> <li>• Promocja zagraniczna – w tym szczególnie kraje sąsiednie i miasta partnerskie.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udział w imprezach kulturalnych, warsztaty, pokazy, edukacja, zwiedzanie.</li> <li>• Warianty oferty jednodniowej i dłuższych pakietów weekendowych, zielone szkoły, plenery warsztatowe dla dedykowanych uczelni i grup.</li> </ul>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Miejsce o dużych walorach edukacyjnych i poznawczych zorganizowane w klimacie nowoczesnych europejskich muzeów, gdzie ekspozycje nie nudzą.</p> <p>Praktycznie gotowy produkt. Wymaga jedynie intensywnej i szerokiej promocji przez wszystkie możliwe kanały sprzedażowe, wszystkich partnerów JST obszaru funkcjonalnego oraz w pakiecie z innymi produktami Beskidy Niskiego, w tym szczególnie w ramach uzgodnionego kalendarza imprez.</p>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces uzgodnień formuły udziału w ramach istniejących i tworzących się produktów – w tym w ramach ustalenia niekonkurencyjnego stałego kalendarza imprez kulturalnych obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wybór formuły i sposobów współistnienia w kreowanych i promowanych produktach regionu,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Opracowanie materiałów promocyjnych do szerokiej promocji, w tym w jęz. obcych – min. słowacki i angielski, (jako j. uniwersalny).</li> </ul>
--	--	--

### 1.2.3 PRODUKTY POTENCJALNE – II ETAP

Poniżej przedstawiamy koncepcje produktów do kreacji w II etapie. Są to produkty, dla których składniki nie są na tyle zidentyfikowane i określone, aby mogły stanowić punkt wyjścia do uzgodnień na tym etapie.

Wymagają one szczególnie dużo pracy na etapie identyfikacji składników do rdzenia produktu, ze względu na bogactwo walorów zgromadzonych w bazie atrakcji i szlaków( Zał. Nr 1) oraz stosunkowo dużo składników gotowych aczkolwiek zróżnicowanych jakościowo i niezidentyfikowanych w terenie wg kryteriów kategoryzacji. Słabą stroną składowych dla poniższych produktów jest wielość podmiotów i właścicieli. Ponadto wymagają one często inwestycji zarówno w infrastrukturę jak również standardy, jakości obsługi klientów (turystów), (mimo, że niektóre stanowią już pewien wyróżnik marki).

#### 1.2.3.1 ARCHITEKTURA SAKRALNA – DUCHOWO NA STYKU KULTUR

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	ARCHITEKTURA SAKRALNA- DUCHOWO NA STYKU KULTUR
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO KULTUROWE – architektura sakralna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Turystyka kulturowa,</li> <li>Turystyka pielgrzymkowa,</li> <li>Turystyka aktywna (samochodowa, piesza, rowerowa).</li> </ul> <p>Wybór spośród obiektów z całego obszaru funkcjonalnego.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szlak turystyczno-kulturowy,</li> <li>Obiekty.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>WARTO WYBRAĆ TRZON –TOP.</p> <p>Rdzeń produktu ( najważniejsze wybrane obiekty):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Obiekty sakralne zlokalizowane na Szlaku Świętyń Karpackich i Szlaku Architektury Drewnianej,</li> <li>Klasztory, sanktuaria z kat. A,</li> <li>Drewniane cerkwie prawosławne i grekokatolickie.</li> </ul> <p>Pozostałe składniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pozostałe zabytki sakralne kultury polskiej (kościóły, kaplice, dzwonnice drewniane),</li> <li>Ślady kultury żydowskiej (synagogi, kirkuty z macewami),</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Istniejące składowe – szlaki turystyki aktywnej z terenu obszaru funkcjonalnego oraz powiatu gorlickiego. ( Szlak rowerowy architektury drewnianej, pieszy Szlak Świątyń Karpackich).</li> </ul> <p>Możliwe powiązania transgraniczne.</p>
--	---

5.	<p>Miejsce realizacji produktu.</p> <p>Podmioty sprzedające produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biura turystyczne i centra, pkt. informacji turystycznej,</li> <li>Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, domy wczasowe etc.,</li> <li>Internet/ w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego,</li> <li>Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, kościoły, parafie),</li> <li>Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>Targi i wystawy branżowe,</li> <li>Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych).</li> </ul>
6.	<p>Szczegółowy opis produktu</p> <p>Poznaj bogactwo architektury sakralnej BESKIDU NISKIEGO. Szlak tematyczny dziedzictwa kulturowego regionu – obiekty sakralne ukazujące bogactwo tradycji i historii obszaru funkcjonalnego. Oferta udostępnionych do zwiedzania atrakcji architektury sakralnej.</p>
7.	<p>Główna grupa lub grupy odbiorców</p> <p>1. Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi.</p>

	<p>produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.</p>	<p>2. Osoby dorosłe, w tym szczególnie 35 plus (w tym rodziny), młodzież, seniorzy.</p> <p>3. Turyści grupowi (seniorzy, wczasowicze z uzdrowisk, młodzież) - segment masowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> <li>• z terenu sąsiednich województw,</li> <li>• z całego kraju.</li> </ul> <p>4. Specjaliści (miłośnicy i znawcy architektury).</p> <p>5. Pielgrzymi (głównie grupy zorganizowane).</p> <p>Motywy turysty jest potrzeba poznawcza, związana z walorami kulturowymi połączona z potrzebą wrażeń: duchowych: (turystyka objazdowa, w tym w formie zorganizowane; turystyka pielgrzymkowa).</p>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt całoroczny
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami - partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu.</li> <li>• Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10	<p>Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym:</p> <p>A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.)</p> <p>B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)</p>	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>• Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - 50 – 80 tys. zł (ze względu na wielość podmiotów i lokalizacji)</li> <li>• Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>• Koszty promocyjne- wybrane: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Oznakowanie w terenie – np. tablice informacyjne przy obiektach – ca. 20 – 30 tys. zł</li> <li>○ Reklama wydawnicza (pakiet: ulotki, mapy, broszura) – ca 30 - 50 tys. zł</li> <li>○ PR, wizyty studyjne dziennikarzy – od 20 tys. zł</li> <li>○ Promocja produktu w regionie (kampania internetowa) – od 30 tys. zł</li> </ul> </li> </ul>



11	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować jako szlak tematyczny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie (tablice informacyjne),</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki: „Szlak architektury sakralnej Beskidu Niskiego”,</li> <li>• Internet: E-promocja – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów.</li> </ul>
12	Możliwe warianty realizacji produktu.	Szlaki turystyczne: samochodowe, rowerowe, piesze w wariantach na 1 dzień, na weekend.
13	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Mocną stroną – znane składowe produktu (szlak architektury drewnianej, sanktuaria pielgrzymkowe) oraz mocne zakorzenienie produktu w historii i tradycji. Słabą stroną – wielość podmiotów i właścicieli; brak określonych standardów i spójności oferty usług dla turystów oraz nie wszędzie wystarczająco dobra infrastruktura. Największy problem – współpraca podmiotów i zarządzanie produktem oraz koordynacja promocji.</p>
14	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu, w tym uzgodnienia, co do dostępności,</li> <li>• Kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>• Promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie obiektów w terenie,</li> <li>• Opracowanie i wyznaczenie szlaków, ścieżek w wariantach czasowych,</li> <li>• Opracowanie ofert, pakietów ofert w wariantach,</li> <li>• Wprowadzenie standardu, jakości usług.</li> </ul>

### 1.2.3.2 ARCHITEKTURA ŚWIECKA - PAŁACE, DWORY I OGRODY NA STYKU KULTUR

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	PAŁACE, DWORY I OGRODY NA STYKU KULTUR
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: DZIEDZICTWO KULTUROWE – architektura świecka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka kulturowa,</li> <li>• Turystyka aktywna (samochodowa, piesza, rowerowa).</li> </ul> <p>Wybór spośród obiektów z całego obszaru funkcjonalnego.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlak turystyczno-kulturowy,</li> <li>• Obiekty.</li> </ul>



4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p><b>WARTO WYBRAĆ TRZON –TOP OBIEKTÓW z bazy atrakcji.</b></p> <p>Rdzeń produktu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasztel w Szymbarku, dwór w Jeżowie, pałace w Siarach i Zagórzanach, zespół dworski w Biesnej i Szalowej, zespół parkowo-dworski w Krościenku Wyżnym, mury obronne w Krośnie, Ruiny zamku Kamieniec, krośnieński rynek z kamienicami z charakterystycznymi arkadowymi podcieniami, dworek Marii Konopnickiej w Żarnowcu, zabudowa uzdrowską Iwonicza Zdroju i Rymanowa Zdroju, Dwór w Kopytovej, który obecnie spełnia rolę muzeum wewnątrz dworskich, Hotel Spa &amp; Wellnes w Komborni.</li> </ul> <p>Uwaga! Wszystkie składniki wymagają weryfikacji na etapie uzgodnień i inwentaryzacji terenie.</p> <p>Pozostałe składniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprezy i atrakcje powiązane – oferowane przez składniki główne,</li> <li>• Strefy rekreacyjne i szlaki aktywne umożliwiające aktywny wypoczynek oraz poznanie historii i kultury regionu (posiadać powiązanie z powiatem gorlickim - szlaki piesze, samochodowe, rowerowe).</li> </ul>
5.	Miejsce realizacji produktu.	 <p>Podmioty sprzedające produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra, pkt. informacji turystycznej,</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, domy wczasowe etc.,</li> <li>• Internet/ w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne),</li> <li>• Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>• Targi i wystawy branżowe,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych).</li> </ul>
6.	Szczegółowy opis produktu	<p>Poznaj bogactwo architektury świeckiej BESKIDU NISKIEGO. Szlak tematyczny dziedzictwa kulturowego regionu – obiekty architektury świeckiej – pałace, dwory i ogrody - ukazujące bogactwo tradycji i historii obszaru funkcjonalnego. Oferta udostępnionych do zwiedzania atrakcji architektonicznych.</p>
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	<p>1. Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi. Osoby dorosłe, w tym szczególnie 35 plus (w tym rodziny). 3. Turyści grupowi (seniorzy, wczasowicze z uzdrowisk, młodzież) - segment masowy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>z terenu obszaru funkcjonalnego i Małopolski,</li> <li>z terenu sąsiednich województw,</li> <li>z całego kraju.</li> </ul> <p>4. Specjaliści (miłośnicy i znawcy architektury).</p> <p>Motywy turysty jest potrzeba poznawcza, związana z walorami kulturowymi, potrzebą poznawczą historii, tradycji.</p>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt całoroczny.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami - partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu,</li> <li>Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - 50 – 80 tys. zł (ze względu na wielość podmiotów i lokalizacji)</li> <li>Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>Koszty promocyjne- wybrane: <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklama wydawnicza (pakiet: ulotki, mapy, broszura) - ca 30 - 50 tys. zł,</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PR, wizyty studyjne dziennikarzy – od 20 tys. zł,</li> <li>○ Promocja produktu w regionie (kampania internetowa) – od 30 tys. zł.</li> <li>• Koszty zmienne – np. Turystyczna Karta Beskidu Niskiego (karta upoważniająca do zniżek do wybranych obiektów i atrakcji turystycznych, noclegowych i gastronomicznych – integrująca podmioty, składniki kilku produktów turystycznych, w tym wybranych składników tego produktu) – w wariantach na 1 dzień, na 3 dni (weekend), na tydzień – koszt do oszacowania w przypadku istniejącej bazy usługodawców zrzeszonych wokół karty</li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Promować jako szlak tematyczny:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie (tablice informacyjne),</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki: PAŁACE, DWORY I OGRODY NA STYKU KULTUR,</li> <li>• Internet: E-promocja – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	Szlaki turystyczne: samochodowe, rowerowe, piesze w wariantach na 1 dzień, na weekend.
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	Mocna stroną – znane składowe produktu oraz mocne zakorzenienie produktu w historii i tradycji. Słabą stroną – wielość podmiotów i właścicieli; brak określonych standardów i spójności oferty usług dla turystów oraz nie wszędzie wystarczająco dobra infrastruktura. Największy problem – współpraca podmiotów i zarządzanie produktem oraz koordynacja promocji.
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu, w tym uzgodnienia co do dostępności,</li> <li>• Kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>• Promocja i sprzedaż.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie obiektów w terenie,</li> <li>• Opracowanie i wyznaczenie szlaków, ścieżek w wariantach czasowych,</li> <li>• Opracowanie ofert / pakietów ofert w wariantach,</li> <li>• Wprowadzenie standardu jakości usług,</li> <li>• Poprawa infrastruktury.</li> </ul>

### 1.2.3.3 AKTYWNI W BESKIDZIE NISKIM

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	AKTYWNI W BESKIDZIE NISKIM: 1. SZLAKI ROWEROWE BESKIDU NISKIEGO, 2. UROKI BESKIDU NISKIEGO.
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	OBSZAR: WALORY KRAJOZNAWCZO – PRZYRODNICZE <ul style="list-style-type: none"> <li>Turystyka aktywna (samochodowa, piesza, rowerowa, konna),</li> <li>Turystyka wypoczynkowa.</li> </ul> <p>Wszystkie gminy obszaru funkcjonalnego – wg uzgodnień szczegółowych.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szlaki turystyczne,</li> <li>Obiekty.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>Wybór składników do rdzenia produktu spośród atrakcji i szlaków:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oznakowane szlaki, ścieżki piesze, edukacyjne, przyrodnicze, konne,</li> <li>Ośrodki narciarskie np. Chyrowa Ski, „KICZERA” w Puławach Górnych w okolicy Rymanowa, wyciąg narciarski w Czarnorzekach, itd.,</li> <li>Park Przygody w Krośnie,</li> <li>Muzea, m.in. Muzeum Podkarpackie i Muzeum Rzemiosła w Krośnie,</li> <li>Oferty, ścieżki przyrodnicze parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarów chronionego krajobrazu, pomniki przyrody.</li> </ul> <p>Pozostałe składniki:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Imprezy tematyczne, wypożyczalnie sprzętu, usługodawcy branży gastronomicznej, hotelarskiej, okołoturystycznej – wymagają identyfikacji i standaryzacji jakości usług.</li> </ul>
5.	Podmioty sprzedające produkt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biura turystyczne i centra, pkt. informacji turystycznej,</li> <li>Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, uzdrowiska, domy wczasowe etc.,</li> <li>Internet, w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego,</li> <li>Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne),</li> <li>Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>Targi i wystawy branżowe,</li> <li>Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych).</li> </ul>
6.	Szczegółowy opis produktu	<p>Spędź aktywnie czas w Beskidzie Niskim, weź udział w imprezach, zrelaksuj się w otoczeniu przyrody.</p> <p>Obszar funkcjonalny szczyli się ciekawymi szlakami pieszymi, rowerowymi, konnymi, narciarskimi i ścieżkami edukacyjnymi. Wiele z nich może stanowić produkt turystyczny, który warto połączyć w ramach jednego wielkiego mega produktu: AKTYWNI W BESKIDZIE NISKIM - w podkategoriach:</p> <p>1. SZLAKI ROWEROWE BESKIDU NISKIEGO – Poznaj Beskid Niski na rowerze.</p> <p>Oferta rowerowych wypraw (szlaki i trasy, imprezy rowerowe) po Beskidzie Niskim, oferta 1-2 lub kilkudniowych wypraw rowerowych, oferta bazująca na potencjale szlaków rowerowych oraz na „celach podróży” tj. poszczególnych atrakcjach turystycznych, które można spotkać lub przeżyć podczas wyprawy rowerowej.</p>

		<p>Turystyka rowerowa jest jedną z najpopularniejszych form aktywnego spędzania czasu.</p> <p>Należy zakładać, że w samorządy w dalszym ciągu podnosić będą jakość tras rowerowych. Mocną stroną produktu turystycznego może być jego powiązanie z połączeniami komunikacyjnymi w regionie oraz powiązanie z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi i przyrodniczymi.</p> <p><b>2. UROKI BESKIDU NISKIEGO</b></p> <p>Poznaj szczególne miejsca Beskidu Niskiego (trasy piesze, konne, narciarstwo biegowe, ośrodki narciarskie zjazdowe, trasy edukacyjne – w oparciu o ścieżki przyrodnicze, walory i atrakcje oraz ofertę parków krajobrazowych itd.). Produkt związany jest są z bogactwem i różnorodnością przyrodniczą, historyczną i kulturową regionu. łączy w sobie element związany z aktywną formą spędzania czasu z walorami poznawczymi i edukacyjnymi. Mocną stroną takiego produktu jest jego prostota i ogólnodostępność.</p> <p>W tej kategorii można docelowo wykreować osobny produkty:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportowo w Beskidzie Niskim (obejmowałby ofertę udziału w imprezach i wydarzeniach sportowych: biegi, marsze, jazda konna, narciarstwo)</li> </ul> <p>oraz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wędrówki po Beskidzie Niskim (szlaki piesze i samochodowe oraz ścieżki edukacyjne).</li> </ul>
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi.</li> <li>2. Mieszkańcy JST obszaru funkcjonalnego.</li> <li>3. Miłośnicy turystyki aktywnej i wypoczynku w przyrodzie.</li> </ol>
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt całoroczny – nasilenie wiosna, lato, jesień.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	<p>Zasoby:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami - partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu.</li> </ul> <p>Finansowanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji	<p>Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>• Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> <p>Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) - 50 – 80 tys. zł (ze względu na wielość podmiotów i lokalizacji)</li> </ul>

	oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>• Koszty promocyjne- wybrane:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reklama wydawnicza (pakiet: ulotki, mapy, broszury) - ca 10 - 50 tys. zł dla wariantów w kategoriach,</li> <li>○ PR, wizyty studyjne dziennikarzy – od 20 tys. zł,</li> <li>○ Promocja produktu w regionie (kampania internetowa / prasowa) – od 20 tys. zł,</li> <li>○ Oznakowanie szlaków w terenie oraz aplikacje na urządzenia mobilne dla szlaków - koszt uzależniony m.in. od długości szlaków, ilości obiektów, etc.</li> </ul> </li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<p>Produkt szlaki rowerowe - promować jako szlak tematyczny. Produkt Uroki Beskidu Niskiego – promować jako pakiet możliwości rekreacji i wypoczynku</p> <p>Podstawa promocji - wspólna baza, mapa możliwości; materiały do pobrania:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie (tablice informacyjne),</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki,</li> <li>• Internet: E-promocja – poprzez strony www JST; media społecznościowe, etc.,</li> <li>• Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów,</li> <li>• Nowoczesne narzędzi internetowe – np. aplikacje na urządzenia mobilne dla szlaków.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dla wariantu 1. - Szlaki turystyczne rowerowe</li> <li>• Dla wariantu 2 – szlaki piesze, edukacyjne; pakiety wypoczynkowe; pakiety sportowe</li> <li>• W wariantach na 1 dzień, na weekend.</li> </ul>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>W ramach tego produktu można wyodrębnić i wykreować sukcesywnie (etapami) osobne produkty – szlaki turystyki rowerowej, pieszej, samochodowej, przyrodniczej, narciarskiej, konnej, które łączyć się będzie w jeden wielki „nadprodukt” AKTYWNIE.</p> <p>Szansą do rozwoju produktu jest rosnący trend aktywnego trybu życia. Słabą stroną produktu jest wielość podmiotów i właścicieli.</p> <p>Wszystkie szlaki, atrakcje – potencjalne składniki produktu wymagają przede wszystkim inwentaryzacji składników w terenie w procesie uzgodnień z JST obszaru funkcjonalnego. Dopiero wtedy będzie można mówić o połączeniu ich w produkt.</p>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>• Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu,</li> <li>• Kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>• Promocja i sprzedaż, w tym wspólna baza, mapa możliwości turystyki aktywnej.</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie obiektów w terenie,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Opracowanie i wyznaczenie szlaków, ścieżek w wariantach czasowych,</li><li>• Opracowanie ofert, pakietów ofert w wariantach,</li><li>• Wprowadzenie standardu jakości usług,</li><li>• Poprawa infrastruktury.</li></ul>
--	--	--

### 1.2.3.4 ŚLADAMI WIELOKULTUROWOŚCI BESKIDU NISKIEGO

L.p.	Kategoria	Opis
1.	Nazwa produktu turystycznego.	ŚLADAMI WIELOKULTUROWOŚCI BESKIDU NISKIEGO (BESKID NISKI W PIGUŁCE)
2.	Wprowadzenie, lokalizacja, krótki opis.	<p>OBSZAR: KULTURA, DZIEDZICTWO KULTUROWE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turystyka aktywna (samochodowa, piesza)</li> <li>• Turystyka sentymalna</li> <li>• Turystyka edukacyjna ( dla mieszkańców)</li> </ul> <p>Lokalizacja wg uzgodnień składników produktu.</p>
3.	Rodzaj produktu turystycznego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szlaki turystyczne,</li> <li>• Obiekty.</li> </ul>
4.	Organizacje, firmy, które mogą oferować produkt.	<p>Wybór składników spośród najważniejszych walorów wszystkich produktów – TOP wyróżników marki – koniecznie do poznania:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ŚLADAMI LAMPY NAFTOWEJ / BESKID NISKI- KOLEBKA PRZEMYSŁU NAFTOWEGO</li> <li>2. SZLAK PRZEMYSŁU SZKLARSKIEGO BESKIDU NISKIEGO/ BESKID NISKI– SZKŁEM MALOWANY</li> <li>3. SZLAK WINNY BESKIDU NISKIEGO</li> <li>4. SMAKI KULTUR BESKIDU NISKIEGO</li> <li>5. KARPACKA TROJA</li> <li>6. ARCHITEKTURA ŚWIECKA / PAŁACE, DWORY I OGRODY NA STYKU KULTUR</li> <li>7. ARCHITEKTURA SAKRALNA / DUCHOWO NA STYKU KULTUR</li> </ol> <p>(Np. Krosno Miasto Szkła, Centrum Dziedzictwa Szkła, Muzeum Podkarpackie, Muzeum, Skansen Przemysłu Naftowego i Gazownictwa im. I. Łukasiewicza Bóbrka k. Krosna, Miasto Jasło – Stolica Polskiego Winiarstwa, Jasielski Szlak Winny- wybrane winnice, Salon Win Karpackich, Karpacka Troja, Wybrane obiekty architektury sakralnej i świeckiej, w tym miejsca, obiekty ze śladami historii uzupełnione o udział w wybranych imprezach).</p>
5.	Podmioty sprzedające produkt:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra, pkt. informacji turystycznej,</li> <li>• Internet/ w tym strona marki Beskid Niski oraz strony JST obszaru funkcjonalnego,</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne),</li> <li>• Przewodnicy, piloci, agenci, właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne),</li> <li>• Targi i wystawy branżowe,</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych),</li> <li>• Media zagraniczne.</li> </ul>
6.	Szczegółowy opis produktu	Podążaj śladami wielokulturowości regionu. Poznaj najważniejsze miejsca, obiekty, szlaki, które odcisnęły swój ślad na tej ziemi. Zadumaj się nad historią i poznaj burzliwe i bogate dziedzictwo kulturowe Beskidu Niskiego, kulturę na styku granic i historii.

		Idea – historia, tradycje, kultura w pigułce – najbardziej charakterystyczne punkty/ wyróżniki marki Beskid Niski- wyłonione, złożone z reprezentantów wszystkich proponowanych produktów. Rodzaj wizytówki regionu - mix wyróżników ziemi Beskidu Niskiego – koniecznie do poznania.
7.	Główna grupa lub grupy odbiorców produktu oraz ich potrzeby jakie produkt zaspokaja.	1. Turyści krajowi i zagraniczni, w tym weekendowi. 2. Mieszkańcy obszaru funkcjonalnego (w tym młodzież w ramach lekcji regionalizmu). 3. Polonia (podróże sentymentalne).
8.	Czas trwania i terminy realizacji produktu.	Produkt całoroczny.
9.	Zasoby konieczne do realizacji produktu (w tym podwykonawcy) oraz proponowane źródła finansowania ich realizacji (np. PPP lub projekty pomocowe).	Zasoby: <ul style="list-style-type: none"> <li>Zdefiniowana Struktura Organizacyjna Obszaru Funkcjonalnego, w tym Zespół ds. Marki/ Koordynator marki Beskid Niski przy udziale Lokalnych Organizacji Turystycznych i CIT, którzy wraz z samorządami - partnerami obszaru funkcjonalnego (struktury odpowiedzialne za promocję i turystykę) winni uczestniczyć w procesie tworzenia produktu.</li> <li>Zarządcy, właściciele zdefiniowanych głównych składników produktu.</li> </ul> Finansowanie: <ul style="list-style-type: none"> <li>Ze środków budżetowych powiatów, JST obszaru funkcjonalnego; PPP, środki pomocowe UE, środki prywatne.</li> </ul>
10.	Szacunkowe koszty realizacji produktu (minimalny koszt sprzedaży), w tym: A. Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję.) B. Koszty zmienne (np. bilet wstępu.)	Na obecnym etapie wskazania koncepcji zintegrowanych produktów turystycznych nie sposób oszacować kosztów sprzedaży produktów, zwłaszcza w układzie: <ul style="list-style-type: none"> <li>Koszty stałe (np. transport, wynagrodzenie instytucji oferującej produkt, przewodnika, reklamę oraz promocję),</li> <li>Koszty zmienne (np. bilet wstępu).</li> </ul> Szacunkowe koszty realizacji produktów przedstawiono ogólnie i w sposób zagregowany, w układzie przykładowych wybranych przedsięwzięć: <ul style="list-style-type: none"> <li>Działania konieczne: inwentaryzacja i identyfikacja w terenie, kreacja produktu (logo, wizualizacja) – 30 tys. zł (ze względu na składowe będące zidentyfikowanymi składnikami pozostałych szlaków)</li> <li>Internetowy portal promocyjny - dla produktu (wspólny z innymi produktami) - budowa, pozycjonowanie oraz administrowanie, internetowa kampania promocyjna, szkolenia, linkowanie z serwisami lub portalami turystycznymi wybranych organizatorów, podmiotów turystyki i portalami JST obszaru funkcjonalnego – od 50 tys. zł (koszt zależy od ilości i rodzaju aplikacji dodatkowych do pobrania oraz dodatkowych funkcji i narzędzi, np. formuły rezerwacji biletów, noclegów, etc.)</li> <li>Szeroka kampania medialna ogólnopolska (zakup mediów + promocja). Wysokość kosztów zależy od rodzaju mediów, zasięgu, czasu trwania kampanii, częstotliwości spotów, ogłoszeń reklamowych, czasów emisji, formatów ogłoszeń, tytułów prasy, etc.: TV + prasa ogólnopolska, w tym branżowa + kampanie internetowe – od 200 tys. zł</li> <li>Koszty promocyjne - wybrane: <ul style="list-style-type: none"> <li>Katalog, folder promocyjny - koszt całości ca. 35- 50 tys. zł,</li> <li>Film tematyczny i promocyjny – 35-50 tys. zł,</li> <li>Kampania medialna ogólnopolska, w tym Outdoor w wybranych miastach – od 200 tys. zł,</li> </ul> </li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kampania internetowa dedykowana zagraniczna dla wybranych krajów – 50 – 100 tys. zł,</li> <li>○ Prezentacje produktu (stoiska na targach, konferencjach, eventy, etc., w tym miastach partnerskich) – od 20 tys. zł,</li> <li>○ PR oraz wizyty studyjne dziennikarzy i touroperatorów – od 20 tys. zł.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Koszty zmienne – np. Turystyczna Karta Beskidu Niskiego (karta upoważniająca do zniżek do wybranych obiektów i atrakcji turystycznych, noclegowych i gastronomicznych – w tym wybranych składników tego produktu) – w wariantach na 1 dzień, na 3 dni (weekend), na tydzień – koszt do oszacowania w przypadku istniejącej bazy usługodawców zrzeszonych wokół karty.</li> </ul>
11.	Sposoby promocji produktu oraz główne kanały dystrybucji produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Podstawa promocji – INTERNET – poprzez strony www JST, media społecznościowe, etc.,</li> <li>● Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki,</li> <li>● Internet: E-promocja,</li> <li>● Media (prasa, radio, TV) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów,</li> <li>● Kampanie w miastach, państwach partnerskich.</li> </ul>
12.	Możliwe warianty realizacji produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● W wariantach na 1 dzień, na weekend, na dłużej,</li> <li>● W pakietach edukacyjnych – dla mieszkańców (budowa tożsamości z regionem), dla przedsiębiorców turystycznych – znajomość własnych atutów – cel: marketing szeptany, dla młodzieży – lekcje regionalizmu,</li> <li>● Dla turystów zagranicznych – w tym dla Polonii.</li> </ul>
13.	Inne informacje o produkcie, komentarze i uwagi, przykłady dobrych praktyk.	<p>Produkt miałby za zadanie szybko i trafnie przekazać wiedzę i atrakcje regionu. Mógłby stać się wizytówką regionu – a wtedy można byłoby na nim opierać promocję – np. poprzez wykorzystanie go do kampanii zachęcających do przyjazdu do regionu (Kampanie outdoorowe w wybranych dużych miastach Polski oraz kampania medialna w TV; kampanie w wybranych portach lotniczych lub prasie typu Kalejdoskop (prasa pokładowa linii lotniczych, etc.).</p> <p>Jednocześnie byłby to produkt dedykowany w pierwszej kolejności dla cudzoziemców i Polonii.</p> <p>Wymaga szczególnego sposobu doboru składników do produktu (pod kątem dostępności, jakości infrastruktury, oznaczeń, obsługi klienta i promocji – jakości materiałów).</p>
14.	Propozycje sposobu wdrożenia produktu w obszarze funkcjonalnym.	<p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>● Proces uzgodnień i wyboru ostatecznego składników podstawowych produktu,</li> <li>● Kreacja produktu (logo, wizualizacja),</li> <li>● Promocja i sprzedaż,</li> </ul> <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Opracowanie ofert, pakietów ofert w wariantach dla grup docelowych,</li> <li>● Opracowanie materiałów promocyjnych: ulotek, map, etc.,</li> <li>● Wprowadzenie standardu jakości usług, w tym szkolenia przewodników</li> <li>● Poprawa infrastruktury,</li> <li>● Marketing wewnętrzny – lekcje tożsamości i regionalizmu.</li> </ul>

#### 1.2.4 PODSUMOWANIE

Aby produkt mógł zaspokoić potrzeby potencjalnych klientów/turystów, a przy tym przynieść zysk, należy go udostępnić. Oznacza to zarówno udostępnienie informacji o produkcie jak i wybór określonych kanałów dystrybucji.

Strona | 53

Zanim produkt turystyczny trafi do katalogów biur podróży w formie pakietu oferty, musi przejść przez długotrwały proces komercjalizacji. Oznacza to przede wszystkim wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczegółach wspólnych elementów oferty), dostosowanie jej do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych), organizację spotkań z przedstawicielami mediów oraz przede wszystkim z organizatorami turystyki (study press i study tour).

Ostateczny wynik – finalny kształt, wdrożenie i rozwój produktów turystycznych zależy od wyników etapu uzgodnień i wypracowanej platformy współpracy pomiędzy właścicielami/zarządcami składników produktu, jak również pomiędzy właścicielem produktu, a ogniwami odpowiedzialnymi za finalne pakietowanie i wprowadzenie ich do sprzedaży na rynku.

W procesie uzgodnień szczególnie ważne jest:

- Ustalenie płaszczyzny współpracy (osoby do kontaktu, osoby decyzyjne, podstawa formalno – prawna);
- Ustalenia zasad udziału w produkcie, w tym zasad i spójności promocji, wzajemnego posługiwania się logo zarówno każdego produktu, jak i logo składników cząstkowych; zasad i formuł dot. sprzedaży produktu (pakiety zniżek, karty turystyczne), etc.;
- Deklaracja dotycząca bieżącej i ciągłej współpracy przy aktualizacji bazy danych walorów turystycznych, która stanowi bazę rozwoju produktów turystycznych.

Istotną rolę w tym procesie uzgodnień odgrywa współpraca między samorządami obszaru funkcjonalnego. Nie bez znaczenia w tym zakresie są szkolenia dla szerokiej grupy przedstawicieli samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, kadr w obiektach turystycznych, gastronomicznych, noclegowych, informacji turystycznej, zarządców/właścicieli składników produktów, etc. w zakresie:

- Krecji i rozwoju produktów turystycznych,
- Marketingu terytorialnego, w tym marketingu produktów turystycznych,
- Pozyskiwania środków na rozwój produktu.

Pomocne mogą być również w tym obszarze kampanie informacyjne wśród społeczności lokalnych: edukacja turystyczna młodego pokolenia, włączanie w różnym zakresie (konkursy, imprezy promocyjne, przegląd/pokaz dorobku, etc.) społeczności lokalnej w rozwój produktów turystycznych.

**Szczegółowy dobór środków i narzędzi promocji** dla każdego produktu winien być podporządkowany skuteczności dotarcia do grup docelowych w ramach określonych budżetów, w tym szczególnie istotne są:

1. **Opracowanie wspólnej strony internetowej dla wszystkich produktów turystycznych**, zawierającej podstawowe informacje o produktach, opis poszczególnych składników wraz z ich ofertą, interaktywną mapę, docelowo: pakiety, czyli propozycje wycieczek, galerię zdjęć, kalendarium organizowanych imprez, inne informacje przydatne turystom (baza noclegowa,



gastronomiczna, dojazd, punkty informacji turystycznej etc.), dodatkowe elementy- np. w oparciu o nowoczesne narzędzia internetowe (np. interaktywne aplikacje do ściągnięcia).

2. **Publikacja materiałów promocyjnych i informacyjnych** poświęconych produktowi, w tym w formule ogólnych informacji (z podstawowymi informacjami na temat produktu, jego składników, obszaru funkcjonowania i dostępnej infrastruktury) oraz specjalistyczne materiały tematyczne, sprofilowane na konkretne grupy odbiorców.
3. **Promocja produktu na imprezach promocyjnych i targowych.** Efektywna promocja produktu zakłada wykorzystanie w tym celu imprez promocyjnych i targowych. Promocja musi być zintegrowana i spójna dla całego produktu/grupy produktów, obejmująca wszystkie składniki produktu (spójne materiały, ujednolicane graficznie, spójny kalendarz imprez). Produkty mogą być promowane na wszystkich imprezach krajowych i zagranicznych, w których uczestniczą „partnerzy promocji”, JST obszaru funkcjonalnego.
4. **Przeprowadzenie kampanii promocyjnych – medialnych, internetowych,** w tym: organizacja podróży studyjnych i prasowych. Jest to bardzo efektywne narzędzie pod warunkiem sensownego wyboru grupy docelowej. W press tourach powinni uczestniczyć dziennikarze prasy krajowej i zagranicznej, głównie branżowej oraz specjalistycznej. Podróże studyjne dotyczyć powinny głównie tour operatorów oraz biur podróży, a także uczestników projektu (zarządców i właścicieli składników produktu) tak, aby wszyscy zapoznali się z całym potencjałem produktu.
5. **Prowadzenie badań marketingowych, konsumenckich (badania popytu turystycznego).** Mają one na celu określenie przede wszystkim potrzeb turystów, w tym związanych z profilem turystów (wiek, pochodzenie, wykorzystywane środki transportu, podróżowanie grupowe/indywidualne, długość pobytu, częstotliwość podróżowania, etc.), motywami podróżowania (aktywny wypoczynek, zwiedzanie, udział w imprezie, etc.), wykorzystywanymi środkami przekazu informacji (Internet, punkty IT, materiały drukowane, znajomi, reklama TV, etc.), stopniem zadowolenia z odwiedzanych miejsc w kontekście jakości produktów i usług.

## 2. EDUKACJA

### 2.1 INNOWACYJNE PILOTAŻOWE PROGRAMY SZKOLENIOWE, W DZIEDZINIE KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO.

Propozycja czterech innowacyjnych pilotażowych programów szkoleniowych w dziedzinie kształcenia zawodowego, które mogłyby zostać wdrożone przez szkoły i firmy szkoleniowe działające w obszarze funkcjonalnym obejmuje następujące programy: „Twórca ludowy”, „Producent ekologiczny”, „Manager produktów regionalnych”, „Animators seniorów”. Programy wskazują sposoby kształcenia w zawodach najbardziej przydatnych dla rozwoju regionu, w tym w specjalizacjach kluczowych województwa podkarpackiego, które wpisują się w strategię rozwoju województwa podkarpackiego.<sup>3</sup>

W każdym programie edukacyjnym zostały wskazane typy szkół i instytucji szkoleniowych, do których może być on adresowany ze względu na zbieżność profilu edukacyjnego danej jednostki z założeniami edukacyjnymi programu oraz na jej możliwości m. in. kadrowe, lokalowe. W ramach niniejszej Strategii przeprowadzono też badanie z dyrektorami szkół zawodowych w jasielsko-krośnieńskim obszarze funkcjonalnym. Spośród poszczególnych rodzajów szkół największe szanse na realizację programów z analizowanych zawodów mają centra kształcenia ustawicznego i praktycznego – w przypadku każdego z analizowanych programów zawodów, bowiem centra te uznały, że są w stanie zorganizować zajęcia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. Szanse realizacji programów przez szkoły zawodowe oraz przez technika kształtują się na podobnym poziomie.<sup>4</sup>

W programach edukacyjnych zostały uwzględnione kierunki zawodowe/zawody, których one dotyczą ze względu na zawartość merytoryczną treści programowych. Należy jednak wyraźnie podkreślić, że proponowane w programach zawody nie występują w klasyfikacji zawodów i specjalności MPiPS.<sup>5</sup> Zawody te jednak są skonstruowane w taki sposób, aby łączyć i kształcić jak najwięcej umiejętności i kompetencji, które aktualnie potrzebne są w regionie. Z badania CATI przeprowadzonego w ramach

---

<sup>3</sup> „Strategia rozwoju województwa – podkarpackie 2020” (2013), Załącznik nr 1 do Uchwały Nr XXXVII/697/13 Sejmiku Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 26 sierpnia 2013 r. Samorząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów.

<sup>4</sup> W ramach niniejszej Strategii przeprowadzono 16 wywiadów telefonicznych (CATI) z dyrektorami szkół ponadgimnazjalnych z terenu jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego. Spośród analizowanych czterech propozycji programów zawodów największą możliwość realizacji miałby zawód „Manager produktów lokalnych”. Możliwość zrealizowania zajęć z jego zakresu deklaruje bowiem ponad dwie trzecie badanych dyrektorów szkół, a połowa placówek może zorganizować zarówno zajęcia praktyczne jak i teoretyczne. Najmniej szkół zadeklarowało możliwość realizacji programu „Twórca ludowy” – zajęcia w tym zakresie może zorganizować 37,5% szkół a 25% badanych szkół może zapewnić zarówno zajęcia praktyczne, jak i teoretyczne. (źródło: Raport z badania z dyrektorami szkół.)

<sup>5</sup> Klasyfikacja zawodów i specjalności jest usystematyzowanym zbiorem zawodów i specjalności występujących na rynku pracy. Stanowi "spis z natury" zawodów zidentyfikowanych na rynku pracy. Klasyfikacja opracowana została w oparciu o Międzynarodowy Standard Klasyfikacji Zawodów ISCO-08. Aktualizowanie klasyfikacji, w celu dostosowania do zmian zachodzących na rynku pracy (polskim i europejskim), poprzez wprowadzanie do niej nowych zawodów/specjalności, odbywa się co 2-3 lata w drodze zmian rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu ich stosowania (źródło: <http://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci>, [dostęp:07.07.2015]

niniejszej Strategii<sup>6</sup> wynika, że do najbardziej potrzebnych zawodów należą (i będą należeć w perspektywie pięcioletniej) między innymi: handlowca, sprzedawca (21,2%), mechanik (6,7%), kierowca (5,8%), manager (4,8%), marketingowiec (4,8%). Natomiast najważniejszymi branżami dla rozwoju regionu będą, między innymi: turystyka (44,2%), budownictwo (28,8%) i rolnictwo (13,5%), produkcja (8,7%). Proponowane programy edukacyjne wychodzą naprzeciw zdecydowanej większości tych prognoz.

Strona | 56

Każdy program zawiera dokładny opis, w którym uwzględniona została charakterystyka zagadnienia, którego program dotyczy, charakterystyka grupy docelowej, do której program jest adresowany, cele programu, proponowane treści programowe wraz zadaniami i sposobami koniecznymi do ich realizacji. We wszystkich proponowanych programach treści programowe należy traktować jako bazę, punkt wyjścia do konstruowania pojedynczych projektów edukacyjnych, które będą przygotowane z uwzględnieniem potrzeb edukacyjnych grupy docelowej. W praktyce należy to rozumieć następująco: jeżeli np. w ramach programu edukacyjnego „Producent ekologiczny” zbierze się grupa osób zainteresowanych ekologiczną produkcją zwierzęcą wtedy z sugerowanych treści programowych zostaną wybrane tylko te, dzięki którym grupa zdobędzie niezbędną wiedzę. Program nie narzuca i nie ogranicza a jedynie indywidualizuje proces kształcenia, dzięki czemu jest bardziej efektywny.

W proponowanych programach edukacyjnych zostały również wyszczególnione zasoby i koszty konieczne do ich realizacji, a także potencjalne efekty, jakie z realizacji programu mogą wyniknąć dla lokalnego rynku pracy.

W każdym z czterech proponowanych programów przewidziano dodatkowo utworzenie specjalnych narzędzi (między innymi: baza wzornictwa regionalnego, baza produktów regionalnych, Centrum Dystrybucji Produktów Regionalnych), których celem jest przede wszystkim usprawnienie realizacji programu, wzmocnienie efektów programu dla lokalnego rynku pracy oraz dotarcie do szerszego odbiorcy. Należy podkreślić, że proponowane programy są względem siebie komplementarne. Program „Manager produktów regionalnych” łączy wszystkie cztery programy na poziomie wymiany informacji, a programy „Twórca ludowy” i „Producent ekologiczny” również na poziomie wymiany i dystrybucji produktów i usług. Program „Animator seniorów” łączy się z programem „Twórca ludowy” i wychodzi naprzeciw prognozowanym zmianom demograficznym oraz wpisuje się w działania polityki senioralnej.

W koncepcji przykładowych działań w obszarze edukacji uwzględniono jeszcze jeden program edukacyjny o nazwie „Przedsiębiorczość”. Jest to innowacyjny, pilotażowy program skierowany do mieszkańców obszaru funkcjonalnego, zachęcający do większej aktywności na lokalnym i regionalnym rynku pracy, zwiększenia własnej przedsiębiorczości i zakładania własnych firm, oraz ukazujący potencjał obszaru w zakresie rozwoju działalności gospodarczej. Program adresowany jest praktycznie do wszystkich grup wiekowych, rozpoczynając już od najmłodszych mieszkańców obszaru funkcjonalnego, w wieku wczesnoszkolnym, a nawet przedszkolnym, kończąc między innymi na słuchaczach Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Celem głównym programu jest wspieranie i kształtowanie wśród mieszkańców regionu szeroko rozumianej kultury przedsiębiorczości.

Program zawiera dokładny opis wraz z celami, proponowanymi treściami programowymi w ujęciu modułowym, propozycjami działań wspierających realizację programu (m. in. usługi doradcze, powołanie Centrum Edukacji Przedsiębiorców) a także proponowanym, ramowym harmonogramem działań. W programie edukacyjnym zostały uwzględnione zasoby konieczne do jego realizacji, a także

---

<sup>6</sup> Badanie nt. szkolnictwa zawodowego na terenie powiatów jasielskiego, Krosna oraz Gorlic zostało przeprowadzone na próbie 104 przedsiębiorców pochodzących z Krosna i Jasła.



jego szacunkowe koszty wraz z propozycjami źródeł ich pokrycia. Należy podkreślić, iż precyzyjne oszacowanie kosztów realizacji programu jak również wskazanie konkretnych źródeł finansowania poszczególnych działań uzależnione jest od rodzaju działań, jakie ostatecznie zostaną podjęte w ramach programu edukacyjnego. Program „Przedsiębiorczość” podobnie jak pozostałe cztery programy edukacyjne ma elastyczną formułę, dzięki której możliwe jest takie przygotowanie programów poszczególnych szkoleń, aby odpowiadały one na konkretne potrzeby uczestników. Prezentowana propozycja programu edukacyjnego wskazuje również na sposoby promocji i informowania mieszkańców w zakresie tematyki i realizacji programu, a także opis sposobów monitorowania i oceny jego wyników.

## 2.1.1 PROGRAM EDUKACYJNY „TWÓRCA LUDOWY”

### 2.1.1.1 NAZWA PROGRAMU

Według Stowarzyszenia Twórców Ludowych (STL) **twórcą ludowym** jest każda osoba, która występuje w bazie STL i uprawia rękodzieło i sztukę, a jej twórczość wypływa z potrzeby tworzenia i poszukiwania formy i konwencji, w jakiej może realizować się artystycznie. Twórca znajduje inspirację w tradycji ludowej, a jest to konsekwencją więzi z kulturą własnego środowiska. Tworzy w oparciu o regionalne tradycje ludowe, posiada umiejętności indywidualnej interpretacji tradycyjnych, regionalnych wytworów plastyki ludowej. Ponadto jest to osoba tworząca dzieła oryginalne, o wysokim poziomie artystycznym, pozostająca w kręgu społeczności wiejskiej, która umiejętności swe nabyła drogą bezpośredniego przekazu lub obserwacji twórczości ludowej własnego środowiska. Twórca ludowy nie posiada profesjonalnego wykształcenia.

Współcześni twórcy ludowi (do dziś nie doczekali się jednoznacznej definicji) w swojej twórczości nawiązują do dawnych wzorów. Wzory te twórczo modyfikują nie zrywając jednak więzi z podstawowymi zasadami myślenia artystycznego, które cechowały tradycyjną sztukę ludową. Przykładem może być rękodzieło artystyczne tworzone identycznie z formami dawnymi lub adaptowane do nowych potrzeb odbiorcy, ale też kontynuujące dawne formy i utrzymujące w nowych wzorach więzi z charakterem dawnych wyrobów.<sup>7</sup>

### 2.1.1.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY:

Program może być skierowany do instytucji kulturalnych i edukacyjnych takich jak m.in.: domy i centra kultury, szkoły zawodowe kształcące w zawodach pokrewnych, licea ogólnokształcące i plastyczne, szkoły artystyczne, placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki dokształcania i doskonalenia zawodowego umożliwiające uzyskanie i uzupełnienie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji zawodowych, stowarzyszenia wspierające kształcenie ustawiczne, podmioty prowadzące działalność oświatową.

Z punktu widzenia treści programowych ważną rolę w realizacji programu edukacyjnego odgrywać mogą muzea regionalne, etnograficzne, izby regionalne, skanseny, oraz miejsca w województwie podkarpackim, które przechowują pamiątki kultury ludowej regionu gdyż należą one do ważniejszych

<sup>7</sup> Raport statystyczny- twórcy ludowi i ginące zawody, 2013, s. 2-3

źródeł wiedzy na temat kultury regionu. Warto podkreślić, że na terenie województwa podkarpackiego nie ma organizacji pozarządowych, których działalność statutowa opiera się na krzewieniu sztuki ludowej.

### 2.1.1.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY

Program dotyczy każdego mieszkańca jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, który ma zainteresowania artystyczne i chciałby je rozwijać a także zdobyć nowe umiejętności, w szczególności zaś osób posiadających wykształcenie w zawodach pokrewnych, w których pracuje się na podobnych materiałach (np. drewno, szkło, tkanina). W ramach programu edukacyjnego możliwe jest pozyskanie kwalifikacji zawodowych, takich, w jakich kształcą placówki realizujące program.<sup>8</sup> Należy wtedy w treściach programowych programu „Twórca ludowy” uwzględnić również takie treści programowe, które będą spełniały wymagania określone w podstawie programowej kształcenia w zawodach lub standardy wymagań będące podstawą przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie,<sup>9</sup> z uwzględnieniem egzaminu eksternistycznego.<sup>10</sup>

### 2.1.1.4 OPIS PROGRAMU

Region jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego ma bogatą tradycję, ponieważ zamieszkiwały go liczne grupy etnograficzne tworzące odrębne kultury, które ukształtowały tożsamość regionu (Lasowiaci, Rzeszowiaci, Łemkowie, Bojkowie, Pogórzanie Wschodni i Zachodni, Dolinianie). O tradycjach regionu przypominają dziś wytwory artystów ludowych, które obecnie najczęściej znajdują się w zbiorach muzealnych, czasem można je spotkać na jarmarkach, festynach. W województwie podkarpackim niewiele osób potrafi je dziś wykonać.

Na terenie województwa podkarpackiego jest 222 zarejestrowanych twórców ludowych (baza STL), tak więc zdecydowanie mniej niż w województwach ościennych – małopolskim (542) i lubelskim (580). Do aktywnych twórców ludowych w woj. podkarpackim należą osoby zajmujące się: kowalstwem (20 osób), rzeźbą (35), tkactwem (2), garncarstwem (5), hafciarstwem (21), koronkarstwem (11), plastyką obrzędową (39), plastyką zdobniczą (14), malarstwem: sztalugowym i na szkłe (16), plecionkarstwem (28), zabawkarstwem (14), krawiectwem strojów ludowych (2), budową instrumentów muzycznych (2). Na tle kraju województwo podkarpackie plasuje się na wiodącej pozycji jeśli chodzi o: kowalstwo, następnie zabawkarstwo oraz plecionkarstwo, w tym z materiałów ekologicznych.

---

<sup>8</sup> Sugerowane zawody pokrewne, w których uczestnicy również mogą zdobywać kwalifikacje zawodowe, występujące w klasyfikacji zawodów i specjalności MPIPS to, między innymi: artysta grafik (kod 265102), artysta malarz (kod 265103), artysta rzeźbiarz (kod 265104), technik technologii szkła (kod 311925), technik technologii drewna (kod 311922), stolarz (kod 752205), technik sztukatorstwa i kamieniarstwa artystycznego (kod 343205), koszykarz-plecionkarz (kod 731702), technik włókienniczych wyrobów dekoracyjnych (kod 311931), krawiec (kod 753105), technik technologii odzieży (kod 311924), kowal (kod 722101).

<sup>9</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2012 poz. 184)

<sup>10</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 11 stycznia 2012 r. w sprawie egzaminów eksternistycznych (Dz. U. z 2012 r., poz. 188).



W latach 2007-2013 zaobserwowano znaczny spadek liczby twórców ludowych (w Polsce o 1500 osób). Wynika to z podeszłego wieku twórców, stanu ich zdrowia, migracji zarobkowych oraz braku wsparcia i motywacji dla powoływania nowych twórców. Biorąc pod uwagę fakt, że województwo podkarpackie mimo bogatej i różnorodnej kultury nie należy do liderów w dziedzinie twórczości ludowej **należy zaproponować program edukacyjny mający na celu przede wszystkim wsparcie działalności aktywnych twórców ludowych, również w wymiarze marketingowy oraz upowszechnienie ich twórczości w nowoczesnym wydaniu, czyli w połączeniu z najnowszą technologią, a także wykorzystanie lokalnej twórczości w działalności promocyjnej regionu.**

## **CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ**

Program skierowany jest do dwóch grup odbiorców:

1. Osób dorosłych, absolwentów szkół ponadgimnazjalnych, które mają uzdolnienia artystyczne i zainteresowania w kierunku twórczości ludowej regionu (jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego) i chcą zdobyć wiedzę oraz umiejętności praktyczne, dzięki którym będą mogły wykonywać zawód artysty ludowego również w wydaniu współczesnym, a więc wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii.
2. Obecnie tworzących twórców ludowych w regionie, którzy mogą uzupełnić swoją wiedzę o wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii i sposobów ich łączenia ze sztuką ludową; grupa ta w programie ma też szczególną rolę – może prowadzić zajęcia warsztatowe.

Grupę docelową w przypadku twórców ludowych charakteryzują następujące cechy:

Pod względem demograficznym są to najczęściej osoby starsze w wieku 60 lat i powyżej przeważnie mężczyźni, kobiety dominują w tkactwie i koronkarstwie, plastyce obrzędowej i zdobniczej, krawiectwie strojów ludowych. Młode osoby – do 25 roku życia stanowią 1% - 3% całej grupy twórców w danym zawodzie, a między 25-45 rokiem życia jest 5% - 23% twórców ludowych. Pozostała grupa to osoby w wieku 45- 60 i więcej lat. Ponadto na podstawie obserwacji i dostępnej wiedzy ogólnej można wnioskować, że osoby te, zwłaszcza w starszym wieku:

- Nie wykorzystują w pełni swoich artystycznych umiejętności,
- Nie potrafią przebić się ze swoją twórczością do szerszego odbiorcy,
- Nie potrafią wyjść z propozycją współpracy do przedsiębiorstw z terenu jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, które mogłyby być zainteresowane ich usługami,
- Nie mają wiedzy i umiejętności z zakresu nowoczesnych technologii, które można zastosować przy produkcji na szerszą skalę,
- Rzadko lub wcale nie posługują się Internetem w celu poszerzania swojej wiedzy a także w dotarciu do osób zainteresowanych ich twórczością,
- Rzadko lub wcale nie współpracują z muzeami i skansenami w celu zdobycia wiedzy i zaoferowania swoich usług,
- Rzadko lub wcale nie współpracują z hotelami i szeroko pojętą turystyką w celu dostarczenia swoich produktów.

## **CELE PROGRAMU EDUKACYJNEGO**

Celem programu edukacyjnego „Twórca ludowy” jest przekazanie i upowszechnienie wiedzy na temat folkloru i twórczości ludowej charakterystycznej dla regionu województwa podkarpackiego oraz umiejętności praktycznych w zakresie wykonywania wytworów sztuki ludowej.



Celem programu jest przekazanie uczestnikom wiedzy z zakresu szeroko rozumianej przedsiębiorczości, która pozwoli im dotrzeć ze swoimi produktami do szerszego odbiorcy oraz współpracować z lokalnymi przedsiębiorcami.

Celem programu jest podniesienie świadomości wartości kulturowej, ale i marketingowej, jaką ma lokalna twórczość ludowa oraz jej wpływ na wizerunek regionu, jego unikalność.

Celem programu jest powołanie i stałe rozbudowywanie bazy wzornictwa regionalnego, która pozwoli połączyć świat biznesu ze środowiskiem twórców ludowych i przyczyni się do wzrostu poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw z regionu, działających w różnorodnych branżach.

Celem długofalowym jest aktywowanie ginących zawodów oraz podtrzymywanie lokalnych tradycji, wzmacnianie tożsamości regionu i ochrona wartości niematerialnych.

### **PROPONOWANE TREŚCI PROGRAMU EDUKACYJNEGO**

Należy pamiętać, że sugerowane treści programowe sformułowane są w sposób hasłowy i zostaną dostosowane do potrzeb poszczególnych programów szkoleniowych, które powstaną na bazie programu edukacyjnego.

Proponowane treści programu edukacyjnego to:

- Podstawy przedsiębiorczości z elementami marketingu,
- Elementy komunikacji interpersonalnej,
- Historia regionu,
- Kultura i tradycja regionu,
- Sztuka ludowa regionu,
- Technologia w twórczości ludowej,
- Wybrane zajęcia warsztatowe: kowalstwo, rzeźba, hafciarstwo, koronkarstwo, tkactwo, garncarstwo, plastyka obrzędowa i zdobnicza, malarstwo sztalugowe i na szkle, plecionkarstwo, zabawkarstwo, inne.

### **SPOSÓB REALIZACJI**

Zaleca się, aby program edukacyjny był realizowany w formie szkoleń dostosowanych do potrzeb i możliwości uczestników, dlatego też sugerowane treści programowe należy traktować, jako punkt wyjścia do kształtowania programów nauczania dedykowanych poszczególnym grupom uczestników. Również z tego względu, jeśli zajdzie taka potrzeba, jednostka prowadząca szkolenie w ramach programu edukacyjnego może rozszerzyć ofertę szkoleniową o kwalifikacyjny kurs zawodowy w zawodzie, w którym kształci, jeśli ma on elementy wspólne z wybranym zawodem twórcy ludowego.

W zależności od potrzeb i możliwości jednostki prowadzącej szkolenie oraz uczestników programu zajęcia mogą odbywać się w systemie dziennym (w tym wieczorowym) i/ lub zaocznym oraz z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Program przewiduje zajęcia teoretyczne i praktyczne w formie warsztatów. Zaleca się, aby w zakresie praktyki zajęcia prowadzili aktywni twórcy ludowi oraz osoby wykwalifikowane do prowadzenia zajęć. Zajęcia, w tym teoretyczne, mogą prowadzić nauczyciele przedmiotów artystycznych, historycy sztuki, historycy, kulturoznawcy i osoby reprezentujące instytucje związane z krzewieniem kultury ludowej, ale też specjaliści z zakresu: przedsiębiorczości, marketingu, komunikacji interpersonalnej.

Prowadzący przygotowują szczegółowy sylabus do prowadzonych przedmiotów. W sylabusie uwzględnią: opis przedmiotu, treści programowe, założenia i cele przedmiotu, efekty kształcenia ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy, umiejętności i kompetencji oraz literaturę ew. autorskie pomoce naukowe, materiały edukacyjne i materiały ćwiczeniowe. Osoba koordynująca program będzie również odpowiedzialna za przygotowanie **specjalnej bazy wzornictwa** służącej celom dydaktycznym i przemysłowym – bazę można tworzyć korzystając z wiedzy twórców ludowych. Baza ta będzie uzupełniana podczas ewentualnych kolejnych edycji programu.

Program edukacyjny „Twórca ludowy” może być realizowany razem z programem „Animator seniorów”, w którym może funkcjonować, jako jeden z ważnych elementów aktywizacji seniorów.

#### ZADANIA DO REALIZACJI:

- Powołanie koordynatora programu edukacyjnego,
- Powołanie kierowników projektów edukacyjnych na bazie programu edukacyjnego „Twórca ludowy”,
- Przygotowanie oferty poszczególnych projektów edukacyjnych na bazie programu „Twórca ludowy”, z uwzględnieniem: nauczanych przedmiotów (na podstawie sugerowanych treści programowych), wymiaru godzinowego i formy poświadczenia umiejętności zdobytych w trakcie szkolenia oraz budżetu i harmonogramu pojedynczych projektów,
- Ustalenie budżetu i pozyskanie środków na realizację programu,
- Nawiązanie współpracy ze szkołami zawodowymi oraz kształcenia ustawicznego, centrami i ośrodkami kultury oraz innymi instytucjami, w których może być realizowany program edukacyjny,
- Nawiązanie współpracy z agencjami rolniczymi w celu pozyskania wsparcia w realizacji programu,
- Nawiązanie współpracy z STL lub jego oddziałem terenowym (w Beskidzie i w Krakowie) w celu pozyskania wsparcia w realizacji programu,
- Dotarcie do artystów ludowych zarejestrowanych w regionie – w bazie Stowarzyszenia Twórców Ludowych, którą prowadzi Ośrodek Dokumentacji i Informacji Etnograficznej Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego w Łodzi,
- Pozyskanie nauczycieli i specjalistów do prowadzenia zajęć teoretycznych oraz praktycznych
- Rozpowszechnienie w środowisku lokalnym, wśród potencjalnych adresatów programu, informacji na temat programu edukacyjnego,
- Dotarcie do przedsiębiorców zainteresowanych współpracą z artystami ludowymi,
- Utworzenie bazy wzornictwa regionalnego,
- Nawiązanie współpracy z Centrum Dystrybucji Produktów Regionalnych (w programie „Manager Produktów Regionalnych”),
- Opracowanie narzędzi służących monitorowaniu efektów programu edukacyjnego i przeprowadzenie ewaluacji.

#### *2.1.1.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO*

Zasoby konieczne do realizacji programu to zasoby kadrowe, lokalowe, rzeczowe, finansowe.

Proponowane źródła środków finansowych:

- PROW 2014-2020
- PO WER 2010-2020

Projekt jest częściowo finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu państwa w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007 – 2013.



- RPO WP 2014-2020
- Środki JST,
- Osoby prywatne.

Kwalifikacyjne kursy zawodowe mogą być finansowane z opłat wnoszonych przez słuchaczy kursu, z opłaty wnoszonych przez pracodawców w przypadku kursów organizowanych na ich zamówienie, oraz ze środków pochodzące z Funduszu Pracy, EFS lub programów UE w przypadku kursów organizowanych na zamówienie PUP.

#### 2.1.1.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY

Produkty rękodzieła ludowego znajdują szersze zastosowanie w regionie w związku z czym:

- Zwiększy się zapotrzebowanie na produkty rękodzieła ludowego (mogą nawet pojawić się małe sklepiki z produktami lokalnymi np. przy winnicach, oferujące całe wyposażone, np. specjalne butelki i akcesoria do win, uchwyty, stojaki, deski do krojenia, kielichy zdobione, naczynia gliniane, patery, obrusy, serwety, bieżniki, koszyki, okucia do drzwi, zestawy kominkowe, żyrandole, kinkiety, świeczniki, latarnie, przedmioty codziennego użytku, pisanki wielkanocne, palmy, bukiety, ołtarzyki, wieńce dożynkowe, sztuczne kwiaty, wycinanki i wiele innych),
- Więcej osób zechce wykonywać twórczość ludową, jako działalność główną lub towarzyszącą ich głównym zajęciom,
- Twórcy ludowi będą chętniej zakładali własną działalność gospodarczą,
- Wzrośnie zapotrzebowanie na materiały do produkcji wytworów sztuki ludowej, a więc może powstać sieć dostawców tych materiałów, może też powstać sieć dystrybucji tych materiałów oraz gotowych produktów, co będzie skutkowało nowymi miejscami pracy,
- Mogą powstać spółdzielnie socjalne, które dadzą zatrudnienie kolejnym osobom, zwłaszcza zagrożonym wykluczeniem społecznym (osoby te mogą wykonywać proste elementy),
- Ze względu na elastyczny charakter pracy twórcy ludowego z podjęciem takiej pracy będą zainteresowane osoby mające największe problemy ze znalezieniem zatrudnienia: bezrobotni rolnicy, kobiety z małymi dziećmi, osoby niepełnosprawne, osoby starsze,
- Pojawią się oferty pracy dla nauczycieli posiadających kwalifikacje zgodne z profilem programu edukacyjnego.

Ponadto:

- Na bazie programu edukacyjnego powstanie baza wzornictwa regionalnego w formie elektronicznej i papierowej; w bazie mogą się też znajdować wszelkie produkty regionalne,
- Program edukacyjny może być punktem wyjścia do utworzenia produktu turystycznego pn. *Szlakiem kultury ludowej Podkarpacia*, w ramach, którego można organizować warsztaty dla turystów a także kiermasze i wystawy twórczości ludowej,
- Program edukacyjny przyczyni się do ratowania ginących zawodów i wspierania obecnie aktywnych twórców ludowych a także do krzewienia kultury i tradycji lokalnej w młodym pokoleniu,
- W ramach programu edukacyjnego mogą się odbywać zajęcia służące aktywizacji seniorów (program edukacyjny „Animator seniorów”).

Korzyści z wprowadzenia programu edukacyjnego wynikną też dla:

- Twórców ludowych, którzy uzupełnią swoją wiedzę teoretyczną, ale też poznają możliwości łączenia tradycji z nowoczesnymi technologiami; będą mieli możliwość przekazania swoich umiejętności młodszemu pokoleniu,
- Osób, które zdecydowały się zdobyć nowe umiejętności i podjąć działalność twórczą,
- Przedsiębiorców lokalnych (i nie tylko), których produkty mogą być wyróżnione np. poprzez lokalne motywy, przez co stają się unikalne i pożądane,
- Lokalnych przedsiębiorców, firm, sklepów, gospodarstw agroturystycznych i enoturystycznych czy hoteli, które mogą zaopatrzyć się w lokalnie wykonane i nawiązujące do regionalnych tradycji przedmioty,
- Instytucji kultury, które przyczynią się do propagowania kultury regionu i wzrostu poziomu wiedzy na temat tej kultury.

## 2.1.2 PROGRAM EDUKACYJNY „PRODUCENT EKOLOGICZNY”

### 2.1.2.1 NAZWA PROGRAMU

**Producent ekologiczny** jest producentem szeroko rozumianych produktów rolnych (żywych lub nieprzetworzonych, a także przetworzonych produktów rolnych przeznaczonych do spożycia, pasz, wegetatywnego materiału rozmnożeniowego i nasion do celów uprawy), przy czym „ekologiczny” oznacza pochodzący z produkcji ekologicznej lub z nią związany. Aby stać się producentem ekologicznym należy uzyskać certyfikat zgodności produkcji ekologicznej od jednostek certyfikujących.

<sup>11</sup>

Produkcja ekologiczna jest ogólnym systemem zarządzania gospodarstwem i produkcją żywności, łączącym najkorzystniejsze dla środowiska praktyki, wysoki stopień różnorodności biologicznej, ochronę zasobów naturalnych, stosowanie wysokich standardów dotyczących dobrostanu zwierząt i metodę produkcji na wszystkich jej etapach, w tym przygotowania i dystrybucji. Metoda ta odpowiada wymaganiom niektórych konsumentów preferujących wyroby wytwarzane przy użyciu substancji naturalnych i naturalnych procesów. Ekologiczna metoda produkcji pełni zatem podwójną funkcję społeczną: z jednej strony dostarcza towarów na specyficzny rynek kształtowany przez popyt na produkty ekologiczne, a z drugiej strony jest działaniem w interesie publicznym, ponieważ przyczynia się do ochrony środowiska, dobrostanu zwierząt i rozwoju obszarów wiejskich.<sup>12</sup>

### 2.1.2.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY

Program może być skierowany do szkół zawodowych kształcących w kierunkach związanych z rolnictwem, ochroną środowiska oraz produkcją i przetwórstwem żywności oraz placówek kształcenia ustawicznego, placówek kształcenia praktycznego, ośrodków dokształcania i doskonalenia zawodowego umożliwiających uzyskanie i uzupełnienie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji

---

<sup>11</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91

<sup>12</sup> jak wyżej

zawodowych, ośrodków doradztwa rolniczego, stowarzyszeń wspierających kształcenie ustawiczne, podmiotów prowadzących działalność oświatową.

Z punktu widzenia treści programowych, a zwłaszcza możliwości przekazywania tych treści w formie praktycznej, ważną rolę w realizacji programu edukacyjnego może odgrywać również nawiązanie współpracy z instytucjami edukacyjnymi, instytucjami działającymi w branży rolniczej, z jednostkami certyfikującymi, z przedsiębiorcami, z właścicielami gospodarstw ekologicznych a także instytucjami trzeciego sektora.

### *2.1.2.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH PROGRAM DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY*

Program edukacyjny dotyczy przede wszystkim zawodów rolniczych oraz związanych z produkcją i przetwórstwem żywności. Uczestnikami programu mogą być osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim na kierunkach rolniczych lub posiadające potwierdzone kwalifikacje zawodowe po ukończeniu kursów kwalifikacyjnych. Przykładowe przydatne kwalifikacje to: uprawnienia do kierowania maszynami rolniczymi wolnobieżnymi, uprawnienia do prowadzenia i obsługi pojazdów rolniczych; zaświadczenia o ukończeniu kursów i szkoleń specjalistycznych prowadzonych przez ośrodki doradztwa rolniczego i instytucje szkoleniowe (np. Kurs stosowania środków ochrony roślin).

W ramach programu edukacyjnego możliwe jest pozyskanie kwalifikacji zawodowych, takich, w jakich kształcą placówki realizujące program.<sup>13</sup> Należy wtedy w treściach programu edukacyjnego „Producent ekologiczny” uwzględnić również takie treści programowe, które będą spełniały wymagania określone w podstawie programowej kształcenia w zawodach lub standardy wymagań będące podstawą przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie,<sup>14</sup> z uwzględnieniem egzaminu eksternistycznego.<sup>15</sup>

### *2.1.2.4 OPIS PROGRAMU*

W Polsce, tak jak na świecie, wzrasta świadomość ekologiczna konsumentów, którzy celowo rezygnują z zakupu produktów uprawianych przy użyciu środków chemicznych i coraz częściej zaufaniem obdarzają produkty z upraw ekologicznych, zwłaszcza jeśli posiadają stosowne certyfikaty zapewniające o zgodności procesu produkcji z normami bioetycznymi.

Województwo Podkarpacie ze względu na swoją przyrodniczą i społeczną specyfikę stanowi dobre miejsce do rozwoju rolnictwa ekologicznego. Z informacji podawanych przez Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Boguchwale wynika, że w 2010 roku rolnictwo ekologiczne w woj. podkarpackim plasowało się na IV pozycji w kraju, a gospodarstwa ekologiczne stanowiły prawie 10%

---

<sup>13</sup> Sugerowane zawody pokrewne, w których uczestnicy również mogą zdobywać kwalifikacje zawodowe, występujące w klasyfikacji zawodów i specjalności MPiPS to, między innymi: producent i zbieracz ziół (kod 611311), producent zdrowej żywności (kod 611402), technik technologii żywności (kod 314403), technik żywienia i usług gastronomicznych (kod 343404), ogrodnik (kod 611303), rolnik (kod 613003), technik rolnik (kod 314207), technik agrobiznesu (kod 331402), piekarz (kod 751204), wędliniarz (kod 751107), cukiernik (kod 751201).

<sup>14</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2012 poz. 184)

<sup>15</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 11 stycznia 2012 r. w sprawie egzaminów eksternistycznych (Dz. U. z 2012 r., poz. 188).

wszystkich takich gospodarstw w kraju. Należy przy tym zauważyć, że większość powierzchni użytkowanej metodami ekologicznymi stanowiły łąki i pastwiska. Trwałe użytki zielone stanowiły 9,24% w stosunku do całego kraju, następnie warzywa (7,29%), uprawy rolnicze (3,91%), uprawy sadownicze (3,66%) zaś praktycznie nie odnotowano ekologicznych upraw zielarskich (0,34%). Przewaga gospodarstw ekologicznych nad konwencjonalnymi ma miejsca tylko w przypadku gospodarstw dużych (powyżej 10 ha), natomiast gospodarstwa do 5 ha są wciąż najczęściej konwencjonalne. Wiele mniejszych gospodarstw produkuje praktycznie wyłącznie tylko na potrzeby własnej rodziny.<sup>16</sup> Obecnie w bazie gospodarstw ekologicznych współpracujących z Podkarpackim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Boguchwale nie ma gospodarstw ekologicznych zarejestrowanych w powiecie krośnieńskim, zaś w powiecie jasielskim są trzy gospodarstwa produkcji roślinnej i siedem gospodarstw produkcji zwierzęcej (głównie w gminie Krempna). Brak też producentów ziół w woj. podkarpackim mimo, że nieskażone tereny sprzyjają takiej produkcji.

Według danych Podkarpackiego Obserwatorium Rynku Pracy produkcja ekologiczna oraz uprawa winorośli z określonymi szczepami drożdży, ekologiczna uprawa roślin spożywczych, przetwórstwo z wykorzystaniem ekologicznych, innowacyjnych technologii produkcji należą do produkcji rolniczej wysokiej szansy. Zawody określane mianem przyszłościowych to: rolnik produkcji towarowej specjalizujący się w uprawach ekologicznych, specjaliści ds. ekologicznych upraw (eksperti, doradcy rolni i środowiskowi etc.), technicy technologii żywności, robotnicy w przetwórstwie spożywczym i pokrewni, przetwórcy i handlowcy żywnością ekologiczną, sprzedawcy uliczni i bazarowi, pracownicy sprzedaży w sklepach. Zawód rolnika produkcji towarowej – niskotowarowego niewyspecjalizowanego, określany jest mianem zawodu schyłkowego.<sup>17</sup>

Warto zatem zaproponować program edukacyjny, który wprowadzi uczestników w tematykę upraw i hodowli ekologicznych, produkcji i przetwórstwa żywności ekologicznej, uwarunkowań konwersji gospodarstwa konwencjonalnego na gospodarstwo ekologiczne oraz wskaże korzyści i możliwości jakie z niej wynikają. Program edukacyjny szeroko traktuje również zagadnienia dotyczące prowadzenia gospodarstwa ekologicznego, przedsiębiorczości, marketingu oraz sposobów pozyskiwania funduszy europejskich.

## **CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ**

Program edukacyjny „Producent ekologiczny” adresowany jest do dorosłych mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, a w szczególności rolników posiadający gospodarstwa rolne oraz ich dzieci<sup>18</sup>, a także do osób wykształconych w kierunkach pokrewnych oraz w kierunkach

---

16 Rolnictwo Ekologiczne, Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, <http://podrb.pl/rolnictwo-ekologiczne/1403-rolnictwo-ekologiczne-na-podkarpaciu.html>, [dostęp:06.06.2015]

17 Pracodawcy Podkarpacia 2011-2013. Raport porównawczy.(2013) Podkarpackie Obserwatorium Rynku Pracy, Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie, Rzeszów

18 Często są to bezrobotni absolwenci szkół zawodowych. Z danych WUP w Rzeszowie wynika, że zamieszkali na wsi to przede wszystkim osoby: młode w wieku do 34 lat – 52,4 % ogółu bezrobotnych z terenów wiejskich, posiadające wykształcenie zasadnicze zawodowe (33,1 % ogółu bezrobotnych zamieszkałych na wsi) oraz policealne i średnie zawodowe (25,3 %); posiadają niewielkie udokumentowane doświadczenie zawodowe. Tylko 39,9 % spośród nich posiadało staż pracy maksymalnie do 5 lat, a 23,4 % dotychczas w ogóle jeszcze nie pracowało. Osoby zamieszkałe na wsi stosunkowo długo pozostawały w ewidencji urzędów pracy tj. 44,9 % bezrobotnych zamieszkałych na wsi pozostawało bez pracy powyżej 12 miesięcy, z tego 28 % powyżej 24 miesięcy. Źródło: Analiza sytuacji na tynku pracy w województwie podkarpackim w 2014 roku. (2015), Wydział Informacji Statystycznej i Analiz, Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie.



związanych ze sprzedażą i produkcją żywności, które chcą poszerzyć swoją wiedzę i kompetencje, a także pozyskać kwalifikacje, dzięki którym będą mogły podjąć szeroko rozumianą produkcję ekologiczną.

### **CELE PROGRAMU EDUKACYJNEGO**

Strona | 66 Celem programu edukacyjnego jest wprowadzenie uczestników w podstawy uprawy, hodowli i produkcji ekologicznej, obejmujące między innymi takie zagadnienia jak metody, techniki wytwarzania, przechowywania i transportu żywności ekologicznej, zasady i normy produkcyjne i jakościowe, przestrzeganie ochrony środowiska przyrodniczego i gospodarka odpadami.

Celem programu jest zapoznanie uczestników z zasadami konwersji oraz kierowania gospodarstwem ekologicznym i/lub zakładem przetwórstwa żywności ekologicznej oraz prowadzenia dokumentacji gospodarstwa ekologicznego i konieczności certyfikacji produktów i usług.

Do celów programu edukacyjnego należy również wprowadzenie uczestników w podstawy przedsiębiorczości i marketingu wytwarzanych produktów, a także wskazanie sposobów i źródeł pozyskiwania środków finansowych na działalność ekologiczną.

Celem długofalowym programu jest poprawa jakości produktów rolnych i żywnościowych, rozwój przetwórstwa rolno-spożywczego opartego na ekologicznej produkcji rolnej oraz certyfikowanych produktów wysokiej jakości.

Celem długofalowy programu edukacyjnego jest zmiana podejścia rolników do podjęcia upraw i produkcji ekologicznej oraz wzrost świadomości ekologicznej mieszkańców regionu, przyjęcie wzorców i postaw przyjaznych środowisku przyrodniczemu, propagowanie zdrowego stylu życia, a także zaszczepienie postaw przedsiębiorczych.

### **PROPONOWANE TREŚCI PROGRAMOWE**

Należy pamiętać, że sugerowane treści programowe sformułowane są w sposób hasłowy i zostaną dostosowane do potrzeb poszczególnych programów szkoleniowych, które powstaną na bazie programu edukacyjnego.

Proponowane treści programowe to:

- BHP,
- Podstawy rolnictwa ekologicznego,
- Podstawy przedsiębiorczości z elementami marketingu w rolnictwie ekologicznym,
- Pozyskiwanie dofinansowania ze środków unijnych,
- Podstawy prowadzenia gospodarstwa ekologicznego,
- Ochrona roślin w gospodarstwach ekologicznych,
- Uprawa roślin w rolnictwie ekologicznym,
- Ekologiczna hodowla zwierząt,
- Przetwórstwo i przechowywanie surowców,
- Technika rolnicza w gospodarstwach ekologicznych,
- Gospodarka odpadami w rolnictwie ekologicznym,
- Certyfikacja produktów, wyrobów i usług,
- Zioła i wykorzystanie zasobów leśnych,

- Pszczelarstwo,
- Podstawy wiedzy o winie.

## SPOSÓB REALIZACJI

Zaleca się, aby program edukacyjny był realizowany w formie szkoleń dostosowanych do potrzeb i możliwości uczestników, dlatego też sugerowane treści programowe należy traktować, jako punkt wyjścia do kształtowania programów nauczania dedykowanych poszczególnym grupom uczestników. Również z tego względu, jeśli zajdzie taka potrzeba, jednostka prowadząca szkolenie w ramach programu edukacyjnego może rozszerzyć ofertę szkoleniową o kwalifikacyjny kurs zawodowy w zawodzie, w którym kształci, jeśli ma on elementy wspólne z wybranym zawodem producenta ekologicznego.

W zależności od potrzeb i możliwości jednostki prowadzącej szkolenie oraz uczestników programu zajęcia mogą odbywać się w systemie dziennym (w tym wieczorowym) i/ lub zaocznym oraz z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Działania edukacyjne podejmowane w trakcie programu zorientowane na przekazywanie wiedzy i rozwijanie umiejętności będą prowadzone w formie warsztatów, seminariów i szkoleń i z naciskiem na ich praktyczny wymiar wszędzie tam gdzie jest to możliwe. Zajęcia będą prowadzone przez osoby wykwalifikowane do prowadzenia zajęć w ramach programu edukacyjnego oraz osoby reprezentujące instytucje związane z rolnictwem. Zaleca się, aby zajęcia praktyczne prowadzili praktycy, którzy podzielą się swoim doświadczeniem. Osoby prowadzące zajęcia opracują materiały dydaktyczne oraz sylabusy do zajęć, w których uwzględnią: opis przedmiotu, treści programowe, założenia i cele przedmiotu, efekty kształcenia ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy, umiejętności i kompetencji oraz literaturę i ew. autorskie pomoce naukowe w formie skryptów i materiałów ćwiczeniowych.

Osoba koordynująca program będzie również odpowiedzialna za przygotowanie **specjalnej bazy produktów regionalnych** służącej celom dydaktycznym i marketingowym; będą w niej zebrane i opisane wszelkiego rodzaju produkty charakterystyczne dla regionu. Baza ta będzie uzupełniana podczas ew. kolejnych edycji programu.

Program „Producent ekologiczny” będzie najbardziej efektywny wtedy, kiedy producenci ekologiczni będą współpracować z managerem produktów regionalnych a ich produkty znajdą się w Centrum Dystrybucji Produktów Regionalnych, które powstanie w ramach programu edukacyjnego „Manager produktów regionalnych”.

## ZADANIA DO REALIZACJI:

- Powołanie koordynatora programu edukacyjnego,
- Powołanie kierowników projektów edukacyjnych na bazie programu edukacyjnego „Producent ekologiczny”,
- Przygotowanie oferty poszczególnych projektów edukacyjnych na bazie programu „Producent ekologiczny” z uwzględnieniem: nauczanych przedmiotów (na podstawie sugerowanych treści programowych), wymiaru godzinowego i formy poświadczenia umiejętności zdobytych w trakcie szkolenia oraz budżetu i harmonogramu pojedynczych projektów,
- Ustalenie budżetu i pozyskanie środków na realizację programu,
- Nawiązanie współpracy ze szkołami zawodowymi oraz kształcenia ustawicznego, ośrodkami doradztwa rolniczego oraz innymi instytucjami, które mogą realizować program edukacyjny,



- Nawiązanie współpracy z agencjami rolniczymi, przedstawicielami władz samorządowych i instytucji działających w branży rolniczej, instytucjami certyfikującymi, a także instytucjami trzeciego sektora w celu pozyskania wsparcia w realizacji programu,
- Pozyskanie nauczycieli i specjalistów do prowadzenia zajęć teoretycznych oraz praktycznych
- Rozpowszechnienie w środowisku lokalnym, wśród potencjalnych adresatów programu, informacji na temat programu edukacyjnego,
- Dotarcie do przedsiębiorców zainteresowanych współpracą z producentami ekologicznymi
- Nawiązanie współpracy z Centrum Dystrybucji Produktów Regionalnych (w programie „Manager produktów regionalnych”),
- Opracowanie narzędzi służących monitorowaniu efektów programu edukacyjnego i przeprowadzenie ewaluacji.

#### *2.1.2.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO*

Zasoby konieczne do realizacji programu to zasoby kadrowe, lokalowe, rzeczowe, finansowe.

Proponowane źródła środków finansowych:

- PROW 2014-2020,
- PO WER 2014-2020,
- RPO WP 2014-2020,
- Środki JST,
- Osoby prywatne.

Kwalifikacyjne kursy zawodowe mogą być finansowane z opłat wnoszonych przez słuchaczy kursu, z opłaty wnoszonych przez pracodawców w przypadku kursów organizowanych na ich zamówienie, oraz ze środków pochodzące z Funduszu Pracy, EFS lub programów UE w przypadku kursów organizowanych na zamówienie PUP.

#### *2.1.2.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY*

Efekty programu to:

- Zatrudnienie/samozatrudnienie producentów ekologicznych,
- Wzrośnie liczba gospodarstw ekologicznych, zwłaszcza o najmniejszej powierzchni do 5 ha (takich jest obecnie o połowę mniej niż konwencjonalnych o tej samej powierzchni), gospodarstwa, które obecnie nie wykorzystują posiadanych zasobów zaczną generować dochód,
- Wzrośnie produkcja ekologiczna produkcja zwierzęca i roślinna,
- Mogą pojawić się zakłady przetwarzające surowce ekologiczne,
- Poprawi się sytuacja ekonomiczna indywidualnych producentów ekologicznych, którzy będą mogli sprzedawać swoje produkty za pośrednictwem: menedżera produktów regionalnych oraz detalicznie,
- Mogą pojawić się nowe zawody/specjalizacje np. specjaliści ds. ekologicznych upraw,
- Wzrośnie zapotrzebowanie na: zielarzy, przetwórców i handlowców żywnością ekologiczną, sprzedawców ulicznych i bazarowych, dostawców,

- Wzrośnie zapotrzebowanie na niektóre uprawy (np. wierzba na wiklinę, zioła uprawne),
- Pojawią się sklepy i punkty sprzedaży żywności ekologicznej,
- Pojawią się oferty pracy dla nauczycieli posiadających kwalifikacje zgodne z profilem programu edukacyjnego.

Ponadto:

- Powstanie baza produktów regionalnych o dużej wartości marketingowej.

Strona | 69

### 2.1.3 PROGRAM EDUKACYJNY „MANAGER PRODUKTÓW REGIONALNYCH”

#### 2.1.3.1 NAZWA PROGRAMU

**Manager produktów regionalnych** będzie tworzyć i zarządzać siecią połączeń, w ramach, której będą współpracować lokalni przedsiębiorcy, producenci najróżniejszych produktów, właściciele gospodarstw agroturystycznych, rolnicy, producenci ekologiczni, twórcy ludowi i inni mieszkańcy regionu kreując i zaspokajając wzajemne zapotrzebowanie na produkty w regionie i poza regionem. Manager produktów regionalnych będzie docierał do gospodarstw agroturystycznych, twórców ludowych i producentów ekologicznych, producentów regionalnych, a także zajazdów przy trasach komunikacyjnych, hoteli i innych obiektów turystycznych, które będzie zaopatrywał w produkty regionalne. Będzie zarządzał regionalnymi produktami wszelkiego rodzaju, uczestniczył w budowaniu produktów turystycznych i związanym z nim pakietyzowaniu i kształtowaniu norm jakości. Dodatkowo będzie mógł zaoferować usługi przewodnika po regionie oraz usługi doradcy turystycznego. Będzie odpowiedzialny za budowanie i utrzymywanie sieci kontaktów z klientami i za wymianę informacji i promocję.

#### 2.1.3.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY

Program może być skierowany do szkół zawodowych kształcących w zawodach pokrewnych, (w tym związanych handlem, logistyką, turystyką, obsługą klienta), placówek kształcenia ustawicznego, placówek kształcenia praktycznego, ośrodków dokształcania i doskonalenia zawodowego umożliwiających uzyskanie i uzupełnienie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji zawodowych, stowarzyszeń wspierających kształcenie ustawiczne, podmiotów prowadzących działalność oświatową.

Z punktu widzenia treści programowych ważną rolę w realizacji programu edukacyjnego odgrywać mogą: właściciele gospodarstw agroturystycznych/enoturystycznych, twórcy ludowi, lokalni producenci i przedsiębiorcy, którzy mogliby również uczestniczyć w tworzeniu centrum dystrybucji produktów i usług. Centrum to placówka stacjonarna i/lub platforma internetowa, służąca wymianie informacji, wiedzy i dystrybucji produktów regionalnych również poza region.

#### 2.1.3.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY



Program dotyczy każdego dorosłego mieszkańca jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, który ma umiejętności komunikacyjne /społeczne, menedżerskie oraz posiada wiedzę/zainteresowania w kierunku historii i tradycji regionu i orientuje się w ofercie produktów regionalnych. Program dotyczy też absolwentów szkół zawodowych/ogólnokształcących o profilach handlowych, ekonomicznych. W ramach programu edukacyjnego możliwe jest pozyskanie kwalifikacji zawodowych, takich, w jakich kształcą placówki realizujące program.<sup>19</sup> Należy wtedy w treściach programu edukacyjnego „Manager produktów regionalnych” uwzględnić również takie treści programowe, które będą spełniały wymagania określone w podstawie programowej kształcenia w zawodach lub standardy wymagań będące podstawą przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikację w zawodzie,<sup>20</sup> z uwzględnieniem egzaminu eksternistycznego.<sup>21</sup>

#### 2.1.3.4 OPIS PROGRAMU

Według danych Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale w styczniu 2015 roku na terenie woj. podkarpackiego odnotowano 574 gospodarstwa agroturystyczne, które oferują 5848 miejsc noclegowych. Na terenie powiatu krośnieńskiego zarejestrowanych jest 48 gospodarstw agroturystycznych (581 miejsc noclegowych) zaś na terenie powiatu jasielskiego są 33 gospodarstwa agroturystyczne (293miejsca noclegowe). W ofercie turystycznej regionu są jeszcze hotele, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, schroniska, kluby sportowe, obiekty i pomniki dziedzictwa kulturowego, zabytki, muzea, skanseny, pomniki przyrody.

Województwo podkarpackie posiada najwięcej zarejestrowanych produktów tradycyjnych w Polsce. W 2015 roku spośród 193 produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych znalazły się: produkty mięsne (64), gotowe dania i potrawy (45), wyroby piekarnicze i cukiernicze (42) a następnie: produkty mleczne (15), napoje (12), warzywa i owoce (9), miody (3), oleje i tłuszcze (2), produkty rybołówstwa (1).<sup>22</sup>

Ponadto w województwie podkarpackim zarejestrowanych jest 222 twórców ludowych<sup>23</sup>, spośród których osoby aktywne zajmują się: kowalstwem (20 osób), rzeźbą (35), tkactwem (2), garncarstwem (5), hafciarstwem (21), koronkarstwem (11), plastyką obrzędową (39), plastyką zdobniczą(14), malarstwem: sztalugowym i na szkle (16), plecionkarstwem (28), zabawkarstwem (14), krawiectwem strojów ludowych (2), budową instrumentów muzycznych (2).

Biorąc pod uwagę uwarunkowania przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe a także atrakcje turystyczne regionu należy zaproponować program edukacyjny mający na celu wyszkolenie osób, które będą doskonale znały walory regionu (dziedzictwo kulturowe, historię, przyrodę) a także jego ofertę

<sup>19</sup> Sugerowane zawody pokrewne, w których uczestnicy również mogą zdobywać kwalifikacje zawodowe, występujące w klasyfikacji zawodów i specjalności MPiPS to, między innymi: menedżer produktu (product manager) (kod 243103), akwizytor (kod 524301), technik handlowiec (kod 522305), sprzedawca (kod 522301), specjalista ds. logistyki (kod 242108), technik logistyk (kod 333107), technik turystyki wiejskiej (kod 515203), technik obsługi turystycznej (kod 422103), technik turystyki wiejskiej (kod 515203).

<sup>20</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach (Dz.U. 2012 poz. 184)

<sup>21</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 11 stycznia 2012 r. w sprawie egzaminów eksternistycznych (Dz. U. z 2012 r., poz. 188).

<sup>22</sup> Lista produktów tradycyjnych wg województw. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [dostęp:06.07.2015] <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Listy-produktow-tradycyjnych>

<sup>23</sup> Baza Stowarzyszenia Twórców Ludowych w *Raport statystyczny- twórcy ludowi i ginące zawody* (2013).

turystyczną oraz ofertę produktów regionalnych, którą będą zarządzać. Osoby te będą kreować i zaspokajać zapotrzebowanie na produkty powstałe w regionie.<sup>24</sup>

## **CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ**

Program skierowany jest do osób dorosłych i absolwentów szkół ponadgimnazjalnych, które mają umiejętności menedżerskie, dobrze znają topografię i szeroko rozumiane walory swojego regionu, chciałyby pogłębić swoją wiedzę, aby móc połączyć usługi przewodnika ( w sezonie) z zarządzaniem szeroko rozumianym produktem regionalnym.

Warto nadmienić, że z danych WUP w Rzeszowie wynika, iż w 2014 roku w grupie osób bezrobotnych posiadających wykształcenie zawodowe występowali, między innymi specjaliści ds. marketingu i handlu, zarządzania i organizacji, sprzedaży; organizacji usług gastronomicznych, hotelarskich i turystycznych, pracownicy usług osobistych i sprzedawcy, sprzedawca, doradca klienta, technik handlowiec, przedstawiciel handlowy, technik ekonomista, technik organizacji usług gastronomicznych, technik żywienia i gospodarstwa domowego. Kwalifikacje w tych zawodach są dobrym punktem wyjścia do podjęcia pracy w charakterze menagera produktów regionalnych po uprzednim uzupełnieniu ich o wiedzę i umiejętności zdobyte w ramach proponowanego programu edukacyjnego.

## **CELE PROGRAMU EDUKACYJNEGO**

Celem programu „Manager produktów regionalnych” jest kształtowanie działań marketingowe oraz wspieranie dystrybucji produktów, które powstaną w ramach dwóch innych programów edukacyjnych: produktów ekologicznych, (program „Producent ekologiczny”) i wytworów sztuki ludowej (program „Twórca ludowy”) a także innych produktów i usług w regionie.

Celem programu edukacyjnego jest dotarcie do przedstawicieli różnych branż i zmotywowanie ich do podejmowania wspólnych form działania w zakresie szeroko pojętej promocji regionu, kreowania zapotrzebowania na produkty regionalny, rozwoju przetwórstwa i konsumpcji żywności ekologicznej, poprawy zbytu produktów regionalnych i tworzenia nowych kanałów dystrybucji również poza regionem.

Celem programu edukacyjnego jest wyszkolenie osób, które będą ekspertami w zakresie:

- Wiedzy o regionie i to w wielu aspektach (tożsamość kulturowa, twórczość regionalna, przyroda, produkty regionalne, turystyka i inne). Uczestnicy programu zdobędą wiedzę i umiejętności przewodnika po regionie, dzięki czemu będą mogli nie tylko oprowadzać po nim turystów, ale też znając dobrze jego specyfikę (lokalizację i możliwości lokalnych producentów) będą mogli utworzyć sieć kanałów dystrybucji produktów, usług i wymiany informacji pomiędzy nimi, ale też na zewnątrz regionu. Uczestnicy zdobędą niezbędną wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania oraz przedsiębiorczości. Uczestnicy poznają też zasady i techniki

---

<sup>24</sup> Z przeprowadzonego na potrzeby niniejszej strategii badania CATI z 104 przedsiębiorcami pochodzącymi z Krosna i Jasła wynika, że największe zapotrzebowanie w zakresie kształcenia zawodowego dotyczy zawodów związanych ze sprzedażą i marketingiem, co więcej, co trzeci (31,8%) badany przedsiębiorca zgłosił zastrzeżenia do dostępności kształcenia w tych najbardziej pożądanym zawodach ( handlowca, sprzedawca) (źródło: badanie CATI).



skutecznej komunikacji w tym negocjacji a także wiedzę z zakresu standardów i jakości obsługi. Dzięki tej wiedzy będą potrafili dotrzeć do szerszego odbiorcy i rozpoznać jego potrzeby oraz kreować te potrzeby, inicjować wprowadzanie nowości; będą współpracować z lokalnymi przedsiębiorcami, producentami i twórcami ludowymi. Poznają możliwości zastosowania technologii informacyjnej w celach marketingowych, promocyjnych i komunikacyjnych. Podstawowe słownictwo branżowe w języku angielskim pomoże im aktualizować wiedzę, a także pomoże w rozszerzaniu współpracy transgranicznej/międzynarodowej.

Celem długofalowym jest wspieranie i inspirowanie rozwoju turystyki i szeroko rozumianych produktów lokalnych w regionie i poza nim oraz angażowanie w ten rozwój lokalnych przedsiębiorców.

### **PROPONOWANE TREŚCI PROGRAMU EDUKACYJNEGO**

Należy pamiętać, że sugerowane treści programowe sformułowane są w sposób hasłowy i zostaną dostosowane do potrzeb poszczególnych programów szkoleniowych, które powstaną na bazie programu edukacyjnego.

Proponowane treści programu edukacyjnego składają się na 2 moduły:

#### **Moduł przewodnik**

- Podstawy przewodnictwa i turystyki,
- Historia regionu,
- Etnografia, kultura i tradycja regionu,
- Geografia turystyczna regionu,
- Topografia regionu,
- Metodyka oprowadzania turystów,
- Pierwsza pomocy,
- Komunikacja interpersonalna,
- Warsztaty terenowe.

#### **Moduł manager:**

- Zarządzanie,
- Handel,
- Prawo handlowe,
- Marketing,
- Sprzedaż,
- Negocjacje,
- Standardy obsługi klienta,
- Elementy psychologii w marketingu,
- Logistyka,
- Wprowadzenie nowego produktu na rynek,
- Zarządzanie innowacjami,
- Język angielski (branżowy).

### **SPOSÓB REALIZACJI**

Projekt jest częściowo finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu państwa w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007 – 2013.

Zaleca się, aby program edukacyjny był realizowany w formie szkoleń dostosowanych do potrzeb i możliwości uczestników, dlatego też sugerowane treści programowe należy traktować, jako punkt wyjścia do kształtowania programów nauczania dedykowanych poszczególnym grupom uczestników. Również z tego względu, jeśli zajdzie taka potrzeba, jednostka prowadząca szkolenie w ramach programu edukacyjnego może rozszerzyć ofertę szkoleniową o kwalifikacyjny kurs zawodowy w zawodzie, w którym kształci, jeśli ma on elementy wspólne z wybranym zawodem managera produktów regionalnych.

W zależności od potrzeb i możliwości jednostki prowadzącej szkolenie oraz uczestników programu zajęcia mogą odbywać się w systemie dziennym (w tym wieczorowym) i/ lub zaocznym oraz z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Program przewiduje zajęcia teoretyczne i praktyczne w formie warsztatów. Zajęcia będą prowadziły osoby wykwalifikowane, specjaliści z zakresu marketingu, zarządzania, komunikacji, przedsiębiorczości oraz szeroko rozumianej znajomości regionu. Zaleca się, aby praktycy prowadzili zajęcia wszędzie tam gdzie jest to możliwe; w przypadku kursu na przewodnika zajęcia praktyczne odbędą się w terenie w formie warsztatów z przewodnictwa.

Prowadzący przygotują szczegółowy sylabus do prowadzonych przedmiotów. W sylabusie uwzględnią: opis przedmiotu, treści programowe, założenia i cele przedmiotu, efekty kształcenia ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy, umiejętności i kompetencji oraz literaturę ew. autorskie pomoce naukowe w formie skryptów i materiały ćwiczeniowe. Osoba koordynująca projekt edukacyjny będzie odpowiedzialna za utworzenie **bazy produktów regionalnych**, która będzie aktualizowana i uzupełniana przy ew. kolejnych edycjach programu edukacyjnego. Baza tak będzie miała wysoką wartość marketingową i edukacyjną.

W ramach programu edukacyjnego powstanie specjalny **przewodnik po regionie** (w formie papierowej i/lub elektronicznej, np. aplikacji mobilnej), który będzie kompendium wiedzy o tradycji, kulturze, uwarunkowaniach przyrodniczych regionu, ale też będzie zawierał mapę usług i produktów lokalnych i regionalnych).

W ramach programu edukacyjnego powstanie stacjonarne i/lub cyfrowe **centrum służące dystrybucji produktów i usług oferowanych w regionie** (proponowana nazwa: Centrum Dystrybucji Produktów Regionalnych). Zostanie powołany zespół odpowiedzialny za zarządzanie Centrum. Zespół przygotowuje projekt Centrum i będzie nadzorował jego realizację. Zaleca się, aby w projekcie uwzględnić forum służące wymianie informacji, ale też opinii użytkowników. Ważne jest, aby w postaci internetowej centrum było dostępne w kilku wersjach językowych. W ramach Centrum mogą powstawać różnego rodzaju materiały reklamowe i promocyjne: katalogi, próbki, ulotki, foldery, gadżety.

#### ZADANIA DO REALIZACJI:

- Powołanie koordynatora programu edukacyjnego,
- Powołanie kierowników projektów edukacyjnych na bazie programu edukacyjnego „Manager produktów regionalnych”,
- Przygotowanie oferty poszczególnych projektów edukacyjnych na bazie programu „Manager produktów regionalnych”, z uwzględnieniem: nauczanych przedmiotów (na podstawie sugerowanych treści programowych), wymiaru godzinowego i formy poświadczenia umiejętności zdobytych w trakcie szkolenia oraz budżetu i harmonogramu pojedynczych projektów,
- Ustalenie budżetu i pozyskanie środków na realizację programu,



- Nawiązanie współpracy ze szkołami zawodowymi oraz kształcenia ustawicznego, instytucjami edukacyjnymi, ośrodkami doradztwa rolniczego oraz innymi instytucjami, które mogą realizować program edukacyjny,
- Nawiązanie współpracy z agencjami rolniczymi w celu pozyskania wsparcia w realizacji programu,
- Pozyskanie nauczycieli, trenerów, specjalistów i innych osób wykwalifikowanych do prowadzenia zajęć teoretycznych i praktycznych w tym kursu na przewodnika,
- Rozpowszechnienie w środowisku lokalnym, wśród potencjalnych adresatów programu, informacji na temat programu edukacyjnego,
- Dotarcie do przedsiębiorców, producentów lokalnych, twórców ludowych, producentów ekologicznych, właścicieli gospodarstwa agroturystycznych i innych podmiotów zainteresowanych tworzeniem sieci wymiany produktów i usług,
- Utworzenie bazy produktów regionalnych,
- Przygotowanie przewodnika po regionie,
- Przygotowanie i realizacja projektu centrum dystrybucji produktów i usług; powołanie zespołu zarządzającego pracą centrum (włączenie do współpracy „Twórcy ludowego” i „Producenta ekologicznego”),
- Opracowanie narzędzi służących monitorowaniu efektów programu edukacyjnego i przeprowadzenie ewaluacji.

#### *2.1.3.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO*

Zasoby konieczne do realizacji programu to zasoby kadrowe, lokalowe, rzeczowe, finansowe.

Proponowane źródła środków finansowych:

- PROW 2014-2020
- PO WER 2010-2020
- RPO WP 2014-2020
- Środki JST
- Osoby prywatne.

Kwalifikacyjne kursy zawodowe mogą być finansowane z opłat wnoszonych przez słuchaczy kursu, z opłaty wnoszonych przez pracodawców w przypadku kursów organizowanych na ich zamówienie, oraz ze środków pochodzące z Funduszu Pracy, EFS lub programów UE w przypadku kursów organizowanych na zamówienie PUP.

#### *2.1.3.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY*

Pojawi się sieć kanałów komunikacji i dystrybucji regionalnych produktów w związku z tym:

- Zwiększy się zatrudnienie/samozatrudnienie wśród managerów produktów regionalnych
- Produkty lokalne (wytwory sztuki ludowej, produkty żywnościowe, ekologiczne, produkty turystyczne) znajdą więcej odbiorców w regionie i poza nim – wzrośnie zapotrzebowanie na te produkty
- Wzrośnie potrzeba dystrybucji produktów regionalnych – wzrośnie zapotrzebowanie na usługi komunikacyjne/transportowe

- Wzrośnie liczba działalności gospodarczych na terenie jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego oraz liczba osób w nich zatrudnionych
- Pojawią się oferty pracy dla nauczycieli posiadających kwalifikacje zgodne z profilem programu edukacyjnego

Ponadto:

- Pojawi się sieć osób świadczących usługi przewodnicze po regionie, co uatrakcyjni ofertę turystyczną regionu
- Powstanie przewodnik/aplikacja mobilna z informacjami o walorach przyrodniczych, kulturalnych i turystycznych regionu wraz z ofertą produktów regionalnych
- Powstanie baza produktów regionalnych
- Powstanie centrum dystrybucji produktów regionalnych i usług w formie stacjonarnej i/lub w postaci specjalnej platformy internetowej, za pośrednictwem, którego jego uczestnicy będą mogli wyjść z ofertą produktów regionalnych również poza region (turyści, sieci sklepów z produktami ekologicznymi i innymi); na potrzeby zarządzania centrum zostanie powołany specjalny zespół
- Manager produktów regionalnych będzie współpracował z producentem ekologiczny i twórcą ludowym
- Manager produktów regionalnych będzie zarządzał szeroko rozumianym produktem regionalnym w tym produktem turystycznym.

Korzyści z wprowadzenia programu szkoleniowego wynikną też dla:

- Osób, które zdecydowały się poszerzyć lub zdobyć nowe umiejętności
- Gospodarstw agroturystycznych, których właściciele dotrą ze swoją ofertą do szerszego grona odbiorców
- Przedsiębiorców lokalnych (i nie tylko), ludowych twórców, rolników, producentów ekologicznych, których produkty znajdą szersze grono odbiorców lokalnie, ale też poza regionem, co pozwoli na budowanie tożsamości regionu nie tylko, wewnątrz ale i na zewnątrz
- Regionu, który między innymi zyska uporządkowaną sieć dystrybucji produktów i usług a także platformę wymiany informacji oraz bazę produktów regionalnych.

## 2.1.4 PROGRAM EDUKACYJNY „ANIMATOR SENIORÓW”

### 2.1.4.1 NAZWA PROGRAMU

**Animator seniorów** organizuje czas wolnych seniorów i podejmuje szereg działań aktywizujących osoby starsze przewidzianych w polityce senioralnej. Działanie te dotyczą potrzeb zdrowotnych, psychicznych, zawodowych, społecznych i kulturalnych seniorów. Animator seniorów współpracuje z rodziną podopiecznego, z pracownikami instytucji pomocowych i kulturalnych, a także z instytucjami rynku pracy i organizacjami pozarządowymi. Miejszem pracy animatora seniorów jest najczęściej środowisko /lokalna społeczność w miejscu zamieszkania podopiecznych. Możliwości zatrudnienia animatora seniorów związane są ściśle ze sferą pomocy społecznej, zarówno publicznej jak i niepublicznej, reprezentowanej przez ośrodki i domy pomocy społecznej, środowiskowe domy samopomocy, świetlice terapeutyczne, dzienne domy opieki, fundacje i stowarzyszenia działające na rzecz osób starszych, prywatne praktyki pracy socjalnej, placówki poradnictwa rodzinnego, gminne

ośrodki i centra kultury, placówki kulturalne i kluby seniora, samorządy lokalne realizujące projekty skierowane do osób starszych. Istnieje możliwość wykonywania tego zawodu w ramach działalności własnej – osoby te mogą wyjść ze swoją ofertą do osób prywatnych.

**Polityka senioralna** to ogół celowych działań organów administracji publicznej wszystkich szczebli oraz innych organizacji i instytucji, które realizują zadania i inicjatywy kształtujące warunki godnego i zdrowego starzenia się. Celem polityki senioralnej w Polsce będzie wspieranie i zapewnienie możliwości aktywnego starzenia się w zdrowiu oraz możliwości prowadzenia w dalszym ciągu samodzielnego, niezależnego i satysfakcjonującego życia, nawet przy pewnych ograniczeniach funkcjonalnych. Założenia polityki senioralnej wytyczają działania, jakie należy podjąć oraz wskazują na społeczeństwo, władze publiczne, sektor prywatny oraz pozarządowy i partnerów społecznych, których wspólne działania przyczynią się do poprawy sytuacji osób starszych oraz godnego starzenia się w dobrym zdrowiu.<sup>25</sup>

#### 2.1.4.2 TYP SZKOŁY/INSTYTUCJI SZKOLENIOWEJ, DO KTÓREJ MOŻE BYĆ ADRESOWANY PROGRAM EDUKACYJNY

Program może być skierowany do szkół zawodowych kształcących w kierunkach pokrewnych (w tym w zawodach medycznych w zakresie rehabilitacji, pielęgniarstwa, a także w zawodach związanych z opieką i z działalnością kulturalną) placówek kształcenia ustawicznego, placówek kształcenia praktycznego, ośrodków dokształcania i doskonalenia zawodowego umożliwiających uzyskanie i uzupełnienie wiedzy, umiejętności i kwalifikacji zawodowych, stowarzyszeń wspierających kształcenie ustawiczne, podmiotów prowadzących działalność oświatową.

#### 2.1.4.3 KIERUNKI ZAWODOWE/ZAWODY, KTÓRYCH DOTYCZY PROGRAM EDUKACYJNY

Program dotyczy dorosłych mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, osób pracujących w instytucjach opieki społecznej, osób działających w organizacjach pozarządowych, których działalność statutowa zawiera elementy polityki senioralnej, a także osób posiadających zawody pokrewne. W ramach programu edukacyjnego możliwe jest pozyskanie kwalifikacji zawodowych, takich, w jakich kształcą placówki realizujące program edukacyjny.<sup>26</sup> Należy wtedy w treści programu edukacyjnego „Animator seniorów” uwzględnić również takie treści programowe, które będą spełniały wymagania określone w podstawie programowej kształcenia w zawodach lub standardy wymagań będące podstawą przeprowadzania egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie,<sup>27</sup> z uwzględnieniem egzaminu eksternistycznego.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020 zostały przyjęte 24 grudnia 2013 r. uchwałą nr 238 Rady Ministrów i opublikowane w Monitorze Polskim 4 lutego 2014 r. (Poz. 118).

<sup>26</sup> Sugerowane zawody pokrewne, w których uczestnicy również mogą zdobywać kwalifikacje zawodowe, występujące w klasyfikacji zawodów i specjalności MPiPS to, między innymi: opiekun osoby starszej (kod 341202), opiekun w domu pomocy społecznej (kod 431203), opiekun medyczny (kod 532102), asystent osoby niepełnosprawnej (kod 341201), terapeuta zajęciowy (kod 325907).

<sup>27</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 11 stycznia 2012 r. w sprawie egzaminów eksternistycznych (Dz. U. z 2012 r., poz. 188).

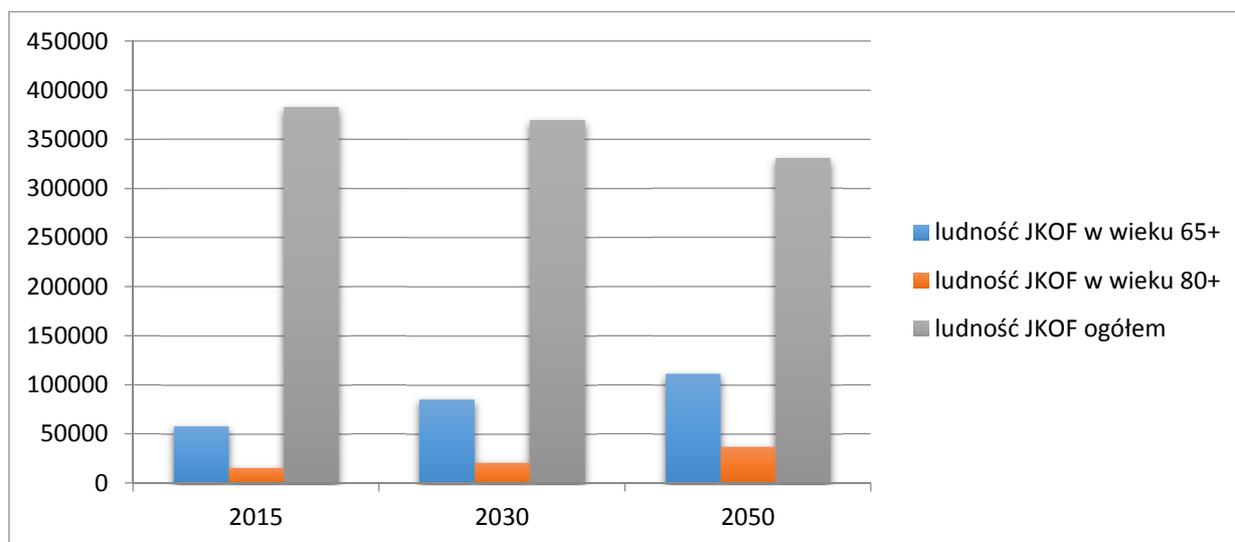


#### 2.1.4.4 OPIS PROGRAMU

Zmiany demograficzne, jakie zachodzą obecnie w Polsce: ujemny przyrost naturalny, migracje zarobkowe osób młodych, ogólna „globalizacja obyczajów”, rozluźniająca więzi w tradycyjnej polskiej rodzinie powodują, że kurczą się możliwości opiekuńcze w środowisku naturalnym osób starszych. Za osobę starszą (zamiennie określaną mianem seniora), uważa się już osobę w wieku 60 lat.<sup>28</sup> W Polsce rośnie liczba i odsetek osób powyżej 60 roku życia, a wśród nich tych najstarszych (powyżej 80 roku życia). W 2013 roku w Polsce żyło 38 495 659 osób, z czego 5 672 608 to osoby powyżej 65 roku życia. Według prognoz GUS na lata 2008-2035 liczba ludności Polski będzie się zmniejszać, natomiast zwiększy się liczba osób w wieku 65 lat i więcej: od 5 131 tys. (2007), przez 73 tys. (2013) by osiągnąć 8358 tys. w 2035 roku. Ponad dwukrotnie zwiększy się też liczba osób powyżej 80 roku życia: z 1 140 tys. (2007) do 2 574 tys. (2035 rok).<sup>29</sup>

Województwo podkarpackie również podlega tym procesom. Prognoza ludności GUS wykonana w 2014 roku na lata 2015-2050 przewiduje, że w 2015 roku na terenie jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego osoby w wieku 65+ będą stanowiły 15% ludności tego obszaru, ale już za 15 lat będzie to 23%. W roku 2050 w wieku 65+ będzie, co trzecia osoba zamieszkująca ten teren. Do roku 2050 potroi się też liczba osób w wieku 80+, które obecnie stanowią 4% wszystkich mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego.

Wykres 1. Prognoza ludności dla jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego na lata 2015-2050\*



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS, BDL, Prognozy ludności.

\*do ludności jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego zostały zaliczone powiaty: krośnieński, jasielski, gorlicki oraz powiat miasta Krosno.

Powiatem, w którym w latach 2015-2050 udział osób starszych w ogólnej liczbie ludności będzie największy jest powiat miasta Krosno, zaraz po nim plasuje się powiat jasielski.

<sup>28</sup> Definicja ta pojawia się w dokumencie: *Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020* i jest zgodna z przyjętą przez Pierwsze Światowe Zgromadzenie na temat Starzenia się Społeczeństw ONZ w 1982 r.

<sup>29</sup> *Polityka Senioralna*. Magazyn Fundacji ZACZYN nr 1 (1) / 2015 Dodatek do „Zdaniem Seniora”, ISSN 2391 – 4203, s.4

Tabela 4. Procentowy udział ludności w wieku 65+ i 80+ w ludności powiatu ogółem, prognoza na lata 2015, 2030 i 2050

Rok	2015		2030		2050	
	65+	80+	65+	80+	65+	80+
Wiek						
Powiat gorlicki	15	4	22	5	32	11
Powiat jasielski	15	4	23	6	35	12
Powiat krośnieński	15	4	22	5	32	10
Powiat m. Krosno	17	4	28	8	40	14

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS/BDL

Warto też przytoczyć wyniki analizy przeprowadzonej 2014 roku przez firmę Ecorys<sup>30</sup>, z których wynika, że obszar jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego jest w fazie starości demograficznej; znaczny udział dzieci i młodzieży odnotowano w południowej części powiatów zaś w miastach odnotowano zmniejszanie się liczby dzieci i młodzieży. Starzenie z reguły nie występuje w dużych i peryferyjnie położonych miejscowościach obszaru badań zaś w małych i peryferyjnie położonych miejscowościach obszaru badań starzenie jest w fazie zaawansowanej.

**W obliczu prognozowanego, szybkiego wzrostu liczby osób w wieku senioralnym na terenie jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego pojawia się potrzeba przygotowania, wyszkolenia osób, które podejmą szeroko rozumianą aktywizację seniorów.**

#### CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ

Program edukacyjny adresowany jest do dorosłych mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, a w szczególności osób, które znają problematykę wieku starszego, posiadają wykształcenie pedagogiczne, psychologiczne, socjologiczne czy medyczne i chcą poszerzyć swoją wiedzę i kompetencje o takie, które umożliwią im podejmowanie działań w ramach szeroko rozumianej aktywizacji osób starszych, ale też sprawowanie opieki nad osobami starszymi. Kandydaci na animatorów seniora powinni też mieć łatwość nawiązywania kontaktu, a także cechować się odpowiedzialnością, cierpliwością, wytrwałością, wrażliwością na drugą osobę i jej problemy oraz mieć dobre umiejętności organizacyjne.

#### CELE PROGRAMU EDUKACYJNEGO

Celem nadrzędnym programu „Animator seniorów” jest aktywizacja osoby w wieku senioralnym poprzez działalność kulturalną, oświatową, rekreacyjną, rozrywkową a także wykorzystanie potencjału i doświadczenia zawodowego seniorów; wyjście na przeciw potrzebom społeczny osób, które ze względu na wiek nie są adresatami popularnych programów pomocowych, nie są poszukiwane na rynku pracy.

Celem jest wyposażenie uczestnika programu w wiedzę na temat potrzeb społecznych i indywidualnych osób starszych oraz wiedzę z zakresu psychologii i socjologii wieku senioralnego oraz chorób i przypadłości tego wieku. Celem programu jest wyposażenie uczestników w umiejętności praktyczne, związane z organizowaniem czasu wolnego seniorów w atrakcyjny, aktywny sposób, a nawet umożliwienie im aktywacji zawodowej, a także w umiejętności związane z podjęciem opieki

<sup>30</sup> Analiza dla funkcjonalnego obszaru krośnieńsko-jasielskiego w ramach projektu pn. „Dla spójności i dostępności – analiza możliwości rozwojowych obszaru krośnieńskiego-jasielskiego”

nad osobami starszymi, stymulowanie szeroko rozumianego rozwoju osoby starszej i aktywizowanie jej do zwiększenia samodzielności życiowej.

Celem programu jest również praktyczne przygotowanie uczestników do pozyskiwania środków finansowych (szczególnie za pośrednictwem projektów unijnych) na organizowane działań aktywizujących seniorów oraz współpracowanie i wspieranie w tym zakresie organizacji pozarządowych działających na rzecz seniorów.

Celem długofalowym programu edukacyjnego jest podniesienie w społeczności lokalnej świadomości sytuacji życiowej oraz potrzeb osób starszych a także wykształcenie otwartej postawy wobec seniorów, zasobu ich wiedzy i doświadczenia życiowego.

Celem programu jest zmiana postawy samych seniorów na bardziej aktywną i otwartą, wskazanie im pól, na których mogą się realizować oraz wzmocnienie ich podmiotowości i wpływu na życie publiczne.

### **PROPONOWANE TREŚCI PROGRAMOWE:**

Należy pamiętać, że sugerowane treści programowe sformułowane są w sposób hasłowy i zostaną dostosowane do potrzeb poszczególnych programów szkoleniowych, które powstaną na bazie programu edukacyjnego.

Proponowane treści programowe można przedstawić w postaci następujących modułów:

#### **Moduł: aktywizacja osób starszych:**

- Organizacja czasu wolnego seniora,
- Trening umiejętności społecznych osób starszych,
- Aktywizacja zawodowa seniorów,
- Aktywność fizyczna osób starszych,
- Edukacja osób starszych,
- Wolontariat osób starszych,
- Warsztaty zastosowania umiejętności praktycznych w pracy z osobą starszą: podstawy TIK, zajęcia artystyczne, organizowanie czasu wolnego w grupach, wycieczki edukacyjne i rekreacyjne.

#### **Moduł: wiedza na temat osób starszych:**

- Opieka nad osobą starszą,
- Psychologia osób starszych,
- Podstawy gerontologii,
- Metody pracy z osobami starszymi,
- Wiedza o zdrowiu osób starszych,
- Elementy rehabilitacji.

#### **Moduł: animacja:**

- Podstawy pracy kulturalno-oświatowej,
- Podstawy sztuki w działalności animatorskiej,
- Plastyka z metodyką,
- Muzyka i formy rytmiczno-taneczne z metodyką,



- Moderowanie zajęć grupowych.

#### **Moduł: przedsiębiorczość:**

- Komunikacja interpersonalna,
- Podstawy przedsiębiorczości,
- Podstawy pisania projektów unijnych i pozyskiwania środków,
- Prawne podstawy pomocy społecznej,
- Elementy polityki społecznej i senioralnej w Polsce.

#### **Moduł praktyczny: zastosowanie metod i technik aktywizacji seniorów:**

- W ramach tego modułu odbędą się zajęcia w formie warsztatów, seminariów, spotkań z osobami starszymi, zajęć w domu seniora, w domach pomocy społecznej oraz indywidualnych praktyk.
- Ponadto uczestnicy przygotowują 1) specjalny konspekt z zakresu działań aktywizujących osoby starsze, który zrealizują w grupie osób starszych; 2) propozycję projektu mającego na celu pozyskanie środków finansowych na działania w pracy animatora seniorów. Prace te będą warunkiem zaliczenia części praktycznej szkolenia.

#### **SPOSÓB REALIZACJI**

Zaleca się, aby program edukacyjny był realizowany w formie poszczególnych szkoleń dostosowanych do potrzeb grupy uczestników szkolenia oraz modułu praktycznego. Mogą to być szkolenia nastawione na konkretny moduł z treści programowych z rozszerzeniem o wybrane treści proponowane w innych modułach. Moduł praktyczny jest obowiązkowy. Dlatego też sugerowane treści programowe należy traktować, jako punkt wyjścia do kształtowania programów nauczania dedykowanych poszczególnym grupom szkoleniowym. Również z tego względu, jeśli zajdzie taka potrzeba, jednostka prowadząca szkolenie<sup>31</sup> w ramach programu edukacyjnego może rozszerzyć ofertę szkoleniową o kwalifikacyjny kurs zawodowy w zawodzie, w którym kształci, jeśli kwalifikacje te są pokrewne dla zawodu „Animator seniorów”.

W zależności od potrzeb i możliwości jednostki prowadzącej szkolenie oraz uczestników programu zajęcia mogą odbywać się w systemie dziennym (w tym wieczorowym) i/ lub zaocznym oraz z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.

Zajęcia odbywające się w ramach programu będą mieć formę teoretyczną i praktyczną i będą prowadzone przez osoby wykwalifikowane do prowadzenia takich zajęć. Zaleca się, aby osoby prowadzące zajęcia specjalizowały się w **zakresie: animacji kultury, psychologii, pedagogiki, socjologii, komunikacji interpersonalnej, przedsiębiorczości, fizjoterapii, kultury fizycznej, medycyny, gerontologii i innych pokrewnych dziedzin.**

Prowadzący przygotowują szczegółowe sylabusy do prowadzonych przedmiotów. W sylabusie uwzględnią: opis przedmiotu, treści programowe, założenia i cele przedmiotu, efekty kształcenia ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy, umiejętności i kompetencji oraz literaturę i ew. autorskie

---

<sup>31</sup> w przypadku placówek kształcenia zawodowego

pomoce naukowe. Osoba koordynująca moduł praktyczny: zastosowania metod i technik aktywizacji seniorów opracuje program zajęć praktycznych oraz kryteria oceny prac zaliczeniowych.

Program edukacyjny „Animator seniorów” może być realizowany razem z programem „Twórca ludowy”, który w gronie uczestników przewiduje osoby starsze i który może funkcjonować, jako jeden z ważnych elementów aktywizacji seniorów.

#### **ZADANIA DO REALIZACJI:**

- Powołanie koordynatora programu edukacyjnego,
- Powołanie kierowników projektów edukacyjnych na bazie programu edukacyjnego „Animator seniorów”,
- Przygotowanie oferty poszczególnych projektów edukacyjnych na bazie programu „Animator seniorów” z uwzględnieniem: nauczanych przedmiotów (na podstawie sugerowanych treści programowych), wymiaru godzinowego i formy poświadczenia umiejętności zdobytych w trakcie szkolenia oraz budżetu i harmonogramu pojedynczych projektów
- Ustalenie budżetu i pozyskanie środków na realizację programu,
- Nawiązanie współpracy ze szkołami zawodowymi oraz kształcenia ustawicznego, ośrodkami edukacyjnymi, centrami i ośrodkami kultury oraz innymi instytucjami, które mogą realizować program edukacyjny,
- Nawiązanie współpracy z instytucjami opieki społecznej w celu pozyskania wsparcia w realizacji programu edukacyjnego, w tym wsparcia w dotarciu do samych seniorów,
- Nawiązanie współpracy w celach doradczych i wspierających z organizacjami pozarządowymi z terenu jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego, które w ramach działań statutowych realizują elementy polityki senioralnej, w tym z Uniwersytetem Trzeciego Wieku
- Pozyskanie nauczycieli i specjalistów do prowadzenia zajęć teoretycznych oraz praktycznych,
- Rozpowszechnienie w środowisku lokalnym, wśród potencjalnych adresatów programu, informacji na temat programu edukacyjnego,
- Opracowanie narzędzi służących monitorowaniu efektów programu edukacyjnego i przeprowadzenie ewaluacji.

#### *2.1.4.5 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO*

Zasoby konieczne do realizacji programu to zasoby kadrowe, lokalowe, rzeczowe, finansowe.

Proponowane źródła środków finansowych:

- PROW 2014-2020,
- PO WER 2010-2020,
- RPO WP 2014-2020,
- Środki JST,
- Osoby prywatne.

Kwalifikacyjne kursy zawodowe mogą być finansowane z opłat wnoszonych przez słuchaczy kursu, z opłaty wnoszonych przez pracodawców w przypadku kursów organizowanych na ich zamówienie, oraz ze środków pochodzące z Funduszu Pracy, EFS lub programów UE w przypadku kursów organizowanych na zamówienie PUP.



#### 2.1.4.6 EFEKTY PROGRAMU EDUKACYJNEGO DLA LOKALNEGO RYNKU PRACY

Efekty programu to:

- Zwiększenie samozatrudnienia wśród animatorów seniorów
- Mogą tworzyć się sieci animatorów seniorów, którzy będą działać na większym obszarze i w związku z tym będą zatrudniać kolejne osoby w charakterze animatorów, ale też opiekunów i specjalistów z różnych dziedzin (m.in. kultura, sport, rehabilitacja, edukacja, TIK),
- Wzrost aktywności zawodowej osób starszych,
- Wsparcie organizacji pozarządowych w poszukiwaniu środków na działania skierowane do osób starszych,
- Wzrost zatrudnienia animatorów seniorów przez podmioty trzeciego sektora, które mogą ich zatrudniać przede wszystkim w ramach projektów współfinansowanych ze środków unijnych (należy pamiętać, że na obecnym etapie zatrudnienie poza projektami jest marginalne, praktycznie nie występuje w sferze budżetowej z uwagi na brak etatów, zaś w instytucjach prywatnych jest ono zależne od posiadanych środków własnych),
- Pojawią się oferty pracy dla nauczycieli posiadających kwalifikacje zgodne z profilem programu edukacyjnego.

Ponadto:

- Warto powołać ciało doradcze złożone z seniorów, które będzie nadzorowało/wspierało/ukierunkowywało działania w ramach programu edukacyjnego,
- **Warto powołać w gminach rady seniorów w charakterze doradców w zakresie potrzeb lokalnych seniorów. Rady seniorów będą pełniły funkcje ekspertów przy samorządach i będą wyrazicielami opinii i potrzeb osób starszych. Ponadto za pośrednictwem takich rad mogą się tworzyć samorządnie kluby emerytów i seniorów, w których osoby będą aktywizowane przez animatorów, ale też same będą wymieniać się doświadczeniami oraz dzielić się swoją wiedzą i umiejętnościami z młodszym pokoleniem.**

## 2.2 INNOWACYJNY PROGRAM EDUKACYJNY SKIEROWANY DO MIESZKAŃCÓW OBSZARU FUNKCJONALNEGO, ZACHĘCAJĄCY DO WIĘKSZEJ AKTYWNOŚCI NA LOKALNYM I REGIONALNYM RYNKU PRACY, ZWIĘKSZENIA WŁASNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZAKŁADANIA WŁASNYCH FIRM, ORAZ UKAZUJĄCEGO POTENCJAŁ OBSZARU W ZAKRESIE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ.

### 2.2.1 PROGRAM EDUKACYJNY „PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ”

#### 2.2.1.1 NAZWA I CELE PROGRAMU

Proponowana nazwa programu edukacyjnego to: „Przedsiębiorczość”. Jednak nazwy poszczególnych projektów edukacyjnych z zakresu przedsiębiorczości należy modyfikować w zależności od grupy

docelowej, dla której realizowany jest pojedynczy projekt edukacyjny, np.: Przedsiębiorczy przedszkolak, Przedsiębiorczy gimnazjalista, Przedsiębiorczy rolnik itd.

W świetle ustawy przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna, niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Za przedsiębiorców uważa się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.<sup>32</sup> Jakościowy wymiar tej definicji odnosi się do najważniejszych kompetencji i cech charakteru osoby przedsiębiorczej. Z definicji uznanych specjalistów i naukowców<sup>33</sup> zajmujących się tą tematyką przedsiębiorca: to właściciel; dysponuje i zarządza przedsiębiorstwem, podejmuje działania obarczone ryzykiem, zagrożeniem; eksperymentuje; podąża z duchem czasów; cechuje się racjonalizmem, oszczędnością, odpowiedzialnością, rozważnością i dążeniem do osiągnięcia sukcesu. W świetle tych definicji przedsiębiorcą jest osoba, u której występuje konfiguracja pewnych cech charakteru, umiejętności i wiedzy i osoba, która nieustannie się rozwija. Nie oznacz to jednak, że przedsiębiorcą trzeba się urodzić. Przedsiębiorczości można się też uczyć. Natomiast brak edukacji lub edukacja traktująca zagadnienie przedsiębiorczości powierzchownie nie skutkują zmianą postaw i podjęciem działania. **Dlatego należy zaproponować kompleksowy program edukacyjny w zakresie szeroko pojętej przedsiębiorczości, a także uzupełnić go o konieczne usługi doradcze.**

## CELE PROGRAMU

Program ma na celu wprowadzenie, ale też pogłębienie wiedzy i umiejętności z zakresu kultury przedsiębiorczości i etycznego wymiaru biznesu.

Celem programu jest wykształcenie w uczestnikach umiejętności poruszania się po licznych, aspektach prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, a także opanowanie podstawowych narzędzi skutecznej komunikacji w biznesie.

Celem programu jest również poznanie możliwości i potencjału regionu ze szczególnym uwzględnieniem produktów regionalnych oraz wspieranie wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy przedsiębiorcami oraz otoczeniem biznesu i rynkiem pracy; tworzenie dobrych praktyk.

Celem programu jest wspieranie przedsiębiorców na poziomie doradztwa i niektórych usług w początkowej fazie prowadzenia działalności gospodarczej.

Celem długofalowym programu jest wzrost kultury przedsiębiorczości w regionie, w tym: kształtowanie postawy otwartości na nowości, kreowanie potrzeby informacji, kreatywności i samorealizacji oraz prowadzenia etycznego biznesu, a także aktywnego uczestnictwa na rzecz współpracy z trzecim sektorem.

Celem długofalowym jest kształtowanie postaw przedsiębiorczych od najmłodszych lat.

## OPIS PROGRAMU

Proponowany program edukacyjny „Przedsiębiorczość” szeroko traktuje każdy wymiar przedsiębiorczości rozpoczynając od zagadnień podstawowych, wprowadzających (między innymi takich jak: osobowość, zachowania społeczne, kultura przedsiębiorczości, ekonomia) po zajęcia czysto

<sup>32</sup> Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447, ze zm., dalej „ustawa”),

<sup>33</sup> m. in.: J. B. Say, J. Schumpeter, P. F. Drucker, R. Cantillon, F. Knight, A. Smith

praktyczne, szkolące konkretne umiejętności konieczne przy prowadzeniu działalności gospodarczej. Program jest punktem wyjścia, bazą dla kreowania poszczególnych projektów edukacyjnych dedykowanych określonym grupom odbiorców na określonym etapie edukacji, rozwoju osobistego i zawodowego. Proponowane treści programowe można dowolnie dostosowywać do potrzeb i możliwości percepcyjnych konkretnych odbiorców.

Program edukacyjny „Przedsiębiorczość” będzie realizowany na dwóch poziomach:

- Poziom 1: edukacja dzieci i młodzieży z jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego: przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazjalne, ponadgimnazjalne o profilu ogólnym i zawodowym,
- Poziom 2: edukacja dorosłych mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego.

Na poziomie 1 zostaną przygotowane projekty edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży; których celem będzie prezentowanie treści zachęcających do przedsiębiorczości, osvajających z działaniami pro-przedsiębiorczymi oraz wyrabiających dobre nawyki. Nauczyciel prowadzący sam decyduje, które z treści programowych i w jakiej formie będą najlepiej dostosowane do potrzeb, wieku i możliwości jego podopiecznych; sam też wybiera narzędzia do realizacji projektu. Celowe będzie **wcześniejsze przygotowanie nauczycieli**, którzy będą prowadzili zajęcia z przedsiębiorczości dla swoich uczniów. Zalecane jest przygotowanie w ramach programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” specjalnego projektu edukacyjnego, w ramach, którego nauczyciele uzyskają wiedzę i wsparcie w zakresie przygotowania i prowadzenia zajęć z przedsiębiorczości z dziećmi i młodzieżą. Zajęcia dla nauczycieli powinny odbywać się w formie kursów, szkoleń i/lub warsztatów, w trakcie, których wspólnie opracują oni zarys projektów edukacyjnych dostosowanych poziomem do potrzeb i wieku ich uczniów (np. szkolenie dla nauczycieli w przedszkolu, dla nauczycieli klas 1-3 itd.). W trakcie szkoleń dla nauczycieli uczestnicy sami ustalą treści programowe i wspólnie wypracują pomoce dydaktyczne, sylabusy, przykładowe plany zajęć do wykorzystania w pracy z uczniami. Zajęcia dla nauczycieli prowadzone będą przez specjalistów teoretyków i praktyków, osoby wykwalifikowane z zakresu treści programowych w programie edukacyjnym „Przedsiębiorczość”. Projekt adresowany do nauczycieli mogą realizować centra edukacji nauczycieli i inne uprawnione do tego jednostki edukacyjne. Zaleca się, aby szkolenia nauczycieli trwały minimum 30 godzin.<sup>34</sup> Po ukończeniu szkolenia nauczyciele mogą również napisać specjalne projekty w ramach innowacji pedagogicznych<sup>35</sup> i w ten sposób realizować program edukacyjny „Przedsiębiorczość”.

Na poziomie 2 zostaną przygotowane projekty edukacyjne skierowane do kształcących się dorosłych w tym do określonych grup: m.in. rolnicy, przedsiębiorcy, osoby bezrobotne, uczestnicy kursów zawodowych/kwalifikacyjnych (m.in. z zakresu rzemieślnictwa, budownictwa, rękodzieła i produktów regionalnych, usług osobistych). W ofercie programu zalecane są dwa moduły zajęć, jako dwie komplementarne części dające pełną wiedzę z zakresu przedsiębiorczości. W przypadku osób dorosłych, które za pośrednictwem programu chcą uzupełnić swoją wiedzę elastyczna formuła programu pozwala na taki dobór zajęć, jaki jest najlepszy dla uczestnika (przy zachowaniu warunków tego wyboru). Na potrzeby realizacji programu zostaną przygotowane specjalne materiały szkoleniowe w formie skryptów zawierające zbiór podstawowych zagadnień z zakresu przedsiębiorczości oraz

<sup>34</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 3 lutego 2006r. w sprawie uzyskiwania i uzupełniania przez osoby dorosłe wiedzy ogólnej, umiejętności i kwalifikacji zawodowych w formach pozaszkolnych (Dz. U. nr 31, poz. 216)

<sup>35</sup> Innowacja pedagogiczna to nowatorskie rozwiązania programowe, organizacyjne lub metodyczne, mające na celu poprawę jakości pracy szkoły (Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 9 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków prowadzenia działalności innowacyjnej i eksperymentalnej przez publiczne szkoły i placówki, Dz.U. 2002 nr 56 poz. 506)

wzorów pewnych, działań, dobrych praktyk. Zajęcia prowadzone będą przez specjalistów teoretyków i praktyków, osoby wykwalifikowane z zakresu treści programowych w programie edukacyjnym „Przedsiębiorczość”. Liczba godzin w ramach pojedynczego projektu edukacyjnego uzależniona jest od potrzeb grupy i nie może wynosić mniej niż 30 godzin.<sup>36</sup>

## PROPONOWANE TREŚCI PROGRAMOWE

Proponowane treści programowe podzielona są na dwie grupy: moduł „działalność gospodarcza” i moduł „przedsiębiorczość”. W module: „działalność gospodarcza” oferowany jest pakiet zajęć ukierunkowanych na najbardziej podstawowe zagadnienia teoretyczne i praktyczne związane z zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej. W module „przedsiębiorczość” oferowany jest specjalnie dobrany zestaw treści ukazujących szerszy kontekst przedsiębiorczości. W przypadku osób dorosłych moduł ten jest opcjonalny, o jego wyborze lub o wyborze jego poszczególnych elementów decyduje sam uczestnik programu. Program przewiduje zajęcia teoretyczne i praktyczne w formie: warsztatów z zakresu różnych umiejętności oraz spotkań z aktywnymi przedsiębiorcami. **Prowadzący zajęcia to specjaliści i osoby wykwalifikowane do prowadzenia zajęć w zakresie psychologii, socjologii, prawa, ekonomii, marketingu, zarządzania.**

Uczestnicy szkoleń prowadzonych w ramach programu edukacyjnego otrzymują świadectwo/certyfikat zaświadcający o jego ukończeniu.<sup>37</sup>

Program edukacyjnym składać się będzie z następujących modułów:

### **Moduł: działalność gospodarcza:**

- Doradztwo zawodowe,
- Elementy prawa pracy,
- Elementy prawa cywilnego,
- Elementy prawa handlowego,
- Elementy prawa podatkowego,
- Prawne aspekty zakładania działalności gospodarczej,
- Podstawy marketingu,
- Podstawy zarządzania,
- Podstawy księgowości,
- Etyka w biznesie,
- Fundusze unijne,
- Praktyczne zastosowania narzędzi informatycznych w przedsiębiorstwie.

### **Moduł: przedsiębiorczość:**

- Elementy socjologii i psychologii,
- Kształtowanie postaw przedsiębiorczych w społeczeństwie (w tym: kultura ekonomiczna, kultura przedsiębiorczości i kultura organizacji),

<sup>36</sup> Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 3 lutego 2006r. w sprawie uzyskiwania i uzupełniania przez osoby dorosłe wiedzy ogólnej, umiejętności i kwalifikacji zawodowych w formach pozaszkolnych (Dz. U. nr 31, poz. 216)

<sup>37</sup> Zaświadczenie o ukończeniu szkolenia zgodne z Rozporządzeniem Ministra Edukacji i Nauki z dnia 3 lutego 2006r. w sprawie uzyskiwania i uzupełniania przez osoby dorosłe wiedzy ogólnej, umiejętności i kwalifikacji zawodowych w formach pozaszkolnych (Dz. U. nr 31, poz. 216)



- Komunikacja interpersonalna biznesie,
- Negocjacje w biznesie,
- Standardy obsługi klienta,
- Systemy motywowania w przedsiębiorstwie,
- Język angielski w biznesie (w zależności od poziomu).

W ramach poszczególnych programów edukacyjnych należy zaoferować **doradztwo zawodowe** dostosowane do potrzeb uczestników projektów. Szczególnie zaleca się, aby doradztwem objąć uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych; pewne formy doradztwa zawodowego (np. wycieczki edukacyjne) można wprowadzać już w przedszkolu.

Istotnym elementem programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” wpływającym znacząco na jego efektywność jest powołanie **Centrum Edukacji Przedsiębiorców** (nazwa sugerowana), którego głównym zadaniem będzie realizowanie programu edukacyjnego i dostosowanie jego podstawowych treści do potrzeb edukacyjnych mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego. Zaleca się, aby Centrum działało w dwóch ośrodkach: w Jaśle i w Krośnie, dzięki czemu program edukacyjny obejmie swoim zasięgiem większą ilość mieszkańców jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego. W ofercie Centrum powinno się znaleźć szeroko rozumiane poradnictwo z zakresu prawa, zarządzania, księgowości, marketingu, psychologii, a także usługi tłumaczeniowe i doradztwa zawodowe. Centrum może też powoływać trenerów, specjalistów i inne osoby wykwalifikowane do realizowania treści programowych, a także szkolić nauczycieli, którzy w szkołach będą realizować projekty edukacyjne w ramach programu „Przedsiębiorczość” i/lub koordynować takie szkolenia prowadzone przez inne, uprawnione do tego jednostki.

Ponadto:

Dodatkowym elementem programu edukacyjnego jest propozycja **szkoleń informacyjnych** z zakresu najnowszych przepisów/zmian w przepisach, interpretacji tych przepisów oraz innych nowości adresowanych głównie do MSP, ale też do osób zainteresowanych. Szkolenia informacyjne będą miały formę krótkich, kilkugodzinnych wykładów otwartych/seminariów. Mogą się odbywać co 3-4 miesiące lub w zależności od potrzeb. Będą one prowadzone przez specjalistów z danego zakresu. Oprócz poszerzenia i uaktualniania swojej wiedzy przedsiębiorcy będą mieli okazję do nawiązania nowych kontaktów biznesowych.

Aby szkolenia w formie praktycznej były jak najbardziej efektywne zaleca się wprowadzenie **firm symulacyjnych**, które można przygotować w ramach programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość”. W takich wirtualnych firmach uczniowie poznają strukturę firmy, jej funkcjonowanie, uczestniczą w procesach zarządczych, kształcą umiejętności administracyjne, kadrowe, marketingowe, umiejętności z zakresu kupna i sprzedaży, z zakresu księgowości i inne. Takie firmy mogą dalej być zrzeszone w centrali firm symulacyjnych, z innymi firmami z Polski, ale i zza granicy.

### 2.2.1.2 OPIS I HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Czas przewidziany na realizację programu edukacyjnego jest czasem **szacunkowym** i określa jak długo dane działanie może być realizowane. Data rozpoczęcia programu pozwoli przybliżyć szacunkowe daty realizacji poszczególnych działań. Należy jednak pamiętać, że niektóre działania uzależnione są od warunków zewnętrznych (np. czas oczekiwania na rozpatrzenie wniosku o pozyskanie środków na realizację programu edukacyjnego) i dlatego harmonogram może ulec zmianie. Należy też mieć na



uwadze fakt, iż program edukacyjny realizowany jest na dwóch poziomach i dlatego niektóre działania ujęte w harmonogramie będą się odbywały równolegle.



Tabela 5. Harmonogram realizacji programu „Przedsiębiorczość”

Działanie	Kto	Opis działania	Czas potrzebny na realizację działania
<p><b>Powołanie Zespołu ds. programu edukacyjnego: „Przedsiębiorczość”</b></p>	<p>W skład zespołu będą wchodzić przedstawiciele, między innymi: PUP, agencji zatrudnienia, Ochotniczych Hufców Pracy, publicznych służb zatrudnienia, przedszkoli, szkół podstawowych, gimnazjalnych, ponadgimnazjalnych, zawodowych, placówek kształcenia ustawicznego, placówek kształcenia praktycznego, ośrodków doksztalania i doskonalenia zawodowego, uczelni wyższych, instytucji szkoleniowych, instytucji dialogu społecznego<sup>38</sup>, instytucji partnerstwa lokalnego, przedsiębiorców i innych podmiotów, które Koordynator programu edukacyjnego zaprosi do współpracy. Ważną stroną w realizacji programu są instytucje administracji rządowej i samorządowej, które mogą służyć wsparciem merytorycznym i kadrowym podczas realizacji treści programowych zawartych w projekcie, ale też są istotnym partnerem w procesie pozyskiwania środków finansowych na realizację działań projektowych.</p>	<p>Zespół ekspertów będzie pełnił funkcje nadzorcze i doradcze;</p> <p>Na pierwszym spotkaniu zostaną wybrane <b>grupy docelowe</b>, do których adresowane będą poszczególne projekty edukacyjne w ramach programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” (np. uczniowie szkoły podstawowej, nauczyciele realizujący projekt w szkołach, przedsiębiorcy, rolnicy i inne); liczba wybranych grup uzależniona jest od potrzeb i pozostaje do decyzji Zespołu</p> <p>Zostaną wyznaczone osoby (koordynatorzy) odpowiedzialne za <b>koordynowanie poszczególnych projektów edukacyjnych</b> dla wybranych grup docelowych (np. projekt „Przedsiębiorczy przedszkolak” id). Koordynatorzy mogą rekrutować się spoza Zespołu ds. programu edukacyjnego: „Przedsiębiorczość”</p> <p>Powołanie zespołu ds. monitorowania efektów programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość”.</p> <p>Wyłonienie zespołu koordynującego powołanie i pracę Centrum Edukacji Przedsiębiorców – zespół będzie pracował według własnego harmonogramu.</p>	<p>2 tygodnie</p>

<sup>38</sup> Instytucjami dialogu społecznego na rynku pracy zgodnie z art. 6 ust. 6 Ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy są: związki zawodowe lub organizacje związków zawodowych, organizacje pracodawców, organizacje bezrobotnych, organizacje pozarządowe jeżeli wśród zadań statutowych znajduje się realizacja zadań w zakresie promocji zatrudnienia, łagodzenia skutków bezrobocia oraz aktywizacji zawodowej.



<b>Projekty edukacyjne na bazie programu „Przedsiębiorczość”</b>	Koordynatorzy projektów	Każdy koordynator projektu edukacyjnego przygotowuje wstępne propozycje: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opisu i celów projektu edukacyjnego</li> <li>• Doboru / dostosowania do potrzeb uczniów treści programowych nauczanych w ramach projektu</li> <li>• Doboru kadry</li> <li>• Form i metod nauczania (teoretyczne i praktyczne)</li> <li>• Ilości godzin przeznaczonych na realizację wybranych treści programowych (należy zweryfikować ją z treścią ustawy)</li> <li>• Planu budżetu projektu</li> </ul>	2 tygodnie
<b>Projekty edukacyjne – konsultacja</b>	Zespół ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” i koordynatorzy	Koordynatorzy projektów konsultują merytorycznie propozycje poszczególnych projektów edukacyjnych z Zespołem ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość”. Zaleca się, aby konsultacje odbyły się w formie sesji tematycznych, (np. sesja dla projektów prowadzonych w przedszkolach i szkołach podstawowych, sesja dla szkół zawodowych, sesja dla przedsiębiorców itd.)	Tydzień
<b>Projekty edukacyjne- poprawki</b>	Koordynatorzy projektów	Koordynatorzy projektów niosą poprawki w propozycjach projektów edukacyjnych	Tydzień
<b>Projekty edukacyjne- zatwierdzenie</b>	Zespół ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” i koordynatorzy	Zespół ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” zatwierdza poszczególne projekty edukacyjne w ramach programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość”	Tydzień
<b>Pozyskania środków na realizację programu edukacyjnego</b>	Zespół ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” wraz z instytucjami, które reprezentuje	Przygotowanie projektu w ramach dostępnych programów np. PO WER 2014-2020, PROW 2014-2020, RPO WP 2014-2020	Miesiąc plus  Czas potrzebny na oczekiwanie na rozpatrzenie wniosku



<p><b>Szkolenia dla nauczycieli</b></p>	<p>Osoby realizujące projekt edukacyjny dla nauczycieli, którzy będą realizować program edukacyjny na poziomie 1(dzieci i młodzież)</p>	<p>Cykl szkoleń dla nauczycieli</p>	<p>2 miesiące</p>
<p>Strona   90</p> <p><b>Projekty opracowanie, etap I</b></p>	<p>– Koordynatorzy projektów</p>	<p>Koordynatorzy przygotowują opis efektów kształcenia dla swoich projektów a także sposoby oceny tych efektów</p>	<p>Tydzień</p>
<p><b>Projekty opracowanie, etap II</b></p>	<p>- Koordynatorzy projektów i prowadzący zajęcia w ramach projektu</p>	<p>Osoby prowadzące poszczególne zajęcia w ramach projektu przygotowują sylabusy do prowadzonych zajęć; w sylabusie uwzględnią m.in.: szczegółowy opis treści nauczanych w ramach zajęć, cele edukacyjne, efekty kształcenia, literaturę do zajęć, harmonogram prowadzenia zajęć, kryteria oceniania.</p> <p>W przypadku niektórych przedmiotów teoretycznych można opcjonalnie wprowadzić wariant 30% zajęć prowadzonych metodą e-learning, który będzie służył usprawnieniu procesu dydaktycznego. Osoby będą mogły wykonywać zadania samodzielnie i konsultować je z prowadzącym. Pozwoli to na bardziej efektywne wykorzystanie czasu oraz indywidualizację nauki. Propozycję tę należy traktować opcjonalnie ze względu na możliwe trudności związane z dostępem do tego narzędzia. W przypadku projektów, w których zostanie ona wykorzystana należy pamiętać o uwzględnieniu jej w budżecie projektu.</p>	<p>Tydzień</p>
<p><b>Zebranie dokumentacji</b></p>	<p>Koordynatorzy projektów, Zespół d.s. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość”</p>	<p>Koordynatorzy przygotowują i złożą kompletną dokumentację projektu edukacyjnego (budżet, harmonogram zajęć, obciążenia, opis projektu, sylabusy do zajęć)</p> <p>Zespół ds. programu edukacyjnego” Przedsiębiorczość” kompletuje dokumentację poszczególnych projektów w ramach programu edukacyjnego.</p>	<p>tydzień</p>



<b>Kampania informacyjna/nabór uczestników do projektu</b>	Placówki edukacyjne i oświatowe, oraz instytucje, które będą realizować program	Przeprowadzenie działań informacyjnych w przypadku kształcenia ustawicznego i innych pozaszkolnych form kształcenia oraz kształcenia skierowanego do konkretnych, wybranych grup odbiorców.	2 miesiące
<b>Realizacja programu</b>	Placówki oświatowe, placówki edukacyjne, firmy szkoleniowe, ośrodki doradztwa rolniczego, Ochotnicze Hufce Pracy, przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazjalne, ponadgimnazjalne, zawodowe, placówki kształcenia ustawicznego, placówki kształcenia praktycznego, ośrodki dokształcania i doskonalenia zawodowego, uczelnie wyższe, instytucje dialogu społecznego <sup>39</sup> , instytucje partnerstwa lokalnego, innych instytucje.	Realizacja zadań zaplanowanych w poszczególnych projektach edukacyjnych	W zależności od harmonogramu i ilości godzin realizowanych w każdym projekcie edukacyjnym
<b>Monitoring/ewaluacja</b>	Koordynatorzy poszczególnych projektów, osoby wyznaczone do monitorowania realizacji projektów	Monitorowanie działań edukacyjnych, ewaluacja efektów kształcenia	W trakcie realizacji programu edukacyjnego oraz 3 miesiące od jego zakończenia
<b>Zakończenie I edycji programu edukacyjnego</b>	Zespół ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość”	Spotkanie podsumowujące; efekty ewaluacji; ew. plany	Tydzień

<sup>39</sup> Instytucjami dialogu społecznego na rynku pracy zgodnie z art. 6 ust. 6 Ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy są: związki zawodowe lub organizacje związków zawodowych, organizacje pracodawców, organizacje bezrobotnych, organizacje pozarządowe jeżeli wśród zadań statutowych znajduje się realizacja zadań w zakresie promocji zatrudnienia, łagodzenia skutków bezrobocia oraz aktywizacji zawodowej.



### 2.2.1.3 ZASOBY I KOSZTY KONIECZNE DO REALIZACJI PROGRAMU WRAZ Z PROPOZYCJAMI ŹRÓDEŁ ICH POKRYCIA.

Zasoby konieczne do realizacji programu to:

- Kadrowe: nauczyciele w szkołach i przedszkolach; specjaliści z zakresu problematyki ujętej w treściach programowych: trenerzy, wykładowcy akademicy oraz lokalni przedsiębiorcy,
- Lokalowe: w przypadku placówek edukacyjnych i oświatowych są to sale lekcyjne, w przypadku bezrobotnych program można realizować na terenie urzędu pracy, jeśli jest taka możliwość lub w porozumieniu ze szkołami; w przypadku osób pracujących program można realizować na terenie zakładu pracy, jeśli jest to możliwe; w przypadku przedsiębiorców program mogą prowadzić firmy szkoleniowe; w przypadku osób starszych można go realizować w ramach Uniwersytetu Trzeciego Wieku,
- Pomoce dydaktyczne: komputery z oprogramowaniem i wyposażeniem, xero, podręczniki w tym podręczniki autorskie, materiały do ćwiczeń, platforma e-learningowa/ lub program do komunikacji z wykładowcą.

Na realizację programu edukacyjnego należy rozpiścić specjalny projekt, w którym szczegółowo zostaną określone warunki finansowania konkretnych działań dla konkretnych instytucji i placówek oświatowych i edukacyjnych realizujących projekt. Należy w nim uwzględnić następujące koszty (wraz z sugerowaną stawką minimalną):

- Wynagrodzenie kadry:
  - W przypadku nauczycieli realizujących projekty edukacyjne na terenie placówek oświatowych: z budżetu projektu (od 50zł/h brutto),
  - W przypadku innych osób prowadzących zajęcia, między innymi: specjalistów, trenerów, przedsiębiorców i innych osób wykwalifikowanych do prowadzenia zajęć w ramach programu „Przedsiębiorczość”: z budżetu projektu (100zł/h brutto),
  - Wynagrodzenie osób zatrudnionych przy realizacji projektu, w tym: koordynator projektu, sekretarz projektu, księgowy: z budżetu projektu (od 2 tys. brutto miesięcznie).
- Wynajem sal: w zależności od cennika jednostki prowadzącej szkolenie, z budżetu projektu (od 40zł/h brutto),
- Pomoce dydaktyczne: z budżetu projektu (od 5tys. brutto w projekcie edukacyjnym dla grupy docelowej),
- Reklama: z budżetu projektu (od 100 tys. brutto),
- Ewaluacja: powołanie trzyosobowej grupy do ewaluacji projektu edukacyjnego, 3 miesiące, z budżetu projektu (od 2tys. zł brutto miesięcznie dla osoby).

Proponowane **źródła finansowania**: program PO WER 2014-2020, PROW 2014-2020, RPO WP 2014-2020, JST, osoby prywatne (sponsory) oraz:

- Innowacje pedagogiczne: w przypadku przedszkoli, szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych nauczyciel może opracować projekt edukacyjny rozwijający

przedsiębiorczość swoich uczniów w ramach innowacji pedagogicznej.<sup>40</sup> Zaakceptowany program można realizować w niewielkim wymiarze godzin (np. 1 godzina tygodniowo) w formie zajęć płatnych w ramach projektu „innowacja pedagogiczna”,<sup>41</sup>

- Czesne: warto zastanowić się nad wniesieniem częściowej opłaty za udział w szkoleniu od dorosłych, pracujących uczestników; będzie to miało pozytywny wpływ na siłę motywacji uczestników do kontynuowania szkolenia, frekwencję na zajęciach, efekty edukacyjne; wysokość tej opłaty można ustalić w odniesieniu do wybranych kryteriów (np. wiek, status zawodowy).

#### 2.2.1.4 SPOSOBY PROMOCJI I INFORMOWANIA MIESZKAŃCÓW W ZAKRESIE TEMATYKI PROGRAMU

Sposoby promocji i informowania mieszkańców w zakresie tematyki programu to:

- Działania informacyjne w urzędach pracy z uwzględnieniem grup, do których program jest adresowany (bezrobotni, osoby korzystające z programów aktywizacji zawodowej takich jak np. staże, dofinansowanie do rozpoczęcia działalności gospodarczej i inne),
- Promocja w mediach: reklama w mediach lokalnych (TVP OR Rzeszów, stacje radiowe) – reklama w formie krótkiego reportażu z udziałem osób uczestniczących w programie, nauczycieli, przedsiębiorców; należy wskazać na najważniejsze atuty programu: elastyczność, praktyczność, kompleksowość, innowacyjność,
- Informacja w szkołach, w ośrodkach szkolenia nauczycieli oraz doradztwa metodycznego,
- Informacja w instytucjach rynku pracy,
- Promocja w Internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz najważniejszych lokalnych portali.

#### 2.2.1.5 SPOSOBY MONITOROWANIA I OCENY WYNIKÓW PROGRAMU

Sposoby monitorowania i oceny wyników programu to:

- Analiza dokumentacji projektowej,
- Prowadzenie ankiety wśród uczestników programu (pre, mid i post),
- Zbieranie informacji na temat postępów w nauce za pomocą stopni uzyskanych przez uczestników programu,
- Wizje lokalne w placówkach realizujących program,

---

<sup>40</sup> O wprowadzeniu innowacji w szkole decyduje Rada Pedagogiczna na podstawie uchwały. Rozpoczęcie innowacji lub eksperymentu jest możliwe po zapewnieniu przez szkołę odpowiednich warunków kadrowych i organizacyjnych, niezbędnych do realizacji planowanych działań innowacyjnych i eksperymentalnych. Innowacje lub eksperymenty, wymagające przyznania szkole dodatkowych środków budżetowych, mogą być podjęte po wyrażeniu przez organ prowadzący szkołę pisemnej zgody na finansowanie planowanych działań. (par 2. pkt. 2-3 Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 9 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków prowadzenia działalności innowacyjnej i eksperymentalnej przez publiczne szkoły i placówki. (Dz.U. 2002 nr 56 poz. 506).

<sup>41</sup> Nauczyciel może też wskazać, że innowacja pedagogiczna będzie finansowana z projektu, który nie pochodzi z subwencji oświatowej a zajęcia mogą być odbywać się to w szkole (Ustawa z 20 lutego 2015 r. o zmianie ustawy o systemie oświaty oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. z 2015 r., poz. 357).

- Nadzór metodyczny kadry dydaktycznej prowadzącej zajęcia, w tym hospitacja zajęć i wywiady z osobami prowadzącymi zajęcia teoretyczne i praktyczne,
- Sprawdzanie danych statystycznych pod kątem dynamiki zmian w bazie REGON,
- Sprawdzanie liczba osób zatrudnionych na terenie objętym programem edukacyjnym,
- Zorganizowanie spotkania Zespołu ds. programu edukacyjnego „Przedsiębiorczość” podsumowujące edycję programu, zebranie wniosków, obserwacji, uwag osób prowadzących zajęcia a także osób koordynujących program; wytyczenie ew. dalszych kierunków realizacji programu.

### 3. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I GOSPODARKA

#### 3.1 SZEŚĆ INNOWACYJNYCH TYPÓW DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ, WSPOMAGAJĄCYCH DYWERSYFIKACJĘ AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ W OBSZARZE FUNKCJONALNYM.

Zaproponowane innowacyjne typy działalności gospodarczej mają za zadanie wspomóc dywersyfikację aktywności gospodarczej w krośnieńsko-jasielskim obszarze funkcjonalnym. Powinny one zatem wychodzić poza dominujące obecnie na tym obszarze typy działalności gospodarczej.

Analiza struktury podmiotów gospodarki narodowej wg grup sekcji PKD 2007 wskazuje na dominację w jednostkach krośnieńsko-jasielskiego obszaru funkcjonalnego działalności związanej ze **sferą usługową** - przeważają podmioty w grupie „pozostała działalność”, tj. prowadzące działalność w sekcjach od G do U PKD 2007<sup>42</sup>: w 2014 roku w powiecie jasielskim liczba takich podmiotów wynosiła 5 912, w powiecie krośnieńskim – 5 238, a w Krośnie – 4 607. Na tle wszystkich jednostek wyróżniają się główne miasta obszaru, tj. Jasło i Krosno, gdzie odsetek przedsiębiorstw prowadzących „pozostałą działalność” kształtował się na poziomie 82,5% – w pozostałych powiatach i gminach odsetek ten wynosił ok. 60-70%.

Zróżnicowany okazał się udział przedsiębiorstw z branż przemysłowych i budowlanych w poszczególnych powiatach. Odsetek ten wahał się w 2014 roku od 17,3% w mieście Krośnie, poprzez 23,7% w powiecie jasielskim do 27,7% w powiecie krośnieńskim.

---

<sup>42</sup> Sekcje PKD 2007: Sekcja A – Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo, Sekcja B – Górnictwo i wydobywanie, Sekcja C – Przetwórstwo przemysłowe, Sekcja D – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych, Sekcja E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją, Sekcja F – Budownictwo, Sekcja G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle, Sekcja H – Transport i gospodarka magazynowa, Sekcja I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi, Sekcja J – Informacja i komunikacja, Sekcja K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa, Sekcja L – Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości, Sekcja M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, Sekcja N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca, Sekcja O – Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne, Sekcja P – Edukacja, Sekcja Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna, Sekcja R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją, Sekcja S – Pozostała działalność usługowa, Sekcja T – Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby.

Najmniej podmiotów gospodarczych w powiatach i gminach obszaru funkcjonalnego prowadziło działalność związaną z rolnictwem, leśnictwem, łowiectwem i rybactwem. W 2014 roku funkcjonowało 16 takich przedsiębiorstw w mieście Krośnie (0,3% ogółu), 103 w powiecie jasielskim (1,3%) i 183 w powiecie krośnieńskim (2,4%). W większości gmin udział podmiotów rolniczych nie przekraczał 2-3%, a w porównaniu z 2008 roku ich liczba się zmniejszyła. Sytuacja taka nie dotyczyła jednak dwóch gmin – Krempnej i Jaślick. W 2014 roku w Krempnej funkcjonowało 30 przedsiębiorstw sekcji A, a w Jaślickach – 35. Natomiast ich udział w ogóle podmiotów gospodarczych w tych gminach kształtował się na poziomie 26,1% i 31,5%. Pod względem udziału przedsiębiorstw prowadzących działalność rolniczą w ogóle firm, gminy Krempna i Jaślicka są unikalne wśród analizowanych jednostek administracyjnych.

Tabela 6. Podmioty gospodarki narodowej według grup sekcji w powiatach i gminach krośnieńsko-jasielskiego obszaru funkcjonalnego w latach 2009-2014

	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo (sekcja A PKD 2007)		Przemysł i budownictwo (sekcje B, C, D, E, F PKD 2007)		Pozostała działalność (sekcje G-U PKD 2007)	
	2009	2014	2009	2014	2009	2014
<b>Powiat jasielski</b>	<b>148</b>	<b>103</b>	<b>1546</b>	<b>1866</b>	<b>5576</b>	<b>5912</b>
Jasło	23	18	605	634	3006	3074
Brzyska	5	3	69	92	173	209
Dębowiec	7	7	123	136	273	294
Jasło	26	13	205	254	628	696
Kołaczyce	10	8	89	148	244	289
Krempna	28	30	15	21	62	64
Nowy Żmigród	20	10	89	122	345	354
Osiek Jasielski	10	6	77	84	175	170
Skołyszyn	11	3	161	213	389	437
Tarnowiec	8	5	113	162	281	325
<b>Powiat krośnieński</b>	<b>243</b>	<b>183</b>	<b>1829</b>	<b>2072</b>	<b>4723</b>	<b>5238</b>
Chorkówka	18	9	180	227	475	512
Dukla	74	26	192	184	600	581
Iwonicz-Zdrój	18	15	200	233	519	585
Jedlicze	19	9	200	242	649	701
Korczyn	24	17	202	235	478	556
Krościenko Wyżne	4	1	134	151	309	342
Miejsce Piastowe	13	5	255	286	573	651
Rymanów	53	53	320	323	744	847
Wojaszówka	20	13	146	169	376	409
Jaślicka	-	35	-	22	-	54
<b>Powiat m. Krosno</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>874</b>	<b>970</b>	<b>4384</b>	<b>4607</b>

Źródło: dane GUS/BDL

We wszystkich powiatach obszaru funkcjonalnego największą grupę (pod względem liczbowym) stanowiły podmioty gospodarcze prowadzące działalność w sekcji G – **handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych włączając motocykle**. W 2014 roku w powiecie jasielskim funkcjonowało 2 317 takich podmiotów, w powiecie krośnieńskim – 1 962, a w mieście Krośnie – 1 575. Ich udział w ogóle przedsiębiorstw w poszczególnych powiatach był podobny i wyniósł 26,2% w powiecie krośnieńskim, 28,2% w mieście Krosno oraz 29,4% w powiecie jasielskim. Natomiast najmniej licznymi reprezentowanymi sekcjami PKD w powiatach obszaru funkcjonalnego są sekcje B (górnictwo i wydobywanie), D (wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych) oraz E (dostawa wody; gospodarowanie

ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją) – ich udział w ogóle przedsiębiorstw wynosił ok. 0,1%.

W powiatach jasielskim i krośnieńskim drugą pod względem liczby firm sekcją PKD okazało się **budownictwo** (odpowiednio 11,9% i 14,4%), a trzecią – **przetwórstwo przemysłowe** (odpowiednio 11,1% i 12,6%). Odmienna struktura podmiotów gospodarki narodowej wg sekcji PKD występowała w mieście Krośnie. Poza firmami prowadzącymi działalność handlowo-naprawczą, licznie występowały również podmioty z sekcji M (działalność profesjonalna, naukowa i techniczna) – ich liczba wynosiła 623, tj. 11,1% ogółu przedsiębiorstw. Ponadto 9,9% krośnieńskich firm (555 podmiotów) prowadzi działalność w sekcji C (przetwórstwo przemysłowe), a 9,1% (522 podmioty) w sekcji Q (opieka zdrowotna i pomoc społeczna).

W zdecydowanej większości sekcji PKD w powiatach obszaru funkcjonalnego w latach 2009-2014 następował wzrost liczby przedsiębiorstw. Pomijając skrajne przypadki w najmniej licznych sekcjach (np. przyrost o 600% w sekcji E w mieście Krośnie w rzeczywistości oznaczał wzrost o 6 przedsiębiorstw, a przyrost o 233,3% w sekcji D w powiecie krośnieńskim – wzrost o 7 podmiotów) szczególnie mocno rozwijały się sekcje J (wzrost o 23,3% w Krośnie), L (o 9,2% w Krośnie), M (o 22,4% w Krośnie), N (o 9,2% w Krośnie), Q (od 20,6% w Krośnie do 52,5% w powiecie krośnieńskim), S i T (od 14,5% w Krośnie do 30,5% w powiecie krośnieńskim) oraz P (o 20,1% w powiecie jasielskim).

We wszystkich powiatach przyrostu liczby przedsiębiorstw nie odnotowano tylko w sekcji A (spadek o 30,4% w powiecie jasielskim, o 24,7% w powiecie krośnieńskim i o 20% w mieście Krośnie) oraz sekcji K (spadki odpowiednio o 3,8%, 16,6% i 5,2%). Oprócz rolnictwa i działalności finansowej i ubezpieczeniowej w powiecie jasielskim spadek objął sekcje G i H (o 5,6% i 1,3%), a w powiecie krośnieńskim – sekcję I, zakwaterowanie i usługi gastronomiczne (spadek o 6,7%). W mieście Krośnie spadki objęły sekcje B (o 33,3%), G (o 4,8%), H (o 15,5%) i O (o 4,2%).

Tabela 7. Podmioty gospodarki narodowej według sekcji PKD 2007 w powiatach krośnieńsko-jasielskiego obszaru funkcjonalnego w latach 2009-2014

	Powiat jasielski		Powiat krośnieński		Powiat m. Krosno	
	2009	2014	2009	2014	2009	2014
<b>Ogółem</b>	7270	7881	6795	7493	5278	5593
<b>Sekcja A</b>	148	103	243	183	20	16
<b>Sekcja B</b>	10	17	4	11	3	2
<b>Sekcja C</b>	748	874	809	941	486	555
<b>Sekcja D</b>	4	6	3	10	2	4
<b>Sekcja E</b>	23	35	28	29	1	7
<b>Sekcja F</b>	761	934	985	1081	382	402
<b>Sekcja G</b>	2454	2317	1952	1962	1654	1575
<b>Sekcja H</b>	533	526	521	537	323	273
<b>Sekcja I</b>	178	202	224	209	142	144
<b>Sekcja J</b>	118	149	111	139	129	159
<b>Sekcja K</b>	184	177	199	166	211	200
<b>Sekcja L</b>	125	131	65	83	153	167
<b>Sekcja M</b>	493	613	321	420	509	623
<b>Sekcja N</b>	111	133	111	148	98	107
<b>Sekcja O</b>	123	130	112	113	24	23
<b>Sekcja P</b>	314	377	245	295	196	237
<b>Sekcja Q</b>	302	365	257	392	433	522
<b>Sekcja R</b>	143	155	185	226	132	142
<b>Sekcje S i T</b>	498	637	420	548	380	435

Źródło: dane GUS/BDL

Opierając się na wynikach analizy głównych typów działalności gospodarczej prowadzonej na obszarze funkcjonalnym zaproponowano innowacyjne typy działalności związane ze świadczeniem usług noclegowych, sprzedażą ofert turystycznych regionu, sprzedażą produktów żywnościowych, wykorzystaniem nowoczesnych technologii w drukarstwie, świadczeniem usług opiekuńczo-zdrowotnych oraz pomagających pogodzić życie zawodowe z rodzinnym i pobudzających rozwój przedsiębiorczości. Większość z zaproponowanych innowacyjnych typów działalności gospodarczej będzie wykorzystywać sieć internetową a dwa z nich powiązane są z branżą informatyczną.

Strona | 97

Każda propozycja innowacyjnego typu działalności gospodarczej została przygotowana wg poniższego schematu:

1. Nazwa i opis nowego typu działalności
2. Osoby/instytucje, które mogą rozpocząć jej prowadzenie
3. Obszar/miejsca lokalizacji działalności na terenie obszaru funkcjonalnego
4. Szacunkowe koszty rozpoczęcia takiej działalności, w tym opis niezbędnej infrastruktury, wyposażania oraz kadry oraz szacunkowe dochody z działalności.
5. Odbiorcy produktów działalności, kanały dystrybucji produktów
6. Działania wspierające rozpoczęcie takiej działalności- potrzebne szkolenia, dotacje, zwolnienia podatkowe, itp.
7. Potencjalne źródła dofinansowania działalności, np. programy pomocowe, ulgi.

Proponowane innowacyjne typy działalności gospodarczej to:

1. Rozproszony hotel (innowacja oparta na współpracy)
2. Sprzedawca ofert turystycznych regionu (pakietyzacja, tworzenie wartości dodanych, marketing, zarządzanie i sprzedaż)
3. Sprzedawca produktów lokalnych (tworzenie obiegów gospodarczych, pośrednictwo w sprzedaży wybranych produktów, w tym ekologiczna paczka)
4. Drukarz 3D
5. Centrum eZdrowia (ze szczególnym nastawieniem na osoby starsze, osoby po zabiegach i operacjach, osoby wymagające rehabilitacji)
6. Centrum Coworkingu połączone z Klubem Maluszka

Poniżej dokonano szczegółowego opisu każdego z innowacyjnych typów działalności gospodarczej



### 3.1.1 ROZPROSZONY HOTEL (INNOWACJA OPARTA NA WSPÓŁPRACY)

#### 3.1.1.1 NAZWA I OPIS DZIAŁALNOŚCI

Strona | 98

**Nazwa działalności:**

Rozproszony hotel

PKD 79.90.C - Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana

PKD 79.11.B - Działalność pośredników turystycznych

**Opis działalności:**

Koncepcja rozproszonego hotelu bazuje na zebraniu oferty noclegowej, głównie małe mieszkania i domy, z pominięciem typowych hoteli, z całego miasta w jednym miejscu, które stanowi wspólną recepcję dla tych obiektów. Rozproszony hotel to działalność gospodarcza posiadająca mocne uzasadnienie ekonomiczne – nie ma bowiem konieczności budowania nowego hotelu, a całe sedno koncepcji zasadza się na zbudowaniu bazy już istniejących miejsc noclegowych i umiejętnym zarządzaniu nimi. Koncepcja rozproszonego hotelu może stanowić również zachętę dla właścicieli mieszkań czy domów, do odrestaurowania i podniesienie standardu zarówno pomieszczeń przeznaczonych na pokoje gościnne, jak i całych obiektów, co może istotnie wpłynąć na proces rewitalizacji miast, w których koncepcja się rozwinie.

Pobyt w rozproszonym hotelu przypomina po części wynajem mieszkania, z tą różnicą, że goście mają do swojej dyspozycji wszelkie udogodnienia i usługi, jakie otrzymaliby w tradycyjnym hotelu: sprzątanie pokoi, restaurację, spa, basen oraz inne w zależności od wykupionej oferty. Dodatkową atrakcją dla gości wynajmujących miejsce noclegowe np. w domu na wsi, może być możliwość wypróbowania lokalnej kuchni, czy też poznanie procesu wytwarzania lokalnych produktów. Ponadto korzystając z zakwaterowania w rozproszonym hotelu można lepiej poczuć atmosferę odwiedzanego miejsca i odpocząć w zaciszu kameralnego apartamentu. Pobyt w rozproszonym hotelu wydaj się być idealną opcją dla tych, którzy pragną wyrwać się z nurtu **turystyki** masowej, aby na własną rękę odkrywać urokliwe miasteczka o bogatej przeszłości i historii.

Rozwijając działalność rozproszonego hotelu można zatrudniać dodatkowe osoby, które będą zatrudnione w uruchamianych sukcesywnie kolejnych recepcjach hotelu, aby jeszcze bardziej ułatwić kontakt potencjalnych turystów z osobą reprezentującą rozproszony hotel.

Osoba zarządzająca rozproszonym hotelem powinna również, w celu unormowania zasad współpracy z obiektami oferującymi miejsca noclegowe, stworzyć zestaw reguł obowiązujących zarówno hotel jak i podmioty współpracujące. Taki przykładowy zestaw reguł mógłby wyglądać następująco<sup>43</sup>:

- Pokoje dla gości muszą się mieścić w promieniu max. 300 metrów od recepcji.
- Zakwaterowanie i pomoc dla gości muszą być zapewnione przynajmniej przez 14 godzin dziennie.
- Pokoje muszą być wygodne i przytulne, zgodne z duchem miasta.
- W pokojach powinny znajdować się broszury informacyjne dotyczące miasta pobytu.
- Hotel powinien organizować zajęcia rekreacyjne, sportowe i kulturalne dla swoich gości.
- Śniadanie powinno być zagwarantowane, najlepiej we wspólnej przestrzeni hotelu.

<sup>43</sup> <http://portalaktywni.com/aktualnosci/hotel-rozproszony-czyli-turystyka/>

- Do swojej dyspozycji goście hotelowi mają darmowe rowery lub transfer do największych atrakcji miejscowości.
- Goście mają zagwarantowany dostęp do usług restauracyjnych w obrębie lub poza strukturami hotelu.
- Hotel organizuje wieczorki tematyczne i inne formy rozrywki dla gości.
- Atmosfera w hotelu powinna być wyjątkowa i dopasowana do indywidualnych potrzeb gości.

### *3.1.1.2. OSOBY/INSTYTUCJE, KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ PROWADZENIE DZIAŁALNOŚĆ*

Działalność gospodarczą typu rozproszony hotel może założyć osoba fizyczna w formie jednoosobowej działalności gospodarczej, która będzie pełnić rolę recepcji hotelu. Należy jednak podkreślić, że osoba taka powinna charakteryzować się odpowiednim przygotowaniem z zakresu:

- Podstaw prowadzenia działalności gospodarczej na wzór hotelu,
- Marketingu produktów hotelarskich,
- Zarządzania i sprzedażą ofertą produktów hotelarskich
- Obsługi strony internetowej

Można również powołać do życia klaster turystyczny „rozproszony hotel”, składający się z sieć współpracujących podmiotów gospodarczych zlokalizowanych w MOF Krosno-Jasło, wspieranych przez miejscowe władze, instytucje i organizacje. Skład klastra „rozproszony hotel” można poszerzyć o gospodarstwa agroturystyczne działające w MOF Krosno-Jasło.

### *3.1.1.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO*

Recepcja hotelu rozproszonego powinna znajdować się w miejscu łatwo dostępnym dla turystów odwiedzających MOF Krosno-Jasło. Niezależnie od tego, w którym z miast zostanie uruchomiana tego typu działalność, wydaje się, że biuro recepcji powinno być zlokalizowane w ścisłym centrum miasta (najlepiej okolice rynku miejskiego) bądź w bliskim sąsiedztwie informacji turystycznej, bądź też w miejscu, gdzie odległość od podmiotów oferujących noclegi jest nie większa niż 300-500 metrów.

### *3.1.1.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI.*

*Koszty rozpoczęcia działalności:*

- Rejestracja firmy przez osobę fizyczną w CEIDG – bez opłat,
- Założenie firmowego rachunku bankowego – można założyć praktycznie bez opłat<sup>44</sup>,

---

<sup>44</sup> Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>

- Wyrobienie firmowej pieczętki - posiadanie pieczętki nie jest wymagane przepisami prawa, lecz przeważnie jest ona niezbędna do prowadzenia działalności oraz wymagana przez kontrahentów – koszt około **30-40 zł**<sup>45</sup>,
- Opłata za wynajęcie lokalu, w którym będzie mieścić się recepcja rozproszonego hotelu – koszt uzależniony od miejsca lokalizacji recepcji. Lokal na tego typu działalność nie musi być duży (wystarczy 20-30m<sup>2</sup>). Można szacować, że opłata za 1m<sup>2</sup> miesięcznie będzie oscylować w granicach 25-50 zł, co daje koszt w przedziale **500 – 1500 zł** miesięcznie<sup>46</sup>,
- Obsługa księgową – koszt to około **70-100 zł** miesięcznie,
- Wyposażenie lokalu:
  - Media:
    - Internet – miesięczna opłata (w zależności od szybkości łącza i długości trwania umowy) w przedziale **40-70 zł** miesięcznie<sup>47</sup>,
    - Telefon stacjonarny/fax – koszt urządzenia około **150 zł**<sup>48</sup>, abonament około **55-80 zł** miesięcznie<sup>49</sup>,  
UWAGA! Powyższe koszty można ograniczyć korzystając np. z oferty łączonej, tj. Internet mobilny + Internet stacjonarny + Telefon komórkowy + Telefon stacjonarny. Wówczas abonament może wynieść około **80 zł** miesięcznie<sup>50</sup>
  - Meble biurowe (o ile nie ma ich na wyposażeniu lokalu) – koszt około **1000 zł**<sup>51</sup>,
  - Komputer przenośny – koszt około **1000 zł**<sup>52</sup>,
  - Strona internetowa, na której umieszczona zostanie oferta rozproszonego hotelu – roczny koszt obsługi to około – **300-500 zł**,
- Kadry – w recepcji pracować będzie jedna osoba – właściciel firmy. Koszt to miesięczne składki na ZUS: przez dwa pierwsze lata obniżona składka – niecałe **450 zł**, po dwóch latach składka pełna – niecałe **1100 zł** (zobacz tabele poniżej).

**Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 24 miesiące**

Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	<b>167,47 zł*</b>
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	<b>154,61 zł*</b>
Ubezpieczenie zdrowotne	<b>279,41 zł</b>

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.

Składka na Fundusz Pracy nie wystąpi, jeżeli płatnik nie posiada innych tytułów do ubezpieczenia społecznego.

**Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą**

Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	<b>754,67 zł*</b>
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	<b>696,47 zł*</b>
Ubezpieczenie zdrowotne	<b>279,41 zł</b>

<sup>45</sup> Przykładowa oferta: <http://www.expresspieczatki.pl/>

<sup>46</sup> Przykładowe oferty: Krosno - <http://otodom.pl/lokal-uzytkowy-w-krosnie-id22542264.html>; Jasło: <http://otodom.pl/lokal-uzytkowy-jaslo-15m2-375-pln-id34797213.html>

<sup>47</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads1>

<sup>48</sup> przykładowa oferta; [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>49</sup> przykładowa oferta: [http://www.orange.pl/telefon\\_stacjonarny.phtml](http://www.orange.pl/telefon_stacjonarny.phtml)

<sup>50</sup> przykładowa oferta: <http://www.orange.pl/firma.phtml>

<sup>51</sup> przykładowa oferta: <https://www.ergoexpert.pl/pl/p1057-s.html>

<sup>52</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

Składka na Fundusz Pracy	<b>58,20 zł</b>
* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.	

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie kosztów związanych z uruchomieniem działalności.

Tabela 8. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności rozproszonego hotelu

	Jm.	Cena	Ilość	Wartość (w zł)
<b>Czynsz miesięczny za wynajęcie lokalu o powierzchni 20-30 m<sup>2</sup></b>	m <sup>2</sup>	25-50zł	20-30	500-1500
<b>Dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności (usługi remontowe, prace wykończeniowe)</b>	m <sup>2</sup> /mb	uzależniona od usługi (np. malowanie, układanie wykładziny) szacowany koszt za m <sup>2</sup> – 20zł	60-130	1200-2600
<b>Dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności (zakup materiałów)</b>	-	uzależniona od materiału (np. farby, zaprawy tynkarskie, tapety, kleje, pianki, wykładziny itp.)	-	1000-1500
<b>Meble biurowe</b>	Komplet	1000 zł	1	1000
<b>Internet – miesięczna opłata</b>	-	50 zł <sup>53</sup>	1	50
<b>Drukarka</b>	szt.	400 zł <sup>54</sup>	1	400
<b>Telefon stacjonarny/fax</b>	szt.	150 zł <sup>55</sup>	1	150
<b>Komputer przenośny (laptop)</b>	szt.	1000 zł <sup>56</sup>	1	1000
<b>Czajnik elektryczny</b>	szt.	125zł <sup>57</sup>	1	125
<b>Pieczątka firmowa</b>	szt.	40 zł	1	40
<b>Obsługa księgową</b>		100 zł miesięcznie		100
<b>Strona internetowa</b>		35 zł miesięcznie		35
<b>ZUS</b>		450 zł miesięcznie		450
		<b>RAZEM</b>		<b>6050 – 8950</b>

Źródło: opracowanie własne

W sumie koszty uruchomienia działalności gospodarczej rozproszony hotel mogą wynieść od 6 050 zł do 8 950 zł. Natomiast szacowany miesięczny koszt utrzymania działalności oscyluje w przedziale 1 300 - 2 200 zł.

#### Szacunkowe przychody z działalności:

Dla oszacowania potencjalnych przychodów z działalności gospodarczej rozproszony hotel przyjęto dwie formy generowania przychodów z działalności:

- Abonament miesięczny płacony przez podmioty wchodzące w skład rozproszonego hotelu,
- Prowizja od uśrednionej ceny noclegów.

Oszacowanie przychodu przy formie: abonament miesięczny płacony przez podmioty wchodzące w skład rozproszonego hotelu

<sup>53</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>54</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11438145](http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11438145)

<sup>55</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>56</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

<sup>57</sup> przykładowa oferta: [https://www.mall.pl/czajniki-plastikowe/tefal-ko-330830-snow?v=509306&ceneo\\_spo=true](https://www.mall.pl/czajniki-plastikowe/tefal-ko-330830-snow?v=509306&ceneo_spo=true)



Zakładając, że w skład rozproszonego hotelu wejdzie 40-50 obiektów noclegowych można przyjąć, że każdy z nich będzie opłacał miesięczny abonament za uczestnictwo w sieci, którą zarządzać będzie osoba prowadząca recepcję hotelu. Abonament miesięczny w kwocie 100 zł.

Można wówczas liczyć na przychód rzędu 4 000 - 5 000 zł

Strona | 102 Odejmując od tego miesięczne koszty utrzymania działalności 1 300-2 200 zł, można liczyć na dochód w przedziale 2 700-2 800 zł/

Oszacowanie przychodu przy formie: prowizja od uśrednionej ceny noclegów/

Jeżeli przyjmiemy powyższe założenie, że sieć utworzy 40-50 obiektów noclegowych, które w sumie będą dysponować 600-750 miejscami noclegowymi, a uśredniona cena za nocleg wyniesie około 80 zł, to wówczas zakładając obłożenie miejsc noclegowych na średnim poziomie 40% w skali roku mamy:

$600 * 12 \text{ miesięcy} * 40\% * 80 \text{ zł} = 230\,400 \text{ zł}$

$750 * 12 \text{ miesięcy} * 40\% * 80 \text{ zł} = 288\,000 \text{ zł}$

Zatem przychód, jaki mogą wygenerować miejsca noclegowe zrzeszone w rozproszonym hotelu w skali roku będzie oscylował w przedziale 230 400 - 288 000 zł. Biorąc powyższe pod uwagę, zarządzający rozproszonym hotelem może ustalić prowizję na poziomie np. 20% od średniej ceny miejsca noclegowego. Wówczas jego przychód miesięczny wyniesie w przedziale 3 840-4 800 zł.

Odejmując od tego miesięczne koszty utrzymania działalności 1 300-2 200 zł, można liczyć na dochód w przedziale 2 540-2 600 zł.

Oczywiście potencjalne dochody osoby zarządzającej rozproszonym hotelem będą rosły w przypadku, gdy uda jej się:

- Zachęcić do udziału w rozporoszonego hotelu większą liczbę podmiotów świadczących usługi noclegowe.
- Doprowadzić do standaryzacji oferty noclegowej w obiektach należących do rozproszonego hotelu i systematycznie podnosić standard oferowanych miejsc noclegowych.
- Prowadzić skuteczne działania marketingowe, które zwiększą obłożenie miejsc noclegowych/

### 3.1.1.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Odbiorcami działalności rozproszonego hotelu będą wszyscy potencjalni turyści, którzy odwiedzą MOF Krosno-Jasło.

Kanały dystrybucji oferty rozproszonego hotelu:

- Turystyczne portale internetowe (np. <http://aktualnosciturystyczne.pl/>; <http://dziennikturystyczny.pl/>; <http://www.e-hotelarz.pl/>; <http://www.rp.pl/turystyka>),
- Fanpage na Facebook'u,
- Własna strona internetowa rozproszonego hotelu (przykładowa strona rozproszonego hotelu: <http://www.camping-torkul.com/rozproszony-hotel/>),
- Strony internetowe podmiotów wchodzących w skład oferty rozporoszonego hotelu,
- Foldery turystyczne,
- Biura informacji turystycznej,
- Strony internetowe urzędów miasta Krosno i Jasło.

### 3.1.1.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP.

- Szkolenie z podstaw prowadzenia działalności gospodarczej na wzór hotelu,
- Szkolenie z marketingu produktów hotelarskich,
- Szkolenie z zarządzania i sprzedażą ofertą produktów hotelarskich,
- Szkolenia z obsługi strony internetowej.

Dodatkowo zwolnienie z podatków lokalnych na okres pierwszych dwóch lat prowadzenia działalności gospodarczej.

Strona | 103

### 3.1.1.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.

Potencjalne źródła dofinansowania działalności:

- Środki z Funduszu Pracy.

O dofinansowanie ze środków z Funduszu Pracy można ubiegać się za pośrednictwem powiatowego urzędu pracy. Jest to rozwiązanie dostępne dla osoby, która jest zarejestrowana, jako osoba bezrobotna lub jest absolwentem centrum integracji społecznej, lub też absolwentem klubu integracji społecznej.

Osoby wymienione powyżej mogą ubiegać się o przyznanie **jednorazowej pomocy z Funduszu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej**. Aby uzyskać taki wsparcie należy złożyć do starosty właściwego ze względu na miejsce zamieszkania lub pobytu albo ze względu na miejsce prowadzenia działalności wniosek o przyznanie jednorazowo środków z Funduszu Pracy.

Osoba bezrobotna może uzyskać dotację w wysokości nie wyższej niż 6-krotna wysokość przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **24.329,34 zł** (tj. 6 x 4.054,89 zł).

Inną formą wsparcia z wykorzystaniem środków z Funduszu Pracy jest **pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej**. O Pożyczkę taką mogą ubiegać się osoby bezrobotne, poszukujący pracy absolwenci szkół lub uczelni oraz studenci ostatniego roku studiów. Pożyczka udzielana jest ze środków Funduszu Pracy, środków Banku Gospodarstwa Krajowego oraz Unii Europejskiej.

Na rozpoczęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów usług doradczych i szkoleniowych, wnioskodawca może otrzymać pożyczkę w wysokości do 100 proc. kosztów podjęcia działalności, nie wyższej jednak niż 20-krotność wysokości przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **81.097,80 zł** (tj. 20 x 4.054,89 zł). Okres spłaty pożyczki nie może być dłuższy niż 7 lat. W tym czasie przysługuje możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

- Środki z Unii Europejskiej, m.in.:
  - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

W ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) znalazły się działania skierowane do bezrobotnych osób młodych w wieku 15-29 lat (w szczególności tych, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu, tzw. młodzież NEET). W ramach wsparcia osoby młode zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej mogą ubiegać się o:



- Bezzwrotne dotacje na utworzenie przedsiębiorstwa,
- Doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia biznesu,
- Wsparcie pomostowe.

o Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego:

- **Oś priorytetowa I – Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka:**
  - **Priorytet inwestycyjny 3a: Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości.**
- **Oś priorytetowa VII – Regionalny rynek pracy:**
  - **Priorytet inwestycyjny 8i:** Dostęp do zatrudnienia dla osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników,
  - **Priorytet inwestycyjny 8iii: Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.**

• **Środki z funduszy pożyczkowych Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Podkarpackiej Izby Gospodarczej.**

Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. oferuje wsparcie finansowe dla chcących założyć działalność gospodarczą poprzez fundusz pożyczkowy pn. „Pożyczki na start”. Pożyczka może być przeznaczona na dowolny cel gospodarczy, w szczególności na cele inwestycyjne, obrotowe i inwestycyjno-obrotowe). Maksymalna kwota pożyczki to 50 000 zł, a maksymalny okres spłaty – 60 miesięcy.

Fundusz Pożyczkowy Podkarpackiej Izby Gospodarczej wspiera aktywności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, posiadających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i realizujących przedsięwzięcia na terenie Województwa Podkarpackiego. Pożyczki są przeznaczone dla przedsiębiorców we wczesnej fazie rozwoju lub fazie ekspansji, wyłącznie na cele związane z podejmowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działalności gospodarczej. Pożyczki są udzielane:

- Na warunkach rynkowych – kwota pożyczki od 10 000 zł do 120 000 zł. Oprocentowanie jest stałe w całym okresie kredytowania i oparte o stopę bazową (obecnie 1,76%), powiększoną o marżę zależną od sytuacji przedsiębiorstwa (od 0,5% do 8%).
- Na warunkach korzystniejszych niż rynkowe – pożyczka preferencyjna na zasadach pomocy *de minimis*. Forma pożyczki przeznaczona dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą i działających poniżej jednego roku oraz dla przedsiębiorców wdrażających przedsięwzięcia innowacyjne. Kwota pożyczki mieści się w przedziale od 10 000 do 30 000 złotych, a oprocentowanie jest stałe – wynosi 1,5%.

Do udzielenia pożyczki wymagany jest wkład własny (minimum 20% wartości przedsięwzięcia), a maksymalny okres kredytowania wynosi 60 miesięcy z maksymalnie 6 miesiącami karencji w spłacie kapitału.

### 3.1.2 SPRZEDAWCA OFERT TURYSTYCZNYCH REGIONU (PAKIETYZACJA, TWORZENIE WARTOŚCI DODANYCH, MARKETING, ZARZĄDZANIE I SPRZEDAŻ)

#### 3.1.2.1 NAZWA I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI

**Nazwa działalności:**

Sprzedawca ofert turystycznych regionu.

PKD 79.12.Z - Działalność organizatorów turystyki.

**Opis działalności<sup>58</sup>:**

Osoba prowadząca tego typu działalność będzie zajmować się tworzeniem pakietów turystycznych, zarządzaniem i marketingiem tych ofert oraz ich sprzedażą.

Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (Dz. U. 2004, nr 223, poz. 2268, wraz z późniejszymi zmianami) nie definiuje, czym jest pakiet turystyczny. W samej ustawie o usługach turystycznych można jednak znaleźć zapisy, które pomogą zrozumieć jak w polskim prawodawstwie interpretować pojęcie pakietu turystycznego. Warto zatem zwrócić uwagę na brzmienie art. 3. pkt. 2, gdzie czytamy: „*impreza turystyczna - co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo, jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu.*” Można zatem dojść do wniosku, że każdy pakiet turystyczny zawierający nocleg lub transport stanowi w rozumieniu ustawy imprezę turystyczną. Z kolei imprezę turystyczną, w myśl ustawy, może zorganizować jedynie przedsiębiorca będący organizatorem turystyki. Trzymając się przepisów ustawy, imprez turystycznych nie mogą zatem organizować pośrednicy turystyczni oraz agenci turystyczni.

Organizator turystyki (touroperator) musi spełniać rygorystyczne wymogi związane z bezpieczeństwem klientów i obowiązuje go ustawowy wymóg zabezpieczenia finansowego na rzecz turystów. Z powyższego wynika, że niektóre rodzaje pakietów turystycznych, mianowicie te, które spełniają kryteria definicji imprezy turystycznej, w Polsce nie mogą być oferowane.

Natomiast pakiety turystyczne niespełniające kryteriów imprezy turystycznej (czyli pozbawione zarówno elementu transportu przy trwaniu imprezy dłuższym niż 24 godziny, jak i nie zawierające oferty noclegu) stanowią na rynku tylko ułamek ofert, niemniej mogą one być ciekawymi i popularnymi wśród konsumentów produktami turystycznymi, opartymi przede wszystkim na szeroko rozumianych atrakcjach, krótkotrwałym transferze w skali lokalnej lub/oraz na usługach gastronomicznej. Wówczas sprzedaż tego typu pakietów mógłby zająć się pośrednik turystyczny lub agent turystyczny.

Głównym celem sprzedawcy ofert turystycznych regionu będzie zaspokajanie potrzeb przyszłych nabywców w zakresie podróżowania. Oferta będzie skierowana do ludzi w różnym przedziale wiekowym, których sprzedawca będzie przekonywała, że jedną z atrakcyjnych form spędzania czasu wolnego jest turystyka lokalna na obszarze MOF Krosno-Jasło.

Sprzedawca ofert turystycznych regionu może docelowo dążyć także do posiadania w przyszłości własnych pensjonatów czy hoteli, co pozwoli mu zwiększyć dochody. Prowadząc tego typu działalność na obszarze MOF Krosno-Jasło sprzedawca może uzyskać pozycję podmiotu dominującego.

---

<sup>58</sup> Korzystano m.in. z: O. Artyszuk, Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, Nr 9/2010, ss. 4-24.

Przedsiębiorstwo będzie działać w segmencie turystyki lokalnej, co oznacza, że największymi konkurentami dla firmy będą przede wszystkim podobne przedsiębiorstwa sprzedające pakiety turystyczne z atrakcjami lokalnymi z innych regionów Polski. W mniejszym stopniu, ze względu przede wszystkim na wyższą cenę oferowanych pakietów turystycznych, odczuwalna będzie konkurencja ze strony zagranicznych podmiotów o podobnym profilu działalności. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwo nie będzie kierować swojej oferty także do klientów zagranicznych. Wydaje się, że naturalnym ruchem byłoby skierowanie oferty do krajów sąsiadujących z regionem: Słowacja, Ukraina. W dalszej kolejności można myśleć o umiędzynarodowieniu oferty w większym zakresie.

Sprzedawca ofert turystycznych regionu będzie w szczególności bazował na wypracowanych produktach turystycznych MOF Krosno-Jasło. Produkt turystyczny to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na obszarze funkcjonalnym Krosno-Jasło, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych. Podstawę oferty wyznacza atrakcja turystyczna. Produkt turystyczny ma odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie turystów, konkretną ofertą rynkową.

W takim rozumieniu produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez konsumenta w związku z wyjazdem ze stałego miejsca zamieszkania, takie jak: miejsca, atrakcje turystyczne, infrastruktura.

Biorąc pod uwagę potencjał regionu wydaje się, że sprzedawca ofert turystycznych mógłby komponować i sprzedawać pakiety turystyczne bazujące na produktach turystycznych.

Produkty turystyczne stanowiłyby element pakietów turystycznych, na które, oprócz produktu turystycznego, składają się m.in. elementy związane z transportem, zakwaterowaniem, wyżywieniem czy ubezpieczeniem turystycznym.

### *3.1.2.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE*

Sprzedawcą ofert turystycznych regionu może zostać osoba fizyczna uruchamiając jednoosobową działalność gospodarczą.

Należy jednak podkreślić, że osoba taka powinna charakteryzować się odpowiednim przygotowaniem z zakresu:

- Podstaw prowadzenia działalności gospodarczej na wzór biura turystycznego,
- Marketingu produktów turystycznych,
- Zarządzania i sprzedaży produktów turystycznych,
- Obsługi strony internetowej.

### *3.1.2.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKcjONALNEGO*

Biuro sprzedawcy ofert turystycznych regionu powinna znajdować się w miejscu łatwo dostępnym dla turystów odwiedzających MOF Krosno-Jasło. Niezależnie od tego, w którym z miast zostanie uruchomiana tego typu działalność, wydaje się, że biuro powinno być zlokalizowane w ścisłym centrum miasta (najlepiej okolice rynku miejskiego) bądź w bliskim sąsiedztwie informacji turystycznej.

### *3.1.2.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI.*

### Koszty rozpoczęcia działalności:

- Rejestracja firmy przez osobę fizyczną w CEIDG – bez opłat,
- Założenie firmowego rachunku bankowego – można założyć praktycznie bez opłat<sup>59</sup>,
- Wyrobienie firmowej pieczętki - posiadanie pieczętki nie jest wymagane przepisami prawa, lecz przeważnie jest ona niezbędna do prowadzenia działalności oraz wymagana przez kontrahentów – koszt około **30-40 zł**<sup>60</sup>,
- Opłata za wynajęcie lokalu, w którym będzie mieścić się biuro sprzedawcy ofert turystycznych regionu – koszt uzależniony od miejsca lokalizacji. Lokal na tego typu działalność nie musi być duży (wystarczy 15-25m<sup>2</sup>). Można szacować, że opłata za 1m<sup>2</sup> miesięcznie będzie oscylować w granicach 25-50 zł, co daje koszt w przedziale **375 – 1250 zł** miesięcznie<sup>61</sup>,
- Obsługa księgową – koszt to około **70-100 zł** miesięczny,
- Wyposażenie lokalu:
  - Media:
    - Internet – miesięczna opłata (w zależności od szybkości łącza i długości trwania umowy) w przedziale **40-70 zł** miesięcznie<sup>62</sup>,
    - Telefon stacjonarny/fax – koszt urządzenia około **150 zł**<sup>63</sup>, abonament około **55-80 zł** miesięcznie,<sup>64</sup>  
UWAGA! Powyższe koszty można ograniczyć korzystając np. z oferty łączonej, tj. Internet mobilny + Internet stacjonarny + Telefon komórkowy + Telefon stacjonarny. Wówczas abonament może wynieść około **80 zł** miesięcznie<sup>65</sup>,
  - Meble biurowe (o ile nie ma ich na wyposażeniu lokalu) – koszt około **1000 zł**<sup>66</sup>,
  - Komputer przenośny – koszt około **1000 zł**<sup>67</sup>,
  - Strona internetowa, na której umieszczona zostanie oferta biura sprzedawcy ofert turystycznych regionu – roczny koszt obsługi to około – **300-500 zł**,
- Kadry – w biurze pracować będzie jedna osoba – właściciel firmy. Koszt to miesięczne składki na ZUS: przez dwa pierwsze lata obniżona składka – niecałe **450 zł**, po dwóch latach składka pełna – niecałe **1100 zł** (zobacz tabele poniżej),

Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 24 miesiące	
Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	167,47 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	154,61 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł
* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników. Składka na Fundusz Pracy nie wystąpi, jeżeli płatnik nie posiada innych tytułów do ubezpieczenia społecznego.	

<sup>59</sup> Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>

<sup>60</sup> Przykładowa oferta: <http://www.expresspieczatki.pl/>

<sup>61</sup> Przykładowe oferty: Krosno - <http://otodom.pl/lokal-uzytkowy-w-krosnie-id22542264.html>; Jasło: <http://otodom.pl/lokal-uzytkowy-jaslo-15m2-375-pln-id34797213.html>

<sup>62</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads1>

<sup>63</sup> przykładowa oferta; [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>64</sup> przykładowa oferta: [http://www.orange.pl/telefon\\_stacjonarny.phtml](http://www.orange.pl/telefon_stacjonarny.phtml)

<sup>65</sup> przykładowa oferta: <http://www.orange.pl/firma.phtml>

<sup>66</sup> przykładowa oferta: <https://www.ergoexpert.pl/pl/p1057-s.html>

<sup>67</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)



Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą	
Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	754,67 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	696,47 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł
Składka na Fundusz Pracy	58,20 zł

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie kosztów związanych z uruchomieniem działalności sprzedawca ofert turystycznych regionu.

Tabela 9. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności sprzedawca ofert turystycznych regionu

	Jm.	Cena	Ilość	Wartość (w zł)
<b>Czynsz miesięczny za wynajęcie lokalu o powierzchni 15-25 m<sup>2</sup></b>	m <sup>2</sup>	25-50zł	15-25	375-1250
<b>Dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności (usługi remontowe, prace wykończeniowe)</b>	m <sup>2</sup> /mb	uzależniona od usługi (np. malowanie, układanie wykładziny) szacowany koszt za m <sup>2</sup> – 20zł	45-130	900-2200
<b>Dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności (zakup materiałów)</b>	-	uzależniona od materiału (np. farby, zaprawy tynkarskie, tapety, kleje, pianki, wykładziny itp.)	-	700-1200
<b>Meble biurowe</b>	Komplet	1000 zł	1	1000
<b>Internet – miesięczna opłata</b>	-	50 zł <sup>68</sup>	1	50
<b>Drukarka</b>	szt.	400 zł <sup>69</sup>	1	400
<b>Telefon stacjonarny/fax</b>	szt.	150 zł <sup>70</sup>	1	150
<b>Komputer przenośny (laptop)</b>	szt.	1000 zł <sup>71</sup>	1	1000
<b>Czajnik elektryczny</b>	szt.	125zł <sup>72</sup>	1	125
<b>Pieczątka firmowa</b>	szt.	40 zł	1	40
<b>Obsługa księgową</b>		100 zł miesięcznie		100
<b>Strona internetowa</b>		35 zł miesięcznie		35
<b>ZUS</b>		450 zł miesięcznie		450
		<b>RAZEM</b>		<b>5325 – 8000</b>

Źródło: opracowanie własne

W sumie koszty uruchomienia działalności gospodarczej sprzedawca ofert turystycznych regionu mogą wynieść od 5 325 zł do 8 000 zł. Natomiast szacowany miesięczny koszt utrzymania działalności oscyluje w przedziale 1 200 - 2 100 zł.

*Szacunkowe dochody z działalności:*

<sup>68</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>69</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11438145](http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11438145)

<sup>70</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>71</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

<sup>72</sup> przykładowa oferta: [https://www.mall.pl/czajniki-plastikowe/tefal-ko-330830-snow?v=509306&ceneo\\_spo=true](https://www.mall.pl/czajniki-plastikowe/tefal-ko-330830-snow?v=509306&ceneo_spo=true)

Istotnym czynnikiem wpływającym na popularność pakietów tworzonych przez sprzedawcę ofert turystycznych regionu będzie ich cena, a konkretnie proporcja ceny całości do sumy cen poszczególnych usług. Kluczową rolą zetem dla sprzedawcy będzie dbanie o to, żeby cena gotowego pakietu była niższa od tej, którą uzyskałby klient organizując wszystkie składowe pakietu samodzielnie. Przykładowe rozwiązanie pokazujące korzyści dla klienta korzystającego z gotowego pakietu zaprezentowano w tabeli poniżej.

Tabela 10. Pakiet – szlak tradycji przemysłowych i korzyści dla turysty korzystającego z pakietu

	Cena podstawowa (w zł)	Rabat wynikający z nabycia pakietu	Cena po niższe (w zł)
<b>PAKIET – SZLAK TRADYCJI PRZEYSŁOWYCH</b>			120
<b>Trzy bilety dzienne komunikacji miejskiej w Krośnie</b>	18	Bezpłatnie	0
<b>Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazownictwa im. I. Łukasiewicza w Bóbrce k. Krosna (wstęp + przewodnik)</b>	50	Bezpłatnie	0
<b>Zwiedzanie z przewodnikiem I* (grupa min. 10 osobowa)</b>	40	Bezpłatnie	0
<b>Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie</b>	18	Bezpłatnie	0
<b>Zwiedzanie z przewodnikiem II** (grupa min. 10 osobowa)</b>	30	Bezpłatnie	0
<b>Trzy posiłki</b>	150	15%	127,50
<b>Suma</b>	<b>306</b>	<b>19,12%</b>	<b>247,50</b>

\* na szlaku: Jasło – pierwsza na świecie destylarnia ropy naftowej, kamienica apteki Łukasiewicza, rafineria Jasło – obecnie Lotos; kopalnie w Osobnicy i Folszu (powiat jasielski) oraz w Wietrznym/Równem (powiat krośnieński);

\*\* na szlaku: Krośnieńskie Huty Szkła Krosno S.A., huta szkła w Tarnowcu i Jaśle

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://bobrka.pl/pl/cennik>, <http://www.krosno24.pl/mks.php?podstr=ceny/miejaska>, [http://www.miastoszklapl.pl/ceny\\_biletow](http://www.miastoszklapl.pl/ceny_biletow);

Zakładając, że ceny wszystkich pakietów kształtowałyby się na poziomie 200-300 zł, a przychód sprzedawcy bazowałby na rabacie wynikającym z nabycia pakietu (około 17-20% od sumy cen poszczególnych elementów składowych pakietów) można wyliczyć potencjalny dochód osoby prowadzącej tego typu działalność gospodarczą.

Tabela 11. Potencjalny miesięczny przychód sprzedawcy ofert turystycznych regionu

PAKIETY TURYSTYCZNE	Cena podstawowa (w zł)	Rabat wynikający z nabycia pakietu	Cena po niższe (w zł)	Liczba sprzedanych pakietów w miesiącu	Przychód (w zł)
<b>PAKIET – SZLAK TRADYCJI PRZEYSŁOWYCH</b>	306,00	58,50	247,50	15	877,50
<b>PAKIET - BESKID NISKI – KOLEBKA PRZEMYSŁU NAFTOWEGO/ŚLADAMI LAMPY NAFTOWEJ</b>	258,00	54,20	203,80	10	542,00
<b>PAKIET - SZLAKIEM PRZEMYSŁU SZKLARSKIEGO BESKIDU NISKIEGO/INDUSTRIALNE TRADYCJE BESKIDU NISKIEGO</b>	246,00	44,30	201,70	10	443,00



<b>PAKIET - SZLAKIEM WINNYM BESKIDU NISKIEGO</b>	358,00	68,00	290,00	10	680,00
<b>PAKIET - SZLAKIEM I i II WOJNY ŚWIATOWEJ</b>	260,00	49,40	210,60	15	741,00
<b>PAKIET - BESKID NISKI - NA STYKU KULTUR</b>	326,00	58,00	268,00	20	1160,00
<b>PAKIET - AKTYWNI W BESKIDZIE NISKIM</b>	248,00	48,00	200,00	15	720,00
<b>PAKIET - UZDROWISKA BESKIDU NISKIEGO</b>	240,00	38,00	202,00	15	570,00
SUMA				<b>120</b>	<b>5733,50</b>

Źródło: opracowanie własne

Zatem przychód jaki można wygenerować w skali miesiąca będzie wynosił około 5 733,50 zł. Odejmując od tego miesięczne koszty utrzymania działalności 1 200-2 100 zł, można liczyć na dochód w przedziale 4 533,5-3 633,5 zł.

Oczywiście potencjalne dochody osoby sprzedającej pakiety turystyczne regionu będą rosły w przypadku, gdy uda jej się prowadzić skuteczne działania marketingowe, które zwiększą liczbę osób chcących odwiedzić w celach turystycznych krośnieńsko-jasielski obszar funkcjonalny.

### 3.1.2.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Pakiety sprzedawane będą klientom indywidualnym i grupowym (np. przedsiębiorstwom).

Kanały dystrybucji pakietów turystycznych:

- Turystyczne portale internetowe (np. <http://aktualnosciturystyczne.pl/>; <http://dziennikturystyczny.pl/>; <http://www.e-hotelarz.pl/>; <http://www.rp.pl/turystyka>),
- Fanpage na Facebook'u,
- Własna strona internetowa biura sprzedającego pakiety turystyczne,
- Strony internetowe podmiotów wchodzących w skład oferty pakietowej,
- Foldery i katalogi turystyczne,
- Biura informacji turystycznej,
- Strony internetowe urzędów miasta Krosno i Jasło.

### 3.1.2.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP.

Potrzebne szkolenia z:

- Podstaw prowadzenia działalności gospodarczej na wzór biura turystycznego,
- Marketingu produktów turystycznych,
- Zarządzania i sprzedaży produktów turystycznych,
- Obsługi strony internetowej.

Pomocne byłoby również uzyskanie zwolnienia z podatków lokalnych na okres dwóch pierwszych lat prowadzenia działalności.

### 3.1.2.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.

Potencjalne źródła dofinansowania działalności:

Projekt jest częściowo finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu państwa w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007 – 2013.

- Środki z Funduszu Pracy.

O dofinansowanie ze środków z Funduszu Pracy można ubiegać się za pośrednictwem powiatowego urzędu pracy. Jest to rozwiązanie dostępne dla osoby, która jest zarejestrowana, jako osoba bezrobotna lub jest absolwentem centrum integracji społecznej, lub też absolwentem klubu integracji społecznej.

Osoby wymienione powyżej mogą ubiegać się o przyznanie **jednorazowej pomocy z Funduszu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej**. Aby uzyskać takie wsparcie należy złożyć do starosty właściwego ze względu na miejsce zamieszkania lub pobytu albo ze względu na miejsce prowadzenia działalności wniosek o przyznanie jednorazowo środków z Funduszu Pracy.

Osoba bezrobotna może uzyskać dotację w wysokości nie wyższej niż 6-krotna wysokość przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **24.329,34 zł** (tj. 6 x 4.054,89 zł).

Inną formą wsparcia z wykorzystaniem środków z Funduszu Pracy jest **pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej**. O Pożyczkę taką mogą ubiegać się osoby bezrobotne, poszukujący pracy absolwenci szkół lub uczelni oraz studenci ostatniego roku studiów. Pożyczka udzielana jest ze środków Funduszu Pracy, środków Banku Gospodarstwa Krajowego oraz Unii Europejskiej.

Na rozpoczęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów usług doradczych i szkoleniowych, wnioskodawca może otrzymać pożyczkę w wysokości do 100 proc. kosztów podjęcia działalności, nie wyższej jednak niż 20-krotność wysokości przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **81.097,80** (tj. 20 x 4.054,89 zł). Okres spłaty pożyczki nie może być dłuższy niż 7 lat. W tym czasie przysługuje możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

- Środki z Unii Europejskiej, m.in.:
  - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

W ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) znalazły się działania skierowane do bezrobotnych osób młodych w wieku 15-29 lat (w szczególności tych, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu). W ramach wsparcia osoby młode zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej mogą ubiegać się o:

- Bezzwrotne dotacje na utworzenie przedsiębiorstwa,
- Doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia biznesu,
- Wsparcie pomostowe.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego:
  - **Oś priorytetowa I – Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka:**
    - **Priorytet inwestycyjny 3a: Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości,**
  - **Oś priorytetowa VII – Regionalny rynek pracy:**
    - **Priorytet inwestycyjny 8i: Dostęp do zatrudnienia dla osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne**



inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników,

- **Priorytet inwestycyjny 8iii: Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.**

- **Środki z funduszy pożyczkowych Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Podkarpackiej Izby Gospodarczej.**

Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A oferuje wsparcie finansowe dla chcących założyć działalność gospodarczą poprzez fundusz pożyczkowy pn. „Pożyczki na start”. Pożyczka może być przeznaczona na dowolny cel gospodarczy, w szczególności na cele inwestycyjne, obrotowe i inwestycyjno-obrotowe). Maksymalna kwota pożyczki to 50 000 zł, a maksymalny okres spłaty – 60 miesięcy.

Fundusz Pożyczkowy Podkarpackiej Izby Gospodarczej wspiera aktywności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, posiadających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i realizujących przedsięwzięcia na terenie Województwa Podkarpackiego. Pożyczki są przeznaczone dla przedsiębiorców we wczesnej fazie rozwoju lub fazie ekspansji, wyłącznie na cele związane z podejmowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działalności gospodarczej. Pożyczki są udzielane:

- Na warunkach rynkowych – kwota pożyczki od 10 000 zł do 120 000 zł. Oprocentowanie jest stałe w całym okresie kredytowania i oparte o stopę bazową (obecnie 1,76%), powiększoną o marżę zależną od sytuacji przedsiębiorstwa (od 0,5% do 8%).
- Na warunkach korzystniejszych niż rynkowe – pożyczka preferencyjna na zasadach pomocy *de minimis*. Forma pożyczki przeznaczona dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą i działających poniżej jednego roku oraz dla przedsiębiorców wdrażających przedsięwzięcia innowacyjne. Kwota pożyczki mieści się w przedziale od 10 000 do 30 000 złotych, a oprocentowanie jest stałe – wynosi 1,5%.

Do udzielenia pożyczki wymagany jest wkład własny (minimum 20% wartości przedsięwzięcia), a maksymalny okres kredytowania wynosi 60 miesięcy z maksymalnie 6 miesiącami karencji w spłacie kapitału.

### 3.1.3 SPRZEDAWCA PRODUKTÓW LOKALNYCH (TWORZENIE OBIEGÓW GOSPODARCZYCH, POŚREDNICTWO W SPRZEDAŻY WYBRANYCH PRODUKTÓW, W TYM EKOLOGICZNA PACZKA)

#### 3.1.3.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI

##### **Nazwa działalności:**

Sprzedawca produktów lokalnych.

PKD: 47.91.Z: Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet.

##### **Opis działalności:**

Tworzenie obiegów gospodarczych, pośrednictwo w sprzedaży wybranych produktów, w tym ekologiczna paczka.

Koncepcja pośredniczenia w sprzedaży produktów lokalnych zasadza się na idei ograniczenia do minimum liczby pośredników pomiędzy producentem a konsumentem. Sprzedawca produktów lokalnych będzie poszukiwał lokalnych producentów (w tym ekologicznych producentów żywności), nawiązywał z nimi współpracę, tworzył paczki lokalnych produktów i oferował ich sprzedaż finalnemu

konsumentowi. Dzięki takiemu podejściu liczba pośredników pomiędzy producentem a konsumentem zostanie ograniczona do jednego. Konsument zyska zatem większą pewność, niż w przypadku masowych systemów sprzedaży, że oferowane produkty pochodzą ze sprawdzonego źródła.

Działalność sprzedawcy produktów lokalnych wpisuj się również w rozwój lokalnych systemów żywnościowych, których wagę dla rozwoju lokalnego podkreśla Unia Europejska, zauważając, że<sup>73</sup>:

- Lokalne systemy żywnościowe wspierają lokalną i regionalną gospodarkę. Systemy te mają olbrzymie znaczenie na obszarach znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. Systemy te są bodźcem do wykorzystania potencjału lokalnego i czynnikiem poprawy wizerunku regionów mało znanych i często zaniedbanych.
- Krótkie kanały dystrybucji zwiększają interakcje między konsumentami i producentami oraz ich wiedzę o drugiej stronie i wzajemne zrozumienie. Dzięki osobistej znajomości producentów przez konsumentów pozwalają na budowanie stosunków opartych na zaufaniu oraz na natychmiastową identyfikowalność produktów. Zapewniają one również podstawowy poziom niezależności żywnościowej.
- Oferowanie lokalnych produktów: autentycznych, tradycyjnych, oryginalnych, zrównoważonych, sezonowych lub o innych cenionych lokalnie cechach przyczynia się do spójności społecznej, krzewi poczucie wspólnoty oraz zachęca społeczność do zachowań przyjaznych dla środowiska naturalnego. Miejsca sprzedaży produktów lokalnych, takie jak stoiska sprzedaży bezpośredniej lub place targowe są często ogniwem procesu włączenia społecznego i integracji zawodowej dla konsumentów, producentów i sprzedawców.
- Zgodnie z filozofią ruchu Slow Food dotyczącą społeczności zrównoważonej żywności (Sustainable Food Communities) konsumenci mają podstawowe prawo do lokalnie produkowanej, smacznej i zdrowej żywności. Ruch ten uważa również, że społeczności te powinny być połączone w globalną sieć. Szybki dostęp do świeżych produktów w ramach sprzedaży produktów lokalnych przyczynia się do poprawy zdrowia publicznego dzięki zróżnicowaniu odżywiania i zachowaniu wszystkich walorów organicznych produktów żywnościowych (walory te zmniejszają się w systemach długoterminowej konserwacji).

### 3.1.3.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE

Sprzedawcą produktów lokalnych może zostać osoba fizyczna uruchamiając jednoosobową działalność gospodarczą.

Należy jednak podkreślić, że osoba taka powinna charakteryzować się odpowiednim przygotowaniem z zakresu:

- Umiejętności kierowania pojazdami dostawczymi do 3,5 t,
- Nawiązywania współpracy z lokalnymi producentami rolnymi i wytwórcami lokalnych produktów,
- Pozyskiwania klientów,
- Obsługi strony internetowej.

### 3.1.3.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO

---

<sup>73</sup> Zobacz: Opinia perspektywiczna Komitetu Regionów „Lokalne systemy żywnościowe”, 88. SESJA PLENARNA W DNIACH 27 I 28 STYCZNIA 2011 R. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2011/C 104/01).



Działalność może być ulokowana w dowolnym miejscu na terenie obszaru funkcjonalnego. Kluczowym kryterium lokalizacji powinna być szybka dostępność komunikacyjna do producentów produktów lokalnych, od których sprzedawca będzie odbierał produkty.

Nie ma konieczności posiadania firmowego biura. Przedsiębiorstwo może być zarejestrowane w miejscu zamieszkania właściciela. Przedsiębiorstwo będzie musiało jednak korzystać z pojazdów chłodni do przewożenia przede wszystkim produktów żywnościowych.

### 3.1.3.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI

#### Koszty rozpoczęcia takiej działalności:

- Rejestracja firmy przez osobę fizyczną w CEIDG – bez opłat,
- Założenie firmowego rachunku bankowego – można założyć praktycznie bez opłat<sup>74</sup>,
- Wyrobiecie firmowej pieczętki - posiadanie pieczętki nie jest wymagane przepisami prawa, lecz przeważnie jest ona niezbędna do prowadzenia działalności oraz wymagana przez kontrahentów – koszt około **30-40 zł**<sup>75</sup>,
- Wynajęcie lokalu – przy tego typu działalności nie ma konieczności wynajmowania lokalu.
- Obsługa księgową – koszt to około **70-100 zł** miesięczny,
- Zakup dwóch używanych samochodów dostawczych typu chłodnia do 3,5t – koszt to około **40 000-50 000 zł** za sztukę.
- Niezbędne wyposażenie:
  - Media:
    - Internet – miesięczna opłata (w zależności od szybkości łącza i długości trwania umowy) w przedziale **40-70 zł** miesięcznie<sup>76</sup>,
    - Telefon stacjonarny/fax – koszt urządzenia około **150 zł**<sup>77</sup>, abonament około **55-80 zł** miesięcznie<sup>78</sup>,  
UWAGA! Powyższe koszty można ograniczyć korzystając np. z oferty łączonej, tj. Internet mobilny + Internet stacjonarny + Telefon komórkowy + Telefon stacjonarny. Wówczas abonament może wynieść około **80 zł** miesięcznie<sup>79</sup>,
  - Komputer przenośny – koszt około **1000 zł**<sup>80</sup>,
  - Strona internetowa, na której umieszczona zostanie oferta sprzedawcy produktów lokalnych – roczny koszt obsługi to około – **300-500 zł**.
- Kadry:
  - Właściciel firmy. Koszt to miesięczne składki na ZUS: przez dwa pierwsze lata obniżona składka – niecałe **450 zł**, po dwóch latach składka pełna – niecałe **1100 zł** (zobacz tabele poniżej).

<b>Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 24 miesiące</b>
--

<sup>74</sup> Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>

<sup>75</sup> Przykładowa oferta: <http://www.expresspieczatki.pl/>

<sup>76</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>77</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>78</sup> przykładowa oferta: [http://www.orange.pl/telefon\\_stacjonarny.phtml](http://www.orange.pl/telefon_stacjonarny.phtml)

<sup>79</sup> przykładowa oferta: <http://www.orange.pl/firma.phtml>

<sup>80</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	167,47 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	154,61 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.  
 Składka na Fundusz Pracy nie wystąpi, jeżeli płatnik nie posiada innych tytułów do ubezpieczenia społecznego.

Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą	
Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	754,67 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	696,47 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł
Składka na Fundusz Pracy	58,20 zł

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie kosztów związanych z uruchomieniem działalności gospodarczej sprzedawca produktów lokalnych.

Tabela 12. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności sprzedawca produktów lokalnych

	Jm.	Cena	Ilość	Wartość (w zł)
<b>Samochód dostawczy typu chłodnia do 3,5t</b>	szt.	40000-50000 zł	1	40000-50000
<b>Internet – miesięczna opłata</b>	-	50 zł <sup>81</sup>	1	50
<b>Drukarka</b>	szt.	400 zł <sup>82</sup>	1	400
<b>Telefon stacjonarny/fax</b>	szt.	150 zł <sup>83</sup>	1	150
<b>Komputer przenośny (laptop)</b>	szt.	1000 zł <sup>84</sup>	1	1000
<b>Pieczątka firmowa</b>	szt.	40 zł	1	40
<b>Obsługa księgową</b>		100 zł miesięcznie		100
<b>Strona internetowa</b>		35 zł miesięcznie		35
<b>ZUS</b>		450 zł miesięcznie		450 zł
		<b>RAZEM</b>		<b>42 225 – 52 225</b>

Źródło: opracowanie własne

W sumie koszty uruchomienia działalności gospodarczej sprzedawca produktów lokalnych mogą wynieść od 42 225 zł do 52 225 zł. Natomiast szacowany miesięczny koszt utrzymania działalności oscyluje w przedziale 1 700 - 2 200 zł.

*Szacunkowe dochody z działalności:*

Można przyjąć następujące warunki dostarczania lokalnych produktów (w tym ekologicznej paczki):

<sup>81</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>82</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11438145](http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11438145)

<sup>83</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>84</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)



- Zamówienia na produkty lokalne klienci składają za pośrednictwem strony internetowej, telefonicznie oraz mailowo,
- Produkty lokalne można zamawiać najpóźniej do czwartku do godziny 20:00. Dostawa zamówionych produktów odbędzie się w sobotę,
- Darmowa dostawa obejmuje Krosno i Jasło oraz pobliskie miejscowości w promieniu do 15km, z tym, że darmowa dostawa obowiązuje przy zamówieniu którego wartość przekroczy 100 zł.

Można przyjąć, że taki sklep internetowy z produktami lokalnymi mógłby oferować produkty ujęte w poniższej tabeli (jest to przykładowe zestawienie produktów, które może być poszerzane i uzupełniane o specyficzne produkty lokalne występujące na obszarze MOF Krosno-Jasło).

Tabela 13. Przykładowe produkty w ofercie sprzedawcy produktów lokalnych

Produkt	Cena (z VAT)
Paczki ekologiczne	
<b>Paczka mała</b> Skład: Jaja ekologiczne - 10szt.; Jabłka - 1 kg; Marchew - 1 kg; Brokuł - 1 szt.; Botwinka – 1 pęczek; Szpinak - 1 pęczek; Cebulka Dymka - 1 pęczek; Rzodkiewka - 1 pęczek	49 zł
<b>Paczka duża</b> Skład: Jaja ekologiczne - 20 szt.; Chleb żytni - 500 g; Jabłka - 2 kg; Marchew - 2 kg; Cukinia - 0,5 kg; Truskawki deserowe - 0,5 kg; Brokuł - 1 szt.; Sałata - 1 szt.; Szpinak - 1 pęczek; Botwinka - 1 pęczek; Cebulka dymka - 2 pęczki; Rzodkiewka - 1 pęczek	109 zł
<b>Paczka mała wegańska</b> Skład: Jabłka - 1kg; Marchew - 1 kg; Cukinia - 0,5 kg; Brokuł - 1 szt.; Botwinka - 1 pęczek; Szpinak - 1 pęczek; Cebulka dymka - 1 pęczek; Rzodkiewka - 1 pęczek; Rukola - 1 pęczek	49 zł
<b>Paczka duża wegańska</b> Chleb żytni - 500 g; Jabłka - 2 kg; Marchew - 2 kg; Cukinia - 0,5 kg; Truskawki deserowe - 0,5 kg; Brokuł - 2 szt.; Sałata - 1 szt.; Szpinak - 1 pęczek; Botwinka - 1 pęczek; Rzodkiewka – 1 pęczek; Cebulka dymka - 2 pęczki; Rukola - 1 pęczek	109 zł
Pozostałe produkty	
Jaja ekologiczne – 10 szt.	10 zł
Chleb razowy tradycyjny – 500 g	8 zł
Chleb żytni tradycyjny – 500 g	8 zł
Jabłka ekologiczne – 1 kg	3,5 zł
Marchew – 1kg	5 zł
Pietruszka – 0,5 kg	4 zł
Kalarepa ekologiczna – 1 szt.	4 zł
Brokuł ekologiczny – 1 szt.	8 zł
Cukinia ekologiczna – 0,5 kg	8 zł
Kapusta biała ekologiczna – 1 główka	7,5 zł
Botwinka – 1 pęczek	6 zł
Rzodkiewka – 1 pęczek	6 zł
Cebula dymka – 1 pęczek	3,50 zł
Jarmuż ekologiczny – 500 gr	9 zł
Szpinak – 400 gr	6 zł
Rukola ekologiczna – 1 pęczek	6 zł
Pietruszka karbowana – 1 sadzonka	8 zł
Szczypiorek – 1 doniczka	8 zł
Bazylija grecka – 1 doniczka	8 zł
Bazylija tajska – 1 doniczka	8 zł
Oregano – 1 doniczka	8 zł
Mięta górską – 1 doniczka	8 zł
Mąka żytnia razowa typu 2000 BIO – 1 kg	5 zł
Mąka pszenna razowa typu 2000 BIO – 1 kg	6 zł
Mąka orkiszowa razowa typu 2000 BIO – 1 kg	17 zł
Konfitura z malin – 250 ml	11,5 zł



Powidła śliwkowe – 250 ml	15 zł
Konfitura morelowa – 250 ml	16,5 zł
Konfitura wiśniowa – 250 ml	14,5 zł
Konfitura z borówki amerykańskiej – 250 ml	16 zł
Konfitura truskawkowa – 250 ml	12,5 zł
Konfitura jabłkowa – 250 ml	14,5 zł
Kuskus kukurydziany BIO – 400 gr	8,5 zł
Kuskus razowy BIO – 400 gr	6,5 zł
Kasz jagłana BIO – 400 gr	6 zł
Miód akacjowy – 625 gr	22 zł
Miód nawłociowy – 625 gr	22 zł
Miód rzepakowy – 625 gr	21 zł
Miód gryczany – 625 gr	22 zł
Miód lipowy – 625 gr	26 zł
Miód wielokwiatowy – 625 gr	21 zł
Pyłek kwiatowy – 200 gr	18 zł
Ziemniaki ekologiczne – 1 kg	3 zł
Pomidory ekologiczne – 1 kg	15 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.paczkaakuba.pl/>

Obliczając potencjalny przychód z działalności gospodarczej przyjęto następujące założenia:

- Realizacja zamówień następuje 4 razy w miesiącu,
- Przedsiębiorstwo posiada 70 stałych klientów, z których 40 dokonuje zakupu dwa razy w miesiącu dużych paczek, a 30 dwa razy w miesiącu małych paczek,
- Przedsiębiorstwo obsługuje średniomiesięcznie około 100 dodatkowych klientów, którzy raz w miesiącu nabywają produkty o łącznej wartości około 120 zł.

Obliczenia:

$$40 * 2 * 109 \text{ zł} = 8\,720 \text{ zł}$$

$$30 * 2 * 49 \text{ zł} = 2\,940 \text{ zł}$$

$$100 * 120 \text{ zł} = 12\,000 \text{ zł}$$

W sumie: 23 660 zł

Od tej kwoty należy odjąć podatek VAT (23%), co daje kwotę: 18 218,20 zł.

Można przyjąć, że w tej kwocie znajduje się marża sprzedawcy produktów lokalnych, na poziomie 35%, co daje przychód w wysokości 6 376,37 zł.

Odejmując od tego miesięczne koszty utrzymania działalności 1 700-2 200 zł, można liczyć na dochód w przedziale 4 176,37-4 676,37 zł

### *3.1.3.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW*

Głównymi odbiorcami oferty sprzedawcy lokalnych produktów będą mieszkańcy Krosna i Jasła oraz okoliczne miejscowości w promieniu do 15 km.

### *3.1.3.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP.*

Potrzebne szkolenia z:



- Zakresu obsługi sklepu internetowego,
- Zakresu sprzedaży i negocjacji,
- Obsługi samochodu chłodni.

Potrzebne dotacje:

- Na zakup samochodu dostawczego typu chłodnia.

Strona | 118

Potrzebne zwolnienia podatkowe:

- Zwolnienia z podatków lokalnych na okres dwóch pierwszych lat prowadzenia działalności gospodarczej.

### 3.1.3.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.

Potencjalne źródła dofinansowania działalności:

- Środki z Funduszu Pracy.

O dofinansowanie ze środków z Funduszu Pracy można ubiegać się za pośrednictwem powiatowego urzędu pracy. Jest to rozwiązanie dostępne dla osoby, która jest zarejestrowana, jako osoba bezrobotna lub jest absolwentem centrum integracji społecznej, lub też absolwentem klubu integracji społecznej.

Osoby wymienione powyżej mogą ubiegać się o przyznanie **jednorazowej pomocy z Funduszu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej**. Aby uzyskać taki wsparcie należy złożyć do starosty właściwego ze względu na miejsce zamieszkania lub pobytu albo ze względu na miejsce prowadzenia działalności wniosek o przyznanie jednorazowo środków z Funduszu Pracy.

Osoba bezrobotna może uzyskać dotację w wysokości nie wyższej niż 6-krotna wysokość przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **24.329,34 zł** (tj. 6 x 4.054,89 zł).

Inną formą wsparcia z wykorzystaniem środków z Funduszu Pracy jest **pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej**. O Pożyczkę taką mogą ubiegać się osoby bezrobotne, poszukujący pracy absolwenci szkół lub uczelni oraz studenci ostatniego roku studiów. Pożyczka udzielana jest ze środków Funduszu Pracy, środków Banku Gospodarstwa Krajowego oraz Unii Europejskiej.

Na rozpoczęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów usług doradczych i szkoleniowych, wnioskodawca może otrzymać pożyczkę w wysokości do 100 proc. kosztów podjęcia działalności, nie wyższej jednak niż 20-krotność wysokości przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **81.097,80** (tj. 20 x 4.054,89 zł). Okres spłaty pożyczki nie może być dłuższy niż 7 lat. W tym czasie przysługuje możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

- Środki z Unii Europejskiej, m.in.:
  - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

W ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) znalazły się działania skierowane do bezrobotnych osób młodych w wieku 15-29 lat (w szczególności tych, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu). W ramach wsparcia osoby młode zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej mogą ubiegać się o:



- Bezzwrotne dotacje na utworzenie przedsiębiorstwa,
  - Doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia biznesu,
  - Wsparcie pomostowe.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego:
    - **Oś priorytetowa I – Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka:**
      - **Priorytet inwestycyjny 3a: Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości.**
    - **Oś priorytetowa VII – Regionalny rynek pracy:**
      - **Priorytet inwestycyjny 8i:** Dostęp do zatrudnienia dla osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników,
      - **Priorytet inwestycyjny 8iii: Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.**
- **Środki z funduszy pożyczkowych Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Podkarpackiej Izby Gospodarczej.**

*Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A* oferuje wsparcie finansowe dla chcących założyć działalność gospodarczą poprzez fundusz pożyczkowy pn. „Pożyczki na start”. Pożyczka może być przeznaczona na dowolny cel gospodarczy, w szczególności na cele inwestycyjne, obrotowe i inwestycyjno-obrotowe). Maksymalna kwota pożyczki to 50 000 zł, a maksymalny okres spłaty – 60 miesięcy.

Fundusz Pożyczkowy *Podkarpackiej Izby Gospodarczej* wspiera aktywności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, posiadających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i realizujących przedsięwzięcia na terenie Województwa Podkarpackiego. Pożyczki są przeznaczone dla przedsiębiorców we wczesnej fazie rozwoju lub fazie ekspansji, wyłącznie na cele związane z podejmowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działalności gospodarczej. Pożyczki są udzielane:

- Na warunkach rynkowych – kwota pożyczki od 10 000 zł do 120 000 zł. Oprocentowanie jest stałe w całym okresie kredytowania i oparte o stopę bazową (obecnie 1,76%), powiększoną o marżę zależną od sytuacji przedsiębiorstwa (od 0,5% do 8%).
- Na warunkach korzystniejszych niż rynkowe – pożyczka preferencyjna na zasadach pomocy *de minimis*. Forma pożyczki przeznaczona dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą i działających poniżej jednego roku oraz dla przedsiębiorców wdrażających przedsięwzięcia innowacyjne. Kwota pożyczki mieści się w przedziale od 10 000 do 30 000 złotych, a oprocentowanie jest stałe – wynosi 1,5%.

Do udzielenia pożyczki wymagany jest wkład własny (minimum 20% wartości przedsięwzięcia), a maksymalny okres kredytowania wynosi 60 miesięcy z maksymalnie 6 miesiącami karencji w spłacie kapitału.

### 3.1.4 DRUKARZ 3D

#### 3.1.4.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI

##### **Nazwa działalności:**

Drukarnia 3D

PKD: 47.91.Z: Sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet.

PKD: 18.12.Z: Pozostałe drukowanie.

PKD: 22.29.Z: Produkcja pozostałych wyrobów z tworzyw sztucznych

##### **Opis działalności:**

Drukarnia 3D miałaby świadczyć usługi trójwymiarowego druku na dwa sposoby:

- W punkcie stacjonarnym, gdzie każdy potencjalny klient będzie mógł zaprojektować i wydrukować potrzebne mu akcesoria,
- Za pośrednictwem sklepu internetowego, gdzie klienci będą mogli wybrać gotowe propozycje akcesoriów do druku, bądź też zlecić własny projekt.

Drukowanie za pomocą drukarki 3D wymaga użycia trójwymiarowych szablonów. Takie szablony można tworzyć samodzielnie wykorzystując do tego celu odpowiednie oprogramowanie bądź skaner 3D, można również pobrać gotowe szablony z Internetu. Trójwymiarowe obiekty do druku trafiają do drukarki z komputera przez złącze USB. Producenci drukarek 3D dostarczają odpowiednie sterowniki i odpowiednie oprogramowanie pozwalające na bezproblemowe przesyłanie danych z komputera do drukarki. Wiele drukarek 3D generuje istotny hałas, dlatego potrzebne jest miejsce, w którym będzie można ustawić pracujące urządzenia (np. piwnica lub garaż). Drukowanie 3D w zależności od rozmiaru i rodzaju modelu trwa od kilku minut do nawet czterdziestu godzin.

Dużą część oferowanych na rynku drukarek 3D charakteryzują istotne wady: kiepskie wykonanie, słaba jakość wydruku oraz istotne problemy z bezpieczeństwem. Za solidną drukarkę 3D gwarantującą porządne wydruki trzeba zapłacić 6000-8000 zł. Z kolei drukarka służąca do druku obiektów przemysłowych to wydatek rzędu ok. 100 000 zł.

#### 3.1.4.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE

Drukarnię 3D może uruchomić osoba fizyczna, jako jednoosobową działalność gospodarczą. Należy jednak podkreślić, że osoba taka powinna charakteryzować się odpowiednim przygotowaniem z zakresu druku trójwymiarowego, obsługi drukarek 3D oraz ich serwisowaniem.

#### 3.1.4.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO

Biorąc pod uwagę fakt, że drukarki 3D (głównie wielkogabarytowe) generują istotny hałas drukarnia 3D powinna być zlokalizowana w miejscu, w którym prowadzenie tego typu działalności nie będzie uciążliwe dla otoczenia.

#### 3.1.4.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI.

##### **Koszty rozpoczęcia takiej działalności:**

Projekt jest częściowo finansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i budżetu państwa w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007 – 2013.



- Rejestracja firmy przez osobę fizyczną w CEIDG – bez opłat,
- Opłata za założenie firmowego rachunku bankowego – można założyć praktycznie bez opłat<sup>85</sup>
- Wyrobiecie firmowej pieczętki - posiadanie pieczętki nie jest wymagane przepisami prawa, lecz przeważnie jest ona niezbędna do prowadzenia działalności oraz wymagana przez kontrahentów – koszt około **30 zł**.
- Opłata za wynajęcie lokalu, w którym będzie mieścić się drukarnia 3D. Lokal powinien pomieścić docelowo kilka drukarek 3D oraz materiały niezbędne do drukowania w technologii trójwymiarowej. W związku z tym wynajmowany lokal powinien mieć odpowiednią powierzchnię. Koszt wynajęcia lokalu uzależniony będzie od miejsca lokalizacji drukarni 3D. Lokal na tego typu działalność powinien mieć powierzchnię ok. 60-100m<sup>2</sup>. Można szacować, że opłata za 1m<sup>2</sup> miesięcznie będzie oscylować w granicach 25-50 zł, co daje koszt w przedziale **1500 – 5000 zł** miesięcznie.
- Obsługa księgową – koszt miesięczny około **100 -200 zł**
- Wyposażenie lokalu:
  - Drukarki 3D – ceny drukarek na potrzeby drukarni 3D wahają się od 3000 do 14000 zł. Oczywiście im wyższa cena, tym wyższa precyzja wykonanych wydruków. Załóżmy zakup trzech drukarek 3D po uśrednionej cenie 6000 zł za sztukę, co w sumie daje **18 000 zł**,
  - Drukarka 3D do druku przemysłowego – **30 000 zł**,
  - Skaner 3D – **1200 zł**,
  - Materiały wykorzystywane do druku 3D. Zakup materiałów będzie uzależniony od typu drukarek 3D wykorzystywanych w drukarni. Zaleca się dywersyfikację sprzętu, aby zwiększyć możliwości zaspokojenia potrzeb potencjalnych klientów. Do materiałów wykorzystywanych w domowych drukarkach przestrzennych zaliczamy:
    - PLA (polilaktyd),
    - ABS (kopolimer akrylonitrylo-butadieno-styrenowy),
    - PVA (polimer winylowy),
    - Nylon,
    - Laywood (materiał drewnopodobny, kompozyt plastiku i drewna),
    - Laybrick (kompozyt plastiku i gipsu).

Z kolei drukarki przemysłowe mogą używać innych materiałów np.: żywic, gumy, metalu a nawet betonu.

W pełni kolorowe modele można także uzyskać dzięki technologii CJP, w której materiał proszkowy, oprócz tego, że jest spajany lepiszczem, jest też barwiony tuszami CMYK.

Trudno oszacować koszty materiałowe, ponieważ zakup materiałów będzie w dużej mierze uzależniony od liczby modeli/projektów zgłaszanych do druku przez klientów, a także od popytu na ofertę drukarni.

- Media:
  - Internet – miesięczna opłata (w zależności od szybkości łącza i długości trwania umowy) w przedziale **40-70 zł**<sup>86</sup>,

<sup>85</sup> Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>

<sup>86</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads>

- Telefon stacjonarny/fax – koszt urządzenia około **150 zł**<sup>87</sup>, abonament miesięczny około **55-80 zł**<sup>88</sup>,  
 Powyższe koszty można ograniczyć korzystając np. z oferty łączonej, tj. Internet mobilny + Internet stacjonarny + Telefon komórkowy + Telefon stacjonarny. Wówczas abonament miesięczny może wynieść około **80 zł**<sup>89</sup>,

- Meble biurowe (o ile nie ma ich na wyposażeniu lokalu) – koszt około **1000 zł** za jedno stanowisko pracy<sup>90</sup>,
- Komputer przenośny – koszt około **3000 zł** za sztukę,
- Strona internetowa, na której umieszczona zostanie oferta drukarni 3D – roczny koszt obsługi to około – **300-500 zł**.

- Kadry – w drukarni 3D pracować będzie jedna osoba – właściciel firmy. Koszt to miesięczne składki na ZUS: przez dwa pierwsze lata obniżona składka – niecałe **450 zł**, po dwóch latach składka pełna – niecałe 1100 zł (zobacz tabele poniżej).

Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 24 miesiące	
Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	167,47 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	154,61 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł
* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników	
Składka na Fundusz Pracy nie wystąpi, jeżeli płatnik nie posiada innych tytułów do ubezpieczenia społecznego.	

Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą	
Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	754,67 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	696,47 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł
Składka na Fundusz Pracy	58,20 zł
* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.	

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie szacunkowych kosztów związanych z uruchomieniem działalności drukarza 3D.

Tabela 14. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności drukarza 3D

	Jm.	Cena	Ilość	Wartość (w zł)
Czynsz miesięczny za wynajęcie lokalu o powierzchni 60-100 m <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	25-50 zł	60-100	1500-5000
Drukarki 3D <sup>91</sup>	szt.	6000 zł	3	18000

<sup>87</sup> przykładowa oferta; [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>88</sup> przykładowa oferta; [http://www.orange.pl/telefon\\_stacjonarny.phtml](http://www.orange.pl/telefon_stacjonarny.phtml)

<sup>89</sup> przykładowa oferta; <http://www.orange.pl/firma.phtml>

<sup>90</sup> przykładowa oferta; <https://www.ergoexpert.pl/pl/p1057-s.html>

<sup>91</sup> przykładowa oferta; <http://www.filaments4u.com/pl/31-drukarki-3d>

<b>Drukarka 3D do druku przemysłowego<sup>92</sup></b>	szt.	30000 zł	1	30000
<b>Skaner 3D<sup>93</sup></b>	szt.	1200 zł	1	1200
<b>Meble biurowe</b>	Komplet	1000 zł	1	1000
<b>Internet – miesięczna opłata</b>	-	80 zł <sup>94</sup>	1	80
<b>Drukarka</b>	szt.	400 zł <sup>95</sup>	1	400
<b>Telefon stacjonarny/fax</b>	szt.	150 zł <sup>96</sup>	1	150
<b>Komputer przenośny (laptop)</b>	szt.	3000 zł	2	6000
<b>Pieczątka firmowa</b>	szt.	40 zł	1	40
<b>Obsługa księgową</b>		200 zł miesięcznie		200
<b>Strona internetowa</b>		35 zł miesięcznie		35
<b>ZUS</b>		450 zł miesięcznie		450
		<b>RAZEM</b>		<b>59055 – 62555</b>

W sumie koszty uruchomienia działalności gospodarczej drukarza 3D mogą wynieść od 59 055 zł do 62 555 zł. Natomiast szacowany miesięczny koszt utrzymania działalności (bez zakupu materiałów do druku) oscyluje w przedziale 2 400 - 5 900 zł.

#### *Szacunkowe dochody z działalności*

Oszacowanie dochodów z działalności drukarza 3D jest niezmiernie trudne, ponieważ ceny za wydrukowane elementy będą się od siebie istotnie różnić w zależności od:

- Kształtu,
- Wysokość,
- Dokładność odwzorowania
- Ilości wypełnienia
- Grubości warstw
- Rodzaju użytego materiału
- Czasu wydruku

Ponadto biorąc pod uwagę fakt, że drukarza 3D to działalność gospodarcza prowadzona w ramach bardzo innowacyjnej dziedziny gospodarki, trudno jest przewidzieć np. tempo spadku cen urządzeń drukujących, skanujących, materiałów czy programów wykorzystywanych w druku 3D, co ma również przełożenie na ceny oferowanych produktów.

Aby zobrazować trudności związane z próbą oszacowania przychodów z działalności drukarza 3D w poniższej tabeli przedstawiono zestawienie orientacyjnych cen za wydrukowany produkt w technologii 3D.

*Tabela 15. Orientacyjne ceny za wydrukowany produkt w technologii 3D*

<sup>92</sup> przykładowa oferta: <http://www.filaments4u.com/pl/drukarki-3d/87-drukarka-3d-dddbot-bigger.html>

<sup>93</sup> przykładowa oferta: <https://www.3dprintersonlinestore.com/>

<sup>94</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>95</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11438145](http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11438145)

<sup>96</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

Produkt	Waga	Czas wydruku	Wysokość	Szerokość	Grubość warstwy	Orientacyjna cena (netto)
Logo w 3D	4,9 g	39 min	3 cm	10,5 cm	0,1 mm	15 zł
Róża z ABS'u	1,9 g	35 min			0,1 mm	14 zł
Stojak na Galaxy S4 z miejscem na ładowarkę	52,3 g	290 min	8,4 cm	-	0,1 mm	123 zł
Szybki wydruk twarzy człowieka ze skanu 3D	4,6 g	26 min	5 cm		0,2 mm	14 zł
Waza I z PLA	97,3 g	420 min	29 cm		0,2 mm	240 zł
Waza II z PLA	23,9 g	100 min	10 cm		0,1 mm	62 zł
Wieszak kotwica	2,8 g	36 min			0,1 mm	15 zł
Zamek z ABS'u	12 g	127 min	5,85 cm		0,1 mm	54 zł
Zębatki z ABS'u	4 g	15 min			0,1 mm	9 zł
Kubek		540 min	9,5 cm	Średnica zew. 8 cm	0,254 mm	495 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.3dhatchery.pl/galeria.html>;  
<http://www.drukowanie3d.com.pl/wycena/>;

Jeżeli przykładowo porównamy ceny dwóch produktów: wazy I z PLA oraz kubka (produktów oferowanych przez dwie różne firmy), to zauważmy istotne różnice. Pomimo, że kubek jest trzykrotnie niższy od wazy i ma podobną do niej grubość warstwy, to jest ponad dwukrotnie od niej droższy, choć wydawałoby się, że powinien być od wazy zdecydowanie tańszy. Właśnie tego typu niejasności związane z szacowaniem cen produktów wydrukowanych w technologii 3D powodują, że wyliczenie potencjalnych przychodów okazuje się przedsięwzięciem praktycznie nie możliwym.

Można oczywiście zastosować podejście polegające na prostym rozumowaniu: jeżeli oszacowane miesięczne koszty (bez zakupu materiałów) utrzymania działalności gospodarczej tego typu oscylują w przedziale 2 400 - 5 900 zł, to należałoby sprzedać przykładowo od 10 do 25 waz I z PLA. Dodając do tego koszty związane z zakupem niezbędnych materiałów do druku, sprzedaż wazy I z PLA, powinna wynieść od 15 do 40 sztuk. Aby osiągnąć dochód na poziomie około 3000-5000 zł należałoby sprzedać 30-70 sztuk wazy I z PLA. Takie podejście jest jednak zbyt uproszczone. Wydaje się, że dla osób chcących założyć tego typu działalność pomocnym narzędziem w oszacowaniu potencjalnych przychodów oraz w określeniu cen na oferowane usługi może okazać się porównywarka cen wydruków 3D (przykładowa porównywarka: <http://3dprintingpricecheck.com/>). Porównywarka daje możliwość porównania cen wydruku wgranego modelu 3D lub też skorzystania z przykładowych modeli (np. obudowa na smartphone iPhone5, kubek do kawy). W porównywarce można zadać rodzaj interesującego nas materiału. Po wylistowaniu oferty można sprawdzić orientacyjne ceny za wydruk modelu i na tej podstawie starać się oszacować cenę podobnego produktu wydrukowanego przez osobę prowadzącą działalność drukarza 3D.

### 3.1.4.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Drukarnia 3D może kierować swoją ofertę do następujących grup klientów:

- *Przemysł i przedsiębiorstwa produkcyjne*  
 Potencjalni klienci (przemysł motoryzacyjny, przemysł lotniczy, przemysł maszynowy, producenci sprzętu i artykułów sportowych, producenci obuwia, producenci zabawek, producenci elektroniki użytkowej, producenci sprzętu medycznego, producenci opakowań).



Tego typu podmioty korzystają z druku 3D testując prototypowe rozwiązania, wykorzystują również drukowanie 3D do projektowania nowych produktów i ich rozwijania w celu skrócenia czasu wprowadzenia na rynek oraz optymalizacji kosztów produkcji.

- *Biura projektowe, architekci, inżynierowie i specjaliści z zakresu budownictwa, konstrukcji maszyn i urządzeń.*

Ci klienci korzystają z technologii drukowania 3D, aby zaprezentować w fizycznej postaci swoje pomysły. Dzięki temu oszczędzają czas, który musieliby poświęcić na ręczne wykonanie modelu a dodatkowo zyskują na dokładności odwzorowania, którą często się traci, gdy np. model jest skalowany. Ponadto inaczej prezentuje się szkic np. nowego koła zębatego w programie komputerowym a inaczej jako fizyczny obiekt, który można dotknąć, którym można manipulować i sprawdzić jego właściwości.

- *Projektanci wzorów użytkowych, projektanci wzornictwa przemysłowego, rzeźbiarze i inni artyści zajmujący się wzornictwem użytkowym*

Jest to grupa klientów, którzy na co dzień eksperymentują z różnymi materiałami, aby zrealizować swoją wizję projektu. Wykorzystanie druku 3D daje im możliwość zmaterializowania swoich pomysłów, zanim jeszcze zaczną eksperymentować z materiałami docelowymi. Praca na modelach 3D pozwala z jednej strony popuścić wodze fantazji, z drugiej zaś daje możliwość weryfikacji oczekiwania twórców, co do np. funkcjonalności danego wzoru użytkowego.

- *Branża rozrywkowa*

Producenci np. gier komputerowych mogą dzięki technologii druku 3D przenieść do realnego świata bohaterów swoich produktów.

- *Branża edukacyjna*

W szkolnictwie głównie zawodowych (na poziomie szkół zawodowych, techników oraz uczelni wyższych o charakterze technicznym) wykorzystanie możliwości, jakie daje technologia druku 3D, może stać się istotnym elementem wzbogacającym tradycyjne programy nauczania. Technologia druku 3D daje możliwość przekształcania pomysłów uczniów i studentów w fizyczne obiekty. Drukarnia 3D mogłaby dla tego typu klientów przygotować ofertę zajęć praktycznych z zakresu wykorzystania technologii druku 3D.

- *Klienci indywidualni*

W tej grupie klientów znajduje się każda osoba, która zechce wydrukować na swoje indywidualne potrzeby różnego rodzaju akcesoria, przedmioty użytkowe czy gadżety.

#### *3.1.4.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP.*

Osoba chcąca uruchomić drukarnię 3D powinna przejść szkolenia z zakresu:

- Serwisowania drukarek 3D
- Druku trójwymiarowego,
- Pozyskiwania klientów
- Obsługi strony internetowej
- Sprzedaży internetowej

Potrzebne dotacje:

- Dotacje na zakup drukarek 3D, skanera 3D oraz oprogramowania do druku 3D

Potrzebne zwolnienia podatkowe:

- Zwolnienie z podatków lokalnych na okres dwóch pierwszych lat prowadzenia działalności gospodarczej

### 3.1.4.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.

Potencjalne źródła dofinansowania działalności:

- Środki z Funduszu Pracy.

O dofinansowanie ze środków z Funduszu Pracy można ubiegać się za pośrednictwem powiatowego urzędu pracy. Jest to rozwiązanie dostępne dla osoby, która jest zarejestrowana, jako osoba bezrobotna lub jest absolwentem centrum integracji społecznej, lub też absolwentem klubu integracji społecznej.

Osoby wymienione powyżej mogą ubiegać się o przyznanie **jednorazowej pomocy z Funduszu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej**. Aby uzyskać takie wsparcie należy złożyć do starosty właściwego ze względu na miejsce zamieszkania lub pobytu albo ze względu na miejsce prowadzenia działalności wniosek o przyznanie jednorazowo środków z Funduszu Pracy.

Osoba bezrobotna może uzyskać dotację w wysokości nie wyższej niż 6-krotna wysokość przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **24.329,34 zł** (tj.  $6 \times 4.054,89$  zł).

Inną formą wsparcia z wykorzystaniem środków z Funduszu Pracy jest **pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej**. O Pożyczkę taką mogą ubiegać się osoby bezrobotne, poszukujący pracy absolwenci szkół lub uczelni oraz studenci ostatniego roku studiów. Pożyczka udzielana jest ze środków Funduszu Pracy, środków Banku Gospodarstwa Krajowego oraz Unii Europejskiej.

Na rozpoczęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów usług doradczych i szkoleniowych, wnioskodawca może otrzymać pożyczkę w wysokości do 100 proc. kosztów podjęcia działalności, nie wyższej jednak niż 20-krotność wysokości przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **81.097,80** (tj.  $20 \times 4.054,89$  zł). Okres spłaty pożyczki nie może być dłuższy niż 7 lat. W tym czasie przysługuje możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

- Środki z Unii Europejskiej, m.in.:
  - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

W ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) znalazły się działania skierowane do bezrobotnych osób młodych w wieku 15-29 lat (w szczególności tych, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu). W ramach wsparcia osoby młode zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej mogą ubiegać się o:

- Bezzwrotne dotacje na utworzenie przedsiębiorstwa,
- Doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia biznesu,
- Wsparcie pomostowe.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego:
  - **Oś priorytetowa I – Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka:**
    - **Priorytet inwestycyjny 3a: Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości**
    - **Priorytet inwestycyjny 3c:** Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług.
  - **Oś priorytetowa VII – Regionalny rynek pracy:**



- **Priorytet inwestycyjny 8i:** Dostęp do zatrudnienia dla osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników,
- **Priorytet inwestycyjny 8iii:** Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.

- **Środki z funduszy pożyczkowych Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Podkarpackiej Izby Gospodarczej.**

*Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A* oferuje wsparcie finansowe dla chcących założyć działalność gospodarczą poprzez fundusz pożyczkowy pn. „Pożyczki na start”. Pożyczka może być przeznaczona na dowolny cel gospodarczy, w szczególności na cele inwestycyjne, obrotowe i inwestycyjno-obrotowe). Maksymalna kwota pożyczki to 50 000 zł, a maksymalny okres spłaty – 60 miesięcy.

Fundusz Pożyczkowy *Podkarpackiej Izby Gospodarczej* wspiera aktywności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, posiadających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i realizujących przedsięwzięcia na terenie Województwa Podkarpackiego. Pożyczki są przeznaczone dla przedsiębiorców we wczesnej fazie rozwoju lub fazie ekspansji, wyłącznie na cele związane z podejmowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działalności gospodarczej. Pożyczki są udzielane:

- Na warunkach rynkowych – kwota pożyczki od 10 000 zł do 120 000 zł. Oprocentowanie jest stałe w całym okresie kredytowania i oparte o stopę bazową (obecnie 1,76%), powiększoną o marżę zależną od sytuacji przedsiębiorstwa (od 0,5% do 8%).
- Na warunkach korzystniejszych niż rynkowe – pożyczka preferencyjna na zasadach pomocy *de minimis*. Forma pożyczki przeznaczona dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą i działających poniżej jednego roku oraz dla przedsiębiorców wdrażających przedsięwzięcia innowacyjne. Kwota pożyczki mieści się w przedziale od 10 000 do 30 000 złotych, a oprocentowanie jest stałe – wynosi 1,5%.

Do udzielenia pożyczki wymagany jest wkład własny (minimum 20% wartości przedsięwzięcia), a maksymalny okres kredytowania wynosi 60 miesięcy z maksymalnie 6 miesiącami karencji w spłacie kapitału.

### 3.1.5 CENTRUM eZDROWIA (ZE SZCZEGÓLNYM NASTAWIENIEM NA OSOBY STARSZE, OSOBY PO ZABIEGACH I OPERACJACH, OSOBY WYMAGAJĄCE REHABILITACJI)

#### 3.1.5.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI

##### **Nazwa działalności:**

Centrum eZdrowia (ze szczególnym nastawieniem na osoby starsze, osoby po zabiegach i operacjach, osoby wymagające rehabilitacji).

PKD: 88.10.Z: Pomoc społeczna bez zakwaterowania dla osób w podeszłym wieku i osób niepełnosprawnych.

##### **Opis działalności:**

Działalność skupiałaby się na kilku kwestiach:



- Zdalnym monitorowaniu funkcji życiowych klientów,
- Dostarczaniu rozwiązań (aplikacji) do zarządzania kontaktami pacjent-lekarze,
- Organizowaniem telekonsultacji z lekarzami specjalistami,
- Dostarczaniu rozwiązań (aplikacji) kontrolujących przyjmowanie leków,
- Dostarczaniu rozwiązań (aplikacji) wspomagających rehabilitację,
- Dostarczaniu rozwiązań (aplikacji) monitorujących postępy pacjenta w wychodzeniu z choroby,
- Udzielaniu dostępu do materiałów na temat profilaktyki, medycyny, zdrowego trybu życia itp.,
- Dostarczaniu rozwiązań (aplikacji) pomagających skomponować zdrową dietę,
- Wypożyczaniem oraz organizowaniem dostępu do urzędzeń wspomagających opiekę telemedyczną.

Działalność gospodarcza typu Centrum eZdrowie ma solidne uzasadnienie społeczno-ekonomiczne. Biorąc pod uwagę fakt, że w krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się, w tym także w Polsce, mamy do czynienia z postępującym procesem starzenia się społeczeństwa, należy dość do wniosku, że usługi leczniczo-opiekuńcze będą tą dziedziną gospodarki, która w najbliższych latach będzie się intensywnie rozwijać. Łącząc ten trend z trendem rozwoju technologii i innowacji w branży medycznej należy dojść do wniosku, że wirtualna opieka zdrowotna będzie zdobywać coraz większy udział w rynku usług leczniczo-opiekuńczych. Ponadto należy dodać, że działalność tego typu obarczona jest niezbyt dużym ryzykiem, ponieważ rynek wirtualnej opieki zdrowotnej jest rynkiem dynamicznie rozwijającym się. Świadczy o tym chociażby fakt, że wartość globalnego rynku eZdrowia (telemedycyna, teleopieka, telezdrowie) według ekspertów Deloitte w 2018 roku będzie wynosić 21,5 mld dolarów, podczas gdy w 2013 roku było to 2,4 mld dolarów, a to oznacza, że średni wzrost na tym rynku wynosi niemal 55 proc. rocznie. Co równie ważne w 2018 roku najsilniejszym rynkiem w segmencie eZdrowia będzie Europa z udziałem wartym 7,1 mld dolarów i średnim rocznym wzrostem w wysokości 61,6 proc<sup>97</sup>. Do intensywnego rozwoju tego rynku istotnie przyczynia się rozwój aplikacji mobilnych na smartfonach, który dał możliwość kreowania nowych usług i relacji przede wszystkim między pacjentem a lekarzem oraz pacjentem a jednostką służby medycznej.

Obecnie, jak i w przyszłości, istotnymi zjawiskami, które wpłyną korzystnie na rozwój rynku usług eZdrowia są między innymi<sup>98</sup>:

- Starzenie się populacji, ograniczone możliwości zapewnienia całodobowej opieki w centrach opieki osób starszych,
- Rządowe programy zwalczania chorób cywilizacyjnych, w tym poprzez prowadzenia działań prewencyjnych na szeroką skalę,
- Wzrost liczby pacjentów z chorobami przewlekłymi przebywających na stałe w domu,
- Spadek liczby specjalistów w służbie zdrowia, coraz trudniejszy dostęp do specjalistów,
- Nowe technologie leczenia,
- Rosnące koszty leczenia w późniejszym stadium wykrycia choroby.

Oferowane przez Centrum aplikacje do zdalnej obsługi pacjenta powinny mieć zastosowanie w obszarze prewencji i monitoringu. Z kolei zgromadzone przez aplikacje dane będą przekazywane do lekarzy i jednostek służby zdrowia, gdzie będą podlegać procesowi przetwarzania w procesie leczenia, tak, aby pacjent mógł na bieżąco otrzymywać informacje na temat swojego zdrowia.

<sup>97</sup> *Connected health. How digital technology is transforming health and social care*, Deloitte, (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/life-sciences-health-care/deloitte-uk-connected-health.pdf>)

<sup>98</sup> L. Palmen, P. Sołtysik, *Trendy w telemedycynie*, Raport Obserwatorium ICT, s. 7-8

Wydaje się, że szczególnym zainteresowaniem potencjalnych klientów powinny cieszyć się aplikacje monitorujące stan zdrowia, co związane jest ze wzrostem liczby pacjentów z chorobami przewlekłymi przybywającymi w domu oraz ze starzeniem się społeczeństwa. Osoba korzystająca z aplikacji monitorującej stan zdrowia, może zwiększyć swoje bezpieczeństwo, ponieważ zanim sama odczuje zmiany w swoim stanie zdrowia system odpowiednio wcześniej zareaguje i zawiadomi odpowiednie służby medyczne.

Należy również podkreślić, że oferta Centrum będzie szczególnie atrakcyjna a zarazem istotna dla mieszkańców małych miejscowości, głównie rejonów górskich i wiosek oddalonych od dużych ośrodków miejskich. Osoby mieszkające w tego typu lokalizacjach mają ograniczony dostęp do lekarzy specjalistów i usług ratowniczych, dlatego oferta Centrum powinna cieszyć się wśród nich dużym zainteresowaniem. Obszar funkcjonalny Krosno-Jaśło charakteryzuje się tym, że duża część ludności zamieszkuje tereny pozamiejskie i ma ograniczony dostęp do nowoczesnych placówek ochrony zdrowia, w związku z tym usługi oferowane przez Centrum eZdrowie będą na tym terenie szczególnie pożądane.

Oferta Centrum eZdrowie bazować będzie jednak na odpowiednim zestawieniu personelu i sprzętu medycznego. To bowiem Centrum eZdrowie będzie miejscem, do którego będą sływać dane z urządzeń monitorujących, tu będą przetwarzane, tu będą specjaliści interpretujący te dane oraz sprzęt niezbędny do udzielenia pomocy osobom monitorowanym.

Dane z urządzeń monitorujących stan zdrowia klientów będą wysyłane do Centrum, gdzie kadra lekarska dokona ich interpretacji. Jeżeli wyniki stanu zdrowia danego klienta będą prawidłowe, wówczas otrzyma on na urządzenie monitorujące lub też na smartfona, który będzie miał zainstalowaną odpowiednią aplikację, krótki komunikat zapewniający, że z jego zdrowiem wszystko jest w porządku. Natomiast jeśli wyniki okażą się niepokojące, wówczas lekarz, w zależności od stopnia nieprawidłowości, skontaktuje się telefonicznie z klientem (pacjentem) i podejmie decyzję co do kolejnych kroków (np. dalsza teleobserwacja, wizyta u lekarza, wysłanie karetki, gdy wyniki wskazują na bezpośrednie zagrożenie życia).

Być może w pierwszym etapie funkcjonowania Centrum eZdrowie warto rozważyć nieco węższy zakres świadczonych usług. Można przykładowo zaoferować zdalne usługi monitorowania funkcji życiowych z opcją podstawowej pomocy opiekuńczej i medycznej realizowanej przez wykwalifikowaną pielęgniarkę/pielęgniara. Inne rozwiązanie to zdalne usługi teleradiologiczne. Będzie się na nie składać wykonanie skanów z badań pacjenta oraz przesłanie ich do lekarzy specjalistów, którzy wykonają profesjonalny opis przesłanego badania. Centrum eZdrowie mogłoby wówczas stać się partnerem dla jednostek diagnostycznych, szpitali i innych podmiotów medycznych, które oczekują zdalnego opisu badań radiologicznych w systemie teleradiologii. Aby jednak Centrum eZdrowie mogło realizować tego typu usługi musiałyby dostarczyć i zainstalować sprzęt oraz oprogramowanie pozwalające na przyłączenie szpitalnego systemu cyfrowej radiologii do modułu telemedycyny.

### *3.1.5.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE*

Działalność tego typu mogą rozpocząć zarówno osoby fizyczne, jak i jednostki służby zdrowia. Wydaje się, że lepszą bazę wyjściową posiadają np. Zakłady Opieki Zdrowotnej, które posiadają bazy pacjentów, dostęp do pielęgniarek i lekarzy oraz sprzętu medycznego. Wszystkie te zasoby można wykorzystać dla celów telemedycyny. Osoba fizyczna rozpoczynająca działalności gospodarczą w obszarze telemedycyny musiałyby zbudować sieć współpracujących z nią lekarzy i pielęgniarek oraz zgromadzić niezbędny sprzęt do prowadzenia tego typu przedsiębiorstwa.

### 3.1.5.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKcjONALNEGO

Centrum eZdrowie powinno być zlokalizowane w dość dużym obiekcie, który pomieści pomieszczenia dla lekarzy dyżurujących, sprzęt obsługujący mobilne urządzenia monitorujące, aparaturę medyczną, sprzęt biurowy. Musi być to zatem lokal o dużej powierzchni użytkowej

Strona | 130

### 3.1.5.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI

Centrum eZdrowie będzie musiało zadbać o bezpieczny transfer, przetwarzanie i przechowywanie danych o pacjencie. W tym celu niezbędne będzie:

- Stworzenie systemu obsługi pacjenta z wykorzystaniem mobilnych aplikacji dostępnych dla pacjenta, pielęgniarek i lekarzy,
- Stworzenie systemu baz danych o pacjentach
- Połączenie systemu baz danych z urządzeniami mobilnymi i koordynowanie przepływu danych.
- Przekazywanie informacji o stanie zdrowia pacjenta z urządzeń monitorujących na mobilne urządzenia do tych pielęgniarek i lekarzy, którzy go obsługują.
- Umożliwienie pacjentowi obsługi systemu zarówno w jednostce medycznej jak i w domu.
- Odpowiednie zabezpieczenie wszystkich systemów i baz danych

Należy również zabezpieczyć odpowiednią ilość miejsca na serwerach do przechowywania danych.

Ponadto klienci Centrum eZdrowie muszą otrzymać odpowiedni sprzęt dający możliwość świadczenia usług telemedycyny. W zależności od szerokości profilu świadczonych usług przez Centrum należy rozważyć nabycie sprzętu wymienionego w poniższej tabeli.

Tabela 16. Sprzęt w telemedycynie

Zakres usług		
Telemonitoring - bezpieczeństwo	Telemonitoring - zdrowie	Telekonsultacje
Usługi telemedyczne, które pozwolą osobom starszym i pacjentom z chorobami przewlekłymi przybywać w domu.	Usługi telemedyczne polegające na instalowaniu konkretnych urządzeń medycznych w domu pacjenta. Pacjent samodzielnie sprawdza cyklicznie stan zdrowia a urządzenie wysyła wyniki badań do jednostki służby zdrowia	Usługi telemedyczne pozwalające na wykonanie zdalnych konsultacji z lekarzem lub specjalistą dzięki transmisji wideo
Produkty: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czujniki, które potrafią wykrywać gaz, wodę, wychodzenia osoby z łóżka, bywanie osoby w danym pomieszczeniu</li> <li>• Geolokalizatory</li> <li>• Kamery monitorujące ruch w domu i wokół domu</li> <li>• Systemy monitorujące przebieg dnia pacjenta</li> <li>• Systemy alarmowe</li> </ul>	Produkty: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Termometry, wagi, ciśnieniomierze, aparaty tlenowe</li> <li>• Mobilne aplikacje wspierające (informacja, spersonalizowane raporty, szkolenie w zakresie obsługi urządzeń)</li> </ul>	Produkty: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centralny system danych pacjenta pozwalający na bezpieczną wymianę danych i przechowywanie obrazów</li> <li>• Urządzenia rejestracji i przekazu obrazów w lokalnych centrach zdrowia</li> <li>• Urządzenia analityczne w lokalnych centrach zdrowia</li> </ul>

- Bezpieczne i szybkie łącze internetowe

Źródło: L. Palmen, P. Sołtysik, *Trendy w telemedycynie*, Raport Obserwatorium ICT, s. 18-19.

Przyjmujemy założenie, że działalność gospodarcza Centrum eZdrowia w początkowej fazie będzie mocno zawężona i skupi się na oferowaniu urządzeń monitorujących aktywność fizyczną osób starszych, przewlekle chorych i po zabiegach medycznych, które pozostają w domu (wersja mini eZdrowie). Można wówczas mówić o działalności polegającej na sprzedaży urządzeń monitorujących aktywność fizyczną z opcją podstawowych usług opiekuńczych świadczonych przez wykwalifikowane pielęgniarki/pielęgniarzy.

Strona | 131

#### Koszty rozpoczęcia działalności:

- Rejestracja firmy przez osobę fizyczną w CEIDG – bez opłat
- Założenie firmowego rachunku bankowego – można założyć praktycznie bez opłat<sup>99</sup>
- Wyrobiecie firmowej pieczętki - posiadanie pieczętki nie jest wymagane przepisami prawa, lecz przeważnie jest ona niezbędna do prowadzenia działalności oraz wymagana przez kontrahentów – koszt około **30-40 zł**<sup>100</sup>.
- Opłata za wynajęcie lokalu – nie ma konieczności wynajmować specjalnego lokalu, jako biura.
- Obsługa księgową – koszt to około **70-100 zł** miesięczny
- Wyposażenie lokalu:
  - Media:
    - Internet – miesięczna opłata (w zależności od szybkości łącza i długości trwania umowy) w przedziale **40-70 zł** miesięcznie<sup>101</sup>
    - Telefon stacjonarny/fax – koszt urządzenia około **150 zł**<sup>102</sup>, abonament około **55-80 zł** miesięcznie<sup>103</sup>  
UWAGA! Powyższe koszty można ograniczyć korzystając np. z oferty łączonej, tj. Internet mobilny + Internet stacjonarny + Telefon komórkowy + Telefon stacjonarny. Wówczas abonament może wynieść około **80 zł** miesięcznie<sup>104</sup>
  - Komputer przenośny – koszt około **1000 zł**<sup>105</sup>
  - Strona internetowa, na której umieszczona zostanie oferta rozproszonego hotelu – roczny koszt obsługi to około – **300-500 zł**
- Kadry – w recepcji pracować będzie jedna osoba – właściciel firmy. Koszt to miesięczne składki na ZUS: przez dwa pierwsze lata obniżona składka – niecałe **450 zł**, po dwóch latach składka pełna – niecałe **1100 zł** (zobacz tabele poniżej)

Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 24 miesiące	
Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	167,47 zł*
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	154,61 zł*
Ubezpieczenie zdrowotne	279,41 zł

<sup>99</sup> Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>

<sup>100</sup> Przykładowa oferta: <http://www.expresspieczatki.pl/>

<sup>101</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads1>

<sup>102</sup> przykładowa oferta; [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>103</sup> przykładowa oferta: [http://www.orange.pl/telefon\\_stacjonarny.phtml](http://www.orange.pl/telefon_stacjonarny.phtml)

<sup>104</sup> przykładowa oferta: <http://www.orange.pl/firma.phtml>

<sup>105</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.  
Składka na Fundusz Pracy nie wystąpi, jeżeli płatnik nie posiada innych tytułów do ubezpieczenia społecznego.

<b>Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą</b>	
<b>Rodzaj składki</b>	<b>Kwota</b>
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	<b>754,67 zł*</b>
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	<b>696,47 zł*</b>
Ubezpieczenie zdrowotne	<b>279,41 zł</b>
Składka na Fundusz Pracy	<b>58,20 zł</b>
* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.	

W tabeli poniżej przedstawiono zestawienie kosztów związanych z uruchomieniem Centrum eZdrowia (w wersji mini eZdrowie).

Tabela 17. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności rozproszonego hotelu

	Jm.	Cena	Ilość	Wartość (w zł)
Internet – miesięczna opłata	-	50 zł <sup>106</sup>	1	50
Drukarka	szt.	400 zł <sup>107</sup>	1	400
Telefon stacjonarny/fax	szt.	150 zł <sup>108</sup>	1	150
Komputer przenośny (laptop)	szt.	1000 zł <sup>109</sup>	1	1000
Pieczętka firmowa	szt.	40 zł	1	40
Obsługa księgową		100 zł miesięcznie		100
Strona internetowa		35 zł miesięcznie		35
ZUS		450 zł miesięcznie		450
		<b>RAZEM</b>		<b>2225</b>

Źródło: opracowanie własne

W sumie koszty uruchomienia działalności gospodarczej mini eZdrowie wyniosą około 2225 zł.

*Szacunkowe przychody z działalności:*

Przychody z działalności będzie można czerpać na dwa sposoby:

- Prowizja od sprzedanego urządzenia do monitorowania aktywności fizycznej klientów pozostających w domu (w tym celu należy nawiązać współpracę z firmami sprzedającymi tego typu sprzęt: np. firma Airpermon - <http://www.airpermon.com/eng/>)
- Prowizja od abonamentu opłacanego za świadczenie usług całodobowego monitoringu aktywności fizycznej osób korzystających z zakupionych urządzeń.

Biorąc pod uwagę fakt, że trudno jest oszacować wysokość prowizji od sprzedanego sprzętu monitorującego aktywność fizyczną klientów (brak dostępu do informacji na temat cen tego typu urządzeń) skupimy się na prowizji od abonamentu.

<sup>106</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>107</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11438145](http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11438145)

<sup>108</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>109</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

Przyjmując, że abonament za tego typu usługę mógłby wynosić 150 zł miesięcznie, a prowizja osoby, która pozyska klienta wynosić będzie 25% abonamentu, to wówczas przychód z jednego abonamentu wynosi 37,5 zł. Biorąc pod uwagę fakt, że miesięczne koszty utrzymania działalności w pierwszych dwóch latach funkcjonowania wyniosą około 1000 zł i przyjmując, że osoba prowadząca działalność Centrum eZdrowie w wersji mini chciałaby osiągnąć dochód na poziomie 3000 zł, to wówczas należałoby pozyskać około 110 klientów.

### 3.1.4.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW

Jednostka prowadząca wirtualną opiekę zdrowotną powinna rozważyć świadczenie następujących usług (tabela poniżej)

Zdrowy styl życia	Prewencja	Diagnostyka	Leczenia	Rehabilitacja
<b>Monitoring</b>				
Telemonitorowanie	Telemonitorowanie	Telemonitorowanie	Telemonitorowanie	Telemonitorowanie
Aplikacje mobilne dla człowieka	Aplikacje mobilne dla człowieka	Aplikacje mobilne dla pielęgniarek, lekarzy i pacjenta	Aplikacje mobilne dla pacjenta	Aplikacje mobilne dla człowieka
				Aplikacje stacjonarne dla pacjenta w jednostce służba zdrowia
				Aplikacje stacjonarne dla pacjenta w domu
	Telekonsultacje człowiek-lekarz	Telekonsultacje pacjent-lekarz lekarz-lekarz	Telekonsultacje pacjent-lekarz lekarz-lekarz	Telekonsultacje pacjent-lekarz
		Telepatologia lekarz-lekarz	Telepatologia lekarz-lekarz	
			Telechirurgia lekarz-lekarz	
		Teleadministracja pacjent-jednostka	Teleadministracja pacjent-jednostka	Teleadministracja pacjent-jednostka

Źródło: L. Palmen, P. Sołtysik, *Trendy w telemedycynie*, Raport Obserwatorium ICT, s. 7-8

Wydaje się, że w początkowym etapie działalności należy skupić się na obszarze „zdrowy styl życia” oraz „prewencja”

Jednostka prowadząca Centrum eZdrowia skupi się na połączeniu dwóch kwestii:

- Dostarczeniu mobilnych aplikacji dla klientów (w szczególności dla osób starszych, osób z przewlekłymi chorobami oraz osób potrzebujących rehabilitacji),
- Organizowaniu zaplecza dla wypełnienia usług mobilnych (tj. baza pielęgniarek, lekarzy pierwszego kontaktu, lekarzy specjalistów, sprzętu medycznego).

Biorąc powyższe pod uwagę odbiorcami usług Centrum eZdrowia będą:

- Osoby starsze chcące monitorować swoje funkcje życiowe i stan zdrowia.
- Osoby przewlekle chore.
- Osoby potrzebujące rehabilitacji.
- Osoby w różnym wieku chcące monitorować swój stan zdrowia.



Usługi telemedyczne oferowane przez Centrum eZdrowie powinny w szczególności być ukierunkowane na monitorowanie i diagnozowanie zdrowia pacjentów przebywających w domu (zwłaszcza przewlekle chorych, chorujących na serce, cukrzyków czy astmatyków). Tacy pacjenci będą mogli mieć zapewniony monitoring stanu zdrowia prowadzony na bieżąco przez lekarzy. Korzystanie z usług telemedycyny zapewni tym pacjentom komfort oraz wygodę, jaką jest przebywanie w dowolnym miejscu np. miejscu zamieszkania.

#### *3.1.4.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP.*

Potrzebne szkolenia:

- Szkolenie z zakresu zasad funkcjonowania telemedycyny (uwarunkowania prawne i organizacyjne),
- Szkolenie z zakresu obsługi aplikacji wykorzystywanych w telemedycynie,
- Szkolenie z zakresu pozyskiwania specyficznej grupy klientów, tj. osoby starsze, przewlekle chore, wymagające rehabilitacji,
- Szkolenia z zakresu produktów pozwalających monitorować funkcje życiowe człowieka,
- Szkolenia z zakresu obsługi strony internetowej.

Potrzebne dotacje:

- Dotacje na zakup urządzeń i aplikacji pozwalających monitorować funkcje życiowe człowieka.

Potrzebne zwolnienia podatkowe:

- Zwolnienie z podatków lokalnych na okres dwóch pierwszych lat prowadzenia działalności gospodarczej.

#### *3.1.4.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.*

Potencjalne źródła dofinansowania działalności:

- Środki z Funduszu Pracy.

O dofinansowanie ze środków z Funduszu Pracy można ubiegać się za pośrednictwem powiatowego urzędu pracy. Jest to rozwiązanie dostępne dla osoby, która jest zarejestrowana, jako osoba bezrobotna lub jest absolwentem centrum integracji społecznej, lub też absolwentem klubu integracji społecznej.

Osoby wymienione powyżej mogą ubiegać się o przyznanie **jednorazowej pomocy z Funduszu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej**. Aby uzyskać takie wsparcie należy złożyć do starosty właściwego ze względu na miejsce zamieszkania lub pobytu albo ze względu na miejsce prowadzenia działalności wniosek o przyznanie jednorazowo środków z Funduszu Pracy.

Osoba bezrobotna może uzyskać dotację w wysokości nie wyższej niż 6-krotna wysokość przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **24.329,34 zł** (tj. 6 x 4.054,89 zł).

Inną formą wsparcia z wykorzystaniem środków z Funduszu Pracy jest **pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej**. O Pożyczkę taką mogą ubiegać się osoby bezrobotne, poszukujący pracy absolwenci szkół lub uczelni oraz studenci ostatniego roku studiów. Pożyczka udzielana jest ze środków Funduszu Pracy, środków Banku Gospodarstwa Krajowego oraz Unii Europejskiej.

Na rozpoczęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów usług doradczych i szkoleniowych, wnioskodawca może otrzymać pożyczkę w wysokości do 100 proc. kosztów podjęcia działalności, nie wyższej jednak niż 20-krotność wysokości przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **81.097,80** (tj. 20 x 4.054,89 zł). Okres spłaty pożyczki nie może być dłuższy niż 7 lat. W tym czasie przysługuje możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

- Środki z Unii Europejskiej, m.in.:
  - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

W ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) znalazły się działania skierowane do bezrobotnych osób młodych w wieku 15-29 lat (w szczególności tych, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu). W ramach wsparcia osoby młode zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej mogą ubiegać się o:

- Bezzwrotne dotacje na utworzenie przedsiębiorstwa,
  - Doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia biznesu,
  - Wsparcie pomostowe.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego:
    - **Priorytet inwestycyjny 3.1 Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości,**
    - **Priorytet inwestycyjny 3.2 Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia,**
    - **Priorytet inwestycyjny 3.3 Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług,**
    - **Priorytet inwestycyjny 8.7 Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.**

Ponadto jednostka prowadząca tego typu działalność powinna rozważyć aplikowanie o środki unijne na wdrożenie regionalnego (być może obejmującego całe województwo podkarpackie) programu rozwoju eZdrowia (można starać się o finansowanie z RPO WP, **Oś priorytetowa 2. Cyfrowe Podkarpackie, działanie: E-zdrowie – usługi związane z ochroną zdrowia**).

- **Środki z funduszy pożyczkowych Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Podkarpackiej Izby Gospodarczej.**

*Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A* oferuje wsparcie finansowe dla chcących założyć działalność gospodarczą poprzez fundusz pożyczkowy pn. „Pożyczki na start”. Pożyczka może być przeznaczona na dowolny cel gospodarczy, w szczególności na cele inwestycyjne, obrotowe i inwestycyjno-obrotowe). Maksymalna kwota pożyczki to 50 000 zł, a maksymalny okres spłaty – 60 miesięcy.

Fundusz Pożyczkowy *Podkarpackiej Izby Gospodarczej* wspiera aktywności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, posiadających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i realizujących przedsięwzięcia na terenie Województwa Podkarpackiego. Pożyczki są przeznaczone dla przedsiębiorców we wczesnej fazie rozwoju lub fazie ekspansji, wyłącznie na

cele związane z podejmowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działalności gospodarczej. Pożyczki są udzielane:

- Na warunkach rynkowych – kwota pożyczki od 10 000 zł do 120 000 zł. Oprocentowanie jest stałe w całym okresie kredytowania i oparte o stopę bazową (obecnie 1,76%), powiększoną o marżę zależną od sytuacji przedsiębiorstwa (od 0,5% do 8%).
- Na warunkach korzystniejszych niż rynkowe – pożyczka preferencyjna na zasadach pomocy *de minimis*. Forma pożyczki przeznaczona dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą i działających poniżej jednego roku oraz dla przedsiębiorców wdrażających przedsięwzięcia innowacyjne. Kwota pożyczki mieści się w przedziale od 10 000 do 30 000 złotych, a oprocentowanie jest stałe – wynosi 1,5%.

Do udzielenia pożyczki wymagany jest wkład własny (minimum 20% wartości przedsięwzięcia), a maksymalny okres kredytowania wynosi 60 miesięcy z maksymalnie 6 miesiącami karencji w spłacie kapitału.

### 3.1.6. CENTRUM COWORKINGU POŁĄCZONE Z KLUBEM MALUSZKA

#### 3.1.6.1 NAZWĘ I OPIS NOWEGO TYPU DZIAŁALNOŚCI

##### **Nazwa działalności:**

Centrum coworkingu połączone z klubem maluszka.

##### **Opis działalności:**

Proponowana działalność gospodarcza ma funkcjonować na zasadzie „2 w 1”. Centrum będzie połączeniem biura coworkingu z klubem maluszka. Jedno pomieszczenie zostanie przeznaczone na stworzenie przestrzeni biurowej, w której rodzic będzie mógł w spokoju zająć się swoją pracą (np. pisząc projekt, raport, przeprowadzając analizy, itp.), a drugie pomieszczenie będzie pełnić rolę pokoju edukacyjno-zabawowego, w którym dzieci pracujących w pomieszczeniu biurowym rodziców, będą spędzać czas z wykwalifikowaną opiekunką.

Coworking (z ang. *pracować razem*) to koncepcja biznesowa dająca potencjalnym klientom możliwość indywidualnej lub wspólnej pracy w wynajętym pomieszczeniu. Coworking pozwala na większy komfort pracy niż w domu, gdzie np. praca może być zakłócana przez małe dzieci lub współlokatorów, stwarza warunki do pracy spokojnej w towarzystwie innych osób, co pozytywnie może wpływać na te osoby, które do tej pory pracowały samotnie w domu. Coworking jest zdecydowanie polecany osobom, które pracują na odległość. Dzięki możliwości skorzystania w miejscu zamieszkania z taniej powierzchni biurowej, osoba pracująca na odległość ma większą swobodę w pracy, którą wykonuje, oszczędza również czas i pieniądze, które musiałaby przeznaczyć na dojazdy do „tradycyjnej” pracy, a co najważniejsze – korzystając z coworkingu może pracować między ludźmi i z ludźmi. Równie ważne jest także to, że osoba korzystająca z coworkingu ma możliwość poznania osób, z którymi być może nawiąże bliższą współpracę (np. przy wspólnych projektach), czego nie daje samotna praca w domu.

Korzyści jakie daje coworking:

- Większa swoboda w pracy,
- Oszczędność czasu i pieniędzy poświęcanych na dojazdy do „tradycyjnej” pracy,
- Możliwość pracy zespołowej (np. nad wspólnymi projektami),



- Możliwość poznania osób ze specjalistyczną wiedzą i umiejętnościami,
- Osobista kontrola nad przebiegiem pracy,
- Możliwość poddania pod krytykę własnych pomysłów innym coworkerom (konstruktywna krytyka),
- Centrum coworkingu z opcją opieki nad dziećmi daje coworkerowi swobodę działania połączoną z poczuciem bezpieczeństwa, że dzieckiem zajmują się profesjonalści,
- Praca w pomieszczeniu, które praktycznie sąsiaduje z pomieszczeniem, w którym przebywa dziecko coworkera, daje mu gwarancje, że w każdej chwili może mieć kontakt ze swoim dzieckiem, czego nie daje praca w „tradycyjnych” warunkach.

We współczesnych realiach gospodarczych należy zakładać, że coworking będzie trwałym elementem rynku pracy.

Nowoczesne centrum coworkingu powinno z jednej strony proponować szeroki wachlarz możliwości skorzystania z oferty, z drugiej posiadać dobrze przygotowane zaplecze dla potencjalnych klientów. Chodzi także o to, aby wysokość opłaty za wynajem była dostosowana do tego z jak szerokiego zakresu oferty centrum potencjalny klient skorzysta. Osoba prowadząca centrum musi zatem zadbać o to, aby miejsca do pracy dla klientów miały dostęp do szybkiego Internetu. Ponadto należy zaoferować dostęp do ksera, drukarki, skanera, projektora multimedialnego. Należy rozważyć przygotowanie odrębnego pomieszczenia dla celów konferencyjnych czy zamkniętych spotkań z klientami. Ważne jest również zorganizowanie odpowiedniego zaplecza socjalnego – wspólnej dla coworkerów kuchni, w której będą mogli przygotowywać posiłki; przestrzeni do odpoczynku, relaksu oraz miejsca do przechowywania sprzętu i dokumentów. Ponadto warto rozważyć zaoferowanie, w cenie wynajmu, nielimitowanego dostępu do kawy, herbaty, wody, cukru czy mleka do kawy. Z kolei część przeznaczona dla dzieci coworkerów powinna tak zorganizowana, aby zagwarantować miejsce na aktywne i ciekawe formy spędzania czasu, przestrzeń na odpoczynek i leżakowanie, miejsce do spożywania posiłków oraz ewentualnie przestrzeń do wspólnego spędzania czasu z rodzicem/opiekunem.

Zasada funkcjonowania proponowanej działalności gospodarczej opiera się na idei „2 w 1”. Centrum będzie oferowało dwie przestrzenie np. „przestrzeń coworkingu” i „przestrzeń dziecko”. „Przestrzeń coworkingu” (składająca się z sali lub kilku sal) będzie przeznaczona dla osób, które zdecydowały się skorzystać z oferty coworkingu centrum. Z kolei „przestrzeń dziecko” (składająca się z jednej lub kilku sal) przeznaczona będzie dla dzieci osób korzystających z oferty coworkingu (w początkowej fazie działania centrum zaleca się udostępnienie „przestrzeni dziecko” tylko tym osobom, które korzystają z oferty coworkingu). Dzieci będą pod stałą opieką odpowiednio wykwalifikowanej opiekunki. W swojej strefie będą mogły się bawić, spożywać posiłki i leżakować/drzemać. Rodzic przebywający w „przestrzeni coworkingu” będzie mógł, podczas przerwy w pracy, pobawić się ze swoim dzieckiem przebywającym w „przestrzeni dziecko”. Jednak relacja w drugą stronę będzie niemożliwa – tzn. dzieci przebywające w „przestrzeni dziecko” nie będą miały dostępu do „przestrzeni coworkingu”, tak, aby nie przeszkadzać coworkerom w pracy.

### *3.1.6.2 OSOBY/INSTYTUCJE KTÓRE MOGĄ ROZPOCZĄĆ JEJ PROWADZENIE*

Centrum coworkingu połączone z klubem maluszka może założyć osoba fizyczna (np. mama, która wychowuje małe dziecko i chciałaby jednocześnie pozostać osobą aktywną zawodowo).

Należy podkreślić, że osoba zakładająca centrum będzie musiała zatrudnić dodatkowych pracowników – nie będzie bowiem możliwe połączenie roli osoby obsługującej klientów przestrzeni coworkingowej z jednoczesnym sprawowaniem opieki nad dziećmi tych klientów.

Wydaje się zatem, że pod uwagę należy wziąć dwa modele:

- Osoba zakładająca działalności typu centrum coworkingu połączone z klubem maluszka zajmuje się szeroko rozumianą zarządzaniem centrum i obsługą klientów. Natomiast do opieki nad dziećmi zatrudnia odpowiednio wykwalifikowanego pracownika.
- Osoba zakładająca działalności typu centrum coworkingu połączone z klubem maluszka posiada uprawnienia do zajmowania się dziećmi w wieku przedszkolnym i koncentruje się na roli opiekuna dzieci osób korzystających z oferty centrum oraz na zarządzaniu biznesem. Natomiast do poszukiwania i obsługi klientów będzie musiała zatrudnić odpowiednio wykwalifikowanego pracownika.

### *3.1.6.3 OBSZAR/MIEJSCA LOKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI NA TERENIE OBSZARU FUNKCJONALNEGO*

Miejsce lokalizacji działalności centrum powinno charakteryzować się niskimi cenami wynajmu. Warto rozważyć możliwość wynajęcia starej hali fabrycznej, budynku magazynowego lub innego budynku przemysłowego i dostosowanie takiego obiektu pod potrzeby centrum coworkingu połączonego z klubem maluszka.

### *3.1.6.4 SZACUNKOWE KOSZTY ROZPOCZĘCIA TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI, W TYM OPIS NIEZBĘDNEJ INFRASTRUKTURY, WYPOSAŻANIA ORAZ KADRY ORAZ SZACUNKOWE DOCHODY Z DZIAŁALNOŚCI*

Uruchomienie centrum coworkingu połączonego z klubem maluszka wiąże się ze znalezieniem odpowiedniego lokalu, który należy następnie przystosować pod potrzeby prowadzonej działalności, przeprowadzić niezbędne prace adaptacyjne związane z aranżacją przestrzeni biurowej oraz przestrzeni dla dzieci. Oprócz sali, w której będą stały biurka dla coworkerów, należy przygotować również jedną, dwie sale konferencyjne, recepcję, aneks kuchenny, toalety oraz powierzchnię magazynową. Należy także wyodrębnić salę dla dzieci, z osobną toaletą i osobnym aneksem kuchennym.

Kolejny krok to wyposażenie lokalu w niezbędne meble, urządzenia biurowe (przede wszystkim podłączenia do Internetu, biurka, scanery, drukarki, niszczarki, rzutniki, faksy), meble i akcesoria dla dzieci (krzeselka, biurka, materace, zabawki) oraz wyposażenie socjalne (czajniki, lodówki, ekspres do kawy, mikrofalówki).

Lokal ze względu na konieczność pełnienia dwóch funkcji powinien być odpowiednio duży (o powierzchni 150-200 m<sup>2</sup>) oraz posiadać dogodną dla potencjalnych klientów lokalizację. Dlatego centrum coworkingu z klubem maluszka najlepiej otworzyć w samym centrum miasta lub okolicach centrum.

*Koszty rozpoczęcia działalności:*

- Rejestracja firmy przez osobę fizyczną w CEIDG – bez opłat,
- Założenie firmowego rachunku bankowego – można założyć praktycznie bez opłat<sup>110</sup>,

<sup>110</sup> Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>



- Wyrobienie firmowej pieczętki - posiadanie pieczętki nie jest wymagane przepisami prawa, lecz przeważnie jest ona niezbędna do prowadzenia działalności oraz wymagana przez kontrahentów – koszt około **30-40 zł**<sup>111</sup>,
- Opłata za wynajęcie lokalu, w którym będzie mieścić się centrum coworkingu z klubem maluszka – koszt uzależniony od miejsca lokalizacji recepcji. Lokal na tego typu działalność musi być duży (150-200m<sup>2</sup>). Można szacować, że opłata za 1m<sup>2</sup> miesięcznie będzie oscylować w granicach 30 zł, co daje koszt w przedziale **4500 – 6000 zł** miesięcznie,
- Obsługa księgową – koszt to około **70-100 zł** miesięczny,
- Wyposażenie lokalu:
  - Media:
    - Internet – miesięczna opłata (w zależności od szybkości łącza i długości trwania umowy) w przedziale **40-70 zł** miesięcznie<sup>112</sup>,
    - Telefon stacjonarny/fax – koszt urządzenia około **150 zł**<sup>113</sup>, abonament około **55-80 zł** miesięcznie<sup>114</sup>,  
UWAGA! Powyższe koszty można ograniczyć korzystając np. z oferty łączonej, tj. Internet mobilny + Internet stacjonarny + Telefon komórkowy + Telefon stacjonarny. Wówczas abonament może wynieść około **80 zł** miesięcznie<sup>115</sup>,
  - Meble biurowe (o ile nie ma ich na wyposażeniu lokalu) – koszt około **1000 zł**<sup>116</sup>,
  - Biurka – **200 zł** za szt.,
  - Krzesła biurowe – **80-100 zł** za szt.,
  - Komputer przenośny – koszt około **1000 zł**<sup>117</sup>,
  - Drukarka – **400 zł**,
  - Skaner – **250 zł**,
  - Projektor – **2700 zł**,
  - Ekran projekcyjny – **400 zł**,
  - Niszcarka do papieru – **250 zł**,
  - Ekspres do kawy – **1300 zł**,
  - Czajnik elektryczny – **125 zł**,
  - Lodówka – **350 zł**,
  - Kuchenka mikrofalowa – **180 zł**,
  - Strona internetowa, na której umieszczona zostanie oferta rozproszonego hotelu – roczny koszt obsługi to około – **300-500 zł**,
  - Szatnia dla dzieci – **200 zł**,
  - Szafka na pościel dla dzieci – **500 zł**,
  - Krzeselko dla dziecka – **70 zł** za szt.,
  - Stolik dla dziecka – **80 zł** za szt.,
  - Wykładzina – **100 zł** za m<sup>2</sup>,
  - Materac – **150 zł** za szt.,
  - Zabawki dla dzieci – około **1000 zł**,

<sup>111</sup> Przykładowa oferta: <http://www.expresspieczatki.pl/>

<sup>112</sup> przykładowa oferta: <http://www.telgam.pl/dom-internet/szybki-internet-wifi-ads/>

<sup>113</sup> przykładowa oferta; [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>114</sup> przykładowa oferta: [http://www.orange.pl/telefon\\_stacjonarny.phtml](http://www.orange.pl/telefon_stacjonarny.phtml)

<sup>115</sup> przykładowa oferta: <http://www.orange.pl/firma.phtml>

<sup>116</sup> przykładowa oferta: <https://www.ergoexpert.pl/pl/p1057-s.html>

<sup>117</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

- Kadry – w recepcji pracować będzie jedna osoba – właściciel firmy. Koszt to miesięczne składki na ZUS: przez dwa pierwsze lata obniżona składka – niecałe **450 zł**, po dwóch latach składka pełna – niecałe **1100 zł** (zobacz tabele poniżej).

**Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą nie dłużej niż 24 miesiące**

Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	<b>167,47 zł*</b>
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	<b>154,61 zł*</b>
Ubezpieczenie zdrowotne	<b>279,41 zł</b>

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.  
Składka na Fundusz Pracy nie wystąpi, jeżeli płatnik nie posiada innych tytułów do ubezpieczenia społecznego.

Strona | 140

**Składki na ZUS za kwiecień - grudzień 2015 r. dla prowadzących działalność gospodarczą**

Rodzaj składki	Kwota
Ubezpieczenie społeczne ze składką chorobową	<b>754,67 zł*</b>
Ubezpieczenie społeczne bez składki chorobowej	<b>696,47 zł*</b>
Ubezpieczenie zdrowotne	<b>279,41 zł</b>
Składka na Fundusz Pracy	<b>58,20 zł</b>

\* Kwota uwzględnia składkę ubezpieczenia wypadkowego dla przedsiębiorców zatrudniających nie więcej, niż 9 pracowników.

- Wynagrodzenie pracownika – umowa zlecenie – **2000 zł** brutto.

W poniższej tabeli przedstawiono szacunkowe koszty uruchomienia centrum coworkingu połączonego z klubem maluszka.

Tabela 18. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności centrum coworkingu z klubem maluszka

	Jm.	Cena	Ilość	Wartość (w zł)
<b>Czynsz miesięczny za wynajęcie lokalu o powierzchni 150-200 m<sup>2</sup></b>	m <sup>2</sup>	30zł <sup>118</sup>	150-200	4500-6000
<b>Dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności (usługi remontowe, prace wykończeniowe)</b>	m <sup>2</sup> /mb	uzależniona od usługi (np. malowanie, stawianie ścianek działowych, układanie wykładziny) szacowany koszt za m <sup>2</sup> – 40zł	500-700	20000-28000
<b>Dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności (zakup materiałów)</b>	-	uzależniona od materiału (np. farby, zaprawy tynkarskie, tapety, kleje, pianki, wykładziny itp.)	-	20000-25000
<b>Biurka</b>	szt.	200 zł <sup>119</sup>	20	4000
<b>Meble biurowe</b>	Komplet	1000 zł	2	2000
<b>Krzesła biurowe</b>	szt.	80 zł <sup>120</sup>	30	2400

<sup>118</sup> przykładowa oferta: <http://otodom.pl/lokal-uzytkowy-jaslo-160m2-4000-pln-id37316948.html>

<sup>119</sup> przykładowa oferta: [https://mebway.pl/pl\\_PL/p/BIURKO-AMBER-DUO/584](https://mebway.pl/pl_PL/p/BIURKO-AMBER-DUO/584)

<sup>120</sup> przykładowa oferta:

[http://www.karen.pl/product/119907/RTV\\_/Meble\\_i\\_uchwyty\\_/4Worldstyle\\_Krzesele\\_komputerowe\\_7326.html?utm\\_source=Ceneo&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=NiePromo](http://www.karen.pl/product/119907/RTV_/Meble_i_uchwyty_/4Worldstyle_Krzesele_komputerowe_7326.html?utm_source=Ceneo&utm_medium=link&utm_campaign=NiePromo)



<b>Internet – miesięczna opłata</b>	-	60 zł <sup>121</sup>	1	60
<b>Drukarka</b>	szt.	400 zł <sup>122</sup>	2	800
<b>Skaner</b>	szt.	250 zł <sup>123</sup>	2	500
<b>Telefon stacjonarny/fax</b>	szt.	150 zł <sup>124</sup>	2	300
<b>Komputer przenośny (laptop)</b>	szt.	1000 zł <sup>125</sup>	2	2000
<b>Projektor</b>	szt.	2700 zł <sup>126</sup>	2	5400
<b>Ekran projekcyjny</b>	szt.	400 zł <sup>127</sup>	2	800
<b>Niszcarka</b>	szt.	250 zł <sup>128</sup>	2	500
<b>Ekspres do kawy</b>	szt.	1300 zł <sup>129</sup>	1	1300
<b>Czajnik elektryczny</b>	szt.	125 zł <sup>130</sup>	4	500
<b>Lodówka</b>	szt.	350 zł <sup>131</sup>	2	700
<b>Kuchenka mikrofalowa</b>	szt.	180 zł <sup>132</sup>	2	360
<b>Szatnia dla dzieci*</b>	szt.	200 zł	1	200
<b>Szafka na pościel dla dzieci*</b>	szt.	500 zł	1	500
<b>Krzeselka dla dzieci*</b>	szt.	70 zł	15	1050
<b>Stoliki dla dzieci*</b>	szt.	80 zł	15	1200
<b>Wykładzina*</b>	m <sup>2</sup>	100 zł	15	1500
<b>Materac*</b>	szt.	150 zł	15	2250
<b>Zabawki dla dzieci</b>		ok. 1000 zł	-	1000
<b>Obsługa księgową</b>	-	100 zł co miesiąc	-	100
<b>Pieczętka firmowa</b>	szt.	30 zł	1	30
<b>Strona internetowa</b>	-	35 zł miesięcznie	-	35
<b>ZUS</b>		450 zł miesięcznie		450

<sup>121</sup> przykładowa oferta: [http://www.multimedia.pl/internet\\_szczegoly\\_24](http://www.multimedia.pl/internet_szczegoly_24)

<sup>122</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11438145](http://www.agito.pl/drukarka-laserowa-hp-laserjet-pro-p1102w-ce658a/pd/EG28TBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11438145)

<sup>123</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/skaner-canon-canoscan-lide-120-lide120/pd/DR76QBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11431026](http://www.agito.pl/skaner-canon-canoscan-lide-120-lide120/pd/DR76QBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11431026)

<sup>124</sup> przykładowa oferta: [http://www.soteris.pl/pl\\_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210](http://www.soteris.pl/pl_PL/p/Philips-Magic-5-ECO-Primo-PPF631E/210)

<sup>125</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Laptop\\_LENOVO\\_G50\\_45\\_2880E301BYPB\\_29-s835564.html](http://www.electro.pl/Laptop_LENOVO_G50_45_2880E301BYPB_29-s835564.html)

<sup>126</sup> przykładowa oferta: [http://www.euro.com.pl/projektory-multimedialne/epson-eh-tw5200-3d.bhtml?from=ceneo&p=2689.00&cr=0&ceneo\\_spo=true](http://www.euro.com.pl/projektory-multimedialne/epson-eh-tw5200-3d.bhtml?from=ceneo&p=2689.00&cr=0&ceneo_spo=true)

<sup>127</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/ekran-projekcyjny-reflecta-crystalline-tripod-200x200-cm-pl-380869-87652/pd/DG14NMBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11463126](http://www.agito.pl/ekran-projekcyjny-reflecta-crystalline-tripod-200x200-cm-pl-380869-87652/pd/DG14NMBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11463126)

<sup>128</sup> przykładowa oferta: <http://www.niszcarki.org/niszcarka-fellowes-p35c-zadzwon-po-dodatkowy-rabat-tel-506-150-002-p-5178.html>

<sup>129</sup> przykładowa oferta: [http://www.agito.pl/ekspres-do-kawy-delonghi-ecam-22-110-b-ecam-22-110b/pd/DGOCLBBIBM/?utm\\_medium=Feed&utm\\_source=Ceneo.pl&utm\\_campaign=wszystkie&utm\\_content=11436123](http://www.agito.pl/ekspres-do-kawy-delonghi-ecam-22-110-b-ecam-22-110b/pd/DGOCLBBIBM/?utm_medium=Feed&utm_source=Ceneo.pl&utm_campaign=wszystkie&utm_content=11436123)

<sup>130</sup> przykładowa oferta: [https://www.mall.pl/czajniki-plastikowe/tefal-ko-330830-snow?v=509306&ceneo\\_spo=true](https://www.mall.pl/czajniki-plastikowe/tefal-ko-330830-snow?v=509306&ceneo_spo=true)

<sup>131</sup> przykładowa oferta: [http://www.electro.pl/Lodowka ELECTRO LINE BC 42A-se036293.html?utm\\_source=ceneo&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=2015-07&utm\\_content=783042&utm\\_term=Lodowki&ceneo\\_spo=true](http://www.electro.pl/Lodowka ELECTRO LINE BC 42A-se036293.html?utm_source=ceneo&utm_medium=cpc&utm_campaign=2015-07&utm_content=783042&utm_term=Lodowki&ceneo_spo=true)

<sup>132</sup> przykładowa oferta: [http://www.ceneo.pl/1185425#mh=b1Z6wiM254006zelmerX0nkZ4L7aGR1JDTcFN8cMyV6PUmMGe7P3p0zMZSNLQOFV-yv1qD4TeWaDG45W2aUkdGjXWrhrvaZrs1BDIXeVFjPNcbqyBmzEJKDibC11v1LkAu-PCNdYgBlhEMt6zPeg7Htm82kuyIRKuMojNdVUaNs2BiSQI5Y3o8Cm9mnlp5WtvGl\\_1znV-LTDaHQQO](http://www.ceneo.pl/1185425#mh=b1Z6wiM254006zelmerX0nkZ4L7aGR1JDTcFN8cMyV6PUmMGe7P3p0zMZSNLQOFV-yv1qD4TeWaDG45W2aUkdGjXWrhrvaZrs1BDIXeVFjPNcbqyBmzEJKDibC11v1LkAu-PCNdYgBlhEMt6zPeg7Htm82kuyIRKuMojNdVUaNs2BiSQI5Y3o8Cm9mnlp5WtvGl_1znV-LTDaHQQO)

\* przykładowa oferta: <http://www.mojebambino.pl/>



<b>Wynagrodzenie pracownika</b>		2000 zł miesięcznie		2000
		<b>RAZEM</b>		<b>76435 – 91035</b>

Źródło: opracowanie własne

W sumie koszty uruchomienia działalności gospodarczej centrum coworkingu z klubem maluszka mogą wynieść od 76 435 zł do 91 035 zł. Natomiast szacowany miesięczny koszt utrzymania działalności oscyluje w przedziale 8 100 - 9 600 zł.

*Szacunkowe dochody z działalności:*

Do obliczenia szacunkowych dochodów z działalności przyjęto następujące założenia:

- przygotowane miejsca pracy dla klientów – 20,
- liczba miejsc dla dzieci w klubie maluszka – 15,
- biurko można wynająć na godziny, na dzień lub na abonament 5, 10, 15-dniowy lub miesięczny,
- w ramach każdego rodzaju abonamentu klient otrzymuje: „stałe” biurko, podręczną szafkę oraz zamykaną na klucz szafkę na dokumenty. Do tego nielimitowany dostęp do kawy, herbaty i wody. Ponadto nieodpłatne korzystanie ze sprzętów biurowych (drukarki, skanery, faksy, projektory, niszczarki) i pokoju konferencyjnego,
- centrum jest czynne w godzinach 8:00 – 20:00.

W poniższej tabeli przedstawiono przykładową ofertę centrum coworkingu z klubem maluszka.

Tabela 19. Przykładowa oferta centrum coworkingu z klubem maluszka

Oferta	Cena za godzinę	Cena za abonament	Cena za godzinę w klubie maluszka	Abonament biuro + klub maluszka
<b>Godzina</b>	10 zł		12 zł	
<b>Pół dnia (4 godziny)</b>	8 zł		10 zł	
<b>Cały dzień (8 godzin)</b>	6 zł		8 zł	
<b>Godziny wieczorne (po 17:00)</b>	12 zł		14 zł	
<b>„5 dni” (dzień = 8 godzin)</b>		180 zł		380 zł
<b>„10 dni” (dzień = 8 godzin)</b>		280 zł		600 zł
<b>„15 dni” (dzień = 8 godzin)</b>		330 zł		720 zł
<b>„miesiąc” (dzień = 8 godzin)</b>		380 zł		800 zł

Źródło: opracowanie własne

Obliczenie potencjalnego przychodu:

$$20 \text{ „biurek”} * 12 \text{ godzin} * 20 \text{ dni} = 4800 \text{ godzin}$$

$$15 \text{ „miejsc w klubie maluszka”} * 12 \text{ godzin} * 20 \text{ dni} = 3600 \text{ godzin}$$

Przyjmijmy, że miesięczne obłożenie strefy coworkingu wyniesie 80%. Mamy wówczas 4800 godzin \* 0,8 = 3840 godzin

Przyjmijmy, że miesięczne obłożenie strefy maluszka wyniesie 60%. Mamy wówczas 3600 \* 0,6 = 2160 godzin.

Jeżeli przyjmimy wariant najbardziej optymistyczny a zarazem najbardziej ryzykowny (tzn. taki, w którym osoby korzystające z centrum, będą korzystać z jego usług maksymalnie 3 godziny i na ich miejsce będą pojawiać się kolejne osoby) to potencjalny przychód wyniesie:

15 biurka + 15 miejsc w klubie maluszka.

$3840/20$  biurka = 192 godziny na biurko

$(15 \text{ biurka} * 192 \text{ godziny} * 10 \text{ zł/godz.}) + 15 \text{ miejsc w klubie maluszka (tj. 2160 godzin)} * 12 \text{ zł/godz.}$   
 $= 28800 + 25920 = 54720$

Do tego dochodzi:

$5 \text{ biurka} * 192 \text{ godziny} * 10 \text{ zł/godz.} = 9600 \text{ zł}$

W sumie:  $54720 + 9600 = 64320$

Z kolei w wariantcie pesymistycznym, jednak najmniej ryzykownym (tj. gdy wszystkie miejsca zostaną sprzedane na zasadzie miesięcznych abonamentów), to wówczas mamy:

$15 * 0,8 * 800 = 9600$

$5 * 0,8 * 380 = 1520$

W sumie 11 120

Jak widać różnica w przychodzie w wariantcie optymistycznym i pesymistycznym jest istotna. Można dokonać uśrednienia przychodu w wariantcie realistycznym postępując się prostą miarą: średnią arytmetyczną.

Mamy wówczas:  $(64320 + 11120)/2 = 37720$

Przyjmując, że w pierwszym okresie działalności (tj. do roku czasu) średnioroczny przychód będzie stanowił 75% z powyższej średniej, mamy wówczas 28 290 zł.

Odejmując od tego miesięczny koszt utrzymania działalności oscylujący w przedziale 8 100 - 9 600 zł, szacowany dochód wyniesie około 18960 – 20190 zł.

### *3.1.6.5 ODBIORCY PRODUKTÓW DZIAŁALNOŚCI, KANAŁY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW*

Powstanie centrum coworkingu połączonego z klubem maluszka będzie przede wszystkim szansą na powrót do pracy matek wychowujących dzieci.

Nie należy jednak zapominać, że istotnymi odbiorcami oferty centrum będą także właściciele młodych, małych firm, oraz osób funkcjonujących, jako specjaliści-freelancerzy. Tego typu osoby poszukują oszczędności kosztów związanych z wynajmem biura oraz możliwości pracy w wybranych przez siebie godzinach. Wydaje się zatem, że oferta centrum udostępniająca biurka w przystosowanej do pracy przestrzeni, z których można korzystać w elastycznych godzinach, będzie idealną odpowiedzią na zgłaszany popyt.

Zdecydowanie centrum coworkingu będzie ciekawym miejscem do pracy dla tych wszystkich osób, które wykonują wolne zawody i z różnych przyczyn (np. niechęci do łączenia przestrzeni prywatnej z tą przeznaczoną na pracę; braku warunków do pracy w domu ze względu na rodzinę czy hałaśliwych sąsiadów; braku umiejętności skupienia się i zmobilizowania do pracy w zaciszu domowym; czy też

odwrotnie – wchodzenia w wielogodzinne stany kompletnego zatracenia się w pracy) poszukują możliwości wykonywania swojej pracy poza domem.

Można zatem stwierdzić, że potencjalni odbiorcy oferty centrum to szerokie spektrum osób: od matek wychowujących małe dzieci, przez właścicieli małych firm, startupów na freelancerach i osobach wykonujących wolne zawody kończąc.

Strona | 144

Rolą prowadzącego centrum będzie dotarcie z ofertą do np. grafików, informatyków, projektantów, architektów, marketingowców, PR-owców, tłumaczy, dziennikarzy, trenerów/szkoleniowców, właścicieli młodych innowacyjnych firm, ale także średnich i dużych przedsiębiorstw, którzy szukają oszczędności. Jednym słowem należy być otwartym na wszystkie te osoby, które poszukują możliwości pracy w elastycznych godzinach, w miejscu, które gwarantuje dobre wyposażenie stanowisk pracy oraz daje możliwość przejścia opieki nad dzieckiem osoby korzystającej z oferty centrum.

### *3.1.6.6 DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ROZPOCZĘCIE TAKIEJ DZIAŁALNOŚCI- POTRZEBNE SZKOLENIA, DOTACJE, ZWOLNIENIA PODATKOWE, ITP.*

Potrzebne szkolenia:

- Szkolenie z podstaw prowadzenia działalności gospodarczej na wzór wynajmu powierzchni biurowej,
- Szkolenie z podstaw prowadzenia działalności gospodarczej na wzór przedszkola,
- Szkolenie z marketingu internetowego,
- Szkolenia z obsługi strony internetowej.

Potrzebne dotacje:

- Dotacje na dostosowanie lokalu do potrzeb prowadzonej działalności gospodarczej oraz na wyposażenie powierzchni biurowej strefy coworkingu i strefy dla dzieci.

Potrzebne zwolnienia podatkowe:

- Zwolnienie z podatków lokalnych na okres pierwszych dwóch lat prowadzenia działalności gospodarczej.

### *3.1.6.7 POTENCJALNE ŹRÓDŁA DOFINANSOWANIA DZIAŁALNOŚCI, NP. PROGRAMY POMOCOWE, ULGI.*

Potencjalne źródła dofinansowania działalności:

- Środki z Funduszu Pracy.

O dofinansowanie ze środków z Funduszu Pracy można ubiegać się za pośrednictwem powiatowego urzędu pracy. Jest to rozwiązanie dostępne dla osoby, która jest zarejestrowana, jako osoba bezrobotna lub jest absolwentem centrum integracji społecznej, lub też absolwentem klubu integracji społecznej.

Osoby wymienione powyżej mogą ubiegać się o przyznanie **jednorazowej pomocy z Funduszu Pracy na rozpoczęcie działalności gospodarczej**. Aby uzyskać taki wsparcie należy złożyć do starosty właściwego ze względu na miejsce zamieszkania lub pobytu albo ze względu na miejsce prowadzenia działalności wniosek o przyznanie jednorazowo środków z Funduszu Pracy.

Osoba bezrobotna może uzyskać dotację w wysokości nie wyższej niż 6-krotna wysokość przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **24.329,34 zł** (tj. 6 x 4.054,89 zł).

Inną formą wsparcia z wykorzystaniem środków z Funduszu Pracy jest **pożyczka na podjęcie działalności gospodarczej**. O Pożyczkę taką mogą ubiegać się osoby bezrobotne, poszukujący pracy absolwenci szkół lub uczelni oraz studenci ostatniego roku studiów. Pożyczka udzielana jest ze środków Funduszu Pracy, środków Banku Gospodarstwa Krajowego oraz Unii Europejskiej.

Na rozpoczęcie działalności gospodarczej, w tym na pokrycie kosztów usług doradczych i szkoleniowych, wnioskodawca może otrzymać pożyczkę w wysokości do 100 proc. kosztów podjęcia działalności, nie wyższej jednak niż 20-krotność wysokości przeciętnego wynagrodzenia. W okresie czerwiec - sierpień 2015 r. będzie to kwota **81.097,80** (tj. 20 x 4.054,89 zł). Okres spłaty pożyczki nie może być dłuższy niż 7 lat. W tym czasie przysługuje możliwość skorzystania z karencji w spłacie kapitału na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy.

- Środki z Unii Europejskiej, m.in.:
  - Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER).

W ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój (PO WER) znalazły się działania skierowane do bezrobotnych osób młodych w wieku 15-29 lat (w szczególności tych, które nie uczestniczą w kształceniu i szkoleniu). W ramach wsparcia osoby młode zainteresowane prowadzeniem własnej działalności gospodarczej mogą ubiegać się o:

- Bezwrotne dotacje na utworzenie przedsiębiorstwa;
- Doradztwo i szkolenia umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia biznesu,
- Wsparcie pomostowe.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego:
  - **Priorytet inwestycyjny 3.1 Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości,**
  - **Priorytet inwestycyjny 3.2 Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia,**
  - **Priorytet inwestycyjny 3.3 Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług,**
  - **Priorytet inwestycyjny 8.7 Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw.**
- **Środki z funduszy pożyczkowych Rzeszowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. oraz Podkarpackiej Izby Gospodarczej.**

*Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A* oferuje wsparcie finansowe dla chcących założyć działalność gospodarczą poprzez fundusz pożyczkowy pn. „Pożyczki na start”. Pożyczka może być przeznaczona na dowolny cel gospodarczy, w szczególności na cele inwestycyjne, obrotowe i inwestycyjno-obrotowe). Maksymalna kwota pożyczki to 50 000 zł, a maksymalny okres spłaty – 60 miesięcy.

Fundusz Pożyczkowy *Podkarpackiej Izby Gospodarczej* wspiera aktywności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, posiadających siedzibę na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i realizujących przedsięwzięcia na terenie Województwa Podkarpackiego. Pożyczki są przeznaczone dla przedsiębiorców we wczesnej fazie rozwoju lub fazie ekspansji, wyłącznie na cele związane z podejmowaniem, prowadzeniem i rozwijaniem działalności gospodarczej. Pożyczki są udzielane:

- Na warunkach rynkowych – kwota pożyczki od 10 000 zł do 120 000 zł. Oprocentowanie jest stałe w całym okresie kredytowania i oparte o stopę bazową (obecnie 1,76%), powiększoną o marżę zależną od sytuacji przedsiębiorstwa (od 0,5% do 8%).
- Na warunkach korzystniejszych niż rynkowe – pożyczka preferencyjna na zasadach pomocy *de minimis*. Forma pożyczki przeznaczona dla przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą i działających poniżej jednego roku oraz dla przedsiębiorców wdrażających przedsięwzięcia innowacyjne. Kwota pożyczki mieści się w przedziale od 10 000 do 30 000 złotych, a oprocentowanie jest stałe – wynosi 1,5%.  
Do udzielenia pożyczki wymagany jest wkład własny (minimum 20% wartości przedsięwzięcia), a maksymalny okres kredytowania wynosi 60 miesięcy z maksymalnie 6 miesiącami karencji w spłacie kapitału.

## ZAŁĄCZNIKI

### ZAŁĄCZNIK NR 4 – BAZA ATRAKCJI I SZLAKÓW DO KONCEPCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

## ŹRÓDŁA

### CZĘŚĆ 1

Analiza dla funkcjonalnego obszaru krośnieńsko – jasielskiego w ramach projektu pn. „Dla spójności i dostępności – analiza możliwości rozwojowych obszaru krośnieńsko – jasielskiego.”; ECORYS Polska sp. z o.o.; Warszawa, luty 2014.

Diagnoza w zakresie produktów regionalnych i turystycznych polsko-słowackiego pogranicza. Audyt turystyczny Powiatu Jasielskiego i Okresu Svidnik.; ASTRODOM Robert Bury; Jasło, kwiecień 2014.

Diagnoza w zakresie produktów regionalnych i turystycznych polsko-słowackiego pogranicza. Koncepcja wdrożenia produktów z największym potencjałem dla budowania marki regionalnej.; ASTRODOM Robert Bury; Jasło, maj 2014.

Diagnoza w zakresie produktów regionalnych i turystycznych polsko-słowackiego pogranicza (obejmująca obszar Powiatu Jasielskiego i Świdnickiego po stronie słowackiej). Metodologia prac.; ASTRODOM Robert Bury; Jasło, 2014.

Diagnoza w zakresie produktów regionalnych i turystycznych polsko-słowackiego pogranicza. Raport z konsultacji.; ASTRODOM Robert Bury; Jasło, kwiecień 2014.

Diagnoza w zakresie produktów regionalnych i turystycznych polsko-słowackiego pogranicza. Założenia do strategii powiatu – na lata 2014-2020 w zakresie planu działań transgranicznych dotyczących promocji i rozwoju turystyki i przedsiębiorczości polsko – słowackiego pogranicza.; ASTRODOM Robert Bury; Jasło, maj 2014.



Diagnoza w zakresie produktów regionalnych i turystycznych polsko-słowackiego pogranicza. Opisy produktów.;  
ASTRODOM Robert Bury; Jasło, kwiecień 2014.

Strategia Rozwoju Miasta Krosna na lata 2014-2022 (projekt).; Krosno 2014.

Źródła internetowe:

Strona | 147

1. [www.akademiawina.org](http://www.akademiawina.org)
2. [www.beskidniski.pl](http://www.beskidniski.pl)
3. [www.brzyska.pl](http://www.brzyska.pl)
4. [www.chorkowka.pl](http://www.chorkowka.pl)
5. [www.chyrowaski.pl](http://www.chyrowaski.pl)
6. [www.debowiec.pl](http://www.debowiec.pl)
7. [www.dukla.pl](http://www.dukla.pl)
8. [www.dworkombornia.pl](http://www.dworkombornia.pl)
9. [www.dziedzictwo.ekai.pl](http://www.dziedzictwo.ekai.pl)
10. [www.firmy.net/witrazejaslo.html](http://www.firmy.net/witrazejaslo.html)
11. [www.gminajaslo.pl/](http://www.gminajaslo.pl/)
12. [www.gok.korczyzna.pl](http://www.gok.korczyzna.pl)
13. [www.gorlice.pl](http://www.gorlice.pl)
14. [www.hs-jaslo.com.pl](http://www.hs-jaslo.com.pl)
15. [www.info-grupa.pl](http://www.info-grupa.pl)
16. [www.info.rymanow.pl](http://www.info.rymanow.pl)
17. [www.iwonicz-zdroj.pl](http://www.iwonicz-zdroj.pl)
18. [www.jaslo.pl](http://www.jaslo.pl)
19. [www.jaslonet.pl](http://www.jaslonet.pl)
20. [www.jaslo4u.pl](http://www.jaslo4u.pl)
21. [www.jasliska.info](http://www.jasliska.info)
22. [www.jedlicze.pl](http://www.jedlicze.pl)
23. [www.kiczera.pl](http://www.kiczera.pl)
24. [www.kolaczyce.itl.pl](http://www.kolaczyce.itl.pl)
25. [www.kraina-nafty.pl](http://www.kraina-nafty.pl)
26. [www.krempna.pl](http://www.krempna.pl)
27. [www.krosno.pl](http://www.krosno.pl)
28. [www.kroscienkowyzne.pl](http://www.kroscienkowyzne.pl)
29. [www.miastoszklapl.pl](http://www.miastoszklapl.pl)
30. [www.naszewinnice.pl](http://www.naszewinnice.pl)
31. [www.noclegi-podkarpacie.pl](http://www.noclegi-podkarpacie.pl)
32. [www.nowymigrod.eu](http://www.nowymigrod.eu)
33. [www.osiekjasielski.pl](http://www.osiekjasielski.pl)
34. [www.parafiakroscienkowyzne.pl](http://www.parafiakroscienkowyzne.pl)
35. [www.podkarpackie.travel.pl](http://www.podkarpackie.travel.pl)
36. [www.powiat.jaslo.pl](http://www.powiat.jaslo.pl)
37. [www.projektatlas.eu](http://www.projektatlas.eu)
38. [www.sabinaglass.pl](http://www.sabinaglass.pl)
39. [www.skolyszyn.pl](http://www.skolyszyn.pl)
40. [www.tarnowiec.eu](http://www.tarnowiec.eu)
41. [www.winiarzejaslo.pl](http://www.winiarzejaslo.pl)
42. [www.winiarzepodkarpacia.pl](http://www.winiarzepodkarpacia.pl)

43. [www.wirtualnejaslo.pl](http://www.wirtualnejaslo.pl)
44. [www.wojaszowka.pl](http://www.wojaszowka.pl)
45. <http://gok.korczyna.pl>
46. <http://rezerwaty-podkarpackie.pl>
47. <http://gok.nowyzmigrod.eu>

## CZĘŚĆ 2

*Analiza sytuacji na tynku pracy w województwie podkarpackim w 2014 roku.* (2015), Wydział Informacji Statystycznej i Analiz, Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie.

Analiza dla funkcjonalnego obszaru krośnieńsko-jasielskiego w ramach projektu pn. „*Dla spójności i dostępności – analiza możliwości rozwojowych obszaru krośnieńskiego-jasielskiego*” (2013), Warszawa: Ecorys Polska Sp. z o.o.

Główny Urząd Statystyczny, Bank Danych Lokalnych, Prognozy ludności

*Klasyfikacja zawodów i specjalności*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, [dostęp:07.07.2015] <http://psz.praca.gov.pl>

*Lista produktów tradycyjnych wg województw.* Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, [dostęp:06.07.2015] <http://www.minrol.gov.pl>

*Polityka Senioralna.* Magazyn Fundacji ZACZYN nr 1 (1) / 2015 Dodatek do „Zdaniem Seniora”, ISSN 2391 – 4203,

*Pracodawcy Podkarpacia 2011-2013. Raport porównawczy.* (2013) Podkarpackie Obserwatorium Rynku Pracy, Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie, Rzeszów

*Raport statystyczny - twórcy ludowi i ginące zawody*, (2013) Stowarzyszenie Twórców Ludowych [dostęp:25.06.2015] <http://www.zgstl.pl>

*Rolnictwo Ekologiczne*, Podkarpacki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, <http://podrb.pl/rolnictwo-ekologiczne/1403-rolnictwo-ekologiczne-na-podkarpaciu.html>, [dostęp:06.06.2015]

*Strategia rozwoju województwa – podkarpackie 2020* (2013), Załącznik nr 1 do Uchwały Nr XXXVII/697/13 Sejmiku Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 26 sierpnia 2013 r. Samorząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów.

*Założenia Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020.* (2013) Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej [dostęp: 20.06.2015] <https://www.mpips.gov.pl>

rozporządzenia i ustawy

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 9 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków prowadzenia działalności innowacyjnej i eksperymentalnej przez publiczne szkoły i placówki, (Dz.U. 2002 nr 56 poz. 506).

Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 3 lutego 2006r. w sprawie uzyskiwania i uzupełniania przez osoby dorosłe wiedzy ogólnej, umiejętności i kwalifikacji zawodowych w formach pozaszkolnych, (Dz. U. nr 31, poz. 216)

Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych i uchylające rozporządzenie (EWG) nr 2092/91

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 11 stycznia 2012 r. w sprawie egzaminów eksternistycznych, (Dz. U. z 2012 r., poz. 188).

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 7 lutego 2012 r. w sprawie podstawy programowej kształcenia w zawodach, (Dz.U. 2012 poz. 184)

*Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty*, (Dz.U. 1991 nr 95 poz. 425)



Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r. Nr 220, poz. 1447, ze zm., dalej „ustawa”)

Ustawa z 20 lutego 2015 r. o zmianie ustawy o systemie oświaty oraz niektórych innych ustaw, (Dz.U. z 2015 r., poz. 357).

Strona | 150 Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, (Dz.U. 2004 nr 99 poz. 1001)

### CZĘŚĆ 3

<http://portalaktywni.com/aktualnosci/hotel-rozproszony-czyli-turystyka/>

Zobacz - <http://www.ekontobankowe.pl/ranking-kont-firmowych>

Korzystano m.in. z: *O. Artyshuk*, Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, Nr 9/2010, ss. 4-24.

pinia perspektywiczna Komitetu Regionów „Lokalne systemy żywnościowe”, 88. SESJA PLENARNA W DNIACH 27 I 28 STYCZNIA 2011 R. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2011/C 104/01).

<http://www.paczkaJakuba.pl/>

*Connected health. How digital technology is transforming health and social care*, Deloitte,

. Palmen, P. Sołtysik, *Trendy w telemedycynie*, Raport Obserwatorium ICT, s. 7-8



## SPIS MAP, WYKRESÓW I TABEL

Wykres 1. Prognoza ludności dla jasielsko-krośnieńskiego obszaru funkcjonalnego na lata 2015-2050* .....	77
--	----

Tabela 1. Szacunkowe koszty wprowadzenia marki Beskid Niski .....	12
Tabela 2. Główni adresaci marki Beskid Niski .....	13
Tabela 3. Harmonogram wdrażania Systemu Identyfikacji Wizualnej.....	16
Tabela 4. Procentowy udział ludności w wieku 65+ i 80+ w ludności powiatu ogółem, prognoza na lata 2015,2030 i 2050 .....	78
Tabela 5. Harmonogram realizacji programu „Przedsiębiorczość” .....	88
Tabela 6. Podmioty gospodarki narodowej według grup sekcji w powiatach i gminach krośnieńsko-jasielskiego obszaru funkcjonalnego w latach 2009-2014 .....	95
Tabela 7. Podmioty gospodarki narodowej według sekcji PKD 2007 w powiatach krośnieńsko-jasielskiego obszaru funkcjonalnego w latach 2009-2014 .....	96
Tabela 8. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności rozproszonego hotelu .....	101
Tabela 9. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności sprzedawca ofert turystycznych regionu .....	108
Tabela 10. Pakiet – szlak tradycji przemysłowych i korzyści dla turysty korzystającego z pakietu.....	109
Tabela 11. Potencjalny miesięczny przychód sprzedawcy ofert turystycznych regionu.....	109
Tabela 12. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności sprzedawca produktów lokalnych.....	115
Tabela 13. Przykładowe produkty w ofercie sprzedawcy produktów lokalnych .....	116
Tabela 14. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności drukarz 3D .....	122
Tabela 15. Orientacyjne ceny za wydrukowany produkt w technologii 3D .....	123
Tabela 16. Sprzęt w telemedycynie.....	130
Tabela 17. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności rozproszonego hotelu .....	132
Tabela 18. Szacunkowe koszty rozpoczęcia działalności centrum coworkingu z klubem maluszka ...	140
Tabela 19. Przykładowa oferta centrum coworkingu z klubem maluszka .....	142



**„Strategia Beskidu Niskiego z elementami rozwoju rynku pracy oraz dywersyfikacji aktywności gospodarczej dla funkcjonalnego obszaru krośnieńsko-jasielskiego.”**

**OPRACOWANA PRZEZ:**

*INSTYTUT BADAWCZY IPC SPÓŁKA Z O.O. – lider konsorcjum*



*EU-CONSULT SPÓŁKA Z O.O. – partner konsorcjum*



**Zespół w składzie:**

DR MAŁGORZATA DZIEKOŃSKA

DR MARCIN HABERLA

DR PRZEMYSŁAW WOŁCZEK

KATARZYNA Blicharska

SŁAWOMIR CIEŚLA

KAMIL DRELICHOWSKI

ANNA GABORY

KRZYSZTOF GUTTA

MAREK KARŁOWSKI

ARTUR KOTLIŃSKI

ADAM PALUCH

ŻANETA ROSIAK

JAROSŁAW SAWICKI

BOŻENA TYLIKOWSKA