



**ZARYS ZINTEGROWANEJ STRATEGII ROZWOJU
SZLAKU JANA III SOBIESKIEGO
W GMINACH
WÓLKA, SPICZYN, MEŁGIEW,
PIASKI, RYBCZEWICE, GORZKÓW**

Autorzy:

Katarzyna Sieńko, Jakub Kuśmierczyk, Przemysław Kuśmierczyk

2010 ROK

SPIS TREŚCI:

1. WPROWADZENIE	4
1.1. Obszar strategii	4
1.2. Geneza	4
1.3. Cele Strategii	10
1.4. Spójność strategii oraz uwarunkowania formalno-prawne	14
1.5. Zakres merytoryczny Strategii	17
1.6. Słownik używanych terminów	21
2. METODOLOGIA	22
2.1. Ogólna metodyka prac, stosowane narzędzia, wykorzystywane źródła	22
2.2. Etapy prac	25
3. UWARUNKOWANIA WYNIKAJĄCE Z DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH	27
4. DIAGNOZA STRATEGICZNA MAKROOTOCZENIA	29
4.1. Analiza trendów ogólnoeuropejskich - mody, tendencje, regulacje, uwarunkowania prawne, itd	29
4.2. Analiza konkurencji	30
5. DIAGNOZA STRATEGICZNA PODREGIONU	31
5.1. Inwentaryzacja podregionu pod kątem zasobów środowiskowych	31
5.2. Inwentaryzacja podregionu w kontekście zasobów kulturowych	31
5.3. Inwentaryzacja zasobów podregionu w kontekście rolnictwa i hodowli	33
5.4. Inwentaryzacja podregionu pod kątem przedsiębiorczości i przetwórstwa	34
5.5. Waloryzacja podregionu pod kątem rozwoju turystyki	35
5.6. Waloryzacja podregionu pod kątem rozwoju przedsiębiorczości i przetwórstwa	38
6. SEGMENTACJA RYNKU	41
7. ANALIZA SWOT, WNIOSKI I REKOMENDACJE ROZWOJOWE	42
8. DRZEWO PROBLEMÓW	43
9. DŁUGOFALOWA KONCEPCJA ROZWOJU	44
9.1. Koncepcja rozwoju Szlaku Jana III Sobieskiego	44
9.2. Docelowa koncepcja rozwoju obszaru gmin Wólka, Spiczyn, Mełgiew,	

Piaski, Rybczewice, Gorzków jako modelowe rozwiązanie w zakresie stymulowania rozwoju na poziomie lokalnym	46
9.3. Operacyjne scenariusze rozwoju	52
9.4 Oddziaływanie realizacji Strategii na inne gminy regionu	52
10. WDRAŻANIE STRATEGII	55



1. WPROWADZENIE.

1.1 Obszar strategii.

Strategia obejmuje swym zasięgiem sześć gmin województwa lubelskiego: gminy wiejskie – Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Rybczewice, Gorzków oraz gminę miejsko-wiejską – Piaski. Obszar ten w całości objęty jest koncepcją projektowanego międzynarodowego Szlaku Jana III Sobieskiego, a wymienione gminy tworzą partnerstwo na rzecz realizacji zadania Szlak Jana III Sobieskiego.

Strategia odwołuje się do mechanizmu sprzężenia zwrotnego, jakie następuje między Szlakiem J III S (biegnącym w zamierzeniu od Ukrainy do Austrii poprzez Lubelszczyznę) a wymienionymi gminami - Szlak wzmacnia spójność podregionu, a podregion i jego zasoby ubogacają Szlak. Razem podkreśla to specyfikę podregionu - zarówno na tle regionu, jak i na tle Szlaku JIIS.

1.2 Geneza.

a. Programu i Szlaku.

Począwszy od 2005 roku Jakub Kuśmierczyk, Przemysław Kuśmierczyk, Katarzyna Sieńko i Dariusz Właźlik (mieszkańcy gmin Piaski i Spiczyn, współtwórcy produktów firmy Instytut Adaptacji Kulturowej i Językowej oraz stowarzyszenia Ekologiczny Klub UNESCO) prowadzili szereg działań służących poszukiwaniu i odnalezieniu tożsamości podregionu. W wyniku prac trwających blisko dwa lata udało się odnaleźć wiele wyróżników na tyle silnych, że ich renoma mogłaby przysłonić powszechnie zauważalne niedoskonałości gmin, ale żaden z nich nie był na tyle uniwersalny, by mógł dotyczyć całego obszaru. W 2007 r. zmieniono więc zakres poszukiwań. Po kilku miesiącach znaleziono spoiwo na tyle powszechne, że odnosi się do wszystkich gmin podregionu i jednocześnie na tyle uniwersalne, że nie budzi sprzeciwów.

Tym spoiwem jest postać charyzmatyczna, ceniona, powszechnie szanowana w Polsce i rozpoznawalna w Europie - Jan III Sobieski (1629-1696), wybitny władca formatu europejskiego, król Polski, Wielki Książę Litewski, Ruski, Pruski, Żmudzki i Mazowiecki.

Powszechnie znana jest troska króla o katolicyzm, mniej znana jest wiedza o tolerancji, z jaką odnosił się zarówno do kwestii religijnych, etnicznych, jak i kulturowych. Pochodził z protestanckiej rodziny – Marek Sobieski (1550-1605), dziadek króla był wyznawcą kalwinizmu, zaś ojciec Jakub (1580-1646) coraz częściej uznawany jest przez badaczy za luteranina. Sobieski też nie stronił od kontaktów z protestantami, a wielu z nich wspierał swoim mecenatem, jak choćby historyka Joachima Pastoriusa de Hirtenberg czy astronoma Jana Heweliusza. Był władcą przychylnym osadnictwu żydowskiemu w Rzeczypospolitej – zakładał synagogi, wydawał przywileje gminom żydowskim, a jednego z Żydów (Becelęla Jakuba syna Natana, pochodzącego z Żółkwi) uczynił swoim najważniejszym doradcą finansowym oraz głównym celnikiem Rusi Czerwonej i Podola. Trudno znaleźć w historii Rzeczypospolitej władcę bardziej od Sobieskiego otwartego na wpływy tureckie, arabskie i muzułmańskie i bardziej przychylnego kulturze islamu. Sobieski bywał w Turcji, a nawet przebywał z poselstwem w Stambule. Kultura Rzeczypospolitej zawdzięcza mu rozprzestrzenienie się takich między innymi zwyczajów muzułmańskich, jak palenie fajki, któremu do dziś w języku polskim towarzyszy słownictwo zaczerpnięte z języka tureckiego (m.in. cybuch, kopciuch, lulka, itd.), parzenie i picie kawy, ozdabianie domostw safianami, kurdybanami, kobiercami, zamiłowanie do orientalnego przepychu w stroju szlacheckim, czy chociażby szereg modyfikacji żołnierskich ważnych dla kultu polskiego oręża, począwszy od kulbakowego siodła, a skończywszy na karabelach. Potwierdzeniem zainteresowania i szacunku, z jakim król odnosił się do muzułmanizmu jest fakt, że w dobrach królewskich osiedlał Turków i Tatarów, pozwalając im zachowywać swoją tożsamość religijną, etniczną i kulturową. Ślady tego osadnictwa przechowały się w niektórych miejscach RP po dziś dzień w postaci meczetów, cmentarzy, języka (np. Kobylany, Lebedziew), jako nazwy lokalne (np. Turka, Bazar), legendy i opowieści, a także zauważalne, charakterystyczne rysy twarzy potomków ówczesnych Turków i Tatarów osadzanych w dobrach królewskich. Sobieski był osobą wykształconą (Niderlandy, Niemcy, Anglia, Francja, Polska). Władał wieloma językami, w tym łaciną, greką, francuskim, niemieckim, hiszpańskim, tureckim i tatarskim. Był mecenatem kultury, sztuki i nauki. Jako osoba wykształcona, otwarta i tolerancyjna wobec różnorodności kultur i religii i sławna jako król i strateg dużego formatu wybitnie nadaje się na patrona działań podejmowanych w podregionie, w co nie wątpi chyba nikt z mieszkańców obszaru 6 gmin.

Analiza danych historycznych wskazuje, że Jan III Sobieski jest człowiekiem związanym z obszarem projektowym – stąd bowiem, „z dziada pradziada” pochodzi jego

rodzina. To, że urodził się w Olesku, a dzieciństwo spędził w Żółkwi nie zmienia faktu, że już w młodości przyjeżdżał tu wielokrotnie, i że z czasem rozsmakował się w ciszy tego obszaru, traktując go jako odskocznnię od żołnierskiego i królewskiego życia. Tu przez wiele lat spotykał się z miłością swojego życia – królową Marysieńką. Stąd pisał do niej miłosne listy, o czym świadczą podpisy pod listami, i tu prawdopodobnie odbył się ich potajemny ślub. Wśród wszystkich zachowanych listów Sobieskiego te podpisane nazwą Pilaskovice (Pilaszkowice) stanowią obszerną grupę.

Koncepcja Szlaku JIIS jest naturalną konsekwencją odkrycia, że dziedzictwo Sobieskiego zachowało się w wielu miejscach, i że miejsca te można połączyć. Autorami koncepcji są wspomniani już współtwórcy produktów Instytutu Adaptacji Kulturowej i Językowej, którzy w pierwszej kolejności postarali się dookreślić dziedzictwo Sobieskiego w gminach Spiczyn, Wólka, Piaski, Mełgiew, Rybczewice, a później także w sąsiedniej gminie Gorzków. Na podstawie dokonanej przez nich wstępnej inwentaryzacji wiadomo, że ślady lub pamiątki bytności króla i jego rodziny w podregionie zachowały się co najmniej w: Pilaszkowicach (pałac Marysieńki, listy, potajemny ślub, piwnice), Bazarze (miejscowość powstała poprzez zasiedlenie osadnictwem tureckim), Częstoborowicach (obraz Matki Boskiej Zwycięskiej zabierany według legendy przez króla na wszystkie ważniejsze bitwy, w tym pod Wiedeń w 1683 roku), Woli Sobieskiej (miejsca polowań w dobrach rodzinnych), Piaskach (miejsca pobytu Sobieskiego w prywatnych włościach rodziny Suchodolskich), Jadwisinie (miejsce co najmniej trzech polowań króla), Kijanach (w kościele Jan III Sobieski złożył śluby wdzięczności za udaną bitwę w trakcie powrotu z wiktorii wiedeńskiej), posiadłości w Zawieprzycach pobudowanej przez Atanazego Miączyńskiego wraz z lipą zasadzoną na pamiątkę przyjazdu króla do Zawieprzyc (do dziś dnia rośnie boczna odnoga tego drzewa), Turce (miejsce obozowania żołnierzy tureckich przed bitwą z wojskami Rzeczypospolitej pod wodzą Jana III Sobieskiego), Sobianowicach Kolonii (według legendy figurę Jana Nepomucena ufundował tu Jan III Sobieski jako votum dziękczynne za wygraną bitwę z Turkami stoczoną nad rzeką Bystrzycą), Krzesimowie (nieistniejący już dwór będący świadkiem spotkania Sobieskiego z Teodorem Suchodolskim), Gorzkowie, któremu król nadał prawa miejskie. Co więcej lista ta z pewnością nie jest kompletna. Jeśli do tego zestawu dodać inne miejsca obszaru projektowego związane z najbliższą rodziną Sobieskiego (jak na przykład Jakubowice w gminie Wólka będące we władaniu rodu Sobieskich, Popów, gdzie dziadek króla remontował cerkiew, Chorupnik, gdzie ojciec króla postawił zbór protestancki, a później kaplicę katolicką, itd.) liczba miejsc mających związek z królem staje się całkiem

pokażna. Ilość odwiedzin, wotów, spotkań, listów, przyjazdów, polowań, a także związków genealogicznych króla, choć mało znana i zupełnie nierozpropagowana świadczy niezbicie, że omawiane tereny to strony rodzinne - bliskie Janowi III Sobieskiemu. Wraz z tradycjami kulinarnymi z czasów Sobieskiego, śladami bytności ludzi różnych kultur, religii i wyznań (protestantyzmu, katolicyzmu, judaizmu i islamu), zwyczajami sięgającymi co najmniej XVII wieku, praktyką przetwarzania produktów rolnych w usytuowanych tu dworach i folwarkach szlacheckich (wędzenie wędlin, wyrób miodów pitnych i piwa, przetworów owocowo-warzywnych, itd.) stanowi to potencjał dla rozwoju produktu turystycznego w podregionie.

W 2008 roku Instytut Adaptacji Kulturowej i Językowej przekonał pięć gmin województwa lubelskiego: Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski i Rybczewice, by podpisały umowę partnerską na rzecz realizacji zadania o nazwie „Szlak Jana III Sobieskiego”. Porozumienie to stworzyło zaczątek dla rozwoju podregionu. Gminy zobowiązały się w nim do współpracy nad dalszymi działaniami z Instytutem Adaptacji Kulturowej i Językowej, a w rezultacie koncepcja Szlaku znalazła odzwierciedlenie w planach i strategiach gmin z podregionu.

Szlak JIIS to pomysł o zasięgu, co najmniej transgranicznym. Z początkiem 2008 roku autorzy koncepcji przekonali wójta oraz radę gminy Rybczewice, do podjęcia polsko-ukraińskich prac nad zaadoptowaniem dziedzictwa Jana III Sobieskiego do pełnienia funkcji turystycznych. Napisany przez nich w tym celu wniosek aplikacyjny (złożony w dniu 31.03.2008 r.) do Norweskiego Mechanizmu Finansowego pod nazwą „Szlak Dziedzictwa Sobieskiego szansą współpracy wschodniej Polski i Zachodniej Ukrainy” uzyskał wsparcie sponsorów i po podpisaniu umowy dotacyjnej jest realizowany. W ramach projektu zawieszono polsko-ukraińskie porozumienia partnerskie między gminą Rybczewice, a Ekologicznym Klubem UNESCO z Piasiek, Stowarzyszeniem ProCultura z Lublina, Towarzystwem Lwa ze Lwowa, Centrum Informacji Turystycznej z Żółkwi, a także ukonstytuowano polsko-ukraiński zespół naukowców badający pozostałości i ślady Jana III Sobieskiego we wschodniej Polsce i na zachodniej Ukrainie, celem poszerzenia ram terytorialnych Szlaku JIIS o kilkaset kilometrów.

Szlak JIIS to pomysł na zrównoważony rozwój regionalny. Ideą przyświecającą działaniom podjętym przez Instytut Adaptacji Kulturowej i Językowej jest opieranie na idei Szlaku JIIS wielowymiarowego rozwoju. Koncepcję turystyczną wzbogacają ważne elementy spójności społecznej, ekonomicznej i terytorialnej oraz rozwój przedsiębiorczości poprzez prezentowanie Szlaku JIIS jako koncepcji zrównoważonego rozwoju obszarów

wiejskich.

Pierwszym wnioskiem aplikacyjnym, w którym Szlak JIIS traktowany był jako koncepcja rozwoju regionalnego jest złożony przez partnerstwo 5 gmin Szlaku zarys programu „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku JIIS” dający podstawy dla rozwoju lokalnej przedsiębiorczości turystycznej i okołoturystycznej oraz przetwórstwa wspomagającego rozwój turystyki. Aplikację złożono 23 grudnia 2008 r. do MRR, w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Współpracy. Program zyskał wstępną akceptację WWPE, MRR, strony szwajcarskiej. Już w trakcie opracowywania kompletnej propozycji programu, w wyniku zainteresowania ze strony przedsiębiorców i organizacji pozarządowych kolejna gmina postanowiła przyłączyć się do projektu i w grudniu 2009 r. została przyjęta do początkowego partnerstwa. W związku z tym ostatecznie program ma być realizowany na terenie sześciu gmin. Szóstą gminą jest gmina Gorzków.

Od marca 2009 roku partnerstwo złożyło kilka wniosków aplikacyjnych na różne projekty nawiązujące do dziedzictwa Jana III Sobieskiego. W międzyczasie Ekologiczny Klub UNESCO z Piask dzięki dotacji otrzymanej od niemieckiej Fundacji „Pamięć, Odpowiedzialność, Przyszłość” przeprowadził międzynarodowe badania dotyczące genealogii rodu Sobieskich, pod nazwą „Podobno mój dziadek to Sobieski?”, zapraszając do udziału w pracach między innymi różne osoby noszące takie samo jak król nazwisko. Jednym z ważnych efektów badań jest potwierdzenie faktu, że wśród obecnie żyjących nikt nie jest w stanie potwierdzić wyłącznego prawa do posługiwania się sławą Jana III Sobieskiego. Fakt ten w dużej mierze jest konsekwencją tego, że wśród potomków króla Jana III Sobieskiego nie było żadnego wnuka (król miał tylko wnuczki), a tym samym, bezpowrotnie wygasła jego linia męskich potomków.

Obecnie autorzy koncepcji tworzą najszersze jak do tej pory ramy Szlaku Jana III Sobieskiego, sytuują go w perspektywie Europy Środkowej. Wyznaczony wstępnie zakres geograficzny Szlaku JIIS sięga od Oleska na Ukrainie, gdzie król się urodził, do Wiednia, gdzie w roku 1683 wślawił się wielką wiktoria (pokonując wojska tureckie pod wodzą Kara Mustaffy). W zamierzeniach jednak, Szlak otwarty jest na inne regiony Europy i Azji włącznie z Turcją, Mołdawią, Rumunią, Niemcami, gdyż jego tworzenie opiera się na idei dialogu kultur, a istniejący potencjał historyczno-kulturowy pozwala na tak szerokie ramy. Nadrzędną ideą koncepcji jest współpraca oraz możliwość wielowymiarowej wymiany doświadczeń. Ten wielopłaszczyznowy i zakrojony na wiele lat zamysł opiera się o ideę Szlaków Dziedzictwa Kulturowego, w których granice i różnice między państwami okazują

się wtórne wobec tożsamości i ciągłości kulturowej. Koncepcja ta stanowi najszersze ramy odniesienia dla realizacji strategii, a część działań podejmowanych w ramach programu jest w niej traktowana jako działania pilotażowe.

b. Strategii.

Podstawę dla tworzenia niniejszego dokumentu stanowi koncepcja rozwoju regionalnego nakreślona w zarysie programu „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku JIIS”. Zarys programu został przedłożony do Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy przez partnerstwo międzygminne Szlaku JIIS w grudniu 2008 roku. Jak sama nazwa dokumentu wskazuje, iż prezentuje on jedynie ramowy schemat działań przewidzianych do realizacji dla osiągnięcia zakładanych celów. Podstawowym z nich jest zapewnienie podregionowi partnerstwa sześciu gmin Szlaku JIIS zrównoważonego rozwoju w oparciu o sukcesywne poszerzanie oferty szeroko pojętej gospodarki turystycznej, obejmującej także przetwórstwo płodów rolnych oparte o tutejsze tradycje. Parasolem wspierającym osiąganie celów częściowych programu jest w zakładanej koncepcji silna marka, obejmująca swym oddziaływaniem szereg produktów i usług turystycznych i okołoturystycznych, dla których wspólny mianownik stanowią: pochodzenie geograficzne, jakość oraz odwołanie do dziedzictwa Jana III Sobieskiego. Należy stwierdzić, iż lokomotywą rozwoju obszaru projektowego jest w pierwszym etapie szeroko pojęta gospodarka turystyczna, która dopiero w kolejnych etapach wdrożeniowych da asumpt do rozwoju innych gałęzi lokalnej ekonomii.

Po przeanalizowaniu zarysu programu, strona szwajcarska zaakceptowała go wstępnie, wskazując jednakże na te elementy koncepcji, które zdecydowanie wymagają uszczegółowienia na rzecz przyszłej prawidłowej realizacji. W dokumencie zatytułowanym „Stanowisko Dotyczące Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy (SPPW) - Rozwój Regionalny Polski” z dnia 7 września 2009, który stanowi zbiór wytycznych dla wszystkich programów wstępnie wybranych do dofinansowania w danym komponentcie, czytamy: „Dla strony szwajcarskiej jest wysoce istotne, aby wszelkie czynności związane z każdym projektem były wsparte średnio- lub długoterminową strategią, która musi skupiać się na zrównoważonym rozwoju (finansowym, instytucjonalnym, skutkach rozwoju).” We wskazówkach przekazanych partnerstwu międzygminnemu bezpośrednio odnośnie proponowanego zarysu programu odnajdujemy uwagi dotyczące proponowanego trybu pracy

nad strategią: „... po pierwsze, partnerstwo podregionu tworzy zintegrowaną strategię i dopiero wówczas wdraża związany z nią, wielotematyczny, lokalny program rozwoju. W związku z tym Instytucja Realizująca musi rozpocząć sporządzanie odpowiedniej strategii już podczas przygotowywania Kompletniej Propozycji Projektu i zakończyć ją w pierwszej fazie wdrażania projektu”.

Poniższy dokument jest odpowiedzią na wytyczne ze strony szwajcarskiej i stanowi zarys „Zintegrowanej strategii rozwoju Szlaku JIIS na obszarze gmin: Gorzków, Rybczewice, Piaski, Mełgiew, Spiczyn, Wólka”. Na podstawie zarysu zostanie opracowana, w pierwszej fazie wdrażania programu, pełna, długoterminowa, zintegrowana strategia rozwoju, obowiązująca dla wszystkich komponentów programu.

W związku z powyższym niniejsza Strategia jest strategią zrównoważonego rozwoju, co oznacza nie tylko użytkowanie zasobów (zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju), ale także konieczność podtrzymywania dobrobytu ludności ze szczególnym uwzględnieniem społeczności lokalnych i z zastrzeżeniem, że wzrost ten nie może spowodować ograniczenia zdolności przyszłych generacji do zaspokojenia ich własnych potrzeb. Rozwój zrównoważony – jest to taki sposób prowadzenia działalności gospodarczej, kształtowania i wykorzystania potencjału środowiska i taka organizacja życia społecznego, które zapewnią dynamiczny rozwój jakościowo nowych procesów produkcyjnych, systemów zarządzania, trwałość użytkowania zasobów przyrodniczych oraz poprawę (w pierwszym okresie), a następnie zachowanie wysokiej jakości życia. W tym kontekście umiejętne gospodarowanie oznacza podejmowanie działań efektywnych ekonomicznie, a więc zapewniających najwyższy efekt z każdej zainwestowanej kwoty, skutecznych ekologicznie, a więc zapewniających wysokie tempo rozwoju przy możliwie najmniejszym obciążeniu środowiska przyrodniczego oraz akceptowalnych społecznie, a więc przynoszących wzrost jakości życia możliwie największej części lokalnej społeczności.

1.3 Cele Strategii.

Strategia rozwoju jest bardzo ważnym dokumentem warunkującym efektywne wykorzystanie posiadanego potencjału obszaru objętego programem. Im lepiej napisana Strategia, tym większe możliwości realizacji poszczególnych zadań przyczyniających się do rozwoju społecznego i gospodarczego gmin objętych projektem.

W związku z powyższym cele Strategii można podzielić na dwie grupy: cel

bezpośredni i cele pośrednie. Cel bezpośredni dotyczy opracowania rzetelnego, ambitnego, a jednocześnie realnego w realizacji dokumentu, stanowiącego z jednej strony szczegółową, wielowymiarową i przede wszystkim aktualną inwentaryzację posiadanych potencjałów gospodarczych, społecznych i kulturowych obszaru programu oraz ich waloryzację w kontekście otoczenia zewnętrznego, co wyznacza możliwości wykorzystania tych potencjałów dla wielosektorowego i zrównoważonego rozwoju podregionu. Ta część dokumentu będzie mogła być wykorzystywana w różnych celach diagnostyczno-analitycznych, będzie również bezcenna podczas opracowywania kolejnych projektów, wymagających zdefiniowania sytuacji wyjściowej. Oprócz diagnozy strategicznej cel bezpośredni Strategii wiąże się z określeniem wizji, misji, celu nadrzędnego oraz wskazania najważniejszych obszarów rozwojowych, a w ich ramach zdefiniowania celów strategicznych, celów operacyjnych oraz działań i zadań realizacyjnych. Kluczową częścią dokumentu w kontekście jego przydatności jest opis wdrażania Strategii tj. harmonogram realizacji działań, źródła finansowania, system wdrażania, monitoring i ewaluacja.

Oprócz celu bezpośredniego, jakim jest opracowanie dobrego dokumentu można również wskazać główny cel pośredni, jakim jest wielosektorowy rozwój obszaru 6 gmin partnerstwa w oparciu o endogenne zasoby i potencjały, stymulujący zrównoważony rozwój w skali regionu, oraz powiązane z nim pozostałe cele pośrednie, które zostaną osiągnięte dzięki wdrożeniu (realizacji) Strategii. Cele te można pogrupować w zależności od oddziaływania skutków ich osiągnięcia na poszczególne obszary i dziedziny życia.

Cele rozwoju regionalnego

- ukierunkowanie procesów rynkowych na zrównoważony i trwały rozwój podregionu, skutkujące zwiększeniem wykorzystywania lokalnych potencjałów oraz wzrostem pozycji gospodarczej podregionu,
- zwiększenie zaufania społecznego, skutkujące wzrostem partycypacji społecznej i działań partnerskich w podregionie,
- zbudowanie wspólnej marki, skutkujące wzrostem rozpoznawalności podregionu,
- zaadaptowanie dziedzictwa kulturowego podregionu dla identyfikacji kulturowej, skutkujące wzmocnieniem tożsamości kulturowej podregionu,
- ukierunkowanie planowania przestrzennego gmin podregionu na budowanie spójności terytorialnej, skutkujące wzmocnieniem funkcjonalnych powiązań przestrzennych w

podregionie,

- budowanie powiązań (instytucjonalnych, proceduralnych, itd.) oraz ujednoczenie standardów współpracy, skutkujące wzrostem jakości produktów, usług i procedur w podregionie,
- wykorzystywanie w rozwoju zasobów odnawialnych, skutkujące zmniejszeniem presji na środowisko naturalne podregionu oraz utrwaleniem wizerunku podregionu jako obszaru ekologicznego.

Cele gospodarcze:

- rozwój przedsiębiorczości w podregionie, zwłaszcza w obszarze usług turystycznych oraz produktów regionalnych i lokalnych (produkty żywnościowe, rzemiosło i twórczość lokalna, produkty i usługi około-turystyczne),
- zmniejszenie ilości pośredników w kanałach dystrybucji,
- wprowadzenie systemów utrzymujących jakość produktów i usług obdarzonych marką podregionu, w tym poprzez systemy certyfikacji,
- wzrost obrotów handlu i usług w podregionie,
- utworzenie Funduszu Lokalnego wspomagającego zrównoważony rozwój gospodarczy podregionu,
- rozwój umiejętności pozyskiwania funduszy wśród mieszkańców podregionu,
- rozwój w podregionie metod tworzenia powiązań kooperacyjnych, współpracy klastrowej, spółdzielczej i ekonomii społecznej,
- wprowadzenie do podregionu innowacyjnych technologii i rozwiązań technologicznych, w szczególności w zakresie przetwórstwa rolno-spożywczego,
- wzrost dochodów podatkowych samorządów gmin tworzących podregion,
- wzrost dochodów firm z podregionu,
- wzrost atrakcyjności gospodarczej, turystycznej i inwestycyjnej podregionu,
- rozkwit turystyki jako czynnika stymulującego zdywersyfikowany rozwój podregionu.

Cele społeczne:

- wzrost aktywności zawodowej mieszkańców (nowe przedsięwzięcia),
- spadek bezrobocia (nowe miejsca pracy, samozatrudnienie),
- rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu,

- podniesienie poziomu wykształcenia (jako skutek konieczności dostosowania się do istniejących na rynku wymagań),
- wzrost wiedzy i umiejętności mieszkańców podregionu (transfer know-how europejskiego, w tym również szwajcarskiego),
- poprawa warunków i jakości życia mieszkańców podregionu (w warstwie ekonomicznej, społecznej, estetycznej),
- ograniczenie wykluczenia społecznego (stymulowanie do podejmowania różnych działań, aktywizacja wokół planowanych przedsięwzięć),
- wzrost w podregionie sektorowych i międzysektorowych przedsięwzięć partnerskich (jako konsekwencji działań wspierających rozwój trzech sektorów życia społecznego),
- rozwój w podregionie społeczeństwa obywatelskiego oraz demokracji partycypacyjnej jako konsekwencji wprowadzenia mechanizmu partycypacji społecznej w przygotowaniu, realizacji oraz rozwoju programu,
- wzrost aktywności społecznej lokalnych liderów,
- aktywizacja młodzieży oraz przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu młodych ludzi,
- rozwój społeczeństwa otwartego na nowe technologie ICT.

Cele marketingowe:

- wykreowanie marki podregionu, budowanie tożsamości marki,
- utrwalenie wizerunku podregionu jako atrakcyjnej lokalizacji gospodarczej, co korzystnie wpływa na pozyskanie dodatkowego kapitału,
- wzrost zainteresowania obszarem realizacji programu, skutkujący decyzjami zakupowymi ,
- budowanie dobrych i trwałych relacji z klientami (zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi),
- wykreowanie podregionu jako miejsca atrakcyjnego wypoczynku.

Cele kulturalne:

- zachowanie i rozwijanie kulturowego dziedzictwa i tradycji podregionu,
- wymiana idei i poglądów,
- nowe imprezy i wydarzenia kulturalne podregionu,

- nowe produkty kulturowe w podregionie oparte o dziedzictwo.

Cele przestrzenne:

- poprawa dostępności komunikacyjnej podregionu, w tym poprawa stanu technicznego dróg,
- zabezpieczenie środowiska naturalnego,
- poprawa krajobrazu oraz estetyki podregionu,
- wyznaczenie terenów inwestycyjnych w podregionie (w tym dla OZE).

Cele prawno-polityczne:

- rozwój współpracy podregionu na arenie regionalnej, międzyregionalnej oraz międzynarodowej,
- ujednoczenie standardów pracy jednostek samorządowych w podregionie,
- budowanie funkcjonalnych powiązań między projektami (a z czasem instytucjami) programu,
- budowanie w podregionie powiązań łączących funkcjonowanie różnych mechanizmów, w tym łączenie mechanizmu rozwoju zasobów ludzkich z mechanizmem rozwoju przedsiębiorczości.

1.4 Spójność strategii oraz uwarunkowania formalno-prawne.

Opracowanie oraz wdrożenie strategii jest zgodne z treścią umowy ramowej między RP a Szwajcarią w sprawie realizacji Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy wraz ze wszystkimi obowiązkowymi załącznikami tej umowy dotyczącymi realizacji programów w ramach priorytetu „Inicjatywy regionów peryferyjnych i słabo rozwiniętych”, a także zgodne z prawodawstwem RP oraz unijnym, w tym m.in. z: rozporządzeniem KE Nr 1998/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu WE do pomocy de minimis; rozporządzeniem KE Nr 1535/2007 z dnia 20 grudnia 2007 r. w sprawie stosowania art. 87 i 88 Traktatu WE do pomocy de minimis w sektorze produkcji rolnej; rozporządzeniem KE (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 uznającym niektóre rodzaje pomocy za zgodne ze wspólnym rynkiem w zastosowaniu art. 87 i 88 Traktatu; „Wytycznymi do przygotowania schematów dotacyjnych Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy”,

ustawami i ich nowelizacjami, w tym, m.in. ustawą z dnia 29.01.2004 Prawo Zamówień Publicznych (nowelizowaną ustawą z dnia 2 grudnia 2009 o zmianie ustawy- Prawo Zamówień Publicznych); ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. *o ochronie danych osobowych*; ustawą z dnia 6 września 2001 r. *o dostępie do informacji publicznej*; ustawą z dnia 8 marca 1990 o samorządzie gminnym, w szczególności z art. 6, (zakres kompetencji gminy), art. 7 (zaspokajanie zbiorowych potrzeb), art. 9 (realizacja zadań we współpracy z innymi podmiotami, w tym NGO's), art. 10 (współdziałanie między JST), ustawą z dnia 2 lipca 2004 o swobodzie działalności gospodarczej, w szczególności art. 8, art. 11 (wsparcie przedsiębiorczości oraz przedsiębiorstw przez administrację publiczną), art. 77 (kontrole przedsiębiorstw); ustawą z dnia 30 kwietnia 2004 o postępowaniu w sprawach dotyczących pomocy publicznej, w szczególności art. 2 pkt. 12 (organ administracji publicznej jako jednostka udzielająca pomocy publicznej); ustawą z dnia 6 grudnia 2006 o zasadach prowadzenia polityki rozwoju; ustawą z dnia 19 grudnia 2008 o partnerstwie publiczno-prywatnym; ustawą z dnia 24.04.2003 o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, w szczególności art. 4 (określającym sferę zadań publicznych możliwych do powierzenia lub zlecenia organizacjom pozarządowym); ustawą z dnia 27 sierpnia 2009 o finansach publicznych, w szczególności z art. 216 (środki ze Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy jako możliwy wydatek po stronie JST), art. 220 (pomoc finansowa dla innych JST); ustawą z dnia 13 listopada 2003 o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (art. 3 – dochody JST); ustawą z dnia 12 stycznia 1991 r. o podatkach i opłatach lokalnych; ustawą z dnia 7 lipca 1994 Prawo budowlane; ustawą z dnia 20 kwietnia 2004 o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, w szczególności z art. 6, (dialog społeczny i partnerstwo na rynku pracy). Ponadto opracowanie jest zgodne z ustawami i nowelizacjami ustaw dotyczących zakładania i funkcjonowania nowych podmiotów, tj. m.in. ustawą z dnia 7 kwietnia 1989 prawo o stowarzyszeniach, ustawą z dnia 20 sierpnia 1997 o Krajowym Rejestrze Sądowym; ustawą z dnia 6 kwietnia 1984 o fundacjach; ustawą z dnia 30 maja 1989 o izbach gospodarczych; ustawą z dnia 16 września 1982 Prawo spółdzielcze; ustawą z dnia 27 kwietnia 2006 o spółdzielniach socjalnych; ustawą z dnia 15 grudnia 2006 o grupach producentów rolnych i ich związkach; ustawą o ubezpieczeniu społecznym z dnia 2 lipca 2004. Jest również zgodne z przepisami wprowadzającymi ustawę o swobodzie działalności gospodarczej, wspomnianą już ustawą z dnia 27 sierpnia 2009 o finansach publicznych, w szczególności z art. 45 (prawo realizacji zadań publicznych przysługujące ogółowi podmiotów) i innymi. Realizacja strategii jest również zgodna z zapisami pozwalającymi

utworzyć i zarządzać kapitałem żelaznym, w tym w szczególności ustawą z dnia 4 września 2008 o zmianie ustawy o obrocie instrumentami finansowymi; powiązaną nowelizacją ustawy z dnia 15 lutego 1992 o podatku dochodowym od osób prawnych, tj. głównie art. 17 (zwolnienia dochodu od podatku jeśli są przeznaczane na cele statutowe, w tym także dochody związane z obrotem papierami wartościowymi). Strategia jest również zgodna z prawodawstwem dotyczącym realizacji projektów w ramach programu oraz realizacji zadań przez przedsiębiorców i innych beneficjentów programu, w tym m.in. ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 o usługach turystycznych; ustawą z dnia 22 maja 2009 o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych, ustawą z dnia 5 lipca 2001 o cenach; ustawą z dnia 6 grudnia 2008 o podatku akcyzowym; ustawą z dnia 17 grudnia 2004 o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych; traktatem singapurskim o prawie znaków towarowych i regulaminem do Traktatu singapurskiego o prawie znaków towarowych; ustawą z dnia 12 grudnia 2003 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów; ustawą z dnia 25 czerwca 2009 o rolnictwie ekologicznym; ustawą z dnia 20 grudnia 1990 o ubezpieczeniu społecznym rolników. Ponadto zachodzi zgodność z przepisami dotyczącymi dobrej praktyki laboratoryjnej, materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktów z żywnością (ustawą z dnia 22 czerwca 2001 o organizmach genetycznie zmodyfikowanych; ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia; ustawą z dnia 27 lipca 2001 r. o diagnostyce laboratoryjnej; ustawą z dnia 29 stycznia 2004 r. o inspekcji weterynaryjnej; ustawą z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych; ustawą z dnia 30 sierpnia 2002 r. o systemie oceny zgodności; ustawą z dnia 11 maja 2001 r. o opakowaniach i odpadach opakowaniowych; ustawą z dnia 7 maja 2009 r. o towarach paczkowanych; ustawą z dnia 11 maja 2001 r. Prawo o miarach), pozostałymi przepisami dotyczącymi organizacji rynku przetworów owocowych i warzywnych (m.in. ustawą z dnia 9 maja 2008 r. o Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa; ustawą z dnia 22 stycznia 2004 o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina; ustawą z dnia 18 października 2006 r. o wyrobie napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych; ustawą z dnia 19 grudnia 2003 r. o organizacji rynków owoców i warzyw, rynku chmielu, rynku tytoniu oraz rynku suszu paszowego), pozostałymi przepisami dotyczącymi produktów zwierzęcych (m.in. ustawą z dnia 16 grudnia 2005 o produktach pochodzenia zwierzęcego; ustawą z dnia 7 stycznia 2005 o zmianie ustawy o ochronie zdrowia zwierząt oraz zwalczaniu chorób zakaźnych zwierząt; ustawą o odpadach,

ustawą z dnia 20 kwietnia 2004 r. o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych) i innymi ustawami, ich nowelizacjami i aktami wykonawczymi ważnymi dla realizacji programu przez wzgląd na gałęzie przedsiębiorczości i przetwórstwo produktów wspierane w ramach realizacji programu.

1.5. Zakres merytoryczny Strategii.

Niniejsza strategia dotyczy trzech podstawowych części: diagnozy, koncepcji i wdrożenia. W części pierwszej obejmuje szczegółową analizę diagnostyczną podregionu w kontekście rozwoju turystyki, która ewokuje rozwój przedsiębiorczości turystycznej i okołoturystycznej (w tym przetwórczości). Jej zawartość odzwierciedla filozofię postrzegania branży turystycznej jako istotnej interdyscyplinarnej gałęzi rozwoju regionalnego, tworzącej szereg powiązań o charakterze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. W związku z powyższym sporządzona analiza diagnostyczna obejmuje wiele czynników, które mają i mogą mieć wpływ na rozwój przedsiębiorczości i turystyki, stymulując je lub ograniczając. Na etapie diagnostycznym równolegle prowadzone są badania i analizy nad trzema podstawowymi filarami istotnymi dla tworzenia strategii rozwoju podregionu:

- Otoczeniem, a w szczególności tymi jego elementami, które mogą najsilniej oddziaływać na podregion i realizowany w nim program,
- Konkurencyjnością podregionu w wymiarze regionalnym i krajowym,
- Zdolnością podregionu do osiągnięcia realnego rozwoju gospodarczego na bazie endogennych zasobów.

Do zakresu diagnozy należą następujące rozdziały:

Metodologia.

Rozdział traktuje o metodologii zastosowanej podczas sporządzania diagnozy, określając ogólną metodykę prac, stosowane narzędzia oraz wykorzystywane źródła. W konstruowaniu strategii stosuje się metodę partycypacyjno-ekspercką, pozwalającą łączyć doświadczenie ekspertów z wiedzą społeczności lokalnych. Dla wzmocnienia partnerskiej współpracy powołuje się Zespół Problemowy Opracowujący Strategię składający się z autorów koncepcji

Szlaku J III S, współpracujących z innymi zewnętrznymi konsultantami, przedstawicielami samorządów, organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, osobami związanymi z turystyką i innymi ważnymi interesariuszami podregionu. W procesie zbierania danych wykorzystuje się zarówno źródła pierwotne (badania ankietowe mailingowe, telemarketing, konsultacje eksperckie, wizje lokalne, badania jakości, konsultacje społeczne, itd.), jak wtórne (opracowania i dane statystyczne instytutów, urzędów, think-tanków, obowiązujące strategie rozwoju, analizy marketingowe, itd.)

Analiza dokumentów strategicznych.

Rozdział dotyczy dokumentów strategicznych na poziomie krajowym, wojewódzkim, powiatowym oraz gminnym. W kręgu zainteresowania znajdują się zapisy związane pośrednio lub bezpośrednio z turystyką, przedsiębiorczością oraz rozwojem regionalnym. Rozdział ten jest ważny, ponieważ dokładna analiza zapisów strategicznych pozwala na stworzenie dokumentu kompatybilnego z zapisami na szczeblu krajowym i regionalnym. Ze względu na wybitnie lokalny zakres działań ważne jest precyzyjne odniesienie do dokumentów lokalnych, a w szczególności do lokalnych strategii rozwoju 6 gmin podregionu, zarówno, jeśli chodzi o obszary wspólne, jak i wykluczające się.

Diagnoza strategiczna makrootoczenia.

Rozdział zawiera analizę otoczenia obszaru projektowego, warunkującą wykorzystanie potencjałów wewnętrznych, które nie funkcjonują „w próżni”. Do ważnych elementów diagnozy otoczenia należy analiza trendów ogólnoeuropejskich - mód, tendencji, regulacji, uwarunkowań prawnych itd. oraz analiza konkurencji w kluczowych dla realizacji programu branżach. W kręgu zainteresowania znajdują się zarówno kwestie rynkowe, marketingowe, jak i polityczne, np. siła i moc marek terytorialnych, długość i dostęp do kanałów dystrybucji, polityki branżowe, wymogi kapitałowe, itd. Analiza w pierwszej kolejności odnosi się do istniejących i projektowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego, w tym w szczególności do działań LGD. Określa się tu grupę strategiczną oraz pozycję programu w grupie strategicznej.

Diagnoza strategiczna podregionu.

Rozdział zawiera inwentaryzację podregionu pod kątem tych zasobów, które bezpośrednio odnoszą się do możliwości tworzenia produktu turystycznego, a więc zasobów przyrodniczych (środowiska ożywionego i nieożywionego), kulturowych (biorąc pod uwagę zarówno historię i stan obecny, z podziałem na dziedzictwo materialne i niematerialne), rolnictwa i hodowli (zasobów, które stanowią łącznik między sferą środowiska przyrodniczego a sferą środowiska kulturowego), przedsiębiorczości (budownictwo, handel, transport, usługi, przetwórstwo i pozostałe – zarówno, jeśli chodzi o stronę podażową, jak i popytową) i przetwórstwa rolnego, a także zasobów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Celem przeprowadzenia inwentaryzacji jest zebranie jak największej ilości danych o infrastrukturze turystycznej, zasobach przyrodniczych, kulturowych, zabytkach, atrakcjach turystycznych, krajobrazie rolniczym, przedsiębiorczości, metodach hodowli i technikach przetwórstwa podregionu oraz ich udokumentowanie. Kontekstem dla prowadzonej inwentaryzacji jest tradycja, a w szczególności czasy Jana III Sobieskiego, w związku z czym w rozdziale dokonuje się zestawienia danych współczesnych i historycznych. Celem waloryzacji jest ocena potencjału podregionu pod kątem rozwoju produktu turystycznego – tj. wybranie spośród wszystkich parametrów tych, które są kluczowe dla rozwoju przedsiębiorczości w podregionie. Analizy oparte są na metodologii audytu turystycznego, który obejmuje m.in. analizę i ocenę walorów naturalnych i antropogenicznych oraz infrastruktury turystycznej i paraturystycznej istniejącej w podregionie. Audyt zawiera również ocenę dostępności komunikacyjnej obszaru i analizę instytucji działających na rzecz rozwoju turystyki.

Segmentacja rynku.

Segmentacja rynku wskazuje główne segmenty rynku i opisuje je według kryteriów geograficznych, demograficznych, ekonomicznych, motywacyjnych. Poprzez segmentację rynku identyfikuje się głównych klientów, jako odbiorców oferty produktowej i usługowej obszaru projektowego oraz produktu, jakim jest podregion. Opisanie profilu odbiorców umożliwia przygotowanie oferty dostosowanej do ich preferencji i oczekiwań.

Analiza SWOT.

Strategię uzupełnia analiza SWOT, która precyzuje mocne i słabe strony podregionu w kontekście rozwoju przedsiębiorczości, a także czynniki jej sprzyjające oraz zagrożenia mogące ten rozwój utrudnić lub zahamować. Analiza SWOT stanowi niejako podsumowanie całej diagnozy, a także punkt wyjścia do rozważań strategicznych. Jest także bazą do określenia kierunków rozwoju turystyki w podregionie.

Drzewo problemów.

Rozdział obrazuje główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji podregionu oraz wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami. Odzwierciedla wnioski sformułowane podczas spotkań warsztatowych przeprowadzonych i moderowanych w ramach opracowywania Strategii. Stanowi swoistego rodzaju syntetyczne podsumowanie diagnozy, definiując bezpośrednio problemy, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrażanie Strategii. Jest to więc punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio musi się odwoływać do istniejących problemów obszaru 6 gmin obszaru projektowego.

Koncepcja rozwoju.

Zdefiniowanie głównych kierunków rozwoju produktu turystycznego Szlak JIIS w obszarze projektowym w kontekście specyfiki programu oraz posiadanych walorów, atrakcji oraz zaplecza infrastrukturalnego - w perspektywie wizji, misji, celu nadrzędnego, celów operacyjnych oraz działań i zadań realizacyjnych ujętych w domenach strategicznych.

Wdrożenie.

Rozdział określa harmonogram wdrażania (z planem operacyjnym na najbliższe lata), źródła finansowania działań w perspektywie finansowej 2015 (2013+2) oraz założenia systemu monitoringu i ewaluacji (wraz ze wskaźnikami), w tym również podmioty odpowiedzialne za implementację całej Strategii oraz poszczególnych działań i zadań realizacyjnych.

1.6 Słownik używanych terminów.

Autorzy koncepcji - Zespół Instytutu Adaptacji Kulturowej i Językowej;

Partnerstwo międzygminne - partnerstwo 6 gmin w Województwie Lubelskim: Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Gorzków związane na rzecz realizacji zadania o nazwie Szlak Jana III Sobieskiego;

Podregion - nazwa zbiorcza dla terytorium 6 gmin (tj. Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Gorzków) na którym wdrażane są pilotażowe rozwiązania dla Szlaku;

Program - program zatytułowany „Marka lokalna szansą rozwoju przedsiębiorczości na Szlacheckim Szlaku w województwie lubelskim” będący rozwinięciem zarysu programu „Marka lokalna gwarantem rozwoju przedsiębiorczości na Szlaku Jana III Sobieskiego”, przedłożonego do Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy w grudniu 2008;

Projekt – jeden z pięciu zespołów programu;

Szlak Jana III Sobieskiego (JIIS) - koncepcja Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Kulturowego związanego z postacią Jana III Sobieskiego, oparta na idei dialogu kultur, która z założenia ma w swej specyfice przyczyniać się do rozwoju obszarów wiejskich;

2. METODOLOGIA.

2.1 Ogólna metodyka prac, stosowane narzędzia, wykorzystywane źródła.

Strategia jest budowana według metody partycypacyjno-eksperckiej, czyli uspołecznionej, w której równoważne jest doświadczenie konsultantów oraz wiedza społeczności lokalnych. Konsultanci wnoszą w tym układzie swoje doświadczenie w zakresie budowania strategii rozwoju, natomiast mieszkańcy wiedzę na temat obszaru, jego mocnych i słabych stron, jego potencjału rozwojowego oraz optymalnych kierunków rozwoju. Koncepcje mieszkańców są weryfikowane przez konsultantów zewnętrznych, których główną zaletą jest brak zaangażowania emocjonalnego i spojrzenie na obszar projektowy „z zewnątrz” oraz jego niezależna ocena.

Metoda partycypacyjno-ekspercka zakłada silną współpracę konsultantów i ekspertów ze społecznością lokalną na każdym etapie opracowywania dokumentu. Łączy ona zalety obu podejść metodycznych (eksperckiego i partycypacyjnego), a polega na tym, że:

- część prac wykonywana jest w wersji uczestniczącej (partycypacyjnej) z udziałem władz samorządowych, sektora prywatnego i organizacji pozarządowych z obszaru projektowego,
- część prac wykonują konsultanci i eksperci (np. niektóre analizy, raporty, syntezy, diagnozy), wykorzystując dane także pozyskane od społeczności lokalnych,
- wyniki prac konsultantów są udostępniane i konsultowane z samorządami, przedsiębiorcami i organizacjami pozarządowymi,
- niektóre działania (zebranie i dostarczenie niezbędnych informacji, organizacyjna strona konsultacji społecznych) wykonywane są przy doradztwie konsultantów.

Metoda ta zakłada powołanie Zespołu Problemowego Opracowującego Strategię. Zespół Problemowy Opracowujący Strategię, stanowi gremium osób wypracowujących elementy zarysu planu strategicznego (w tym oceny i diagnozy), uczących się myślenia i działania strategicznego, w skład którego wchodzi:

- przedstawiciele władz samorządowych, pracownicy urzędów,
- przedstawiciele organizacji społecznych,
- przedstawiciele podmiotów gospodarczych, instytucji lokalnych i innych grup interesów,
- inne osoby o wysokiej aktywności lub pozycji społecznej - tzw. lokalne autorytety, lokalni liderzy, którzy zgłoszą chęć włączenia się do pracy nad strategią,
- przedstawiciele istotnych dla rozwoju instytucji zewnętrznych (np. banków, instytucji prowadzących działalność kulturalną itp.).

Celem powstania Zespołu jest, oprócz partycypacji przy tworzeniu dokumentu, zdobycie doświadczenia w planowaniu rozwoju lokalnego. Doświadczenie zdobyte przez liderów lokalnych w pracach nad strategią będzie mogło owocować we wdrażaniu strategii.

Punktem wyjścia do właściwego skonstruowania części strategicznej, a więc kierunków rozwoju, celów i działań jest precyzyjna diagnoza obszaru projektowego, oparta przede wszystkim na pozyskanych na obszarze projektowym danych oraz na danych zewnętrznych.

W procesie zbierania danych najistotniejsze są dwa podstawowe rodzaje źródeł informacji:

a. Źródła wtórne – dostępne opracowania i dane statystyczne, m.in. z Głównego Urzędu Statystycznego, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, Polskiej Izby Turystyki, Instytutu Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Centre Club, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, informacje różnych think-tanków, dane będące w posiadaniu starostw i gmin biorących udział w projekcie, obowiązujące strategie rozwoju, analizy marketingowe (badania popytowe, analizy rynku) oraz inne opracowania i dane. Ważne są także ogólnie dostępne (publikowane) opracowania z badań sondażowych przeprowadzane sukcesywnie głównie na zlecenie Głównego Urzędu Statystycznego, Instytutu Turystyki oraz innych organizacji centralnych i regionalnych.

b. Źródła pierwotne, czyli pomiar danych poprzez odpowiednio zaprogramowany w czasie proces badawczy, pomiar cech zarówno jakościowych, jak i ilościowych.

W procesie badań pierwotnych wykorzystuje się następujące metody badawcze:

- Badanie Ankiety Mailingowe – przygotowanie ankiet do najważniejszych podmiotów sektora gospodarki oraz najistotniejszych podmiotów sfery społeczno-ekonomicznej oraz turystycznej, mających na celu określenie potencjału i aktualnego stanu rozwoju 6 gmin obszaru projektowego (m.in. przedsiębiorczości oraz zdywersyfikowania działalności na obszarach wiejskich – działalność pozarolnicza, produktów tradycyjnych i regionalnych). Badanie będzie miało na celu również zbadanie potencjału obszaru w zakresie kreacji i wdrożenia marki. Szczególny nacisk położony jest na możliwości rozwoju gospodarki w oparciu o kreowanie i budowę marki regionu oraz marki postrzeganej w kategoriach stymulatora rozwoju.
- Telemarketing – badanie telefoniczne stanowi uzupełnienie badania ankietowego, kontakt telefoniczny, mający na celu zwiększenie skuteczności poboru danych i przyspieszenie procesu spływania ankiet; telemarketing powinien istotnie wpłynąć na zmniejszenie błędów mogących powstać na skutek niewłaściwej interpretacji pytań w ankiecie.

- Konsultacje eksperckie – wywiady osobiste pogłębione z wybranymi osobami/podmiotami/instytucjami w obszarach problemowych w zakresie rozwoju poszczególnych funkcji 6 gmin obszaru projektowego.
- Badanie obserwacyjne, tzw. wizja lokalna - wizyty bezpośrednie konsultantów, w tym ocena wybranych miejsc, elementów infrastruktury, z uwzględnieniem infrastruktury turystycznej (arkusz ocen). Celem wizyt jest ocena potencjału gospodarczego i społecznego obszaru projektowego w kontekście zdefiniowania wizji rozwoju oraz celów służących realizacji tej wizji.
- Badanie jakościowe – wywiady osobiste pogłębione z przedstawicielami lokalnej przedsiębiorczości, sektora samorządowego, organizacji pozarządowych, mieszkańcami gmin.

Przedstawiony proces badawczy pozwala na zebranie kompletnych i aktualnych danych i informacji dotyczących aktualnego stanu gospodarczego i społecznego obszaru, w tym również stanu zagospodarowania oraz przygotowania społeczeństwa do uczestniczenia w procesach rozwojowych.

Obok ww. narzędzi badawczych do równie istotnych należą konsultacje społeczne, pozwalające na określenie preferencji przedstawicieli sektora gospodarczego oraz społecznego obszaru, mieszkańców, turystów w odniesieniu do kierunków rozwoju obszaru.

Dla efektywnej realizacji projektu kluczowe są również spotkania i warsztaty mające na celu promocję wśród lokalnej społeczności oraz pozyskanie niezbędnej wiedzy o obszarze, stanowiące również jeden z głównych elementów metodologii stosowanej podczas opracowania Strategii.

Warsztaty analityczne i strategiczne z udziałem przedstawicieli jak najszerszej grupy organizacji i podmiotów funkcjonujących na analizowanym obszarze w zakresie jego rozwoju służą osiągnięciu następujących celów:

- analiza potencjału obszaru objętego projektem,
- formułowanie wizji i misji obszaru objętego projektem,
- analiza opcji rozwojowych,
- analiza głównych problemów – budowa drzewa problemów,
- określenie, identyfikacja obszarów priorytetowych rozwoju oraz głównych działań,

- rekomendacje, wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za realizację Strategii.

2.2 Etapy prac.

Proces opracowywania Strategii obejmuje następujące etapy:

- Etap diagnostyczny – związany z analizą stanu wyjściowego (otoczenie zewnętrzne, konkurencyjność, potencjały endogenne) oraz oceny możliwości rozwoju obszaru. Wykorzystane w tym etapie metody prac to: wizja lokalna, spotkanie informacyjne, spotkanie warsztatowe, wywiady telefoniczne, badanie ankietowe, analizy porównawcze, inne analizy źródeł pierwotnych i wtórnych. Ma on na celu przede wszystkim zebranie aktualnych i wiarygodnych danych, włączenie społeczności lokalnych 6 gmin w proces opracowywania Strategii od samego początku, a także ich przygotowanie do uczestniczenia we wdrażaniu Strategii.
- Etap koncepcyjny – dotyczący wypracowania wizji, misji, celu nadrzędnego, identyfikacji domen strategicznych oraz określenia celów i działań w ramach domen. W etapie koncepcyjnym określa się główne założenia do procesu wdrażania Strategii w kontekście ramowego harmonogramu działań, programu operacyjnego na najbliższe lata, możliwych źródeł finansowania oraz systemu monitorowania i ewaluacji Strategii (podmiot, zasady, wskaźniki). Ten etap ma na celu przede wszystkim wspólne (przez konsultantów i mieszkańców) wypracowanie wizji rozwoju obszaru, zdefiniowanie najważniejszych celów do osiągnięcia oraz sposobów realizacji tych celów. W ten sposób zadania w Strategii stają się powszechnie akceptowalne. W tym etapie kluczowe znaczenie mają warsztaty strategiczne oraz bezpośrednie konsultacje indywidualne, służące wypracowywaniu głównych założeń rozwoju podregionu.



3. UWARUNKOWANIA WYNIKAJĄCE Z DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH.

Zintegrowana strategia rozwoju dla podregionu swe uwarunkowania czerpie z następujących dokumentów strategicznych:

a. Poziom europejski:

Strategia lizbońska, Strategia Goeteborska,

b. Poziom krajowy:

Strategiczne Wytyczne Wspólnoty dla Spójności na lata 2007-2013 (SWW, Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015, Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007 – 2013, Narodowa Strategia Rozwoju Regionalnego na lata 2007-2013, Strategia rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa na lata 2007-2013, Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020 (przyjęta przez Radę Ministrów 30 grudnia 2008 r. uchwałą nr 278/2008), Narodowa Strategia Rozwoju Kultury, Kierunki rozwoju turystyki na lata 2007-2013.

c. Poziom regionalny:

Strategia rozwoju województwa lubelskiego na lata 2006-2020, Program Wojewódzki Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego dla Województwa Lubelskiego, Wojewódzki Program Rozwoju Alternatywnych Źródeł Energii dla Województwa Lubelskiego, Program Rozwoju Energetyki dla Województwa Lubelskiego, Strategia Polityki Społecznej Województwa Lubelskiego, Program Zrównoważonego Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich Województwa Lubelskiego, Program Rozwoju Produktów Turystycznych woj. lubelskiego.

d. Poziom lokalny:

Cztery strategie powiatów: lubelskiego, łączyńskiego, świdnickiego, krasnostawskiego, Regionalna Strategia Innowacji Województwa Lubelskiego, 6 strategii gminnych gmin podregionu, Istniejące strategie branżowe, Wieloletnie Plany Inwestycyjne 6 gmin podregionu.

Celem rozdziału jest przeanalizowanie wyżej wymienionych dokumentów strategicznych w kontekście zdefiniowanych przez nie kierunków rozwojowych, tak, aby w części strategicznej uzyskać spójność niniejszej strategii z dokumentami strategicznymi powstałymi wcześniej.

Zagadnienie uzyskania spójności jest kluczowe w kontekście pozyskiwania środków zewnętrznych i wnioskowania o fundusze.



4. DIAGNOZA STRATEGICZNA MAKROOTOCZENIA.

Rozdział zawiera analizę otoczenia obszaru projektowego warunkującą wykorzystanie potencjałów wewnętrznych, które nie funkcjonują „w próżni”.

4.1 Analiza trendów ogólnoeuropejskich - mody, tendencje, regulacje, uwarunkowania prawne, itd.

Podrozdział zawiera analizę informacji o tych trendach i tendencjach w Europie, które mogą silnie oddziaływać na rozwój obszaru projektowego m.in.: realizacja idei zrównoważonego rozwoju, obserwowane tendencje demograficzne, rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, doświadczenia rozwoju regionalnego.

W podrozdziale zestawione są i porównane dane dotyczące w/w tendencji na poziomie europejskim, krajowym i regionalnym.

Podrozdział zawiera próbę odpowiedzi na następujące pytania:

- na ile zrównoważony rozwój jest myślową ideą, na ile modą na zachowania proekologiczne, a na ile paradygmatem, który oddziaływać będzie przez wiele lat na decyzje podejmowane na poziomach konsumentów, instytucji, sektorów, branż oraz państw i porozumień międzypaństwowych,
- na ile tereny wiejskie usytuowane w pobliżu miast, zachowujące charakter wiejski (naturalny krajobraz, cisza, budownictwo wiejskie, itd.) są atrakcyjnym miejscem inwestowania i wypoczynku,
- na ile skala zjawisk demograficznych kontynentu (wydłużanie się średniej życia mieszkańców, obniżanie średniej ilości urodzin, zwiększanie ilość mieszkańców z innych kontynentów, itd.) może wpływać na rozwój obszaru projektowego,
- na ile rozwój nowych technologii (ICT, biotechnologie, sieć Internetu i sieć GRID, technologie OZE, technologie przetwórstwa) może wpływać na rozwój obszaru projektowego,
- na ile wypracowane w innych częściach Polski i Europy narzędzia zapewniające trwałość rezultatów rozwoju regionalnego mogą być adekwatne do podregionu,
- jakie są trendy i tendencje związane z preferencjami turystów (długość pobytów, motywacje podróży, sposób transportu, zainteresowania, wybory destynacji turystycznych).

4.2 Analiza konkurencji.

Podrozdział zawiera analizę konkurencji w turystyce obejmującej lokalną produkcję i przetwórstwo rolno-spożywcze podporządkowane turystyce. Analizy odnoszą się do ograniczeń konkurencyjności w interesującej nas branży, przy uwzględnieniu barier wejścia do branży w kontekście różnych ograniczeń (np. siły istniejących marek, dostępu do kanałów

dystrybucji i ich długości, wymogów kapitałowych, polityk branżowych). Analizy określają wstępnie siły nacisku klientów i dostawców na branże oraz odnoszą się do kwestii możliwości pojawienia się substytutów.

Prowadzone analizy określają grupę strategiczną, w której funkcjonuje program, nazywając głównych konkurentów (podobieństwo koncepcji, usług, grupy docelowej, metod marketingu). W pierwszej mierze porównywane są z programem pomysły LGD oraz inicjatywy tworzenia marek regionów i innych marek terytorialnych, takich jak np. szlaki.

W podrozdziale tworzy się mapę grupy strategicznej różnicując ją, co najmniej przez wzgląd na zestaw kryteriów, tj. kryterium jakości wobec ceny, kryterium wachlarza produktów wobec marki oraz kryterium odległości od miast stanowiących zaplecze dla programu. Pomaga to dookreślić możliwe do wypełnienia przez program nisze rynkowe w turystyce, przetwórstwie i marketingu terytorialnym. Dodatkowo podrozdział zawiera opis szacunkowych nakładów, jakie należy ponieść aby podjąć konkurencję w bardziej „zatłoczonych” niż niszowe obszarach grupy strategicznej.

Informacje zawarte w rozdziale zawierają próbę odpowiedzi na pytania:

- w jaki sposób konkurować z istniejącymi markami,
- jak wysokie są kapitałowe bariery wejścia na rynek,
- jak reagować na możliwe substytuty.

Podrozdział zakończony jest określeniem pozycji podregionu/produktu w grupie strategicznej.

5. DIAGNOZA STRATEGICZNA PODREGIONU.

Rozdział zawiera inwentaryzację i waloryzację zasobów ukierunkowaną na określenie potencjałów i zasobów wewnętrznych podregionu służących rozwojowi produktu turystycznego.

5.1 Inwentaryzacja podregionu pod kątem zasobów środowiskowych.

Podrozdział dotyczy inwentaryzacji zasobów środowiska przyrodniczego tj. środowiska ożywionego obszaru 6 gmin, tj. gatunków roślin i zwierząt oraz ich siedlisk, w tym gatunków chronionych oraz form ochrony siedlisk i ekosystemów – parki krajobrazowe, rezerwaty, użytki ekologiczne, itd. Zinwentaryzowane są także gatunki leśnych roślin jadalnych oraz roślin medycznych. Jest to próba odpowiedzi na pytanie o ilość i jakość zasobów środowiska oraz orientacyjna próba określenia wielkości populacji roślin runa leśnego. Ponadto podrozdział zawiera zestawienia zbiorcze informujące o zasobach środowiska nieożywionego, w tym zasobach wód, nasłonecznienia terenu, sił i kierunków wiatrów, naturalnych i sztucznych spadków rzecznych. W podrozdziale zawarte są również informacje dotyczące geologicznych zasobów nieodnawialnych (gaz, węgiel, biały kamień, itd.) pod kątem potencjalnego wykorzystania ich w ramach recydingu na potrzeby mieszkańców (np. jako materiał do budowy domów).

5.2 Inwentaryzacja podregionu w kontekście zasobów kulturowych.

Podrozdział zawiera syntezę informacji historycznych, zebranych pod kątem ich potencjalnej wartości z punktu widzenia historii Polski lub Europy. W podrozdziale zgromadzone są informacje o postaciach związanych z podregionem (ci, którzy się tu urodzili oraz ci, którzy tu mieszkali), które rozpoznawalne są, co najmniej w Polsce - bez względu na dziedzinę, w której zdobyły popularność (sztuka, literatura, gospodarka, itd.). W tym celu zgromadzone na poziomie lokalnym informacje zestawiane są z zewnętrznymi źródłami informacji. Prace inwentaryzacyjne prowadzone w ramach rozdziału odnoszą się również do znanych dzieł kultury i sztuki wykonanych przez ludzi związanych z obszarem. Dzieła sztuki określone jako „znane” dzieła sztuki poddane są analizie pod kątem związków z jakimkolwiek miejscem realizacji programu. Podrozdział gromadzi wszelkie informacje dotyczące bytności w podregionie Jana III Sobieskiego oraz informacje dotyczące bytności Antoniego Norberta Patka. Ponadto w podrozdziale zawarty jest opis sławnych na poziomie ponadlokalnym ludzi, organizacji, instytucji działających w podregionie. Zinwentaryzowany jest również potencjał twórców lokalnych (garncarze, kowale, pisarze, regionaliści, itd.) pod kątem możliwości dopasowania ich twórczości do ram programu, a także potencjał funkcjonujących instytucji kulturalnych. Jest to próba odpowiedzi na pytanie:

- czy wśród znanych powszechnie w Polsce osób (z różnych sfer: polityki, sportu, sztuki, gospodarki, itd.) są osoby, których wiążę z obszarem programu co najmniej pochodzenie rodziców,
- na ile twórczość współczesnych twórców lokalnych pasuje do koncepcji programu i Szlaku IIIIS,
- na ile obecnie funkcjonujące instytucje prowadzące działalność kulturalną (domy kultury, muzea, itd.) mogą wzmacniać lub osłabiać realizację programu.

Kolejnym elementem podrozdziału jest analiza zasobów dziedzictwa kultury materialnej obszaru, w którym realizowany jest program oraz terenów przyległych. W pierwszej kolejności gromadzone są wszystkie informacje o zabytkach wpisanych do rejestru zabytków, niezależnie od tego, w jakim znajdują się stanie (również jeśli znajdują się w stanie ruiny) i bez względu na to, czyją są własnością. Następnie, opracowany jest przegląd wszystkich istniejących przejawów materialnych szeroko rozumianej szlacheckości, w tym w szczególności przegląd pałaców, dworów, oficyn przypałacowych, parków podworskich, młynów, wiatraków, piwnic, podziemnych przejść, gorzelni, budynków gospodarczych (chlewnie, suszarnie i inne), miejsc wykopalisk archeologicznych oraz znalezisk archeologicznych z obszaru (monety, spinki, guziki, itd. w szczególności związane z okresem XVI-XIX wieku). Przegląd dotyczy wszystkich obiektów, bez względu na to, w jakim znajdują się stanie. Uwzględnia jednocześnie, ile i które z obiektów są własnością jednostek samorządu terytorialnego. W podrozdziale zawarty jest opis efektów badań dotyczących miejsc, które gromadzą przejawy kultury materialnej (biblioteki, muzea, kolekcje prywatne) z terenu objętego programem, w tym w szczególności dzieł z okresu XVI-XIX wieku. W podrozdziale dokonany jest przegląd architektury, biorący pod uwagę zarówno styl architektoniczny, jak i materiały, z których zbudowane zostały obiekty, w tym w szczególności materiał, jakim jest biały kamień. Szczególna uwaga poświęcona jest stylowi barokowemu i rokoko (oraz ich bardziej współczesnym imitacjom), bez względu na to, czy jest to budownictwo sakralne czy świeckie.

Kolejna część podrozdziału inwentaryzuje sakralia (świątynie, kaplice) będące materialnym przejawem religijności tutejszych mieszkańców różnych religii: protestantyzmu (zборы i cmentarze kalwińskie, luterzańskie, ariańskie, adwentystyczne, itd.) oraz materialne przejawy katolicyzmu (kościóły, kaplice ze świętymi, krzyże przydrożne, zabytkowe cmentarze, itd.).

Ostatnim elementem analizy jest dziedzictwo niematerialne, dotyczące legend, podań, opowieści i mitów funkcjonujących na obszarze projektowym, w tym te, które powiązać można z percepcją „obcych”, a w szczególności z percepcją osób wywodzących się z innych kultur, narodowości, religii oraz te legendy, które wiązać można z postacią Jana III Sobieskiego. W tym zakresie dokonany jest przegląd tradycji sięgających okresu życia Jana III Sobieskiego, w tym również przepisów kulinarnych, tańców, muzyki, tradycji rzemieślniczych i szlacheckich, a w szczególności tradycji związanych z życiem dworskim i folwarcznym.

5.3 Inwentaryzacja zasobów podregionu w kontekście rolnictwa i hodowli.

W podrozdziale dokonany jest przegląd zasobów, które stanowią łącznik między sferą środowiska przyrodniczego a sferą środowiska kulturowego, a więc zasobów szeroko rozumianego rolnictwa, ważnego dla rozwoju turystyki zarówno jako element tradycyjnego krajobrazu, jak i jako potencjał do rozwoju przetwórstwa stanowiącego składową oferty turystycznej.

Dotyczy to następujących elementów:

- Gleb – przegląd gleb oraz stopnia ich zanieczyszczenia.
- Użytków rolnych i tradycji rolniczych - syntetyczne zestawienie powierzchni użytków rolnych (z podziałem na grunty orne, łąki, pastwiska, sady, lasy prywatne oraz pozostałe) w stosunku do pozostałych powierzchni terenu, procentowo i w hektarach; opis tradycji rolniczych, które mają wpływ na uprawiane gatunki oraz areały zajmowane przez te gatunki.
- Gruntów orných oraz segmentacji upraw rolniczych - segmentacja gruntów orných ze względu na główne uprawy rolnicze (zboża, owoce, warzywa); dostarcza informacji o areałach zajmowanych przez te uprawy na przestrzeni ostatnich lat oraz ukazuje ilość upraw ze względu na własność gruntów; Dotyczy również syntetycznych informacji o obecnie uprawianych roślinach znanych za czasów Jana III Sobieskiego.
- Pastwisk i łąk - określenie ilości pastwisk i łąk wśród pozostałych użytków rolnych, przeważających gatunków rosnących tam roślin, a także stopnia zagospodarowania pastwisk i łąk ze względu na wypas zwierząt.

- Sadownictwo oraz tradycje sadownicze - określenie ilości sadów i powierzchni sadowniczych wśród pozostałych użytków rolnych; określa przeważające gatunki drzew oraz krzewów uprawianych w sadach; opis tradycji sadowniczych podregionu, w tym informacje na temat gatunków i odmian owoców uprawianych za czasów Jana III Sobieskiego. Inwentaryzacja stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, które z istniejących za czasów Sobieskiego gatunków drzew i krzewów owocowych dotrwały do naszych czasów.
- Lasy prywatne – określenie ilości lasów prywatnych wśród pozostałych lasów oraz wśród pozostałych użytków rolnych. Należy dowiedzieć się, do jakiego stopnia decyzje co do losu tych lasów zależą tylko i wyłącznie od decyzji ich właścicieli, a na ile decyzje te zależą od opinii pozostałych mieszkańców lub innych instytucji.
- Hodowla zwierząt i tradycje hodowli zwierząt – w zakresie zwierząt domowych oraz półdzikich oraz (również w czasach Jana III Sobieskiego).

5.4 Inwentaryzacja podregionu pod kątem przedsiębiorczości i przetwórstwa.

W podrozdziale zgromadzone są i udokumentowane informacje dotyczące przedsiębiorczości i przetwórstwa z podregionu, gdyż branża przetwórcza na etapie realizacji projektu stanowić może ważną część oferty turystycznej podregionu, a z czasem może się usamodzielić.

W kontekście przedsiębiorczości w sferze zainteresowania pozostają usługi i handel (ze szczególnym uwzględnieniem turystyki oraz usług okołoturystycznych).

W zakresie przetwórstwa główny nacisk zostanie położony na dane dotyczące przetwórstwa zbóż, w szczególności pod kątem przetwarzania istniejących zasobów. Inwentaryzacja odnosi się zarówno do zakresu gatunkowego i odmianowego uprawianych tu zbóż, ich areałów, sposobów ich przechowywania oraz przetwarzania (młyny, wiatraki, kaszarnie, gorzelnie, browary, olejarnie, itd.). Podrozdział dostarcza także informacji na temat popytu na przetwarzane tu produkty rolne (w tym klienci indywidualni, jak również piekarnie, pizzerie, restauracje, itd.). Na podstawie dostępnych danych historycznych opisane jest przetwórstwo zbóż za czasów Jana III Sobieskiego.

Oprócz przetwórstwa zbóż podrozdział dotyczy także przetwórstwa owoców miękkich i warzyw w szczególności w kontekście gromadzenia i przetwórstwa zasobów. W tym zakresie inwentaryzacji podlega wachlarz produktów powstałych w przetwórnictwie na bazie owoców miękkich i warzyw (dżemy, konfitury, mrożonki do zup, kiszona kapusta, wina owocowe, soki marchewkowe, itd.). Na podstawie dostępnych danych historycznych opisane jest przetwórstwo owoców miękkich i warzyw za czasów Jana III Sobieskiego.

Kolejnym ważnym elementem podrozdziału jest przetwórstwo ziół oraz tradycje zielarskie (miejsca przechowywania zbieranych w podregionie ziół, firmy, które przetwarzają zebrane tutaj zioła, opis przetworzonych produktów powstałych na bazie wyprodukowanych i zebranych lokalnie ziół- herbatki ziołowe, maści, kosmetyki, potopouri, paramedykamenty, itd.). W rozdziale zawarte są także informacje o produkcji i przetwórstwie ziół w czasach Jana III Sobieskiego.

Kolejne zagadnienia analizy dotyczą przetwórstwa pozostałych owoców (m.in. produktów powstałych na bazie owoców twardych), przetwórstwa materiału drzewnego (stan obecny i tradycje przetwórstwa materiału drzewnego, w tym tartacznictwo, ciesielstwo, bednarstwo, wyrób mebli, itd.) oraz przetwórstwa zwierząt (mięso, mleko, jaja, miód i tradycje pszczelarstwo, ryby, a także materiały odzwierzęce takie jak skóry, wełna, itd.).

5.5 Waloryzacja podregionu pod kątem rozwoju turystyki.

Jednym z głównych czynników rozwojowych obszaru projektowego 6 gmin Lubelszczyzny jest gospodarka turystyczna, ujmowana jako typowa działalność turystyczna oraz wszelka inna działalność służąca rozwojowi turystyki sensu stricto lub wykazująca powiązania z turystyką. Rozwój ten jest powiązany z koncepcją markowego produktu turystycznego, jakim jest Szlak Jana III Sobieskiego, który ma stanowić markę parasolową dla lokalnych produktów i usług. Turystyka jako dziedzina interdyscyplinarna powiązana jest z innymi dziedzinami życia, dzięki czemu, z jednej strony, wiele sektorów, działalności, dziedzin życia ma wpływ na jej rozwój (stymulując go lub hamując), a z drugiej strony jest kołem zamachowym dla rozwoju innych branż i dziedzin życia. W związku z powyższym jednym z ważnych elementów diagnozy strategicznej jest dokonanie waloryzacji zasobów

podregionu w kontekście możliwości rozwoju turystyki - tj. wybranie spośród wszystkich walorów i zasobów tych, które mogą przyciągnąć potencjalnego turystę do obszaru destynacji turystycznej. Przyjętą w strategii metodą służącą analizie i ocenie walorów oraz infrastruktury istniejącej w subregionie jest audyt turystyczny. Ważną częścią audytu jest także zbadanie i określenie aktywności marketingowej oraz wizerunku obszaru na rynku usług turystycznych. Kolejną składową jest ocena bazy noclegowej oraz poznanie słabych i mocnych stron subregionu, co pozwala ocenić, jak obszar jest przygotowany do przyjęcia wszystkich, którzy postanowią swój cenny czas wakacji i wypoczynku spędzić w tym właśnie miejscu. W audycie wykorzystane są informacje pochodzące z inwentaryzacji zawartej w poprzednim rozdziale.

Do głównych elementów audytu należą:

- Charakterystyka obszaru przez wzgląd na potrzeby turystyki – ogólne położenie geograficzne, fizjograficzne, administracyjne obszaru mogące stanowić o atrakcyjności turystycznej obszaru.
- Analiza i ocena pod kątem turystyki walorów naturalnych- walory niejako „dane” obszarowi, nie będące skutkiem działalności człowieka, walory klimatyczne, walory przyrodnicze, gleby, surowce mineralne, sieć hydrograficzna, obszary cenne przyrodniczo etc..
- Analiza i ocena pod kątem turystyki walorów antropogenicznych- walory powstałe dzięki działalności człowieka, zarówno materialne (obiekty sakralne, obiekty świeckie), jak i niematerialne (życie kulturalne, tradycje, obyczaje, obrzędy, folklor, muzyka, taniec, historia, rzemiosło i twórczość lokalna).
- Analiza i ocena dostępności komunikacyjnej pod kątem turystyki- wpływa bezpośrednio na stopień ruchu turystycznego obszaru, a możliwość skorzystania z różnych rodzajów transportu ułatwia turystom zaplanowanie podróży i staje się istotnym kryterium przy jej planowaniu. Na dostępność komunikacyjną składa się przede wszystkim sieć dróg kolejowych i kołowych, częstotliwość połączeń kolejowych i autobusowych PKS utrzymywanych z innymi obszarami (dużymi miastami) oraz bliskość lotnisk. Z punktu widzenia trendów obserwowanych na rynku turystycznym, najważniejszym środkiem transportu był i będzie samochód osobowy, stąd niezwykle ważną jest kwestia gęstości sieci dróg i ich jakości.

- Analiza i ocena pod kątem turystyki stanu ochrony środowiska- czystość środowiska naturalnego oraz bieżąca dbałość o jego stan są istotnymi elementami polityki oraz działań podejmowanych przez władze powiatowe i gminne. Mają też bezpośredni wpływ na rozwój turystyki. Działania na rzecz ochrony środowiska obejmują między innymi: troskę o jakość wody pitnej i gospodarkę odpadami, oczyszczanie ścieków komunalnych, dbałość o stan powietrza, opiekę nad istniejącymi obiektami przyrody oraz jakością wód powierzchniowych. Stopień zwodociągowania, skanalizowania obszaru, istniejące oczyszczalnie czy wysypiska śmieci mają ogromny wpływ na jakość życia mieszkańców, a tym samym turystów przyjeżdżających na teren 6 gmin obszaru projektowego. Czystość środowiska naturalnego oraz ekologiczny charakter polityki władz lokalnych są ważnym elementem przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe w dane miejsce.
- Analiza stanu zagospodarowania turystycznego– obejmuje infrastrukturę turystyczną, paraturystyczną oraz ich ocenę jako istotnego elementu w badaniu możliwości rozwoju turystyki na obszarze projektowym. W tym kontekście ocenia się elementy podstawowej bazy turystycznej (baza noclegowa i gastronomiczna) oraz szeroko rozumianą infrastrukturę uzupełniającą, w której skład wchodzi zazwyczaj: szlaki turystyczne, kąpieliska, pływalnie, korty tenisowe, ośrodki jeździeckie, banki, ośrodki zdrowia, etc. Odpowiednie pod względem jakości i ilości zagospodarowanie turystyczne obszaru jest niezbędnym elementem umożliwiającym wykorzystanie walorów turystycznych.
- Analiza i ocena pod kątem turystyki działalności marketingowej i promocyjnej– identyfikacja i ocena podejmowanych przez gminy działań marketingowych i promocyjnych, w tym również stosowanych narzędzi promocji, służących budowaniu wizerunku i marki obszaru projektowego.

Audyt, jako analiza turystyczna obszaru, stanowi podstawę do rozpoczęcia dalszych prac nad rozwojem produktu turystycznego. Wnioski płynące z audytu turystycznego prowadzą do przeprowadzenia analizy SWOT – określenia mocnych i słabych stron, możliwości i zagrożeń obszaru w części związanej z turystyką. Zestawienie wniosków płynących z przeprowadzonego audytu turystycznego oraz z analizy SWOT prowadzi do stworzenia koncepcji zintegrowanego produktu turystycznego, który odnosi się w ścisły sposób do potencjału turystycznego i charakteru obszaru.

5.6 Waloryzacja podregionu pod kątem rozwoju przedsiębiorczości i przetwórstwa.

Tradycje rolnicze podregionu oraz ilość i różnorodność płodów rolnych produkowanych w podregionie tworzą realne zaplecze do tego, aby rozwijało się tu przetwórstwo i aby mogło stymulować zrównoważony rozwój regionu, najpierw jako składowa oferty turystycznej, z czasem jako samodzielna dziedzina. Rozwój przetwórstwa w podregionie jest ściśle związany z koncepcją tworzenia i promocji lokalnych produktów i usług odpowiadających na potrzeby turystów odwiedzających Szlak JIIS. Przetwórstwo rolne należy uznać za domenę, która podlega silnym wpływom wielu czynników z różnych dziedzin i która może równie silnie oddziaływać na wiele sektorów i branż, jeśli uzyska odpowiednią renomę. Wobec tego konieczne jest wytypowanie tych zasobów, które mają największą szansę by stymulować w podregionie powiązania przetwórstwa i przedsiębiorczości z turystyką. Poznanie słabych i mocnych stron pozwala ocenić poziom przygotowania podregionu do rozwoju przedsiębiorczości, w tym szczególnie do rozwoju przedsiębiorczości opartej na przetwórstwie rolnym jako samodzielnej, niezależnej od turystyki domeny. Proces waloryzacji odwołuje się do wyników inwentaryzacji z poprzednich rozdziałów.

Do głównych elementów prowadzonych analiz należą:

- analiza i ocena zasobów naturalnych pod kątem rozwoju przetwórstwa rolnego w powiązaniu z turystyką – walory przyrodnicze niezależne od działalności człowieka, jak np. nasłonecznienie, jakość gleb, klimat, sieć wodna, zasoby geologiczne – wpływające nie tyle na przetwórstwo, co na rolnictwo traktowane jako zaplecze dla rozwoju przetwórstwa rolnego,
- analiza i ocena czystości środowiska naturalnego pod kątem przetwórstwa rolnego powiązanego z turystyką – walory, które przekładają się wprost na skład przetworzonych produktów. Czystość środowiska naturalnego, z którego pochodzą produkty ma duży wpływ na podejmowanie decyzji konsumenckich dotyczących zakupu produktów,
- analiza i ocena zasobów rolniczych pod kątem rozwoju przetwórstwa rolnego powiązanego z turystyką – walory rolnicze jak np. tradycje uprawy i hodowli (np.

uprawa ziół, pszczelarstwo, sadownictwo w tym przejawy tych tradycji w postaci odpowiednich zakładów przechowania (jak np. spichlerze, suszarnie, silosy),

- analiza i ocena lokalnych tradycji przetwórstwa pod kątem rozwoju przedsiębiorczości opartej na przetwórstwie rolnym jako składowe oferty turystycznej – walory powstałe dzięki działalności człowieka, jak np. tradycje młynarskie, robienie wina, wyrób miodów pitnych, piwa, podpiwku i nalewek, przetwory owocowo-warzywne, mieszanki i kosmetyki ziołowe, etc., w tym przejawy tych tradycji w postaci zakładów przetwórczych (jak np. młyny kaszarnie, olejarnie, wędzarnie, spichlerze, suszarnie) i przydomowych przetwórní,
- analiza i ocena postaw mieszkańców wobec przedsiębiorczości i przetwórstwa – walory mentalne zależne od wielu czynników (np. od przedsiębiorczości rozumianej jako swoista postawa ułatwiająca reagowanie na wyzwania rynku),
- analiza i ocena zagospodarowania obszaru pod kątem rozwoju przetwórstwa i przedsiębiorczości - zakres sieci (elektrycznych, gazowych, internetowych, radiowych, wodociągów, itd.) oraz jakość infrastruktury w podregionie,
- analiza i ocena działalności marketingowej i promocyjnej pod kątem przedsiębiorczości i przetwórstwa – identyfikacja i ocena podejmowanych w podregionie działań marketingowych i promocyjnych, w tym również stosowanych narzędzi promocji, służących budowaniu wizerunku i marki obszaru projektowego,
- analiza i ocena dostępności komunikacyjnej podregionu pod kątem możliwości dostępu do dużych skupisk ludzkich. Odległość obszaru od miast wpływa bezpośrednio na możliwości zakupu przez turystów wyprodukowanych tu produktów, a z czasem, jeśli przetwórstwo stanie się bardziej samodzielne, będzie czynnikiem kluczowym dla spedycji i dystrybucji produktów. Na dostępność komunikacyjną składa się przede wszystkim sieć, jakość i przepustowość dróg kolejowych i kołowych oraz bliskość lotnisk.

Waloryzacja podregionu pod kątem rozwoju przedsiębiorczości i przetwórstwa stanowi podstawę do określenia zależności między turystyką i produktami lokalnymi, a także do określenia potencjalnych „lokomotyw rozwoju” napędzających rozwój przetwórstwa jako takiego (po zakończeniu realizacji programu). Wnioski płynące z waloryzacji prowadzą do

analizy SWOT, która określa mocne i słabe strony, możliwości i zagrożenia podregionu w części związanej z przetwórstwem i przedsiębiorczością.

Zestawienie wniosków płynących z waloryzacji oraz z analizy SWOT prowadzi do określenia miejsca i pozycji tutejszego przetwórstwa w koncepcji zintegrowanego produktu turystycznego oraz jego perspektyw samodzielnego rozwoju.



6. SEGMENTACJA RYNKU.

Segmentacja rynku jest kluczowym elementem podczas procesu opracowywania Strategii. Dotyczy ona zidentyfikowania głównych klientów, jako odbiorców oferty produktowej i usługowej obszaru projektowego oraz produktu postrzeganego jako obszar 6 gmin. Jest to nie tylko wskazanie głównych segmentów rynku, ale również precyzyjne ich opisanie wg kryteriów geograficznych, demograficznych, ekonomicznych, motywacyjnych. Opisanie profilu odbiorców umożliwia przygotowanie oferty dostosowanej do ich preferencji i oczekiwań.



7. ANALIZA SWOT, WNIOSKI I REKOMENDACJE ROZWOJOWE.

Analiza SWOT stanowi jedno z najbardziej popularnych narzędzi diagnozowania, wykorzystywanych w procesie planowania strategicznego. Prezentuje ona mocne i słabe strony obszaru oraz szanse i zagrożenia, sprzyjające lub mogące utrudnić ich rozwój.

Analiza SWOT powstaje na bazie wizji lokalnej, przesłanych ankiet i spotkań z mieszkańcami, jak również w oparciu o wyniki diagnozy strategicznej dokonanej przez konsultantów. Składa się z dwóch części:

- analizy wnętrza, czyli analizy obszaru pod kątem jego mocnych i słabych stron,
- analizy otoczenia zewnętrznego, czyli wszelkich czynników, które mają / mogą mieć wpływ na rozwój obszaru, a na które obszar nie ma żadnego wpływu.

SWOT stanowi swoistego rodzaju podsumowanie analizy obszaru i jest punktem wyjścia do podjęcia strategicznych decyzji. Jest podstawą do wyznaczenia kierunków rozwoju i działań oraz opracowania zintegrowanych koncepcji.



8. DRZEWO PROBLEMÓW.

Jest to niezwykle istotny element Strategii i efektywny instrument oceny status quo. Celem analizy problemów jest uzyskanie przybliżenia stanu rzeczywistego, obrazującego główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji turystyki i przetwórstwa na obszarze 6 gmin obszaru projektowego oraz wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami. Drzewo problemów odzwierciedla wnioski sformułowane podczas spotkań warsztatowych przeprowadzonych i moderowanych w ramach opracowywania Strategii. Wynikają one także z analizy stanu obecnego obszaru w kontekście możliwości rozwoju turystyki oraz analizy SWOT.

Stanowi swoistego rodzaju syntetyczne podsumowanie, definiując bezpośrednio problemy, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrażanie Strategii. Stanowi więc punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio musi się odwoływać do istniejących problemów obszaru 6 gmin obszaru projektowego.

Drzewo problemów pokazuje również ich hierarchizację oraz zależności przyczynowo-skutkowe.



9. DŁUGOFALOWA KONCEPCJA ROZWOJU.

9.1 Koncepcja rozwoju Szlaku Jana III Sobieskiego.

Koncepcja rozwoju Szlaku JIIS oparta jest w swoich najszerszych ramach na idei dialogu kultur, dając szansę zrozumienia i docenienia wpływu, jaki miał islam w XVII wieku na kulturę Europy. Odwołuje się przy tym do potrzeby zrównoważonego rozwoju, dążąc do zmniejszenia rozwarstwienia między miastami i terenami wiejskimi oraz do zmniejszenia presji człowieka na środowisko naturalne. Koncepcja opiera się na wykorzystywaniu

odnawialnych zasobów przyrody i kultury, harmonizując działania rozwojowe z potrzebą ochrony zasobów, obejmując obecny i przyszły okres programowania funduszy strukturalnych. Rozwój Szlaku JIIS zakłada łączenie dwu rodzajów podejść do rozwoju, tj. podejścia odgórnego i podejścia oddolnego. Z jednej strony tworzone są ramy instytucjonalne, przestrzenne i ideowe, z drugiej rozwijane jest partnerstwo lokalne na rzecz rozwoju Szlaku JIIS. Obydwie formy działania prowadzone są równoległe, przenikając się wzajemnie, choć w zależności od realizowanego projektu przeważa jedno lub drugie podejście. Rdzeniem Szlaku (core area) są miejscowości położone na Ukrainie, Polsce, Słowacji, Czechach, Węgrzech, Austrii w których zachowało się dziedzictwo Jana Sobieskiego, zaś naturalnym przedłużeniem Szlaku są z jednej strony tereny Turcji, Rumuni i Mołdawii, a z drugiej strony Niemiec, Holandii i Francji związane z działalnością Jana III Sobieskiego. Są to najcenniejsze miejsca w kontekście zachowanego dziedzictwa Sobieskiego (miejsca pobytu, bitew, pozostałości materialnych, itd.). Miejsca te otoczone są swoistą otuliną (Buffer zone) wyznaczoną granicami gmin (poziom NUTS 5), w których położone są miejscowości rdzenne. Trzecią, ostatnią sferą Szlaku JIIS, jest strefa przejściowa (transitional zone) obejmująca terytorium powiatów (NUTS 4), do których przynależą miejscowości związane z Janem III Sobieskim. To właśnie na tym poziomie Szlak jest spójny terytorialnie, obejmując na obecnym etapie planowania połączone terytorium powiatów (i ich odpowiedników w innych krajach) położonych między Oleskiem na Ukrainie, gdzie urodził się król a Wiedniem, w którego pobliżu wygrał jedną z najważniejszych bitew Europy. Takie ustrukturalizowanie Szlaku JIIS zmierza do jego wpisania na listę Europejskich Szlaków Dziedzictwa Kulturowego Rady Europy w kategorii „Znani ludzie”. W podejściu ramowym szczególny nacisk położony jest na spójność w sensie terytorialnym, ekonomicznym i społecznym.

Podstawą tworzenia Szlaku JIIS jest proces stałego rozszerzania partnerstwa, dlatego oprócz ram koncepcyjnych tworzone są oddolne porozumienia podmiotów z różnych sektorów, realizujące projekty i programy, które mogą, lecz nie muszą być uznane za działania pilotażowe dla całego Szlaku. To podejście do rozwoju Szlaku JIIS kładzie nacisk na działania wypracowane przez społeczności lokalne, oparte na ich rzeczywistych potrzebach, odwołujące się do zauważanych przez nie problemów i barier oraz potencjałów, które społeczności te uznają za atuty. To podejście zakłada stopniowe rozszerzanie terytorium obecnego porozumienia gmin Szlaku JIIS (w trakcie opracowywania dokumentu kolejna,

szósta gmina dołączyła do partnerstwa), jak również budowanie nowych porozumień na poziomie podregionów. W podejściu oddolnym szczególny nacisk położony jest na wypracowanie metod, modeli i rozwiązań, które po dokonaniu odpowiednich korekt mogą zostać wykorzystane w innych miejscach Szlaku JIIS. To podejście zakłada także dookreślenie specyfiki podregionów Szlaku JIIS.

Kluczowe dla koncepcji rozwoju Szlaku JIIS jest zwrócenie uwagi na: dialog kultur, przenikanie się świata kultury i natury, potrzebę tolerancji, konieczność wykorzystywania endogennych zasobów oraz niezbywalną rolę wsi i terenów wiejskich w rozwoju regionalnym. Dzięki koncepcji Szlaku JIIS po raz pierwszy imię wielkiego Króla Rzeczypospolitej Polskiej może być wykorzystywane w celach marketingowych, gospodarczych i społecznych przez mieszkańców terenów wiejskich, na których znajdują się ślady bytności Sobieskiego. Szlak ma docelowo ująć w całość obszary oznaczone kulturowym dziedzictwem materialnym i niematerialnym związanym z sylwetką Jana III Sobieskiego, dając szanse mieszkańcom tych terenów do odwoływania się i praktycznego wykorzystywania tego dziedzictwa. Modelowe rozwiązania, jakich wypracowanie w tym zakresie stawia przed sobą zespół pomysłodawców Szlaku JIIS, stanowią o innowacyjności i niepowtarzalności założeń w skali Europy.

Koncepcja połączenia potencjałów 6 gmin Lubelszczyzny Szlakiem JIIS jest absolutnie unikatowa. Dziedzictwo Sobieskiego postrzegane jest w niej jako konglomerat wielu tradycyjnych usług i produktów związanych z postacią i kolejami losów króla, przy czym nie traktuje się w niej tej spuścizny, ani jako domeny typowo marketingowej (co od wielu lat z dużym powodzeniem realizują firmy wykorzystujące w nazwach produktów nazwisko króla – np. wódka Sobieski, papierosy Sobieski, kawa Sobieski, itd.), ani jako domeny typowo teoretycznej (np. naukowcy traktujący to dziedzictwo jako element pamięci narodowej, lub regionaliści traktujący je tylko i wyłącznie jako swoistą ciekawostkę lokalną). Koncepcja Szlaku JIIS, a w szczególności koncepcja Szlaku JIIS w obszarze realizacji programu polega na łączeniu obu tych „podejść” poprzez stosowanie zasad marketingu terytorialnego. Rezerwuje się w niej miejsce zarówno dla myślenia o Sobieskim w kategoriach ochrony i zachowania dziedzictwa, jak i w kategoriach wykorzystywania i adaptacji dziedzictwa, a zrównoważony rozwój regionalny ukazuje się jako najlepsze pole dla przenikania się obydwu podejść.

9.2 Docelowa koncepcja rozwoju obszaru gmin Wólka, Spiczyn, Mełgiew, Piaski, Rybczewice, Gorzków jako modelowe rozwiązanie w zakresie stymulowania rozwoju na poziomie lokalnym.

Koncepcja rozwoju obszaru 6 gmin obejmuje następujące elementy:

Wizja - opis stanu idealnego, tego jaki ma być obszar w przyszłości. Wizja jest opowieścią o przyszłości, wyobrażeniem o obszarze i jego kluczowych cechach i atutach. Wizja jest opisem wizerunku, koncepcją pewnego modelu funkcjonowania. Niewątpliwie do głównych elementów wizji należą następujące czynniki: rozpoznawalność obszaru w Europie i w Polsce, zamożność mieszkańców, atrakcyjność dla inwestorów, rozwój przedsiębiorczości dzięki kreacji i wdrożeniu marki, atrakcyjność turystyczna obszaru, wysokie walory środowiska naturalnego, atrakcyjna oferta kulturalna, autentyzm, estetyczna przestrzeń, dobra dostępność komunikacyjna, spójność terytorialna, wysoki poziom współpracy pomiędzy partnerami publicznymi, społecznymi i prywatnymi, wysoka jakość systemu edukacji, powiązaniem z rynkiem pracy, produktu i usługi o wysokiej jakości, innowacyjne produkty, wysoka tożsamość obszaru.

Misja - deklaracja dążeń i wartości. Misja koncentruje się na istocie rzeczy, dostosowuje kierunki działań do długoterminowych celów, pełni też funkcje motywacyjne i promocyjne. Misja określa charakter obszaru i pokazuje jego atuty. Z misji także bezpośrednio wynikają obszary głównej koncentracji działań. Na obszarze projektowym podstawowe elementy misji to: rozwój gospodarczy i społeczny, dobre miejsce do życia, prowadzenia działalności i wypoczynku, gwarancja niezapomnianych wrażeń, miłej atmosfery, infrastruktura o wysokiej jakości, czyste i niezmięcone środowisko.

Cel nadrzędny - rozwój gospodarczy i społeczny podregionu oraz poprawa jakości życia jego mieszkańców dzięki silnej marce produktu turystycznego Szlaku Jana III Sobieskiego.

Domeny strategiczne – główne obszary koncentracji działań skupione wokół głównych obszarów problemowych. W ramach poszczególnych domen zidentyfikowany jest główny cel strategiczny (1 dla każdej domeny) oraz cele operacyjne i działania służące osiągnięciu celów. Domeny strategiczne określone są w nawiązaniu do głównego zagadnienia wokół którego koncentruje się rozwój gospodarczy i społeczny obszaru tj. zrównoważonego rozwoju regionalnego. W związku z powyższym określone domeny należy postrzegać jako obszary priorytetyzacji zadań konieczne do osiągnięcia celu nadrzędnego Strategii. Kołem zamachowym stymulującym ten rozwój jest gospodarka turystyczna wpisana w poszczególne domeny.

- **ZASOBY LUDZKIE** – jeden z głównych czynników rozwojowych. Domena obejmuje przygotowanie społeczności lokalnych gmin do uczestniczenia w rozwoju obszaru, wdrażaniu Strategii, ich profesjonalizację i podnoszenie kwalifikacji, wprowadzanie w działania partnerskie, służąc budowaniu zaufania społecznego, a także zaangażowanie mieszkańców w rozwój funduszu lokalnego za pośrednictwem opłaty 1% podatku na rzecz tego funduszu. W zakresie domeny mieści się transfer dobrych praktyk zarówno w kontekście wiedzy, jak i umiejętności, budowania porozumień spółdzielczych i partnerskich na poziomie branżowym, jak i multisektorowym, doskonalenie kadr, kształcenie liderów, badanie zasobów ludzkich celem optymalizacji ich wykorzystania na rynku lokalnym, jak również celem proponowania rozwiązań systemowych służących lepszemu wykorzystaniu zasobów. Domena obejmuje także działania edukacyjne oraz moderowanie procesów samoorganizacji społecznej i demokracji partycypacyjnej wykorzystując w tym celu narzędzie, jakim są subdotacje (umożliwienie sektorowi pozarządowemu samorządowemu i biznesowi, uczestnictwa w konkursach grantowych), otwierając przestrzeń dla podejmowania decyzji w sprawach publicznych

Cel strategiczny domeny: przygotowanie kadr podregionu do aktywnego i efektywnego uczestnictwa w budowaniu marki Szlaku JIIS.

- **PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ** – jest to główna lokomotywa rozwoju. Domena ukierunkowana jest na wsparcie i stymulowanie rozwoju przedsiębiorczości oraz postaw przedsiębiorczych wśród mieszkańców 6 gmin. W zakresie domeny mieści się wsparcie rozwoju istniejących firm (MŚP) serią dotacji i doradztwa eksperckiego

wraz z ukierunkowaniem działań tych firm na powstawanie nowych produktów i usług w zakresie turystyki oraz związanego z nią przetwórstwa rolno-spożywczego, kreowanie procesu powstawania nowych firm (start-up'y) w oparciu o endogenne potencjały i zasoby, a także budowanie otoczenia rozwoju przedsiębiorczości, w tym tworzenie funduszu lokalnego wraz z fundraisingiem na jego rzecz, tworzenie ułatwień kredytowych i poręczeniowych, tworzenie wsparcia ekspertów i naukowców dla przedsięwzięć badawczo rozwojowych B+R, tworzenie zaplecza kapitałowego dla przedsiębiorczości, w tym w szczególności przedsiębiorczości turystycznej i okołoturystycznej ze środków zewnętrznych i wewnętrznych. Domena obejmuje także wspieranie procesu budowania przez istniejące firmy funduszu lokalnego, z którego zasilane będą nowe inicjatywy przedsiębiorczości. Działania podejmowane w ramach domeny ukierunkowane są na wypracowanie oraz wdrożenie wysokiej jakości oferowanych na obszarze projektowym produktów i usług, w szczególności produktów turystycznych oraz integralnych z nimi produktów żywnościowych, a także stałe zabezpieczenie tej jakości.

Cel strategiczny domeny: Rozwój przedsiębiorczości podregionu w efekcie wdrażania produktu turystycznego Szlaku JIIS.

- **PRZESTRZEŃ i ŚRODOWISKO** – domena ukierunkowana na zarządzanie i zagospodarowanie przestrzenią w sposób zrównoważony, zabezpieczający potrzeby obecnych i przyszłych pokoleń. Domena obejmuje spójne zarządzanie przestrzenią uwzględniające zabezpieczenie i ochronę walorów naturalnych oraz kulturowych obszaru 6 gmin w kontekście dostępności, rozwoju infrastrukturalnego oraz ochrony najcenniejszych dóbr. Domena nakierowana jest na tworzenie spójności terytorialnej podregionu akcentując potrzebę funkcjonowania podregionu jako spójnego terytorium położonego na Szlaku JIIS. W zakres domeny wchodzi wyznaczenie i oznaczenie obszaru Szlaku JIIS, w tym wyznaczenie obszarów centralnych, otulinowych i przejściowych, przy oparciu się na walorach kulturowych i przyrodniczych, zharmonizowanie przebiegu Szlaku JIIS z istniejącą i planowaną infrastrukturą społeczną, kulturalną, turystyczną i drogową. W zakres domeny wchodzi również wyznaczenie specjalnych stref i podstref (jak strefa energii odnawialnej Scutum Sobiescianum) w najbardziej optymalnych miejscach podregionu. Domena dotyczy

także poprawy dostępności komunikacyjnej podregionu oraz miejsc atrakcyjnych turystycznie, a także wyposażenia obszaru w niezbędną infrastrukturę.

Cel strategiczny domeny: optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów środowiskowych oraz przestrzeni turystycznej w sposób przyczyniający się do zrównoważonego rozwoju podregionu

- **WSPARCIE INSTYTUCJONALNE**- domena ukierunkowana na wypracowanie efektywnej platformy współpracy pomiędzy wszystkimi interesariuszami rynku na obszarze 6 gmin zarówno na poziomie planistycznym, jak i działań operacyjnych. W zakresie domeny mieści się samodzielność i niezależność zadań programu, tj. systemu wspólnej promocji (obejmującego również markę i promocję via Internet), systemu grantowego zwiększającego ofertę turystyczną, systemu grantowego zwiększającą ofertę tradycyjnych produktów, w tym produktów rolnych powiązanych z turystyką oraz wewnętrznego systemu certyfikacji, dążącego do ujednoczenia standardów, początkowo funkcjonującego w ramach programu na rzecz oferty turystycznej oraz okołoturystycznej oraz poprzez wsparcie beneficjentów w uzyskiwaniu przez ich firmy zewnętrznych certyfikatów. Systemowe natomiast jest podejście do złożonego, wieloletniego procesu budowy zarówno oferty, jak i wydolności organizacyjnej Szlaku JIIS, które w swej kompleksowości oferuje szeroko rozumianemu środowisku programu: wsparcie instytucjonalne, szkoleniowe, merytoryczne (w tym wsparcie niezależnego ośrodka analityczno-badawczego typu Think-Tank), finansowe, marketingowe i wsparcie systemu jakości. W zakres domeny wchodzi także wsparcie dla procesu przekształcania się zadań programu w niezależne instytucje doradcze i badawcze. Domena dotyczy w sposób bezpośredni rozszerzenia, po zakończeniu programu i w miarę generowania przez lokalnych przedsiębiorców produktów przetworzonych, systemu certyfikacji jakościowej obejmującego produkty Szlaku JIIS w relacji podaż-popyt, usługodawca-klient. Zarys systemu już został opracowany i ma charakter pionierski i autorski, lecz ze względu na niedostateczną ilość produktów gotowych do certyfikacji w branży przetwórczej, początkowo obejmował będzie usługi przyczyniające się do budowy oferty turystycznej Szlaku JIIS. Domena dotyczy również proponowanego po zakończeniu głównej części programu modelu zarządzania funduszem lokalnym i jego kapitałem żelaznym, w konstituowaniu którego uczestniczą, zgodnie z przyjętym modelem partycypacyjnym,

przedstawiciele trzech sektorów życia społecznego: administracji publicznej, biznesu oraz organizacji pozarządowych, aktywnie współtworzący ofertę Szlaku JIIS. Procesem instytucjonalizacji objęta zostanie wreszcie instytucja szkoleniowa i think-tank – dystrybuujące na zewnątrz know how wypracowane w trakcie programu.

Cel strategiczny domeny: wypracowanie i wdrożenie rozwiązań systemowych zapewniających wszystkim interesariuszom Szlaku JIIS uczestnictwo w efektywnym funkcjonowaniu w jego ramach.

- **MARKETING TERYTORIALNY**– domena ukierunkowana na wdrożenie efektywnych działań marketingowych i promocyjnych, bazujących na potencjale turystycznym, służących budowie wizerunku, tożsamości i atrakcyjności obszaru, pozostających w odpowiedzi na oczekiwania klientów. W zakres domeny wchodzi tworzenie wizerunku obszaru jako atrakcyjnej lokalizacji gospodarczej, obszaru czystego ekologicznie, respektującego tradycje, silnego jakością sięgającą rodowodem w szlacheckość podkreśloną skojarzeniami z Janem III Sobieskim. W zakresie domeny mieści się tożsamość, mantra, archetyp i koszyk produktów marki Szlaku JIIS. Domena dotyczy budowy terytorialnej marki parasolowej Szlaku JIIS, zgodnie z następującym scenariuszem:
 - Ustalenie tożsamości, archetypu, koszyka produktów i sposobów wizualizacji marki Szlaku JIIS.
 - Wspólna promocja istniejących zasobów turystycznych pod marką Szlaku JIIS oraz oznaczenie Szlaku (logo, kampania, spotkania informacyjne, uruchomienie portalu internetowego).
 - Poznawanie dobrych praktyk z Europy w zakresie marketingu terytorialnego, turystyki i produktów lokalnych (EU i szwajcarskie know how).
 - Doprecyzowanie standardów dla nowopowstających produktów turystycznych i okołoturystycznych (ustalenie kryteriów).
 - Uruchomienie, w oparciu o wypracowane standardy (poprzez szkolenia, dotacje, strategie i koncepcje, fundrising, pomoc w uzyskiwaniu certyfikatów zewnętrznych), nowych atrakcji turystycznych (imprezy, ścieżki, muzea, atrakcje i oferta wzbogacająca turystykę, itd.), infrastruktury turystycznej (miejsca noclegowe, wypożyczalnie rowerów,

itd.), gastronomicznej (restauracje, kawiarenki, itd.) oraz produktów lokalnych (np. naczynia gliniane a' la Sobieski, podkowy, szable, itd.), w tym produktów przetwórstwa rolnego powiązanych z turystyką na Szlaku JIIS (wędliny, soki, pieczywo, miód pitny, inne tradycyjne potrawy, itd.).

- Badanie wizerunku marki Szlaku JIIS.
- Wspólna promocja zwiększonej ilości produktów (zmasowana kampania reklamowa obejmująca wyniki badań wizerunku (docieranie do potencjalnych turystów za pośrednictwem różnych kanałów, w tym uruchomienie gry o skarb Jana III Sobieskiego)
- Uzyskiwanie ponadlokalnej renomy produktu i rozszerzanie zasięgu produktu m.in. poprzez wpisywanie Szlaku w koncepcje strategiczne powiatów, regionu, na listę Europejskich Szlaków Dziedzictwa Kulturowego (strategie, lobbying, fundrising, itd.), co wymusi podwyższenie standardów i poszerzenie zakresu systemu certyfikacji.

Domena realizowana będzie w ramach spójnej dla podejmowanych działań promocji, zgodnej z opracowaną Księgą Tożsamości. Domena dotyczy również prowadzenia efektywnych działań promocyjnych oraz informacyjnych.

Cel strategiczny domeny: zbudowanie tożsamości podregionu oraz jego rozpoznawalności w oparciu o markę produktu turystycznego Szlaku Jana III Sobieskiego za sprawą wprowadzenia innowacyjnych działań marketingowych.

9.3 Operacyjne scenariusze rozwoju.

Przeanalizowany potencjał obszaru projektowego oraz jego uwarunkowania rozwojowe wymuszają sformułowanie pierwszoplanowych i długofalowych scenariuszy rozwoju:

- W pierwszym etapie koncentracja dotyczyć będzie wykorzystania potencjałów umożliwiających rozwój turystyki poprzez kreację i komercjalizację produktów turystycznych i oferty turystycznej, ustalenie i wdrożenie wspólnych (możliwych do spełnienia) standardów, możliwych do spełnienia przez większość usługodawców, wspólną i zintegrowaną promocję, system grantowy bezpośrednio ukierunkowany na

turystykę oraz system grantowy ukierunkowany na wsparcie i rozwój oferty produktów tradycyjnych i regionalnych przeznaczonych w pierwszym etapie dla turystów.

- Długofalowo koncepcja rozwoju dotyczy kreacji marki Szlaku JIIS jako stymulatora szeroko pojętej przedsiębiorczości, w tym również przetwórstwa.

9.4 Oddziaływanie realizacji Strategii na inne gminy regionu.

W niniejszym rozdziale zawarte są informacje dotyczące potencjalnego zakresu oddziaływań, w tym w szczególności dotyczące planowanych oddziaływań na pozostałe gminy.

Zakres potencjalnych oddziaływań ściśle związany jest z pozycją Szlaku JIIS w regionie. Zbyt słaba pozycja grozi brakiem realnych możliwości oddziaływań, z kolei pozycja zbyt silna może uruchomić negatywne procesy wśród pozostałych gmin region. Dlatego założeniem strategii jest prowadzenie przemyślanej polityki w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju, w szczególności w odniesieniu do możliwych skutków społecznych, ekonomicznych, środowiskowych i terytorialnych prowadzonych działań.

Prowadzona w ten sposób polityka strategiczna zakłada:

- przemyślenie możliwych skutków w regionie (natychmiastowych i długodystansowych) związanych z wdrażaniem w podregionie działań strategii,
- zaplanowanie działań, które służyć będą bezpośrednio innym gminom podregionu,
- opracowanie mechanizmu, który pozwoli reagować na zmiany wizerunku podregionu.

Wśród wielu możliwych skutków oddziaływania realizacji strategii na inne gminy podregionu istnieją skutki, którym należy poświęcić szczególną uwagę, a ich pojawienie się należy uznać za wskaźniki określające poziom, zakres i kierunki oddziaływania. Do tej grupy należą skutki w postaci:

zapisów strategicznych odnoszących się do Szlaku JIIS zawartych w dokumentach wyższego stopnia,

ilości gmin zainteresowanych współpracą, w tym ilości gmin, które przyłączą się do Szlaku,

ilości podmiotów spoza podregionu zainteresowanych korzystaniem z wypracowanego modelu lub z jego części składowych.

W celu ukierunkowania oddziaływania strategii na uzyskanie pozytywnych efektów zaplanowano szereg działań. Do najważniejszych z nich należy:

- prowadzenie seminariów i warsztatów dla przedstawicieli gmin regionu, dotyczących koncepcji, modelu, mechanizmów i działań wdrażanych przez strategię,
- wykreowanie systemu sukcesywnego rozszerzania partnerstwa wraz z otwarciem możliwości podpisywania umów partnerskiej współpracy z partnerstwem gmin podregionu,
- udostępnianie wypracowanego know-how wśród podmiotów z regionu,
- dostarczanie informacji strategicznych administracji wyższych szczebli, lobbying służący umieszczeniu Szlaku JIIS w dokumentach strategicznych wyższego szczebla (powiaty, województwa) oraz w branżowych dokumentach strategicznych.

Szlak Jana III Sobieskiego, jako koncepcja Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Kulturowego, jest z założenia koncepcją szeroką. Wyznacznikiem jej zakresu terytorialnego jest obecność i działalność Jana III Sobieskiego w obszarze od Turcji po kraje Europy zachodniej, a w szczególności na obszarze od Ukrainy, gdzie się urodził do Wiednia, gdzie wspiął się bezprecedensową ówczesnie odsieczą miasta. W zamierzeniu autorów koncepcji partnerstwo międzygminne 6 gmin odgrywa rolę lidera merytorycznego, podejmującego trud opracowania oraz wdrożenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie rozwoju regionalnego, ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Rozwiązaniami tymi jednakże mogą zostać objęte, na zasadzie transferu dobrych praktyk, inne obszary, które podejmą dialog z istniejącym na ich terenie dziedzictwem Jana III Sobieskiego, w tym w pierwszym rzędzie okoliczne dla partnerstwa gminy z reprezentowanych obecnie w partnerstwie 4 powiatów Województwa Lubelskiego.

W kontekście szerszego zastosowania proponowanego w programie modelu rozwoju regionalnego oraz potencjalnego transferu dobrych praktyk, ważki jest fakt, iż w chwili obecnej Szlak Jana III Sobieskiego wskazywany jest przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego jako kluczowa oś rozwoju regionalnego. Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego ma odegrać rolę lidera w projekcie, opracowywanym obecnie wspólnie z autorami koncepcji Szlaku JIIS. Celem projektu jest skierowanie uwagi regionów Europy Centralnej na Dziedzictwo kulturowe Jana III Sobieskiego, które może stać

się podstawą do ich dalszego rozwoju. Po stronie polskiej w projekcie uczestniczą 3 województwa Polski środkowo-wschodniej, co sytuuje ideę Szlaku JIIS jako kierunku rozwoju już na poziomie ponadregionalnym.

Kolejne projekty pozyskiwane przez partnerstwo międzygminne uzupełniają się nawzajem, tworząc coraz pełniejszą mapę wsparcia obszaru podregionu, który traktowany jest jak model rozwojowy i służyć ma wdrożeniu innowacyjnych rozwiązań przede wszystkim w dziedzinie marketingu terytorialnego, turystyki, przetwórstwa produktów rolnych i leśnych oraz rozwiązań systemowych służących utrzymaniu proponowanych mechanizmów (m.in. lokalny fundusz). Wypracowywany model już pobudza wyobraźnię mieszkańców i oficjeli gmin sąsiadujących z partnerstwem. Z czasem służyć będzie również innym regionom w Polsce i poza jej granicami.

10. WDRAŻANIE STRATEGII.

Wdrażanie Strategii dotyczy:

- Określenia podmiotu wdrażającego Strategię.
- Harmonogramu realizacji poszczególnych działań wraz z programem operacyjnym na najbliższe trzy lata.
- Identyfikacji źródeł finansowania w zakresie środków pochodzących z budżetu jednostek samorządu terytorialnego, środków unijnych oraz innych zewnętrznych środków finansowych oraz środków prywatnych.
- Systemu ewaluacji Strategii, na który składa się:
 - o Ewaluacja ex ante, której celem jest zapewnienie, by założenia Strategii były spójne i odpowiadały faktycznemu zapotrzebowaniu,

- o Ewaluacja mid-term, która ma dostarczyć wiedzy o pierwszych efektach programu, jakości zarządzania nim oraz funkcjonalności systemu monitoringu,
- o Ewaluacja ex post, która podsumowuje i ocenia program jako całość,
- o Kontrola finansowa, zapewniająca prawidłowe funkcjonowanie procesu gromadzenia i dysponowania funduszami przeznaczonymi na realizację programu,
- o Monitoring, czyli proces zbierania i analizy informacji finansowych i statystycznych dotyczących procesu wdrażania projektu, który pozwala na zapewnienie zgodności realizacji programu z jego założeniami.

Ważnym elementem systemu wdrażania Strategii jest identyfikacja wskaźników odnoszących się do poszczególnych działań realizacyjnych. Są to wskaźniki produktu, wskaźniki rezultatu i wskaźniki oddziaływania.