

Badania Rynku – Dolina Baryczy

RAPORT ZBIORCZY Z BADAŃ

- czerwiec 2015 -





**Badanie realizowane
na zlecenie:**



Stowarzyszenia Partnerstwo dla Doliny Baryczy

Pl. Ks. E. Weresiaka 7
56-300 Milicz
tel/fax. 71 383 04 32
partnerstwo@nasza.barycz.pl

**Wykonawca
badania:**

BIOSTAT

www.biostat.com.pl

44-206 Rybnik
Ul. Kowalczyka 17
tel/fax. 32 422 17 07
biostat@biostat.com.pl

Zespół badawczy:

Andrzej Kempa – kierownik projektu
dr Ewa Tkocz-Piszczek – członek zespołu badawczego
Rafał Piszczek – członek zespołu badawczego
Zdzisław Wolny – członek zespołu badawczego
Bartosz Olcha – członek zespołu badawczego
Jakub Galeja – członek zespołu badawczego
dr Małgorzata Zofia Płaszczycza – członek zespołu badawczego
Mateusz Piechaczek – członek zespołu badawczego
Katarzyna Ciastowicz-Krzewska – koordynator badania terenowego

Źródło finansowania:



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.



Operacja współfinansowana przez Unię Europejską ze środków finansowych Europejskiego Funduszu Rybackiego zapewniającą inwestycje w zrównoważone rybołówstwo.

Termin realizacji:

czerwiec 2014 r. – czerwiec 2015 r.



Spis treści

Wprowadzenie	4
Nota metodologiczna	6
1. Monitoring wdrażania projektów realizowanych w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich	10
1.1 Ocena stopnia realizacji LSR i LSROR – wskaźniki produktu i rezultatu	10
1.2 Kanaly informacyjne	21
1.3 Wykorzystanie katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy	25
1.4 Grupy docelowe interwencji	27
1.5 Program „Dolina Baryczy Poleca”	29
1.6 Utworzone miejsca pracy	31
2. Wybrane wyniki badań ilościowych i jakościowych	33
2.1 Stopień realizacji wskaźników oddziaływania	33
2.2 Ruch turystyczny w świetle wyników badań ankietowych	57
2.3 Dni Karpia – opinie respondentów	65
2.4 Trójsektorowa współpraca na rzecz obszaru	75
2.5 Współpraca użytkowników znaku Dolina Baryczy Poleca – pogłębione badania	86
3. Wnioski i rekomendacje	90
4. Dobre praktyki	100
5. Szacowana wielkość ruchu turystycznego	107
Spis rysunków i tabel	112
Aneks – kwestionariusz badania ilościowego	115



Wprowadzenie

W raporcie przedstawiona została przekrojowa analiza najistotniejszych wyników czterech badań częściowych:

- Badania związane z ewaluacją Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich;
- Badania ilościowego dotyczące rozpoznawalności marek Dolina Baryczy, Dolina Baryczy Poleca, Dni Karpia oraz działań i oceny Stowarzyszenia na reprezentatywnych próbach mieszkańców Doliny Baryczy oraz głównych ośrodków docelowych oferty tj. Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego;
- Badania jakościowego dotyczącego wizerunku i potrzeb klientów oraz zainteresowania produktami lokalnymi, w szczególności użytkowników znaku Dolina Baryczy Poleca;
- Badania związane z promocją obszaru oraz trójsektorowością na rzecz obszaru w zakresie promocji, wydarzeń i aktywizacji działań Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”.

Wybrane wyniki badań, szczegółowo przedstawione w raportach częściowych im poświęconych, w niniejszym opracowaniu uzupełniono o wnioski pochodzące z analizy danych zastanych (desk research). Analizą objęto dane pochodzące z zasobów GUS dotyczące ruchu turystycznego w poszczególnych gminach Doliny Baryczy oraz informacje przekazane przez Zamawiającego – sprawozdania i dane statystyczne gromadzone w celu monitoringu wdrażania projektów realizowanych w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich. Ostatnie z wymienionych okazały się pomocne przy zidentyfikowaniu dobrych praktyk w wyniku poczynionego studium przypadku. Dodatkowo zrealizowano 10 wywiadów, w których brał udział tzw. tajemniczy klient. Ich celem było potwierdzenie lub obalenie wybranych wniosków pochodzących z badań, w których uczestniczyli producenci/usługodawcy wyróżnieni znakiem Dolina Baryczy Poleca.

Ogół badań zrealizowano w okresie od czerwca 2014 r. do czerwca 2015 r. Nad ich prawidłowością czuwał Zleceniodawca projektu badawczego – Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy. Badania wykonane zostały przez firmę BIOSTAT. Uczestniczyli w nich:

- mieszkańcy Doliny Baryczy,



- turyści odwiedzający Dolinę Baryczy,
- mieszkańcy ośrodków docelowych oferty (Wrocławia, Ostrowa Wielkopolskiego),
- konsumenci lokalnych produktów i usług z Doliny Baryczy,
- producenci i usługodawcy oferujący certyfikowane produkty opatrzone znakiem Dolina Baryczy Poleca,
- turyści rekrutowani do badania w miejscu zakupu certyfikowanych produktów/usług,
- organizatorzy lokalnych wydarzeń (w tym podmioty prywatne, społeczne i publiczne),
- aktorzy zaangażowani w działalność Stowarzyszenia Partnerstwo dla Doliny Baryczy.

Niniejsze opracowanie stanowi podsumowanie i zestawienie najważniejszych wyników uzyskanych w toku czterech badań i dodatkowo poczynionych analiz. W jego wyniku określono stopień realizacji wskaźników produktu, wskaźników rezultatu i wskaźników oddziaływania określonych w lokalnych strategiach (LSR oraz LSROR).



Nota metodologiczna

Na proces badawczy składały się następujące etapy realizacji projektu:

- Opracowanie metodologii badawczej, narzędzi badawczych,
- Dobór próby, realizacja terenowej fazy badania,
- Digitalizacja pozyskanego materiału empirycznego,
- Opracowanie raportów statystycznych,
- Opracowanie raportów cząstkowych,
- Analiza danych zastanych,
- Opracowanie raportu zbiorczego.

Informacje na temat założonego zakresu badawczego uzyskano dzięki zastosowaniu narzędzi. W tym kwestionariuszy badań ilościowych i scenariuszy badań jakościowych. Wszystkie narzędzia zostały opracowane przez Wykonawcę badania. Zagadnienia stanowiące ich treść zostały skonstruowane w oparciu o wytyczne określone przez Zamawiającego. Poszczególne pytania zawierały przede wszystkim informacje odnoszące się do tematu badania, a także pytania metryczne. Kwestionariusze i scenariusze zostały zatwierdzone przez Zamawiającego na etapie konsultacji projektowych.

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem szeregu technik badawczych: ilościowych (PAPI, CATI, CAWI), jakościowych (IDI, FGI, etnograficzne wywiady jakościowe, tajemniczy klient) oraz analizy danych zastanych połączonej ze studium przypadku dobrych praktyk.

Technika PAPI jest metodą ilościową polegającą na bezpośrednim zbieraniu danych za pomocą przygotowanego papierowego kwestionariusza badania (ankiety). Badanie przeprowadzane zostało przez ankieterów, którzy odczytywali pytania oraz zapisywali odpowiedzi respondenta na bieżąco w kwestionariuszach ankiety. Otrzymane w ten sposób odpowiedzi zostały następnie zebrane i wprowadzane do bazy danych.

Technika CATI polega na telefonicznym przeprowadzeniu wywiadu kwestionariuszowego wspomaganego komputerowo. Ankieterzy posługując się telefonem, zadawali pytania z kwestionariusza wywiadu oraz wprowadzali otrzymane odpowiedzi przy pomocy specjalistycznego oprogramowania komputerowego. W przypadku tej metody ilościowej możliwe było kontrolowanie na bieżąco postępów badania oraz sprawdzanie jakości pracy ankieterów. Badania CATI zostały realizowane za pomocą nowoczesnego autorskiego programu



komputerowego **eCRF.biz**[™] i przeprowadzane przez doświadczonych ankieterów firmy Biostat. Oprogramowanie komputerowe nadzorujące proces wypełniania kwestionariusza nie dopuszczało możliwości pominięcia pytań lub udzielenia odpowiedzi niepełnych w pytaniach zamkniętych, na których opierała się konstrukcja kwestionariusza stanowiącego narzędzie właściwe w badaniu ilościowym.

Technika CAWI (od ang. Computer-Assisted Web Interviewing - ankieta internetowa nadzorowana przez system komputerowy) to popularyzująca się technika badań ilościowych, w której pytania kwestionariuszowe pobierane są ze strony internetowej organizatora badania i przekazywane za pośrednictwem sieci do dowolnego punktu, w którym znajduje się respondent wraz z komputerem podłączonym do Internetu. Osoba badana w systemie CAWI, samodzielnie odczytywała z ekranu treść pytań i udzielała odpowiedzi, które rejestrowane były na docelowym serwerze Wykonawcy. Oprogramowanie komputerowe obsługujące ankietę internetową dbało o zachowanie właściwej kolejności pytań przesyłanych respondentowi oraz weryfikowało poprawność logiczną wprowadzanych odpowiedzi. Badania CAWI zrealizowane zostały za pomocą nowoczesnego autorskiego panelu badawczego Wykonawcy **eCRF.biz**[™].

Technika FGI czyli zogniskowane wywiady grupowe (Focus Group Interviews) to jedna z najpopularniejszych metod badań jakościowych, polegająca na wspólnej dyskusji grupy respondentów/uczestników wywiadu, na zadany z góry temat/grupę tematów. W trakcie wywiadu grupowego podejmowane były pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, próbujące wyjaśnić/zrozumieć dane zjawiska, motywacje, postawy, zachowania bez intencji wyrażania badanej rzeczywistości w sposób liczbowy i czysto opisowy. Uczestnicy dyskusji inspirowali się wzajemnie i prowokowali do wyrażania opinii i konstruowania pomysłów. Zogniskowane wywiady grupowe prowadzone były przez wyspecjalizowanych moderatorów, którzy nadzorowali przebieg dyskusji, ukierunkowywali rozmowę zgodnie z zaplanowanym scenariuszem i pomagali w dochodzeniu do konkluzji. Wywiady zrealizowane zostały w pomieszczeniu umożliwiającym bieżący podgląd uczestników dyskusji poprzez lustro weneckie lub za pomocą monitorów. Przebieg dyskusji grupowej był rejestrowany w formie audiowizualnej, a podstawą interpretacji wyników stała się pogłębiona analiza przebiegu wywiadu dokonywana przez prowadzącego ją badacza.

Wywiady pogłębione IDI dostarczają bardziej szczegółowych informacji, niż ma to miejsce w ilościowych badaniach ankietowych (PAPI, CATI). Wywiad pogłębiony IDI to jedna z metod badań jakościowych, polegająca na szczegółowej, wnikliwej rozmowie z respondentem, której celem jest dotarcie do precyzyjnych informacji oraz poszerzenie wiedzy związanej



z tematem badania. Przebieg każdego indywidualnego wywiadu pogłębionego był rejestrowany, a podstawą interpretacji wyników stała się pogłębiona analiza informacji uzyskanych w całej serii niezależnych wywiadów. Z przeprowadzonych wywiadów sporządzone zostały transkrypcje, które posłużyły jako materiał do analizy.

Etnograficzne wywiady jakościowe zrealizowane zostały w naturalnym otoczeniu respondentów, w tym wypadku turystów znajdujących się w miejscu zakupu lokalnych produktów/usług. Umożliwiło to zapoznanie się z zachowaniem danych osób w ich rzeczywistych układach przestrzennych (sklepach czy miejscach wypoczynku). Każdy wywiad przeprowadzany został według ustalonego scenariusza, który w miarę potrzeby mógł być modyfikowany. Ewentualne zmiany były wynikiem subiektywnych spostrzeżeń osoby prowadzącej badanie. Zebrane informacje podlegały następnie selekcji, kategoryzacji i interpretacji oraz stanowiły podstawę dla późniejszej analizy.

Metoda analizy danych zastanych (desk research) nie posiadała z góry określonego czasu/fazy, w której została przeprowadzona. Analizie poddane zostały dokumenty statystyki publicznej dostępne w Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, które posłużyły do estymacji ruchu turystycznego na obszarze 8 gmin Doliny Baryczy oraz dane przekazane przez Zamawiającego, na podstawie których określono stopień realizacji wskaźników produktu i rezultatu określonych w lokalnych strategiach. Dane zgromadzone w ten sposób posłużyły również do ostatecznego wyboru przykładów dobrych praktyk w ramach studiów przypadku.

Zastosowanie różnych, nakreślonych wyżej metod badawczych pozwoliło uzupełnić informacje zdobyte jedną metodą – innymi. Sytuacja taka okazała się korzystna z punktu widzenia weryfikacji i pogłębienia danych. Tak zwana **triangulacja**, czyli różnorodność technik analizy i gromadzenia informacji pozwoliła lepiej poznać i zrozumieć badane problemy oraz stworzyła możliwość dokonania odniesień i porównań. Powstał w ten sposób szerszy materiał badawczy do oceny i wnioskowania, a to pozwoliło na sporządzenie analizy możliwie obiektywnej, uwzględniającej punkty widzenia wielu różnych grup zainteresowanych obiektem badania.

Zespół Badawczy zastosował:

- ✓ triangulację metod badawczych – łączenie różnych metod badawczych pozwoliło lepiej poznać i zrozumieć badane zjawiska,



- ✓ triangulację perspektyw badawczych – badanie zostało przeprowadzone przez zespół doświadczonych badaczy (nie przez jedną osobę), co pozwoliło uzyskać szerszy obraz przedmiotu badania,
- ✓ triangulację w zakresie graficznej prezentacji wyników – w celu zobrazowania przeprowadzonych analiz wykorzystana została opisowa, graficzna oraz tabelaryczna prezentacja wyników,
- ✓ triangulację narzędzi badawczych – różnorodna konstrukcja scenariuszy i kwestionariuszy badawczych pozwoliła na uzyskanie kompletnej informacji w obszarze badania, a ich łączenie umożliwiło lepsze poznanie i zrozumienie badanego zjawiska.

Podczas realizacji wszystkich wywiadów dążono do tego, aby rozmowa z ankietowanym miała szczerzy charakter, a każdy z uczestników badania miał nieskrępowaną możliwość artikulowania własnych poglądów, bez poczucia, że informacje te nie zostaną objęte klauzulą anonimowości. Wszyscy ankietowani zostali zrekrutowani do badania przez pracowników firmy BIOSTAT.



1. Monitoring wdrażania projektów realizowanych w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich

1.1 Ocena stopnia realizacji LSR i LSROR – wskaźniki produktu i rezultatu

Mając na uwadze dane pochodzące z monitoringu Lokalnej Strategii Rozwoju oraz Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich można dokonać określenia stopnia realizacji poszczególnych wskaźników założonych we wskazanych dokumentach. Odnosząc się do LSR, należy wyróżnić wskaźniki, których wartości zostały wyraźnie przekroczone, co oznacza, że podjęte działania miały wyraźnie wyższy wpływ, aniżeli przewidywał dokument strategiczny. Największe przekroczenie wartości wskaźników wystąpiło w przypadku wskaźników rezultatu:

- **CS.1.1.** - wzrost rozpoznawalności specyfiki obszaru wśród mieszkańców (min. 10 złożonych wniosków z wykorzystaniem katalogu) – realizacja 420% zakładanej wartości.
- **CS.1.2.** - liczba osób korzystających z nowej oferty turystycznej i edukacyjnej (min. 2500 osób do 2015 r.) – realizacja 7776% zakładanej wartości.
- **CS.1.3.** - liczba osób korzystających z działań promocyjnych dla DB (min. 2000 osób do końca 2015 r.) – realizacja 4197% zakładanej wartości.
- **CS.1.4.** - ilość odbiorców proekologicznych działań (min. 100 osób do 2015 r.) – realizacja 322163% zakładanej wartości.
- **CS.2.1.** - liczba odbiorców działań promocyjnych/oferty (min. 10000 osób do 2015 r.) – realizacja 946% zakładanej wartości.
- **C.S. 2.2.** - ilość odbiorców korzystających z nowo utworzonych/zmodernizowanych podmiotów lub miejsc noclegowych (3000 noclegów/rok) – realizacja 3636% zakładanej wartości.
- **C.S.3.1.** - liczba liderów, organizacji pozarządowych, które brały udział w działaniach aktywizujących (min. 200 osób rocznie) – realizacja 207% zakładanej wartości.

Jednocześnie część wskaźników nie została zrealizowana w całości, lub dane nie zawierały informacji o podjętych działaniach zmierzających do ich realizacji.



- **CS.1.1.** - ilość osób korzystających z oferty szlaków turystycznych, ścieżek lub obiektów (min. 3000 osób do 2015 r.)
- **CS.1.3.** - ilość odwiedzin serwisów internetowych promujących region (min. 5000 osób/rocznie)
- **CS. 1.4.** - ilość chronionych gatunków (do 2015 r. min. 5 gatunków)
- **CS. 3.2** - ilość wydarzeń aktywizacyjnych realizowanych z wykorzystaniem wspartej infrastruktury (min. 5 wydarzeń/rok)
- **CS.2.1.** liczba producentów i usługodawców, którzy utrzymali znak promocyjny min. przez 2 lata lub kandydatów do znaku (min. 8 użytkowników lub kandydatów rocznie) – realizacja 93% założonej wartości.

Należy przy tym zaznaczyć, że przy opracowywaniu niniejszego dokumentu posłużono się danymi z dnia 26.05.2015, które mogły nie mieć kompletnego charakteru.

Jednocześnie nie tylko wskaźniki rezultatu zostały osiągnięte. Dane z monitoringu w sposób jasny pokazują, że spośród 15 wskaźników produktu udało się osiągnąć zakładaną wartość w przypadku 12 z nich, przy czym wartości te w wielu przypadkach zostały wyraźnie przekroczone. W przypadku wskaźników, które do tej pory nie zostały osiągnięte znajduje się tylko jeden z dwóch wskaźników przedsięwzięcia P.2.2 „Gościenna Dolina” – wyposażenie, podniesienie jakości oraz rozwój kwalifikacji bazy gastronomicznej, usługowej oraz producentów lokalnych, gdzie wystąpiła zerowa realizacja założonych produktów odnoszących się do powstania 30 miejsc noclegowych. Największe przekroczenie realizacji wskaźników produktu wystąpiło w przypadku:

- **P.3.1.** - 20 zorganizowanych szkoleń i warsztatów aktywizacyjnych dla liderów lokalnych, kobiet wiejskich, grup nieformalnych i organizacji pozarządowych (do 2015 r.) – realizacja 2580% zakładanej wartości.
- **P.1.2.** - 5 publikacji, baz danych, narzędzi informacyjnych dotyczących ofert turystycznych i edukacyjnych – realizacja 760% zakładanej wartości.
- **P.1.4.** - 4 działania proekologiczne (modernizacje, wydarzenia, publikacje) do 2015 r. – realizacja 750% zakładanej wartości.



- **P.1.3.** - 25 wydarzeń lokalnych i działań regionalnych, krajowych i zagranicznych promujących Dolinę Baryczy (imprezy, targi, seminaria itp.) – realizacja 544% zakładanej wartości.
- **P.3.2.** - 5 zbudowanych/zmodernizowanych obiektów pełniących funkcje publiczne i kulturalne – realizacja 440% zakładanej wartości.
- **P.1.2.** - 150 szt. sprzętu zakupionego na potrzeby działań w ramach nowych ofert turystycznych i edukacyjnych (do 2014 r.) – realizacja 432% zakładanej wartości.

W przypadku wskaźników oddziaływania odnoszących się do celów ogólnych wystąpiła pełna realizacja założeń zawartych w LSR.

- **CO1.** Stworzenie spójnej oferty turystycznej w oparciu o racjonalne wykorzystanie zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu – realizacja 337% zakładanej wartości.
- **CO2.** Różnicowanie działalności gospodarczej i rolniczej w powiązaniu ze spójną ofertą turystyczną regionu – realizacja 108% zakładanej wartości.
- **CO3.** Aktywizacja mieszkańców na rzecz poprawienia swojej sytuacji i rozwoju regionu. Wzrost uczestnictwa organizacji w życiu społecznym – realizacja 757% zakładanej wartości.

Szczegóły prezentuje poniższa tabela.



Tabela 1. Stopień realizacji celów oraz przedsięwzięć LSR – stan na 26.05.2015

Cele ogólne	Zakładane wskaźniki oddziaływania przypisane do danego celu ogólnego	Procent realizacji celu pod względem rzeczowym na podstawie produktów	Cele szczegółowe	Zakładane wskaźniki rezultatu przypisane do danego celu szczegółowego	Realizacja wskaźnika rezultatu na podstawie zakończonych projektów	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów	Przedsięwzięcia	Zakładane wskaźniki produktu przypisanego do danego przedsięwzięcia	Stopień osiągnięcia wskaźnika produktu	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów
CO1.Stworzenie spójnej oferty turystycznej w oparciu o racjonalne wykorzystanie zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu	wzrost liczby turystów o 55% uznających za atrakcyjną przyrodniczo i nawiązującą do tradycji architektonicznych ofertę turystyczną DB	337%	CS.1.1 Tworzenie i rozwijanie infrastruktury turystycznej	wzrost rozpoznawalności specyfiki obszaru wśród mieszkańców (min 10 złożonych wniosków z wykorzystaniem katalogu)	42 wn.	420%	P.1.1 „Blisko Przyrody” – wsparcie infrastruktury turystycznej w ramach nadbaryckiego systemu szlaków.	12 nowo utworzonych/zmodernizowanych obiektów lub zagospodarowanych terenów przy szlakach turystycznych	17 szt.	142%
				ilość osób korzystających z oferty szlaków turystycznych, ścieżek lub obiektów (min. 3000 osób do 2015 r.)	0 os.	0%		4 szt. nowoutworzonych/ zmodernizowanych szlaków turystycznych i ścieżek przyrodniczych	5 szt.	125%
	CS.1.2 Tworzenie, rozwijanie i wsparcie oferty turystycznej i edukacyjnej		liczba osób korzystających z nowej oferty turystycznej i edukacyjnej (min. 2500 osób do 2015 r.)	194408 os.	7776%	P.1.2. : „Spotkania w naturze”- kwalifikowana oferta turystyczna i edukacyjna	5 publikacji, baz danych, narzędzi informacyjnych dotyczących ofert turystycznych i edukacyjnych	38 szt.	760%	
							150 szt. sprzętu zakupionego na potrzeby działań w ramach nowych ofert turystycznych i edukacyjnych (do 2014 r.)	648 szt.	432%	
wzrost liczby osób rozpoznających markę obszaru (500 osób/rocznie)	CS.1.3 Promocja walorów przyrodniczo-kulturowych oraz oferty	liczba osób korzystających z działań promocyjnych dla DB (min. 2000 osób do końca 2015 r.)	83943 os.	4197%	P.1.3 "Znana Dolina" - promocja regionu, jego walorów oraz oferty	15 wydawnictw (m.in. serwisów, publikacji) promujących region	62 szt.	413%		



Cele ogólne	Zakładane wskaźniki oddziaływania przypisane do danego celu ogólnego	Procent realizacji celu pod względem rzeczowym na podstawie produktów	Cele szczegółowe	Zakładane wskaźniki rezultatu przypisane do danego celu szczegółowego	Realizacja wskaźnika rezultatu na podstawie zakończonych projektów	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów	Przedsięwzięcia	Zakładane wskaźniki produktu przypisanego do danego przedsięwzięcia	Stopień osiągnięcia wskaźnika produktu	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów
			turystycznej Doliny Baryczy	ilość odwiedzin serwisów internetowych promujących region (min. 5000 osób/rocznie)	0 odston	0%		25 wydarzeń lokalnych i działań regionalnych, krajowych i zagranicznych promujących Dolinę Baryczy (imprezy, targi, seminaria itp.)	136 szt.	544%
			CS.1.4.Wsparcie na rzecz rozwoju przyjaznej środowisku oferty regionu	ilość odbiorców proekologicznych działań (min. 100 osób do 2015 r.)	322163 os.	322163%	P.1.4 "Siła w naturze"- wsparcie infrastruktury i działań proekologicznych	4 działania proekologiczne (modernizacje, wydarzenia, publikacje) do 2015 r.	30 szt.	750%
				ilość chronionych garnków (do 2015 r. min. 5 gatunków)	0 gat.	0%				
CO.2.Różnicowanie działalności gospodarczej i rolniczej w powiązaniu ze spójną ofertą turystyczną regionu	wzrost rozpoznawalności znaku DBP lub oferty związanej z regionem lub jego walorów przyrodniczych (60% ankietowanych)	108%	CS.2.1.Stworzenie i promocja markowej oferty regionu Doliny Baryczy łączącej usługi i produkty lokalne	liczba producentów i usługodawców, którzy utrzymali znak promocyjny min. przez 2 lata lub kandydatów do znaku (min. 8 użytkowników lub kandydatów rocznie)	37 podm.	93%	P.2.1 „Dolina Baryczy Poleca” – wsparcie certyfikowanych producentów i usługodawców.	20 działań promujących (spotkań, szkoleń, seminariów) skierowanych do producentów i usługodawców posługujących się znakiem Dolina Baryczy Poleca (do 2015 r.)	16 szt.	80%
				liczba odbiorców działań promocyjnych/oferty (min. 10000 osób do 2015 r.)	94599 os.	946%		10 inwestycji lub ofert wybranych do dofinansowania mających na celu rozwój oferty i tworzenie miejsc do ekspozycji, sprzedaży i wytwarzany certyfikowanych produktów i usług,	10 szt.	100%



Cele ogólne	Zakładane wskaźniki oddziaływania przypisane do danego celu ogólnego	Procent realizacji celu pod względem rzeczowym na podstawie produktów	Cele szczegółowe	Zakładane wskaźniki rezultatu przypisane do danego celu szczegółowego	Realizacja wskaźnika rezultatu na podstawie zakończonych projektów	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów	Przedsięwzięcia	Zakładane wskaźniki produktu przypisanego do danego przedsięwzięcia	Stopień osiągnięcia wskaźnika produktu	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów
			C.S. 2.2. Wsparcie i współpraca w tworzeniu nowych miejsc pracy na rzecz zwiększenia dochodów producentów i usługodawców oraz promocji	ilość odbiorców korzystających z nowo utworzonych/zmodernizowanych podmiotów lub miejsc noclegowych (3000 noclegów/rok)	109078 os.	3636%	P.2.2 „Gościenna Dolina” – wyposażenie, podnoszenie jakości oraz rozwój kwalifikacji bazy gastronomicznej, usługowej oraz producentów lokalnych	4 nowo utworzonych/zmodernizowanych podmiotów LUB	9 szt.	225%
								30 miejsc noclegowych	0 szt.	0%
CO.3. Aktywizacja mieszkańców na rzecz poprawienia swojej sytuacji i rozwoju regionu. Wzrost uczestnictwa organizacji w życiu społecznym	wzrost poczucia więzi z miejscem zamieszkania i regionem	757,50%	C.S.3.1. Zwiększenie aktywności i samoorganizacji oraz podniesienie świadomości i umiejętności mieszkańców	liczba liderów, organizacji pozarządowych, które brały udział w działaniach aktywizujących (min. 200 osób rocznie)	2896	207%	P.3.1 „Aktywna Dolina” - rozwijanie świadomości i aktywności mieszkańców	20 zorganizowanych szkoleń i warsztatów aktywizacyjnych dla liderów lokalnych, kobiet wiejskich, grup nieformalnych i organizacji pozarządowych (do 2015 r.)	621 szt.	2580%
			C.S. 3.2 Rozwijanie infrastruktury służącej	ilość wydarzeń aktywnościowych realizowanych z wykorzystaniem wspartej infrastruktury	0	0%	P.3.2 „Pomysł na wieś” – wsparcie infrastruktury baryczkich wsi	20 sołectw biorących udział w konkursie na najaktywniejsze sołectwo (w edycji)	63 szt.	315%
								5 zbudowanych/ zmodernizowanych obiektów funkcję publiczne i kulturalne	22 szt.	440%



Cele ogólne	Zakładane wskaźniki oddziaływania przypisane do danego celu ogólnego	Procent realizacji celu pod względem rzeczowym na podstawie produktów	Cele szczegółowe	Zakładane wskaźniki rezultatu przypisane do danego celu szczegółowego	Realizacja wskaźnika rezultatu na podstawie zakończonych projektów	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów	Przedsięwzięcia	Zakładane wskaźniki produktu przypisanego do danego przedsięwzięcia	Stopień osiągnięcia wskaźnika produktu	Średni % realizacji danego celu szczegółowego na podstawie produktów
nym			wspieraniu aktywności mieszkańców	(min. 5 wydarzeń/rok)				50 szt. kpl wyposażenia kupionego do obiektów pełniących funkcje publiczne i kulturalne służące aktywizacji mieszkańców (do 2015 r.)	5 szt.	10%



W odniesieniu do wskaźników zawartych w Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich podobnie jak w przypadku LSR, można zauważyć znaczny stopień realizacji wskaźników rezultatu oraz produktu. W przypadku wskaźników rezultatu osiągnięte wartości pozycji odnoszących się do następujących pozycji zostały znacznie przekroczone:

- **C.S.2.2** - ilość osób korzystających z certyfikowanej oferty powiązanej z zachowaniem specyfiki obszaru w szczególności związanej z rybactwem – realizacja 7673,75% zakładanej wartości.
- **C.S.3.1** - ilość osób korzystających z oferty zmodernizowanych obiektów lub zagospodarowanych terenów przy szlakach turystycznych – realizacja 4246,6% zakładanej wartości.
- **C.S.1.2.** - liczba osób korzystających z nowej oferty turystycznej i edukacyjnej – realizacja 520% zakładanej wartości.
- **C.S.3.2** - liczba osób korzystających z działań promocyjnych dla Doliny Baryczy – realizacja 399,52% zakładanej wartości.

Jednocześnie niepełna realizacja zakładanych wartości wystąpiła w przypadku celu szczegółowego 2.1. Wsparcie i współpraca na rzecz zwiększenia dochodów producentów i usługodawców objętych systemem „Dolina Baryczy Poleca”. – gdzie do tej pory osiągnięto 41,67% zakładanej wartości oraz w przypadku jednego ze wskaźników celu szczegółowego 1.1. - ilość odbiorców przyjaznych przyrodzie działań lub chronionych gatunków gdzie odbiorcami miało być minimum 100 osób.

W przypadku wskaźników produktu, osiągnięto wyższe wartości od zakładanych w przypadku 5 na 7 wskaźników, przy czym na jeden ze wskaźników składają się dwa typy produktów.

- **P. 2.2.** „Gościnna Dolina” wyposażenie, podnoszenie jakości oraz rozwój kwalifikacji bazy gastronomicznej, usługowej oraz producentów lokalnych z Doliny Baryczy nieobjętych systemem „Dolina Baryczy Poleca” – realizacja 381,67% zakładanej wartości.
- **P. 2.1.** „Dolina Baryczy Poleca - ryby ” – wsparcie rozwoju certyfikowanych producentów i usługodawców w powiązaniu z sektorem rybackim – realizacja 300% zakładanej wartości.
- **P. 1.1.** "Naturalna Dolina" działania na rzecz zachowania różnorodności biologicznej obszaru – realizacja 233,33% zakładanej wartości.



- **P. 3.1.** „Blisko Przyrody” – wsparcie rozwoju infrastruktury publicznej i turystyczno – rekreacyjnej regionu - realizacja 233,33% zakładanej wartości.

Jednocześnie w przypadku przedsięwzięcia 3.2. „Znana Dolina” promocja regionu, jego walorów oraz oferty w oparciu o specyfikę rybacką obszaru żaden z dwóch wskaźników składowych nie został w pełni zrealizowany.

Szczegółowe dane prezentuje poniższa tabela.



Tabela 2. Stopień realizacji celów oraz przedsięwzięć LSROR – stan na 26.05.2015

Cel ogólny	Cel ogólny nr 1 Zachowanie systemowej równowagi pomiędzy wymogami ochrony przyrody a efektywną ekonomicznie gospodarką stawową w ramach rekonwersji obszaru Doliny Baryczy.		Cel ogólny nr 2 Dywersyfikacja gospodarki w oparciu o lokalne zasoby oraz podniesienie wartości dodanej produktów rybactwa i akwakultury.		Cel ogólny nr 3 Poprawa jakości życia społeczności rybackich przez podnoszenie atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej obszaru Doliny Baryczy.		
	Wskaźniki oddziaływania	Wzrost świadomości ekologicznej oraz walorów przyrodniczych obszaru.		Wzrost rozpoznawalności znaku lub oferty związanej z regionem lub jego walorów przyrodniczych, smakowych.		Wzrost liczby turystów uznających za atrakcyjną i nawiązującą do tradycji architektonicznych ofertę turystyczną (infrastrukturę szlaków) Doliny Baryczy.	Wzrost liczby osób rozpoznających markę/logo obszaru.
Stan początkowy	0		0		0	0	
Stan na 2015	-		-		-	-	
Stan docelowy	60% ankietowanych deklaruje wzrost świadomości walorów obszaru		60% ankietowanych deklaruje wzrost świadomości walorów obszaru		55% turystów uznaje ofertę za atrakcyjną i nawiązującą do tradycji architektonicznych	500 osób/ rocznie	
% realizacji	-		-		-	-	
Cel szczegółowy	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	
	C.S.1.1. Tworzenie, rozwijanie i wsparcie przyjaznych przyrodzie działań	C.S.1.2. Tworzenie i rozwijanie przyjaznej przyrodzie infrastruktury.	C.S.2.1 Wsparcie i współpraca na rzecz zwiększenia dochodów producentów i usługodawców objętych systemem „Dolina Baryczy Poleca”.	C.S.2.2 Wsparcie i współpraca na rzecz zwiększenia dochodów producentów i usługodawców bazujących na lokalnych zasobach w szczególności rybackich.	C.S.3.1. Budowa lub wyposażanie infrastruktury, społeczno – kulturalnej, sportowo - turystycznej lub rekreacyjnej bazującej na walorach obszaru, w tym na tradycjach rybackich lub architektonicznych.	C.S.3.2. Promocja obszaru jego walorów, oferty oraz tradycji rybackich.	
Wskaźniki rezultatu	ilość odbiorców przyjaznych przyrodzie działań lub chronionych gatunków	liczba osób korzystających z nowej oferty turystycznej i edukacyjnej	liczba producentów i usługodawców tworzących lub rozwijających ofertę powiązanych z systemem, którzy utrzymali znak promocyjny minimum przez 2 lata lub kandydatów do znaku	ilość osób korzystających z certyfikowanej oferty powiązanej z zachowaniem specyfiki obszaru w szczególności związanej z rybactwem	ilość osób korzystających z oferty zmodernizowanych obiektów lub zagospodarowanych terenów przy szlakach turystycznych	liczba osób korzystających z działań promocyjnych dla Doliny Baryczy	
Zakończone	0	5	13000	5	61390	127407	0
Stan na 2015	0	0	13000	5	61390	127407	79903
Stan docelowy	min 100 osób do 2015	min 5 gatunków	min. 2500 do 2015	min. 3 producentów/ rok	min. 200 osób/ rocznie	min 3000 osób do 2015	min. 20000 osób do końca 2015



% realizacji	0,00%	100%	520,00%	41,67%	7673,75%	4246,90%	399,52%		
	1.1		1.2	2.1	2.2		3.1	3.2	
Przedsięwzięcie	P. 1.1. "Naturalna Dolina" działania na rzecz zachowania różnorodności biologicznej obszaru.		P. 1.2. „Siła w Naturze” – wsparcie infrastruktury proekologicznej.	P. 2.1. „Dolina Baryczy Poleca - ryby” – wsparcie rozwoju certyfikowanych producentów i usługodawców w powiązaniu z sektorem rybackim.	P. 2.2. „Gościnna Dolina" wyposażenie, podnoszenie jakości oraz rozwój kwalifikacji bazy gastronomicznej, usługowej oraz producentów lokalnych z Doliny Baryczy nieobjętych systemem „Dolina Baryczy Poleca”.		P. 3.1. „Blisko Przyrody” – wsparcie rozwoju infrastruktury publicznej i turystyczno – rekreacyjnej regionu.	P. 3.2. "Znana Dolina" promocja regionu, jego walorów oraz oferty w oparciu o specyfikę rybacką obszaru.	
Wskaźniki produktu	ilość działań na rzecz zachowania bioróżnorodności obszaru		ilość nowo utworzonych/zmodernizowanych obiektów lub zagospodarowanych terenów	liczba inwestycji mających na celu tworzenie lub rozwój oferty certyfikowanych produktów i usług	ilość nowo utworzonych/ zmodernizowanych podmiotów	ilość nowo utworzonych/zmodernizowanych miejsc noclegowych	ilość nowo utworzonych/ zmodernizowanych obiektów lub zagospodarowanych terenów przy szlakach turystycznych, w tym zachowujących tradycje architektoniczne obszaru	liczba nowych wydawnictw (np.: serwisów, publikacji) promujących region	liczba wydarzeń lokalnych i działań regionalnych, krajowych i zagranicznych promujących Dolinę Baryczy
Zakończone	2		1	11	5	17	13	0	0
W realizacji	5		3	13	8	0	15	0	0
Stan na 2015	7		4	24	13	17	28	5	3
Stan docelowy	min.3 działania do końca 2014		3 obiekty lub zagospodarowane tereny	8 inwestycji/ ofert	4 podmioty	min 30 miejsc noclegowych	12 obiektów lub zagospodarowanych terenów	10 wydawnictw	20 wydarzeń (imprezy, targi, seminaria etc.)
% realizacji	233,33%		133,33%	300,00%	381,67%		233,33%	50,00%	15,00%



1.2 Kanały informacyjne

Analizując wyniki ankietyzacji prowadzonej przez Stowarzyszenie Dolina Baryczy, można dokonać oceny poszczególnych kanałów promocyjnych stosowanych w ramach realizacji poszczególnych działań. W tym zakresie pod uwagę wzięto oceny przyznane przez beneficjentów, których projekty zostały dofinansowane w ramach realizacji LSR oraz LSROR.

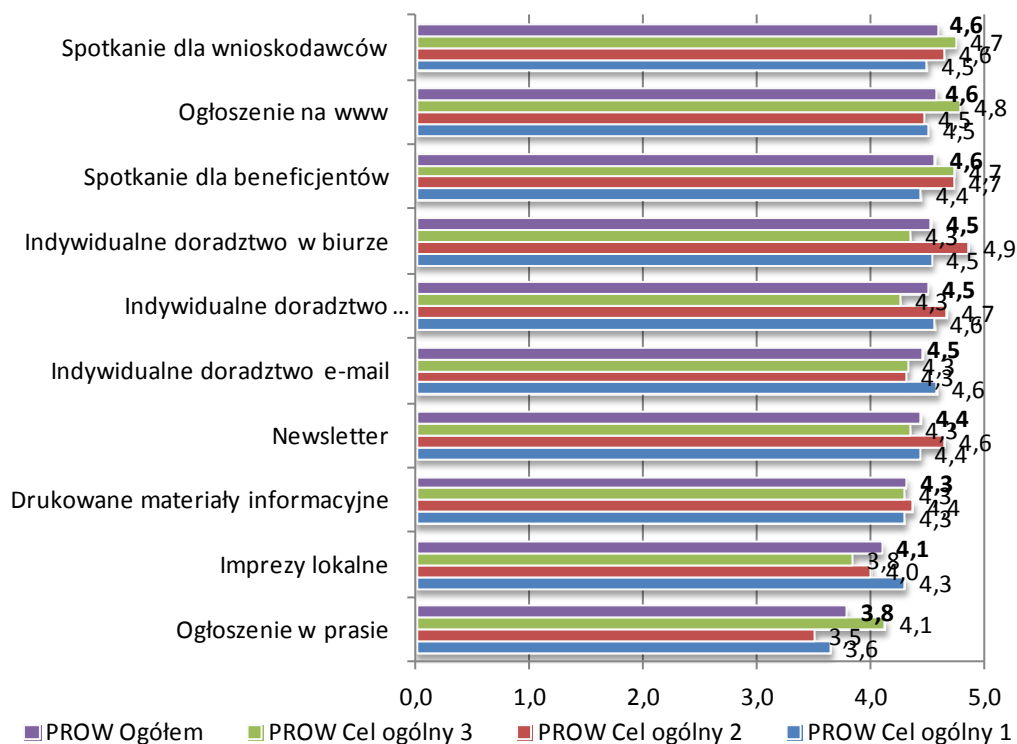
Beneficjenci, do których skierowano ankiety, zostali poproszeni o dokonanie oceny skuteczności poszczególnych kanałów promocji. Ocena była dokonywana przy wykorzystaniu skali od 1 do 5, gdzie 1 reprezentowało najmniejszą, a 5 największą skuteczność.

Realizatorzy projektów zgodnych z LSR, jako najskuteczniejsze kanały informacyjne wyróżnili spotkania dla wnioskodawców, ogłoszenia na stronie internetowej Stowarzyszenia oraz spotkania dla beneficjentów – ocena 4,6. Przy czym ogłoszenia na stronie internetowej okazały się przydatniejsze w przypadku realizatorów projektów wpisujących się w 3 cel ogólny strategii. W dalszej kolejności - ocena 4,5, została przyznana indywidualnemu doradztwu prowadzonemu osobiście oraz zdalnie.

Najniższe oceny zostały natomiast przyznane w przypadku organizowanych imprez lokalnych – ocena 4,1 oraz ogłoszeniom w prasie – 3,8. Najniższą skuteczność ogłoszeń prasowych wskazali beneficjenci realizujący projekty wpisujące się w 1 oraz 2 cel ogólny LSR.



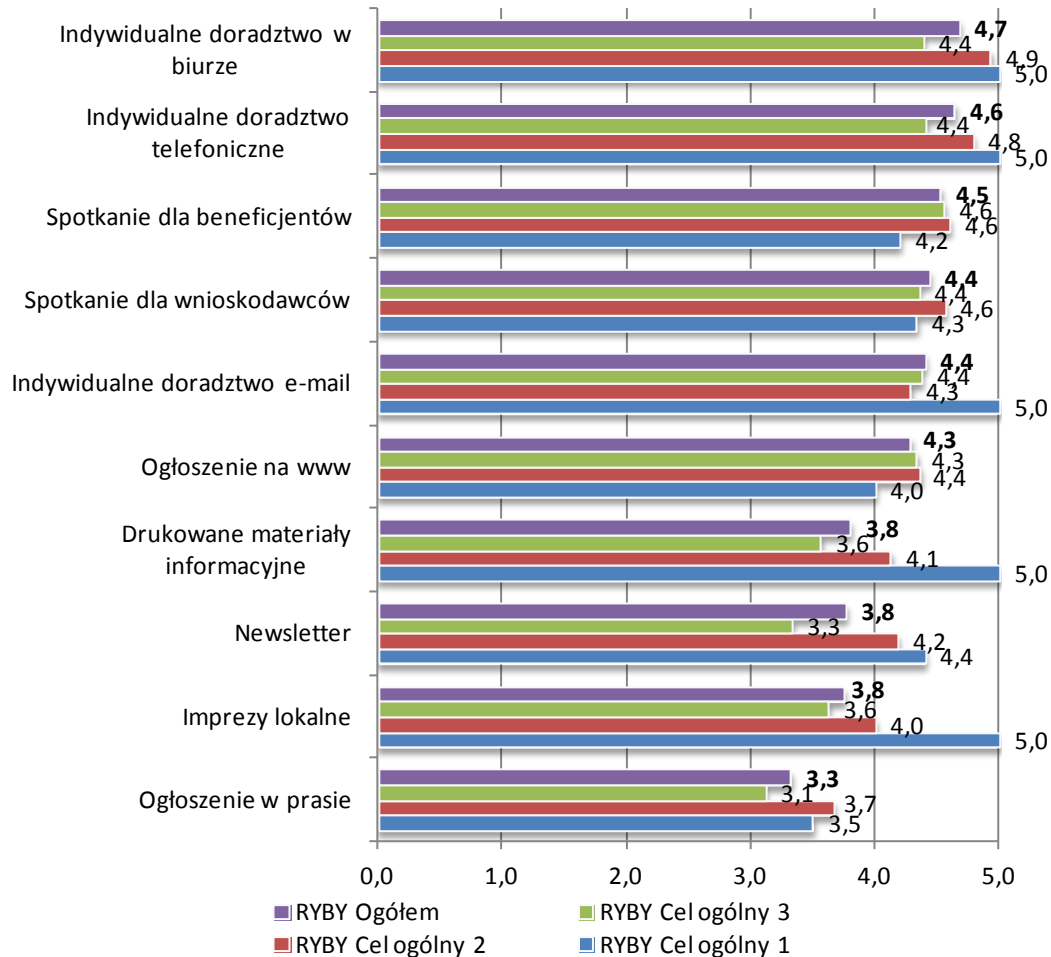
Rysunek 1. Ocena skuteczności kanałów komunikacyjnych przez beneficjentów LSR



Również beneficjenci realizujący projekty w ramach LSROR dokonali oceny poszczególnych kanałów informacyjnych. Najwyższa skuteczność została wykazana w odniesieniu do indywidualnego doradztwa prowadzonego w biurze oraz za pośrednictwem telefonu – oceny 4,7 oraz 4,6. Warto przy tym zaznaczyć, że beneficjenci realizujący projekty wpisujące się w 3 cel ogólny dokonali wyraźnie niższej oceny tych kanałów (4,4). W dalszej kolejności badani wskazali na skuteczność spotkań dla beneficjentów oraz wnioskodawców, a także na doradztwo prowadzone drogą mailową – kolejno oceny 4,5 oraz 4,4. Jednocześnie w przypadku beneficjentów realizujących projekty w ramach LSROR skuteczność czterech ocenianych kanałów została określona poniżej 4, w tym drukowane materiały informacyjne, newsletter, imprezy lokalne, a także najniżej ocenione ogłoszenia w prasie – ocena 3,3.



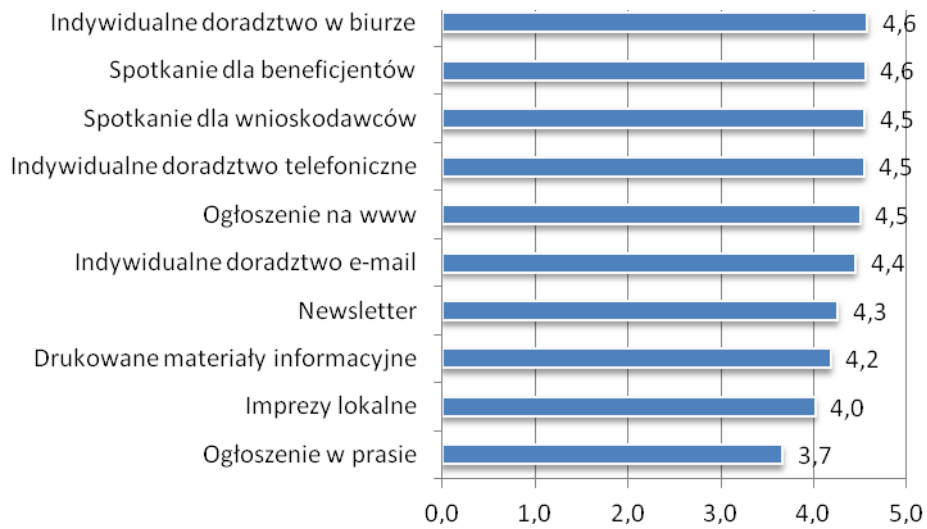
Rysunek 2. Ocena skuteczności kanałów komunikacyjnych przez beneficjentów LSROR



Uśredniając oceny wszystkich beneficjentów wspartych przez Stowarzyszenie, należy wskazać, że najskuteczniejsze kanały informacyjne, które powinny być stosowane w przyszłości opierają się na kontakcie osobistym w postaci indywidualnego doradztwa oraz prowadzonych spotkań. Można natomiast w przyszłości zrezygnować z ogłoszeń w prasie, które przy niskiej skuteczności generują dodatkowe koszty.



Rysunek 3. Ocena skuteczności kanałów komunikacyjnych przez wszystkich beneficjentów





1.3 Wykorzystanie katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy

W ramach realizowanych projektów, zgodnych z Lokalną Strategią Rozwoju, wykorzystano 15 z 23 projektów zawartych w katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy. Najczęściej wykorzystywana była tablica informacyjna – prosta – 26,3% deklaracji (głównie w projektach wpisujących się w 3 cel ogólny), a także stojak na rowery - 10,5% deklaracji. W przypadku 8,8% projektów wykorzystano również projekt ławki prostej oraz średniej wiaty bez barierek. Warto przy tym zaznaczyć, że spośród wszystkich deklaracji, beneficjenci realizujący projekty wpisujące się w cel ogólny 1 stanowili 56,1%. Łącznie uzyskano 57 deklaracji.

Tabela 3. Wykorzystania katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy - LSR

	Cel ogólny 1	Cel ogólny 2	Cel ogólny 3	Ogółem
Tablica informacyjna prosta	18,8%	25,0%	38,1%	26,3%
Stojak na rowery	6,3%	0,0%	19,0%	10,5%
Ławka prosta	12,5%	0,0%	4,8%	8,8%
Wiąta średnia bez barierek	9,4%	25,0%	4,8%	8,8%
Kosz	6,3%	0,0%	4,8%	5,3%
Kosz do segregacji	6,3%	0,0%	4,8%	5,3%
Ławka z oparciem	9,4%	0,0%	0,0%	5,3%
Stół	6,3%	0,0%	4,8%	5,3%
Tablica informacyjna z dachem	6,3%	25,0%	0,0%	5,3%
Wiąta duża	3,1%	0,0%	9,5%	5,3%
Grill do wiaty	6,3%	0,0%	0,0%	3,5%
Stoisko	3,1%	0,0%	4,8%	3,5%
Wiąta średnia z barierkami	3,1%	0,0%	4,8%	3,5%
Grill wolnostojący	3,1%	0,0%	0,0%	1,8%
Wiąta na szlaku konnym	0,0%	25,0%	0,0%	1,8%
Łącznie	56,1%	7,0%	36,8%	100,0%

W przypadku beneficjentów realizujących projekty w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich uzyskano 15 deklaracji wykorzystania katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy. Najczęściej deklaracje dotyczyły projektu kosza oraz tablic informacyjnych (prostej oraz z dachem), a także ławki prostej.



Tabela 4. Wykorzystania katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy - LSROR

	Cel ogólny 2	Cel ogólny 3	Ogółem
Kosz	33,3%	16,7%	20,0%
Tablica informacyjna prosta	0,0%	25,0%	20,0%
Tablica informacyjna z dachem	33,3%	16,7%	20,0%
ławka prosta	33,3%	8,3%	13,3%
ławka z oparciem	0,0%	8,3%	6,7%
Pomost kajakowy	0,0%	8,3%	6,7%
Stojak na rowery	0,0%	8,3%	6,7%
Wiata średnia z barierkami	0,0%	8,3%	6,7%
łącznie	20,0%	80,0%	100,0%



1.4 Grupy docelowe interwencji

Poszczególne projekty realizowane przy wsparciu Stowarzyszenia obejmowały docelowo zróżnicowane grupy. Najczęściej operacje były nakierowane na mieszkańców regionu – 65,5% wskazań oraz turystów – 57,7%. Warto przy tym zaznaczyć, że projekty te były realizowane głównie zgodnie z 3 celem ogólnym LSR. W przypadku pozostałych grup docelowych, rozkład wskazań pomiędzy projektami realizującymi różne cele ogólne był stosunkowo równy. Spośród wszystkich, 37,4% operacji było nakierowanych na wsparcie mężczyzn, natomiast 36,8% na wsparcie kobiet. 31,9% dotyczyło natomiast osób młodych, do 25 roku życia.

Należy również zaznaczyć, że poszczególne operacje mogły być nakierowane na więcej niż jedną grupę docelową. Spośród poszczególnych celów ogólnych, operacje realizowane w ramach celu 3 obejmowały swoim zakresem największą liczbę grup docelowych – średnio 9,6. W ujęciu ogólnym, realizowane operacje były dedykowane średnio 5,3 grupom docelowym ujętym w kafeterii.

Tabela 5. Grupy docelowe operacji realizowanych w ramach LSR

	Cel ogólny 1	Cel ogólny 2	Cel ogólny 3	Ogółem
Mieszkańcy regionu	63,8%	50,0%	81,1%	65,0%
Turyści	56,4%	43,8%	73,0%	57,7%
Mężczyźni	33,0%	15,6%	67,6%	37,4%
Kobiety	33,0%	12,5%	67,6%	36,8%
Osoby do 25 r.ż.	28,7%	3,1%	64,9%	31,9%
Organizacje pozarządowe	25,5%	6,3%	67,6%	31,3%
Osoby 25-40 lat	28,7%	3,1%	62,2%	31,3%
Osoby 40-65 lat	27,7%	3,1%	62,2%	30,7%
JST	22,3%	9,4%	64,9%	29,4%
Osoby po 65 r.ż.	26,6%	0,0%	62,2%	29,4%
Przedsiębiorcy	23,4%	15,6%	51,4%	28,2%
Grupy nieformalne	24,5%	3,1%	56,8%	27,6%
Niepełnosprawni	22,3%	3,1%	59,5%	27,0%
Rolnicy	20,2%	15,6%	51,4%	26,4%
Bezrobotni	23,4%	0,0%	51,4%	25,2%
Inne	14,9%	3,1%	13,5%	12,3%
Łącznie	474,5%	187,5%	956,8%	527,6%



W odniesieniu do operacji realizowanych w ramach LSROR, również najczęściej adresowaną grupą docelową byli mieszkańcy regionu, a także turyści – 44,7% wskazań. W dalszej kolejności projekty obejmowały kobiety oraz mężczyzn – po 31,6% wskazań. Następnie grupę docelową operacji stanowili przedsiębiorcy – 21,1% wskazań oraz osoby w wieku od 40 do 65 lat – 18,4%.

W porównaniu do projektów realizowanych w ramach LSR, operacje obejmowały swoim zakresem mniej grup docelowych jednocześnie – średnio 3,5, przy czym projekty prowadzone w ramach 3 celu ogólnego dotyczyły średnio 5,2 grup.

Tabela 6. Grupy docelowe operacji realizowanych w ramach LSROR

	Cel ogólny 1	Cel ogólny 2	Cel ogólny 3	Ogółem
Mieszkańcy regionu	36,4%	37,8%	57,1%	44,7%
Turyści	45,5%	32,4%	60,7%	44,7%
Kobiety	27,3%	21,6%	46,4%	31,6%
Mężczyźni	27,3%	21,6%	46,4%	31,6%
Przedsiębiorcy	9,1%	21,6%	25,0%	21,1%
Osoby 40-65 lat	9,1%	10,8%	32,1%	18,4%
Niepełnosprawni	9,1%	10,8%	28,6%	17,1%
Osoby 25-40 lat	9,1%	10,8%	28,6%	17,1%
Osoby do 25 r.ż.	9,1%	10,8%	28,6%	17,1%
Osoby po 65 r.ż.	9,1%	10,8%	28,6%	17,1%
Rolnicy	9,1%	16,2%	21,4%	17,1%
Inne	18,2%	16,2%	14,3%	15,8%
Bezrobotni	9,1%	8,1%	25,0%	14,5%
Grupy nieformalne	9,1%	8,1%	25,0%	14,5%
JST	9,1%	8,1%	25,0%	14,5%
Organizacje pozarządowe	9,1%	8,1%	25,0%	14,5%
Łącznie	254,5%	254,1%	517,9%	351,3%



1.5 Program „Dolina Baryczy Poleca”

W ramach prowadzonych analiz należy również zwrócić uwagę na przebieg programu „Dolina Baryczy Poleca”. Wraz z poszczególnymi latami realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju, wzrastała liczba produktów, które były sygnowane certyfikatem lub starały się o jego przyznanie. Ze względu na różnice w monitoringu LSR oraz LSROR, w ramach niniejszego podsumowania do grupy produktów objętych znakiem DBP zaliczono również kandydatów. Największa liczba produktów i usług objętych znakiem wystąpiła w sezonie 2013/2014 - 53 pozycje. Wśród certyfikowanych produktów i usług, na przestrzeni analizowanego okresu czasu dominowały usługi noclegowe oraz ogólnie pojęte usługi rekreacyjne – kolejno 40 i 38 produktów/usług w latach 2008-2015. W latach 2008-2015 znak DBP przyznano 29 razy Karpiovi Milickiemu (w tym 5 razy wędzonemu) 27 razy lokalnym owocom natomiast 25 razy znak został przyznany usługom gastronomicznym. Łącznie w analizowanym okresie czasu, znak „Dolina Baryczy Poleca” został przyznany 257 produktom lub usługom wspartym w ramach LSR.

Tabela 7. Produkty i usługi objęte znakiem DBP w poszczególnych latach (LSR)

	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015
Usługi noclegowe	0	3	5	7	7	10	8
Oferta rekreacyjna	1	4	5	5	4	10	9
Usługi gastronomiczne	0	3	3	3	3	7	6
Karp milicki	3	2	3	4	4	4	4
Łowisko wędkarskie	1	1	1	1	1	1	1
Fotosafari bird watching	1	1	1	1	1	1	1
Oferta edukacyjna	1	2	2	2	2	3	2
Karp milicki wędzony	1	0	0	1	1	1	1
Chleb Komyśniak	1	1	1	1	1	1	1
Susz roślinny	0	1	1	1	1	1	1
Chleb Baryczok	1	1	1	1	1	1	1
Owoce	3	4	4	4	4	4	4
Rękodzieło	1	2	2	2	2	3	3
Przetwory owocowe	2	3	3	3	3	3	3
Pomidory	1	1	1	1	1	1	1
Jaja kur zielononózek	0	1	1	1	1	2	2
Łącznie	17	30	34	38	37	53	48



W przypadku Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich łącznie 282 produkty/usługi zostały objęte certyfikatem, lub starały się o jego przyznanie. Według typów certyfikowanej oferty, dominowały na przestrzeni badanego okresu czasu, usługi noclegowe – 54 oraz ogólnie pojęta oferta rekreacyjna – 36 certyfikatów. Karp Milicki został objęty znakiem 32 razy, w tym 5 razy dotyczyło to karpia wędzonego, a raz faszerowanego. Znak DBP przyznano również 30 razy usługom gastronomicznym, natomiast owocom i przetworom owocowym znak przyznano łącznie 33 razy. Największa liczba produktów/usług objętych certyfikatem, lub kandydujących do znaku wystąpiła w sezonie 2014/2015

Tabela 8. Produkty i usługi objęte znakiem DBP w poszczególnych latach (LSROR)

	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015
Usługi noclegowe	0	7	7	8	11	11	10
Oferta rekreacyjna	0	5	5	5	6	8	7
Usługi gastronomiczne	0	3	3	4	4	7	9
Karp milicki	3	2	3	4	3	3	8
Łowisko wędkarskie	1	1	1	1	1	1	1
Fotosafari bird watching	1	1	1	1	1	1	1
Oferta edukacyjna	0	1	1	2	2	2	4
Karp milicki wędzony	1	0	0	1	1	1	1
Karp milicki faszerowany	0	0	0	0	0	0	1
Chleb Komyśniak	1	1	1	1	1	1	1
Susz roślinny	0	1	1	1	1	1	1
Chleb Baryczok	1	1	1	1	1	1	1
Owoce	2	3	3	2	2	2	3
Przetwory owocowe	2	3	2	2	2	2	3
Warzywa	1	1	2	1	1	1	1
Jaja kur zielononózek	0	2	2	2	3	3	3
Rękodzieło	2	2	2	2	1	2	3
Wyroby pszczelarskie/miód	0	2	2	0	0	0	0
Chleb Gogołowicki	1	0	1	0	0	0	0
Chleb żytni	0	1	1	0	0	0	0
Przetwory mięsne	1	1	2	0	1	1	0
Łącznie	17	38	41	38	42	48	58



1.6 Utworzone miejsca pracy

Istotnym z punktu widzenia społeczności lokalnej efektem zrealizowanych projektów jest powstanie nowych miejsc pracy, zarówno o charakterze sezonowym jak i stałym. W wyniku realizacji operacji wspartych w ramach LSR, na terenie objętym działalnością Stowarzyszenia powstało łącznie 87 miejsc pracy, z czego 67 powstało dzięki projektom, które nie zakładały takiego efektu. W przypadku 39 miejsc pracy, zatrudnienie znalazły kobiety. Wśród powstałych miejsc pracy dominowały stanowiska sezonowe (55) oraz na podstawie umów cywilnoprawnych (50).

Tabela 9. Miejsca pracy powstałe w wyniku realizacji projektów z LSR

	Cel ogólny 1	Cel ogólny 2	Cel ogólny 3	Ogółem
Projekt nie zakładał umowa sezonowe kobiety	2	3	0	5
Projekt nie zakładał umowa sezonowe mężczyźni	6	0	0	6
Projekt nie zakładał umowa stałe kobiety	4	3	1	8
Projekt nie zakładał umowa stałe mężczyźni	1	8	0	9
Projekt nie zakładał zlecenie sezonowe kobiety	2	3	3	8
Projekt nie zakładał zlecenie sezonowe mężczyźni	6	7	9	22
Projekt nie zakładał zlecenie stałe kobiety	5	0	3	8
Projekt nie zakładał zlecenie stałe mężczyźni	1	0	0	1
Projekt zakładał umowa sezonowe kobiety	2	0	0	2
Projekt zakładał umowa sezonowe mężczyźni	4	0	0	4
Projekt zakładał umowa stałe kobiety	1	0	2	3
Projekt zakładał zlecenie sezonowe kobiety	2	0	0	2
Projekt zakładał zlecenie sezonowe mężczyźni	4	0	2	6
Projekt zakładał zlecenie stałe kobiety	0	0	3	3
łącznie	40	24	23	87

W efekcie realizacji projektów w ramach LSROR, powstały łącznie 162 miejsca pracy, z czego 84 dla kobiet. Również w tym przypadku większość miejsc wygenerowana została przez operacje, które nie przewidywały takiego efektu (123). Spośród utworzonych miejsc pracy, 136 ma charakter stały, natomiast w przypadku 130, świadczenie pracy odbywa lub odbywało się na podstawie umowy o pracę.



Tabela 10. Miejsca pracy powstałe w wyniku realizacji projektów z LSROR

	Cel ogólny 1	Cel ogólny 2	Cel ogólny 3	Ogółem
Projekt nie zakładał kobiety na stałe etat	0	1	48	49
Projekt nie zakładał mężczyźni na stałe etat	0	0	47	47
Projekt nie zakładał kobiety na stałe zlecenie	0	0	4	4
Projekt nie zakładał mężczyźni sezonowo zlecenie	0	11	2	13
Projekt nie zakładał kobiety sezonowo etat	0	2	3	5
Projekt nie zakładał mężczyźni sezonowo etat	0	0	2	2
Projekt nie zakładał kobiety sezonowo zlecenie	0	0	3	3
Projekt zakładał kobiety na stałe etat	0	12	1	13
Projekt zakładał mężczyźni na stałe etat	0	11	1	12
Projekt zakładał kobiety na stałe zlecenie	0	8	0	8
Projekt zakładał mężczyźni na stałe zlecenie	0	3	0	3
Projekt zakładał kobiety sezonowo etat	0	2	0	2
Projekt zakładał mężczyźni sezonowo zlecenie	0	1	0	1
Łącznie	0	51	111	162



2. Wybrane wyniki badań ilościowych i jakościowych

2.1 Stopień realizacji wskaźników oddziaływania

Autorzy Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich w ramach celów ogólnych (CO) określili najważniejsze wskaźniki oddziaływania. Weryfikacja realizacji wskaźników oddziaływania – zgodnie z pierwotnymi założeniami – została przeprowadzona w drodze badań ankietowych.

Za Cel Ogólny nr 1 (CO.1) Lokalnej Strategii Rozwoju wyznaczono stworzenie spójnej oferty turystycznej w oparciu o racjonalne wykorzystanie zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu, zaś za Cel Ogólny nr 3 (CO.3) Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich - poprawę jakości życia społeczności rybackich przez podnoszenie atrakcyjności i konkurencyjności turystycznej obszaru Doliny Baryczy. W ramach celów wyodrębniono dwa identyczne wskaźniki oddziaływania.

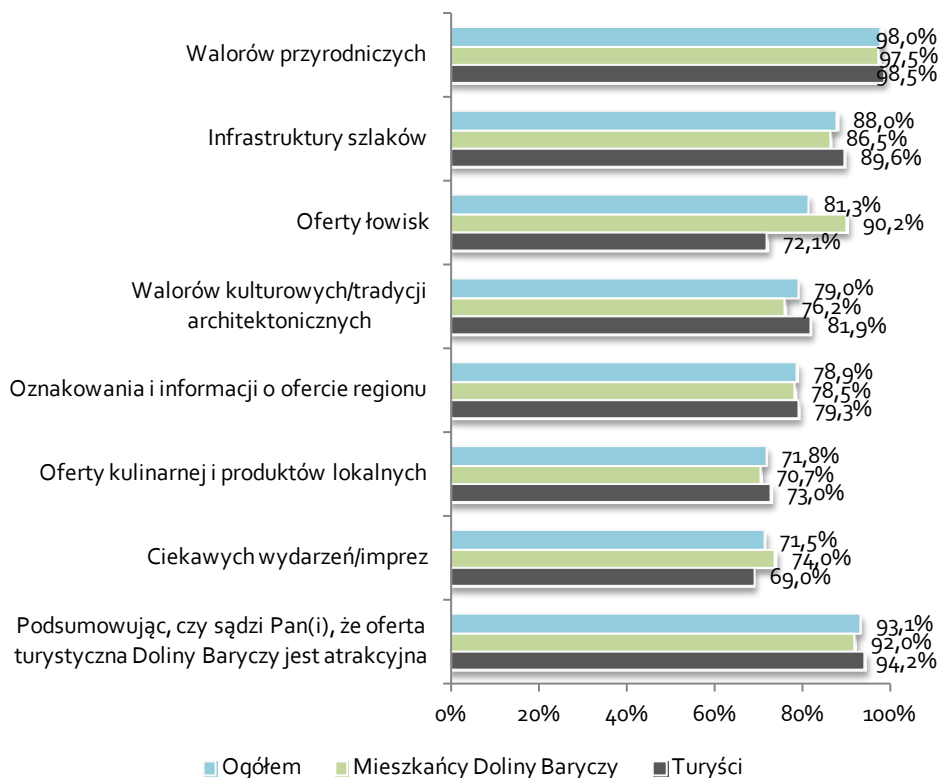
Za pierwszy wskaźnik uznano wzrost liczby turystów uznających za atrakcyjną przyrodniczo i nawiązującą do tradycji architektonicznych ofertę turystyczną (infrastrukturę szlaków) Doliny Baryczy:

- stan początkowy: 0
- stan docelowy: 55% turystów uznaje ofertę za atrakcyjną i nawiązującą do tradycji architektonicznych

Wyniki badania wskazują jednoznacznie, że wskaźnik oddziaływania został zrealizowany. Analiza wyników badania przeprowadzonego na próbie 803 turystów w następujących po sobie kwartałach i w skali roku wykazała, że 94,2% turystów odwiedzających Dolinę Baryczy uznaje jej ofertę turystyczną za atrakcyjną. Należy uszczegółowić, że 98,5% turystów uznaje ofertę za atrakcyjną pod względem walorów przyrodniczych, 89,6% dostrzega atrakcyjność infrastruktury szlaków, a kolejnych 81,9% jest przekonanych o atrakcyjności oferty turystycznej pod względem walorów kulturowych i tradycji architektonicznych. **Turyści wskazujący wszystkie wymienione wyżej odpowiedzi stanowili łącznie 74,0% ogółu wizytujących obszar, co oznacza przewyższenie zakładanego poziomu realizacji wskaźnika oddziaływania o 19 punktów procentowych.**



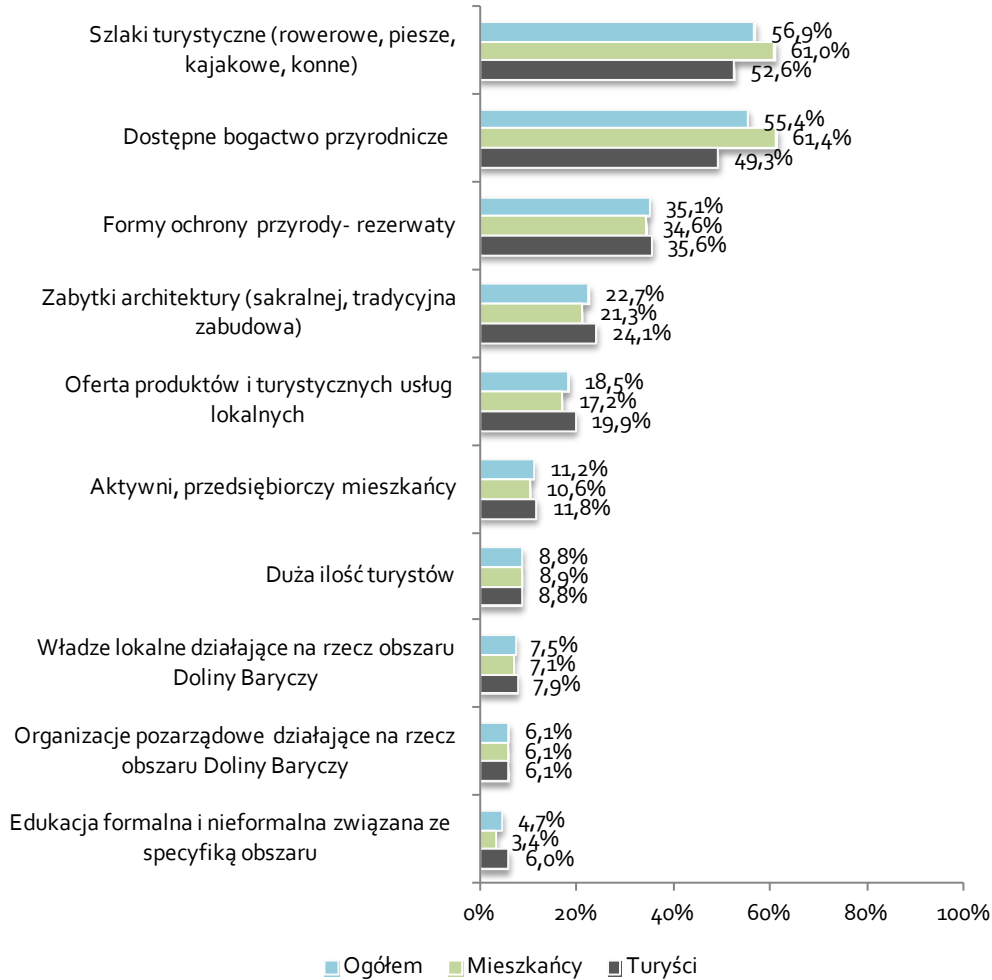
Rysunek 4. Atrakcyjność oferty turystycznej Doliny Baryczy pod wybranymi względami – opinie mieszkańców i turystów



W ramach uzupełnienia, na podstawie wyników badań można wykazać, że bogactwo przyrodnicze i tradycyjna architektura odgrywają bardzo dużą rolę w budowaniu spójnej oferty turystycznej. **Szlaki turystyczne, bogactwo przyrodnicze i zabytki architektury (sakralnej, tradycyjna zabudowa) to trzy z czterech elementów będących – zdaniem turystów – najistotniejszym potencjałem służącym rozwojowi obszaru Doliny Baryczy. Z drugiej strony – co warto podkreślić – niszczące zabytki architektury wymieniane były przez turystów na drugim miejscu spośród wszystkich barier hamujących rozwój obszaru, ustępując tylko migracji jego mieszkańców.**

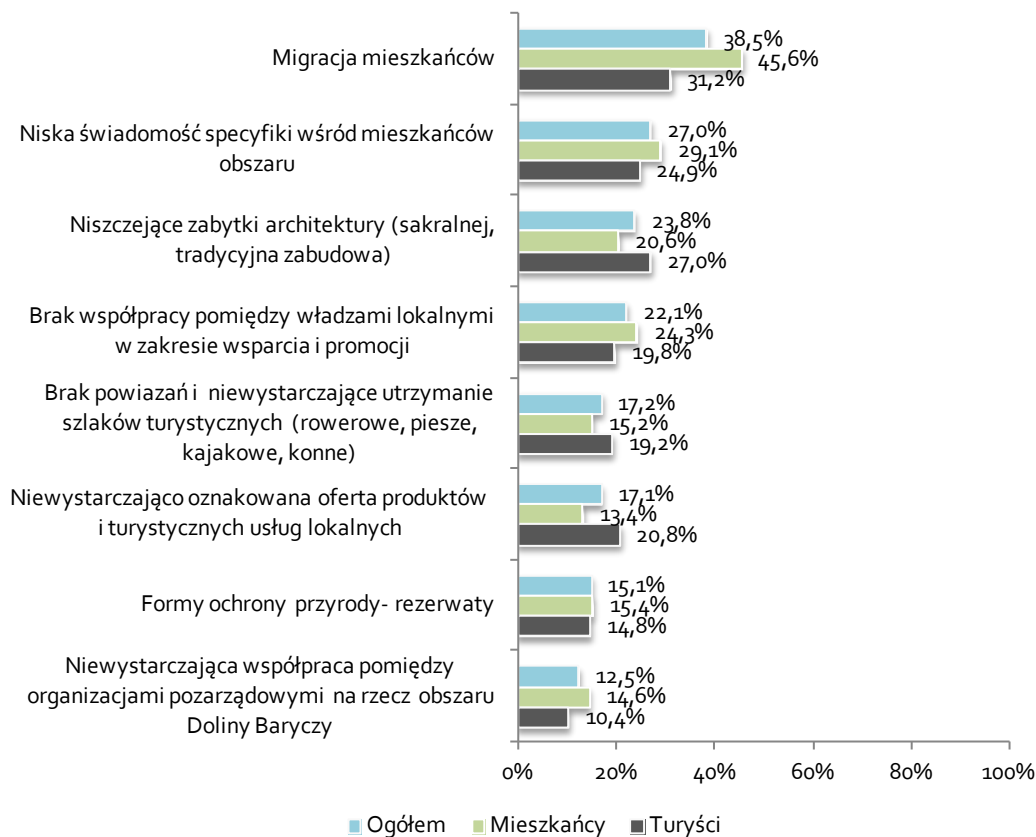


Rysunek 5. Elementy będące największym potencjałem służącym rozwojowi Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów





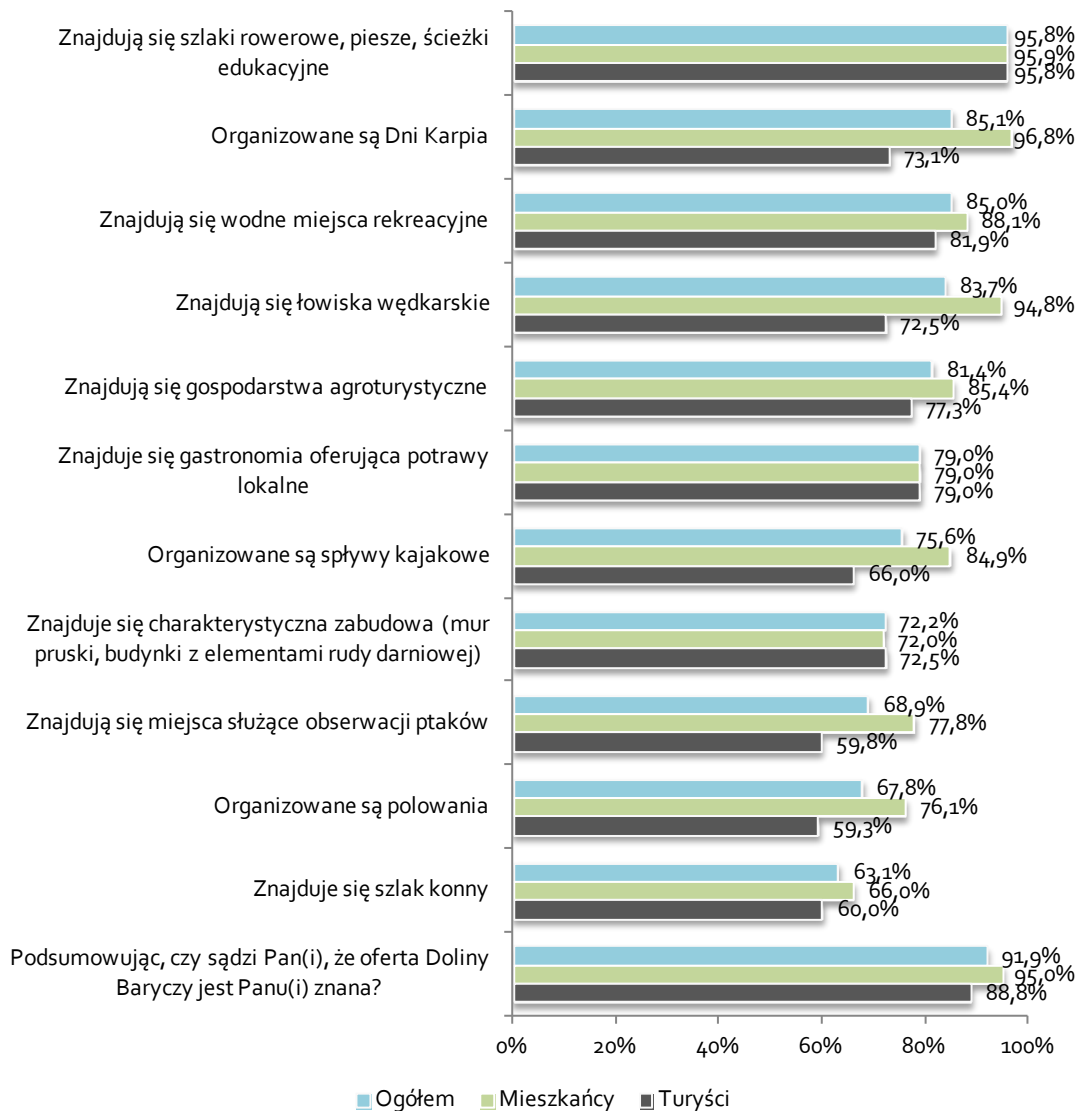
Rysunek 6. Elementy będące najistotniejszymi barierami hamującymi rozwój Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów



Szlaki turystyczne i charakterystyczna zabudowa (mur pruski, budynki z elementami rudy darniowej) znane są zdecydowanej większości turystów odwiedzających obszar. O tym, że w Dolinie Baryczy znajdują się szlaki rowerowe, piesze i ścieżki edukacyjne wie 95,8% z nich, o tutejszej charakterystycznej zabudowie wie 72,5% turystów, a kolejnych 60,0% rozpoznaje lokalny szlak konny. Niemniej warto zauważyć, że w skali porównawczej szlak konny jest jednym z najłabiej rozpoznawanych elementów oferty turystycznej - nieznacznie mniejsza liczba turystów identyfikuje wyłącznie polowania i miejsca służące obserwacji ptaków (odpowiednio 59,3% oraz 59,8%).



Rysunek 7. Znajomość wybranych elementów oferty turystycznej Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów



Drugim wskaźnikiem w ramach CO.1 Lokalnej Strategii Rozwoju i CO.3 Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich uznano wzrost liczby osób rozpoznających markę obszaru:

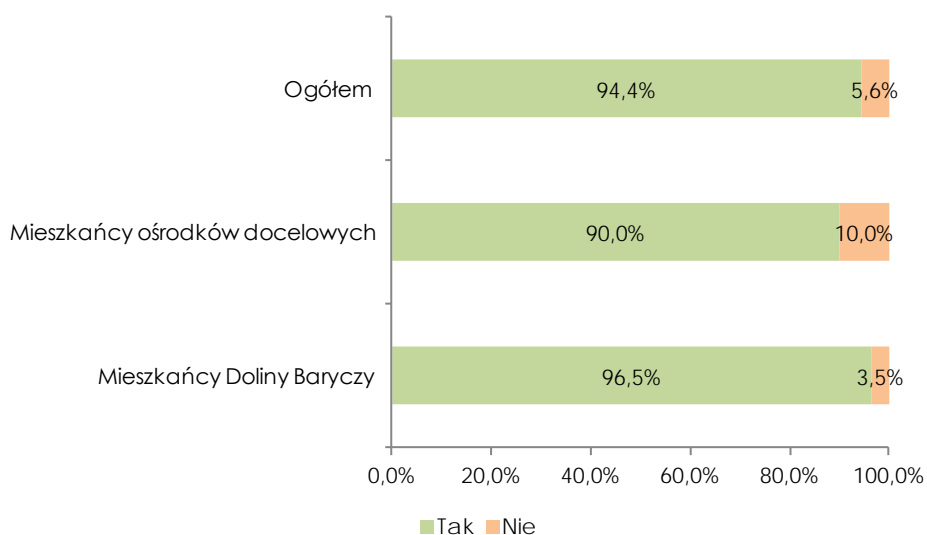
- stan początkowy: 0
- stan docelowy: 500 osób/rocznie

W toku analizy wyników badań ustalono, że wzrost liczby osób rozpoznających markę obszaru w skali roku wyniósł nie zakładane 500 osób, lecz 570 osób - uczestników badania, w którym wzięli udział mieszkańcy Doliny Baryczy i ośrodków docelowych oferty (Wrocławia, Ostrowa Wielkopolskiego). Rozpoznający markę obszaru stanowili łącznie 94,4% ogółu ankier-



towanych w omawianym badaniu. **Wartość wskaźnika oddziaływania wyniosła zatem 114% pierwotnie zakładanej wartości.**

Rysunek 8. Odsetki mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych rozpoznających markę obszaru

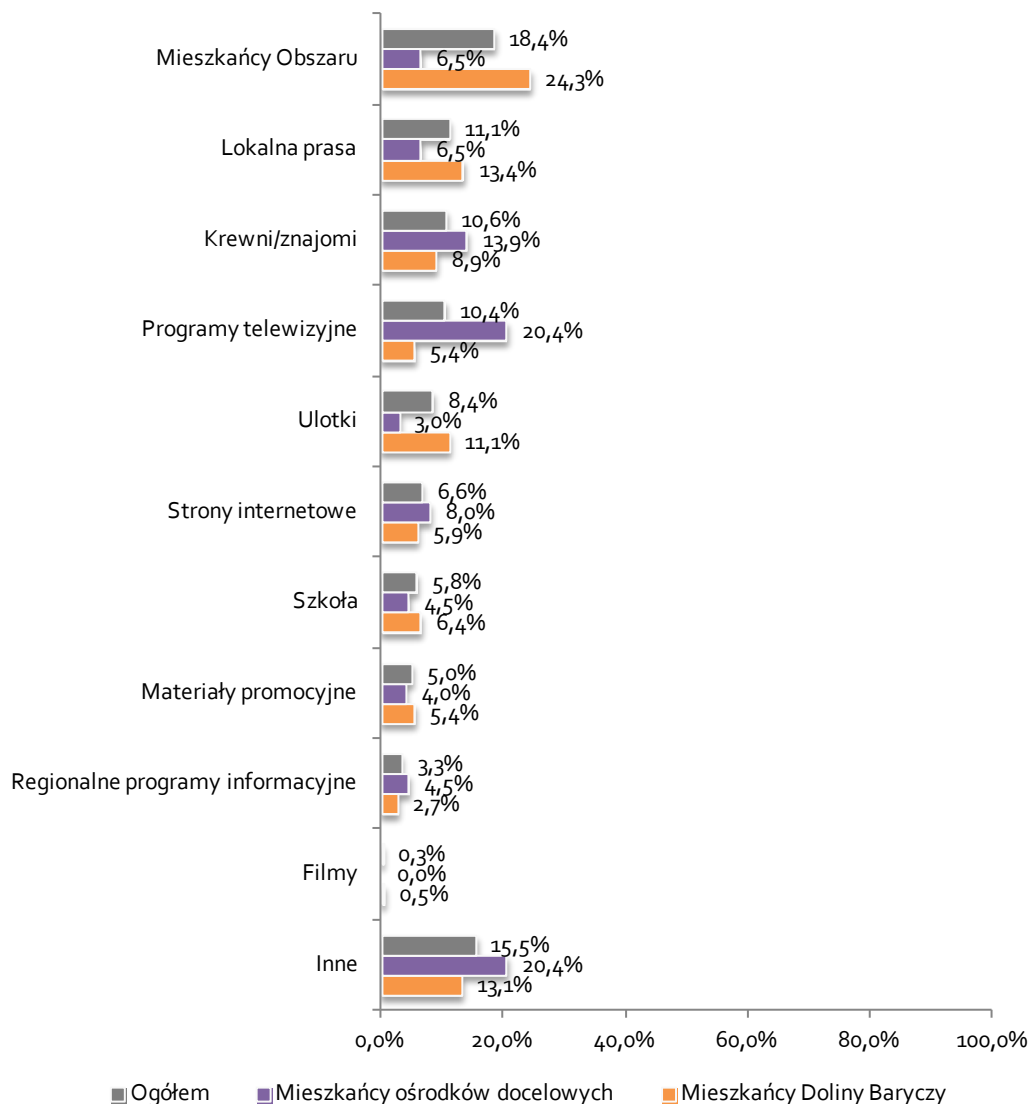


W kontekście rozpoznawalności marki obszaru należy zauważyć, że **marka Doliny Baryczy jest na dedykowanym obszarze powszechnie kojarzona przez jego mieszkańców.** Niemniej respondentom pewne trudności sprawiło bezbłędne wymienienie z pamięci gmin współtworzących markę Doliny Baryczy. Żadnej z gmin nie potrafiło wskazać 43,8% mieszkańców ośrodków docelowych i 10,6% osób zamieszkałych w Dolinie Baryczy. Część osób z tej drugiej grupy identyfikuje samą markę, lecz nie ma świadomości, że gmina ich zamieszkania ją współtworzy. Z Doliną Baryczy najczęściej utożsamiany jest Milicz (wskazało go 54,2% ogółu respondentów). Co najmniej 20,0% ankietowanych wskazało również na: Odolanów (30,4%), Przygodzice (25,1%), Krośnice (20,8%) oraz Żmigród (20,0%). **Relatywnie słabiej z Doliną Baryczy łączone są Cieszków, Sośnie i Twardogóra.**

Ustalono również skąd badane osoby o Dolinie Baryczy dowiedziały się po raz pierwszy. Mieszkańcy Doliny Baryczy najczęściej w tym kontekście wskazywali na innych mieszkańców obszaru (24,3%), lokalną prasę (13,4%) oraz ulotki (11,1%). Z kolei osoby zamieszkałe na terenie ośrodków docelowych wskazały przede wszystkim na: programy telewizyjne (20,4%), krewnych i znajomych (13,9%) oraz strony internetowe (8,0%).



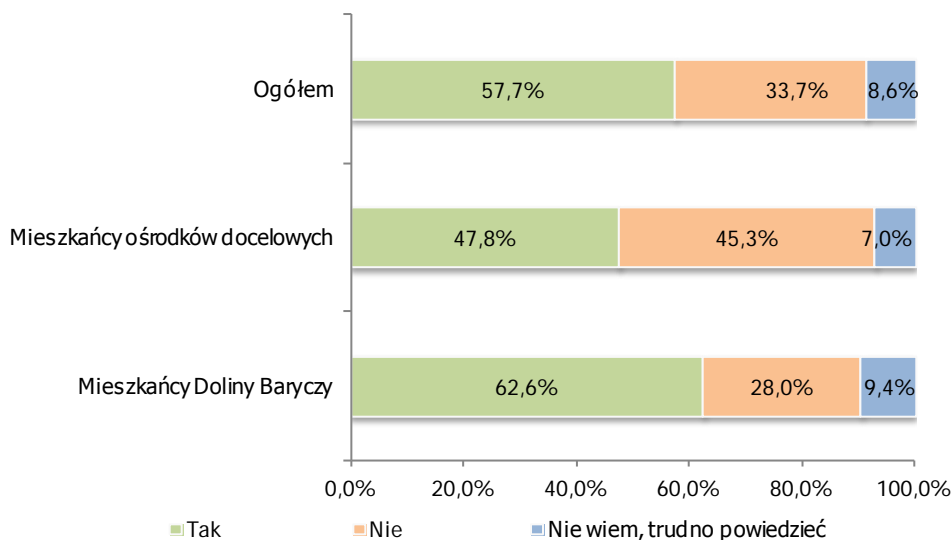
Rysunek 9. Pierwsze źródło informacji o Dolinie Baryczy – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Większość respondentów zna hasło przypisane marce. Hasło promujące Dolinę Baryczy: „Dolina Baryczy – blisko przyrody” rozpoznaje 57,7% respondentów, w tym 62,6% mieszkańców Doliny Baryczy oraz 47,8% ankietowanych zamieszkałych w ośrodkach docelowych. W tej drugiej grupie niemal również duża jest grupa osób, która dotąd nie spotkała się z omawianym hasłem. **Wyniki badania uprawniają do wniosku o wysokiej rozpoznawalności hasła promującego.**



Rysunek 10. Rozpoznawalność hasła „Dolina Baryczy – blisko przyrody” wśród mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Za Cel Ogólny nr 2 (CO.2) Lokalnej Strategii Rozwoju wyznaczono różnicowanie działalności gospodarczej i rolniczej w powiązaniu ze spójną ofertą turystyczną regionu, zaś za Cel Ogólny nr 2 (CO.2) Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich – dywersyfikację gospodarki w oparciu o lokalne zasoby oraz podniesienie wartości dodanej produktów rybactwa i akwakultury. W ramach wskazanych celów wyodrębniono jeden wskaźnik oddziaływania:

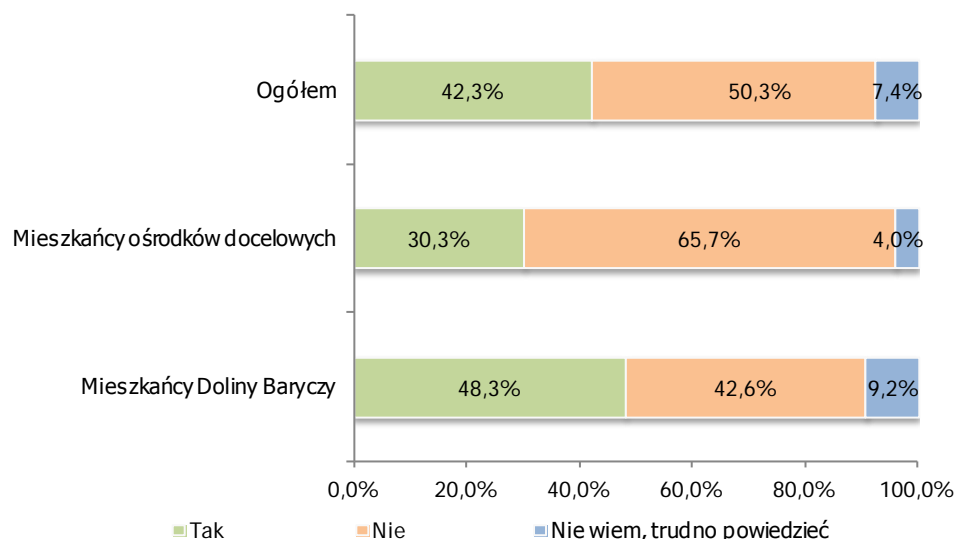
- Wzrost rozpoznawalności znaku „Dolina Baryczy Poleca” lub oferty związanej z regionem lub jego walorów przyrodniczych
 - stan początkowy: 0
 - stan docelowy: 60% ankietowanych deklaruje rozpoznawalność oferty lub świadomość walorów obszaru

Zdaniem lokalnych producentów i usługodawców (użytkowników logotypu) znak Dolina Baryczy poleca jest eksponowany na opakowaniach produktów oraz w miejscach świadczenia usług. W trakcie badania podjęto próbę zidentyfikowania w jakim stopniu – zdaniem producentów i usługodawców – jest on zauważalny przez potencjalnych i faktycznych klientów. Znak jest widoczny i rozpoznawalny. Taki wniosek jest uprawniony w świetle wypowiedzi zdecydowanej większości ankietowanych producentów i usługodawców. Niemniej wyniki ankietyzacji ilościowej każą uznać, że **znak Dolina Baryczy Poleca – choć widoczny – nie jest rozpoznawalny na terenie obszaru na zakładanym w strategii poziomie**. Przekonują o tym wyniki badania ankietowego zrealizowanego wśród mieszkańców ośmiu gmin Doliny Baryczy oraz wśród osób zamieszkałych w ośrodkach docelowych oferty tj. we Wrocławiu i Ostrowie Wiel-



kopolskim. 48,3% mieszkańców Doliny Baryczy zetknęło się lub słyszało o znaku Dolina Baryczy Poleca, przyznawanym najlepszym lokalnym produktom i usługom. Wśród mieszkańców ośrodków docelowych omawiany odsetek jest niższy i wynosi 30,3% ogółu.

Rysunek 11. Odsetek badanych mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych identyfikujących znak Dolina Baryczy Poleca



O nie takiej rozpoznawalności znaku, jaką chcieliby pochwalić się jego użytkownicy zaświadczyć również badania fokusowe zrealizowane wśród mieszkańców Doliny Baryczy i Wrocławia. **Analizując ich opinie, w pierwszej kolejności należy stwierdzić, iż omawiany znak nie jest dostatecznie wypromowany, a jego znajomość najprawdopodobniej nie jest powszechna.** Badani wskazują, że spotykają się ze znakiem Doliny w przypadku imprez okolicznościowych lub sporadycznych kampanii promocyjnych. **Nie jest on na stałe obecny na jarmarkach czy w tradycyjnych sklepach, które nie umieszczają go nad grupą produktów z Baryczy.** Sytuacja ta ma miejsce również w sklepach zlokalizowanych bezpośrednio w Dolinie. Uczestnicy wrocławskich grup wskazują przy tym, że konsumenci znający markę nie potrzebują szczególnego oznaczenia, pojawiła się również opinia, iż niewielka znajomość marki wpływa pozytywnie na jakość produktów, które nie są wytwarzane masowo. Pomimo tego **badani są przekonani o potrzebie większego akcentowania znaku „Dolina Baryczy Poleca” oraz zwiększenia jego obecności w przestrzeni publicznej, zarówno w odniesieniu do oznaczeń produktów, jak również w zakresie usług turystycznych.**

Na potwierdzenie powyższych tez należy wykazać, że większość turystów biorących udział w wywiadzie etnograficznym nie była świadoma faktu, że istnieje kilkadziesiąt certyfikowanych produktów i usług opatrzonych znakiem „Dolina Baryczy Poleca”. Tylko nieliczne osoby



spotkały się z logo promującym tego typu produkty i usługi. Mniejsza część rozmówców przyznała, że słyszała o produktach posiadających tego typu certyfikat. **Respondenci dowiadawali się o tym ze strony internetowej poświęconej Dolinie Baryczy, a także z folderów. Niekiedy informacje na ten temat pochodziły od znajomych mieszkających w regionie, bądź takich, którzy go odwiedzali.** Znak „Dolina Baryczy Poleca” kojarzył się rozmówcom ze stoiskami z karpami, restauracjami oraz pieczywem. Warto nadmienić, że pomimo pewnej wiedzy na temat produktów i usług opatrzonych znakiem, turyści nie zdawali sobie sprawy z ich szerokiej gamy. **Rozmówcy uważali, że informacje na temat produktów i usług ze znakiem „Dolina Baryczy Poleca” są raczej mało widoczne w regionie.** Pomimo, że w Internecie można bez większych przeszkód znaleźć informacje na ten temat, w samej Dolinie Baryczy brak jest reklam, oznaczeń i ogólnej informacji na temat możliwości zakupu certyfikowanych produktów. Przez brak odpowiedniej promocji nawet turyści potencjalnie zainteresowani nabyciem certyfikowanych produktów i usług nie mają o nich wiedzy. Niektórzy badani pamiętali logo z zakupów karpia, podczas gdy inny zauważali je w hotelu, z którego akurat korzystali, czy w restauracji. Część badanych nie potrafiła przyporządkować lokacji, w której znak ten widziała. Zdaniem kilku, podczas gdy w niektórych okolicach znak ten był bardzo rozpowszechniony (np. w Milliczu) w innych częściach Doliny Baryczy w zasadzie nie był on widoczny. Respondenci zgodnie twierdzili, że znak „Dolina Baryczy Poleca” jest niewystarczająco promowany i znajduje się w niewielu miejscach. W ich opinii logo promujące region jest ważnym elementem przyciągającym turystów i powinno być umieszczane zwłaszcza na terenach odwiedzanych przez turystów. Tym bardziej, że osoby biorące udział w dyskusji po otrzymaniu informacji na temat znaku były zainteresowane poszukiwaniem w przyszłości punktów sprzedaży nim oznaczonych.

Pomimo niewystarczającej rozpoznawalności odbiór znaku jest pozytywny. W trakcie wywiadów jakościowych z producentami i usługodawcami, ich uczestnicy nie odnotowali przypadków negatywnych reakcji klientów na sam znak lub opatrzoną nim ofertę. W trakcie wywiadów ujawnili się przedsiębiorcy, którzy sami wychodzą z inicjatywą w stronę klientów. Eksponują znak, opowiadają o nim, polecają produkty własne, ale również pozostałych producentów i usługodawców będących beneficjentami znaku. Już na początku wywiadów nawiązano zatem do wzajemnego wspierania się lokalnych producentów i usługodawców. Takie działania mogą skutkować większą rozpoznawalnością logotypu w przyszłości.

Znak w świadomości badanych kojarzony jest najczęściej z:

- karpem (np. milickim, przygodzickim, z Możdżanowa) – 79,7% rozpoznających znak,



- pieczywem (np. chleb Baryczok z Przygodzic, chleb Komyśniak z Gądkowic, Piekarnia Familijna z Kuźnicy) – 60,2% rozpoznających znak,
- owocami/przetworami owocowymi (np. jabłka, maliny, gruszki, śliwki, truskawki) – 46,1% rozpoznających znak,
- turystyką rowerową (np. ścieżki rowerowe, indywidualne przejażdżki, rajdy) – 43,4% rozpoznających znak.

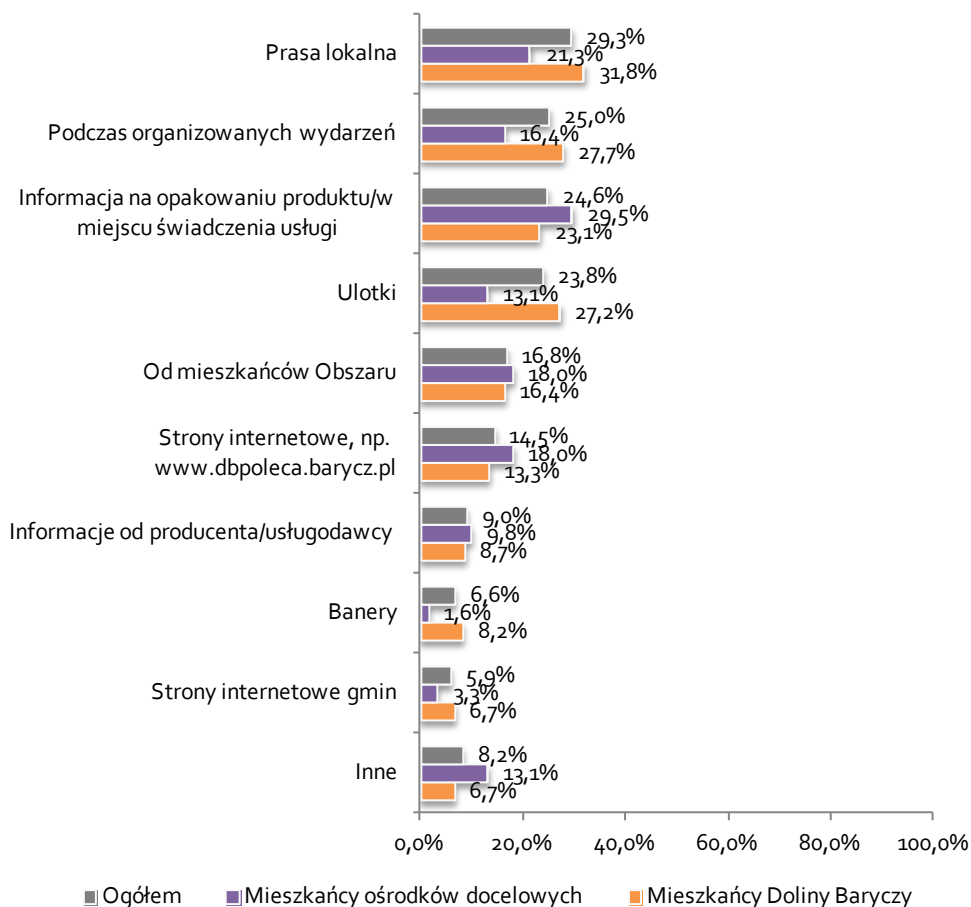
Najbardziej zaś kojarzony jest z:

- usługami przewodnickimi (np. po szlakach turystycznych, po zabytkach, po miejscach obserwacji ptaków) – 27,0% rozpoznających znak,
- dziczyzną z Doliny Baryczy – 32,4% rozpoznających znak.

Badanie umożliwiło zidentyfikowanie źródeł informacji o produktach/usługach opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca. Respondenci po raz pierwszy dowiedzieli się o nich przede wszystkim z: lokalnej prasy (29,3%), podczas organizowanych wydarzeń (25,0%), informacji na opakowaniach lub w miejscach świadczenia usług (24,6%), a także z ulotek (23,8%). Pozostałe źródła wskazywane były wyraźnie rzadziej.



Rysunek 12. Źródła informacji o produktach/usługach opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca



Informacje pozyskane na wyżej wymienione sposoby dla zdecydowanej większości mieszkańców Doliny Baryczy okazały się wystarczające (pytanie kierowano wyłącznie do osób rozpoznających znak). Taki wniosek potwierdzają wyniki pomiaru. 69,7% mieszkańców Doliny Baryczy nie wskazało na braki informacyjne. **Zupełnie inaczej omawiana kwestia przedstawia się w przypadku mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego – aż 55,7% spośród nich uzyskaną informację uznało za niewystarczającą.** Osoby, które odczuwają braki informacyjne chciałyby pozyskać większą liczbę danych przede wszystkim za pośrednictwem:

- Telewizji – 17 wskazań.
- Prasy – 17 wskazań.
- Internetu – 15 wskazań.
- Ulotek – 15 wskazań.
- Sklepów/punktów sprzedaży – 10 wskazań.
- Organizowanych imprez promocyjnych – 8 wskazań.



Wreszcie warto przytoczyć opinie użytkowników znaku twierdzących zgodnie, że **rozpoznawalność certyfikatu Dolina Baryczy Poleca – choć aktualnie niewystarczająca – nieprzerwanie wzrasta**. Wzrost ten obserwują sami producenci i usługodawcy, co ważne w coraz dalszych odległościach od samej Doliny Baryczy, przy okazji jarmarków, czy wydarzeń tematycznych. Poza granicami Doliny Baryczy jest on jednak zwykle kojarzony z producentami, a rzadziej z usługodawcami, na co wskazuje analiza wyników badania. Producenci i usługodawcy na mocy porozumienia z dysponentem znaku mają oczywiście obowiązek opatrywania logotypem wyróżnionych produktów i miejsc świadczenia usług. Znak Dolina Baryczy Poleca jest zatem widoczny na budynkach, halach produkcyjnych, frontach restauracji i w pobliżu miejsc służących rekreacji. Przedsiębiorcy dostrzegając skuteczność promocji starają się eksponować logotyp na kolejnych, nowych powierzchniach, jak banery reklamowe, ulotki, wizytówki, czy samochody. Niemniej, dostrzegają oni również szereg niezagospodarowanych do końca przestrzeni. Po pierwsze, **przy drogach wjazdowych do Doliny Baryczy brakuje sporych rozmiarów plakatów informujących o tym, że na tym terenie oferowane są certyfikowane produkty/usługi**. Pojawiły się również zdania sugerujące, że nieco kuleje promocja za pomocą mediów elektronicznych. Na stronach internetowych producentów/usługodawców wprawdzie odnaleźć można logotyp, ale rzadko wyczerpującą informację o systemie DBP, a jeszcze rzadziej przekierowanie na stronę systemu. **Podczas badania pojawił się również pomysł uruchomienia stacjonarnego sklepu, w którego asortymencie znalazłyby się wszystkie produkty opatrzone certyfikatem**. Byłaby to odpowiedź na problemy z dostępnością produktów zgłaszane przedsiębiorcom przez klientów pragnących dokonać zakupu. Relatywnie najłatwiej zakupić produkt na jarmarku lub bezpośrednio u producenta, trudno jednak oczekiwać od klientów, że ci będą chcieli i mogli wybrać się w objazdową „wycieczkę” po siedzibach lub sklepach kilku producentów.

Większość badanych użytkowników znaku dostrzega potrzebę profesjonalizacji sprzedaży, marketingu, designu, opakowania produktów, kampanii promocyjnych i marketingowych, co może przełożyć się w przyszłości na dalszy wzrost rozpoznawalności. Doceniono szczególnie pomysł opracowania wspólnej szaty graficznej opakowań. Na ten i pozostałe aspekty profesjonalizacji użytkownicy znaku chcieliby mieć wpływ. Najbardziej zainteresowani omawianym pomysłem wydają się być producenci. Usługodawcy odnosili się do profesjonalizacji nieco bardziej sceptycznie, po części z racji tego, że w ich przypadku trudno mówić o pewnym wspólnym designie czy wzorze opakowań. **W trakcie badania nie ujawnili się zdecydowani przeciwnicy inwestowania własnych środków finansowych we wspólną wizualizację. Niemniej, nieduża była również grupa zdecydowanych zwolenników takiego włączenia się**. Niektórzy badani podjęcie decyzji warunkują poznaniem szczegółów. Można zatem sądzić,



że wspólna wizualizacja ma pewien potencjał rozwojowy, szczególnie w gronie producentów.

Oferta produktów i usług z Doliny Baryczy ma szansę przebić się w skali regionu i kraju. Faktycznie bowiem – zdaniem uczestników wywiadów – to dzieje się na ich oczach już teraz. Oferowane produkty/usługi to wytwory rzadko spotykane gdziekolwiek indziej. **Wpisują się ponadto w dwa najważniejsze trendy naszych czasów. Regionalizmu i ekologii.** Produkty oferowane na terenie czystej Doliny Baryczy idą z duchem czasów, trafiając w modę na ręcznie robione wytwory. Szczególnie Zachód interesuje się obecnie tym, co jest wytwarzane tradycyjne, w łączności z historią. Zauważają to sami użytkownicy znaku. Dobrym potwierdzeniem związku ze środowiskiem naturalnym byłoby uzyskanie miejsca na liście światowego dziedzictwa UNESCO. W momencie przygotowywania niniejszego opracowania podejmowane są już zresztą takie próby. Niewykluczone, że stałoby się to zaczynem wchodzenia Doliny Baryczy na rynek europejski, czego tutejsi ambitni przedsiębiorcy oczekują. Niemniej, chcieliby również otrzymać wsparcie profesjonalistów. Żywią nadzieję, że pokaże się im jak to się robi, jak wychodzi się z ofertą na szersze rynki, jakie działania marketingowe się w tym wypadku podejmuje. **Lokalni producenci i usługodawcy nie mają kompleksów wobec konkurencji z innych rejonów Polski.** Zgodnie twierdzą, że oferują wszystko co najlepsze, a ich produkty są najwyższej jakości. Nie brakuje im też zapachu.

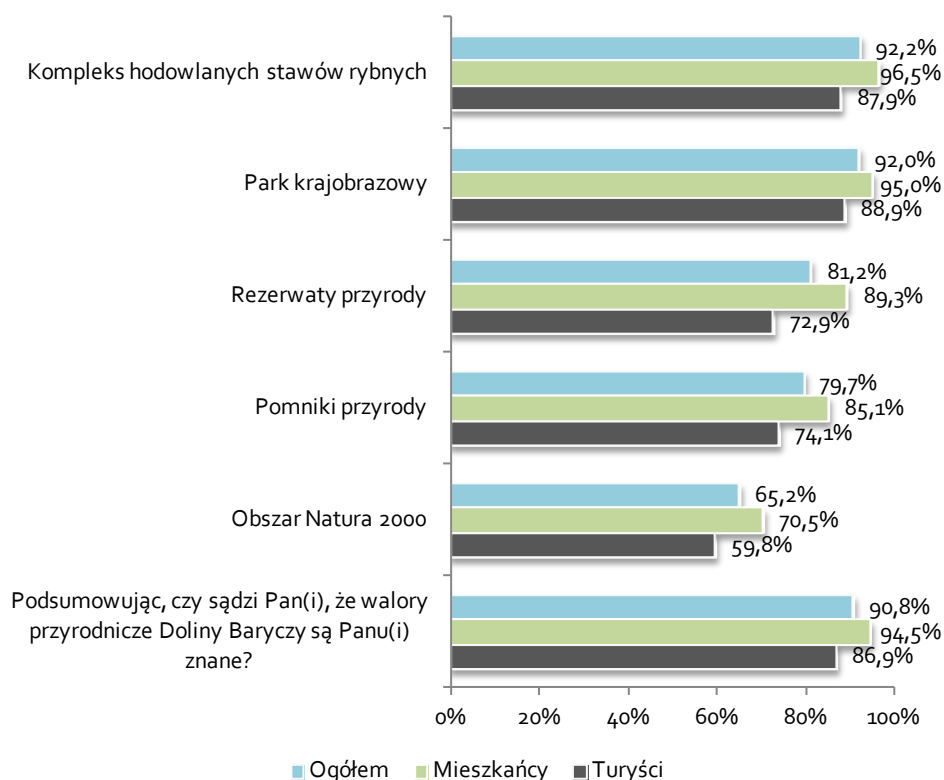
W trakcie badania jasno sprecyzowano grupy, do których powinna być kierowana oferta usług/produktów. Wyniki badania wskazują, że powinno się próbować wcelować w gusta:

- Klasy średniej ze średnim i wyższym wykształceniem, osób o przeciętnych i wyższych dochodach zainteresowanych nabyciem produktów/usług droższych, ale jednocześnie wyższej jakości.
- Mieszkańców miast, którzy chcą odpocząć do miejskiego zgiełku.
- Ludzi dbających o swoje zdrowie i lubiących aktywny wypoczynek, który nie jest ekstremalnie męczący – zdaniem badanych szlaki turystyczne Doliny Baryczy może przejść każdy.
- Rodzin z dziećmi.
- Seniorów.
- Rowerzystów i koniarzy.
- Osób z pasją przyrodniczą i fotograficzną.
- Turystów z Dolnego Śląska i Niemiec.



O ile rozpoznawalność znaku nie osiągnęła jeszcze zakładanego w strategii poziomu, o tyle świadomość walorów przyrodniczych obszaru i rozpoznawalność oferty znacznie przekroczyły zakładaną wartość wskaźnika (dla przypomnienia – 60%). **Wyniki badania w gronie mieszkańców regionu i turystów wykazały ponad 90% rozpoznawalność walorów przyrodniczych obszaru**, co oznacza przewyższenie zakładanej wartości wskaźnika o ponad 30 punktów procentowych. Walory przyrodnicze obszaru lepiej rozpoznają mieszkańcy Doliny Baryczy. Nie znaczy to jednak, że znajomość tychże wśród turystów jest słaba. Ponad 90% ogółu ankietowanych wie, że na terenie Doliny Baryczy znajduje się kompleks hodowlanych stawów rybnych oraz park krajobrazowy. Około 80% zna tutejsze rezerваты i pomniki przyrody. Z kolei 65,2% respondentów wie, że w Dolinie Baryczy znajduje się obszar Natura 2000.

Rysunek 13. Znajomość poszczególnych walorów przyrodniczych Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów



Walory przyrodnicze regionu były wymieniane jako główny czynnik wyróżniający Dolinę Baryczy na tle innych regionów Polski również w trakcie wywiadów etnograficznych. Zdaniem badanych Park Krajobrazowy, możliwość obserwowania ptaków oraz malowniczość krajobrazu są największymi atutami obszaru. W szczególności dobrze rozbudowana sieć punktów obserwacyjnych ptaków zachęca turystów do odwiedzin. Stawy hodowlane oraz hodowane



w nich karpie słynące ze swoich walorów smakowych odróżniają Dolinę Baryczy od innych podobnych miejsc w Polsce i już teraz są znakiem rozpoznawczym tego miejsca. Zdaniem respondentów bliskość przyrody, panujący spokój i nastawienie na ekologię czynią z tego terenu doskonałe miejsce wypoczynkowe.

Do rozpoznawalności oferty turystycznej nawiązano już wyżej. W tym miejscu warto przypomnieć, że znajomość oferty zadeklarowało 95,0% mieszkańców Doliny Baryczy oraz 88,8% turystów odwiedzających ten obszar. **Wartość ogółem wyniosła 91,9%, co oznacza przewyższenie zakładanego wskaźnika o ponad 31 punktów procentowych.**

Za Cel Ogólny nr 3 (CO.2) Lokalnej Strategii Rozwoju wyznaczono aktywizację mieszkańców na rzecz poprawienia swojej sytuacji i rozwoju regionu oraz wzrost uczestnictwa organizacji w życiu społecznym. W ramach celu wyodrębniono jeden wskaźnik oddziaływania:

- Wzrost poczucia więzi z miejscem zamieszkania i regionem Dolina Baryczy
 - stan początkowy: 0
 - stan docelowy: minimum 70% wzrost poczucia więzi wynikającego ze wspólnych działań lub inwestycji.

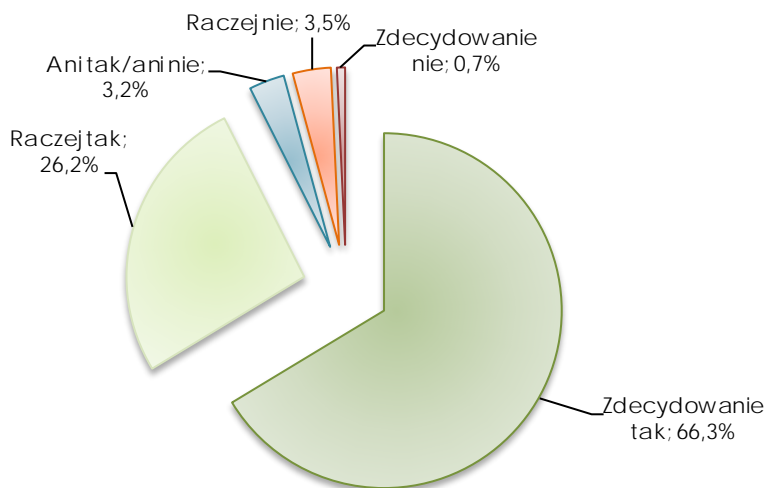
Poczucie związku mieszkańców z obszarem zidentyfikowano w trakcie badania ankietowego. Zdecydowana większość uczestniczących w nim respondentów przyznała, że mieszkanie na terenie Doliny Baryczy ma dla nich znaczenie (duże lub umiarkowane – łącznie 82,8%, co oznacza przewyższenie zakładanego wskaźnika o ponad 12 punktów procentowych). 35,4% ankietowanym z tej grupy najbliższe jest stwierdzenie: „zamieszkiwanie na obszarze Doliny Baryczy ma dla mnie duże znaczenie, czuje się związany z obszarem, moja świadomość dotyczące specyfiki wzrosła w perspektywie ostatnich 5 lat”. Z kolei sformułowanie: „Zamieszkiwanie na obszarze Doliny Baryczy ma dla mnie umiarkowane znaczenie, w ciągu ostatnich 5 lat moja świadomość specyfiki obszaru wzrosła” bliższe jest 47,4% ankietowanym. Wyłącznie 17,2% respondentów przyznało, że zamieszkiwanie na obszarze Doliny Baryczy nie ma dla nich znaczenia oraz, że niewiele wiedzą na temat specyfiki obszaru, ani nie potrafią powiedzieć czym wyróżnia się Dolina Baryczy.

Temat integracji, aktywizacji grup i więzi lokalnych podjęto również w trakcie badania ilościowego dotyczącego rozpoznawalności marek Dolina Baryczy, Dolina Baryczy Poleca, Dni Karpia oraz działań/oceny Stowarzyszenia. W badaniu tym również uczestniczyli mieszkańcy obszaru. **92,6% ankietowanych mieszkańców czuje się członkami lokalnej społeczności i odczuwa związek z aktualnym miejscem zamieszkania. Jedynie nieco ponad 4,0% ogółu**



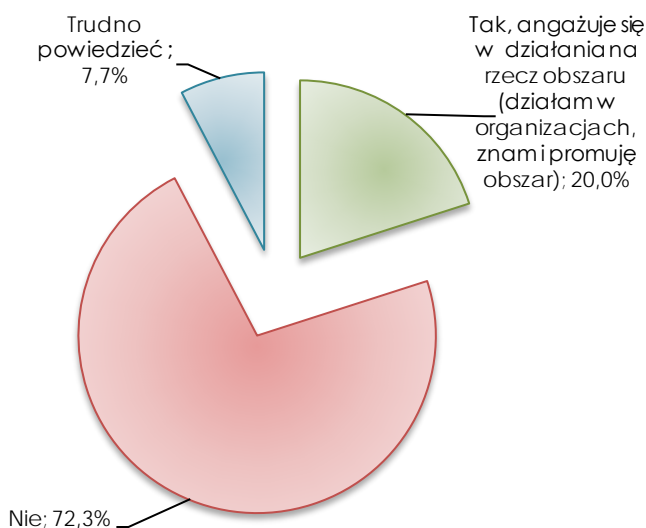
nie dostrzega opisywanych więzi lokalnych. Ostatecznie potwierdza to, że zakładany wskaźnik został zrealizowany w pełni.

Rysunek 14. Poczucie związku mieszkańców Doliny Baryczy z aktualnym miejscem zamieszkania



W niektórych przypadkach poczucie więzi z obszarem przekształca się w zaangażowanie na jego rzecz (np. działanie w organizacjach, promowanie Doliny Baryczy). Taką aktywność podejmuje 20,0% ankietowanych mieszkańców, a kolejne 7,7% nie potrafi jednoznacznie ocenić swojego zaangażowania. **Wyniki badania pozwalają sądzić o względnie dużym zaktywizowaniu społecznym lokalnej zbiorowości ludzi.**

Rysunek 15. Zaangażowanie mieszkańców obszaru w działania na rzecz Doliny Baryczy

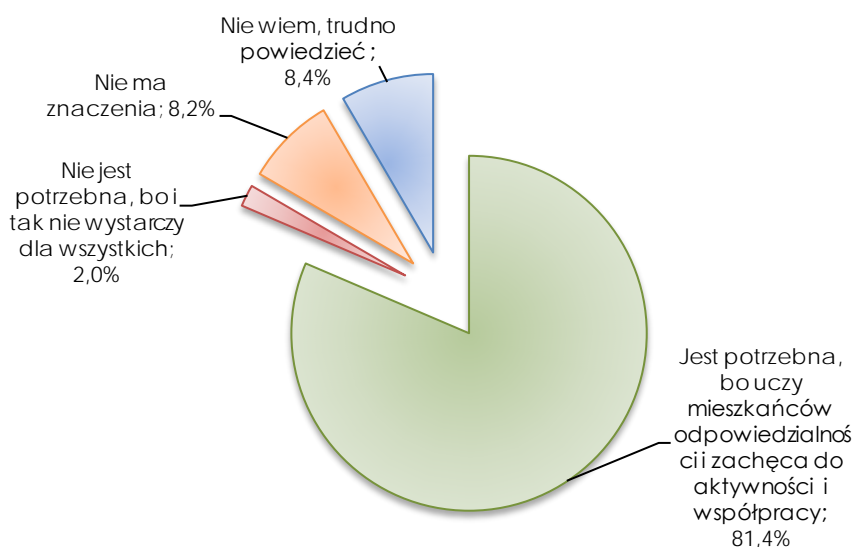


Zrealizowane badanie przekonuje, że 25,5% ankietowanych mieszkańców słyszało o programie grantowym Działaj Lokalnie w Dolinie Baryczy. Ponadto, zdaniem 81,4% responden-



tów możliwość sięgnięcia po środki na inicjatywy/projekty angażujące mieszkańców do działań na rzecz swojej społeczności jest potrzebna, bo uczy mieszkańców odpowiedzialności i zachęca do aktywności i współpracy. **Wyniki badania wskazują zatem na zdecydowanie pozytywną opinię mieszkańców w temacie korzyści z inicjatyw i projektów oferujących dodatkowe środki pomocne w budowaniu więzi społecznych.**

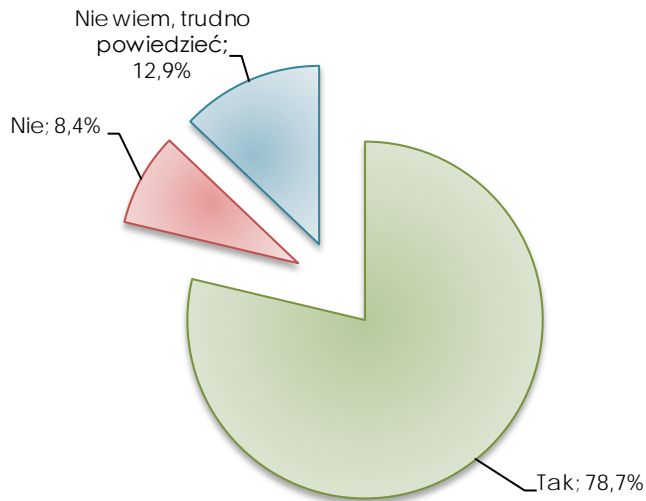
Rysunek 16. Opinie mieszkańców obszaru na temat korzyści z sięgnięcia po środki na inicjatywy/projekty angażujące mieszkańców do działań na rzecz swojej społeczności



We wsparcie Programu Działaj Lokalnie angażować się mogą podmioty gospodarcze. **Wiedząc, że przedsiębiorca wspiera Program Działaj Lokalnie 78,7% mieszkańców kupowałoby chętniej jego produkty/usługi.** Przeciwnego zdania było wyłącznie 8,4% ankietowanych. Omawiane dane przedstawiono na kolejnym rysunku. Taki odsetek wydaje się istotną zachętą dla przedsiębiorców w kwestii dołączenia do Programu w przyszłości.

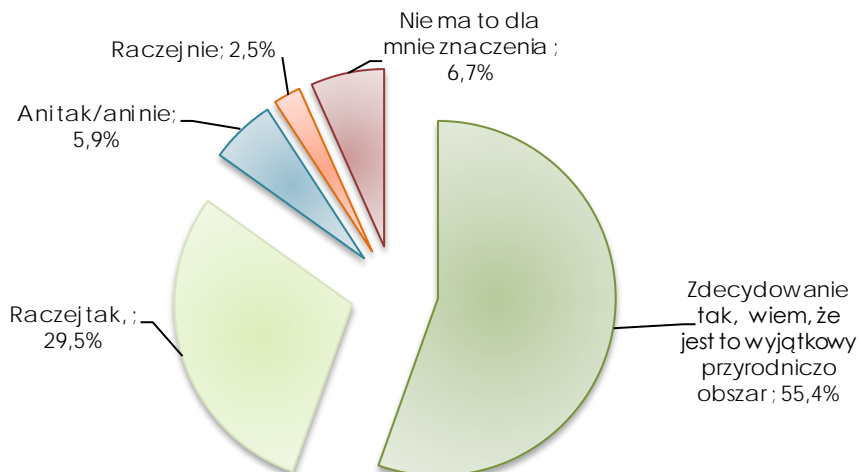


Rysunek 17. Odsetek mieszkańców obszaru, którzy zakładają, że chętniej kupowaliby produkty/usługi przedsiębiorców wspierających Program Działaj Lokalnie



W trakcie badania ustalono również, że 84,9% respondentów odczuwa większą lub mniejszą dumę z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy jako jej mieszkańiec. **Po raz kolejny potwierdza to zatem wysoki stopień związku ankietowanych z miejscem zamieszkania.**

Rysunek 18. Poczucie dumy mieszkańców obszaru z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy

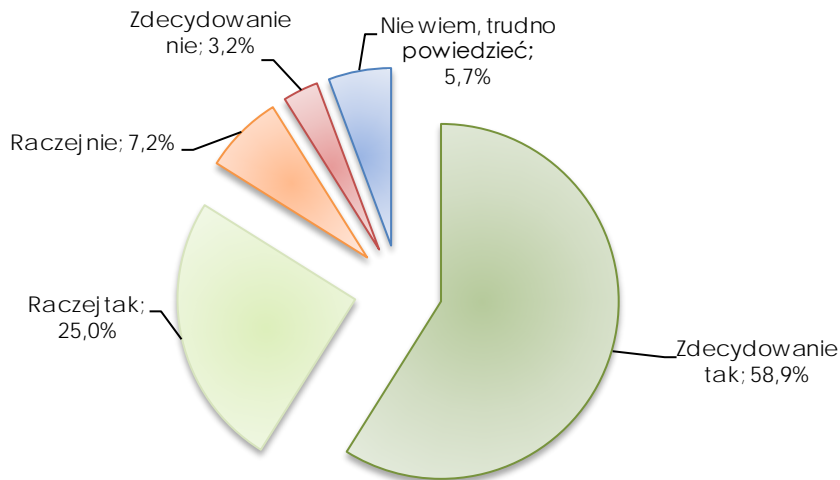


Kolejne pytanie poświęcono związkowi mieszkańców z Doliną Baryczy biorąc pod uwagę kwestię zatrudnienia. **Na terenie Doliny Baryczy pracuje 42,1% badanych mieszkańców, a do zmiany miejsca zamieszkania ze względu na pracę gotowych jest 30,0% ogółu ankietowanych.** Kolejnych 8,2% nie jest zdecydowanych czy podjęłoby taki krok. Pozostali odrzucają



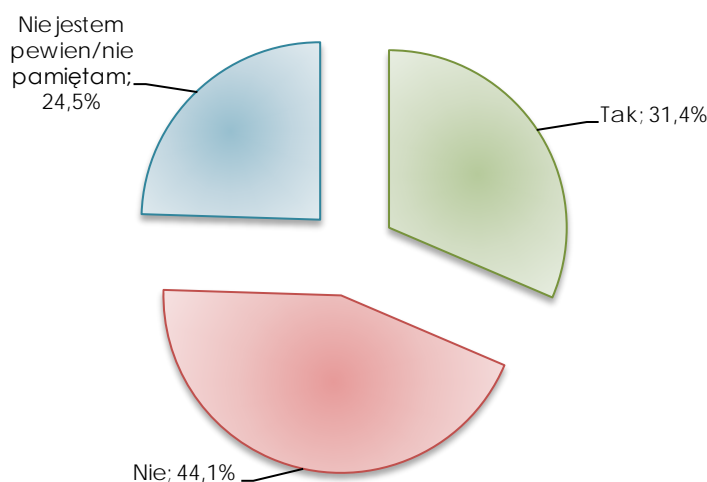
możliwość przeprowadzki ze względów zawodowych. Powyższe opinie rozpatrywać należy w łączy z danymi potwierdzającymi, że około 83,9% respondentów wiąże swoją przyszłość z Doliną Baryczy jako jej mieszkańcy. Swojej przyszłości w Dolinie Baryczy nie widzi wyłącznie około 10,4% mieszkańców.

Rysunek 19. Odsetki mieszkańców obszaru wiążących przyszłość z Doliną Baryczy w kwestii zamieszkania



31,4% ogółu badanych mieszkańców słyszało o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” lub o jego działaniach/przedsięwzięciach. Z drugiej strony 44,1% mieszkańców nie spotkało się dotąd ze wskazaną instytucją. Pozostali nie potrafili wskazać jednoznacznej odpowiedzi.

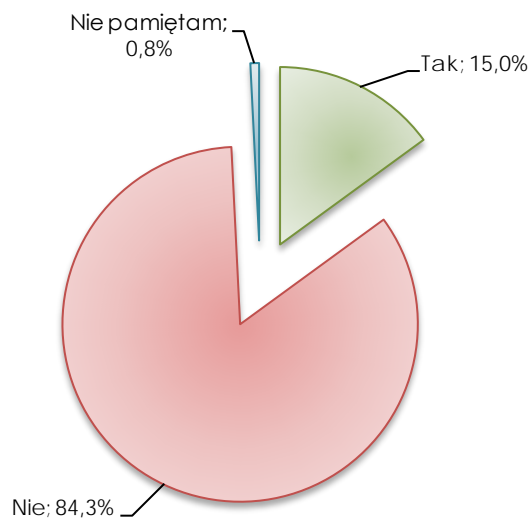
Rysunek 20. Odsetek mieszkańców obszaru, którzy słyszeli o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”





Kolejne pytania skierowano już wyłącznie do osób, które słyszały o Stowarzyszeniu. Działalność Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” polega na planowaniu i wdrażaniu działań strategicznych związanych z realizacją Lokalnej Strategii Rozwoju i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich na lata 2007-2013. **W planowanie wyżej wymienionych strategii angażowało się 15,0% spośród mieszkańców rozpoznających Stowarzyszenie.**

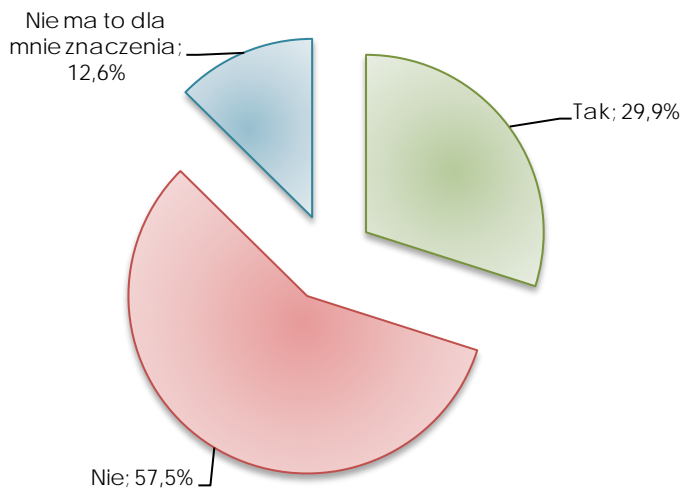
Rysunek 21. Odsetek badanych mieszkańców angażujących się we wdrażanie lokalnych strategii na lata 2007-2013 – spośród rozpoznających stowarzyszenie



Zdecydowanie więcej osób chciałoby na dzień dzisiejszy zaangażować się w tworzenie nowych strategii na lata 2014-2020. **W omawiane działania włączyć chciałoby się 29,9% mieszkańców rozpoznających Stowarzyszenie.** Zdecydowanie możliwość taką wyklucza 57,5% respondentów. Szczegółowe dane przedstawiono poniżej.

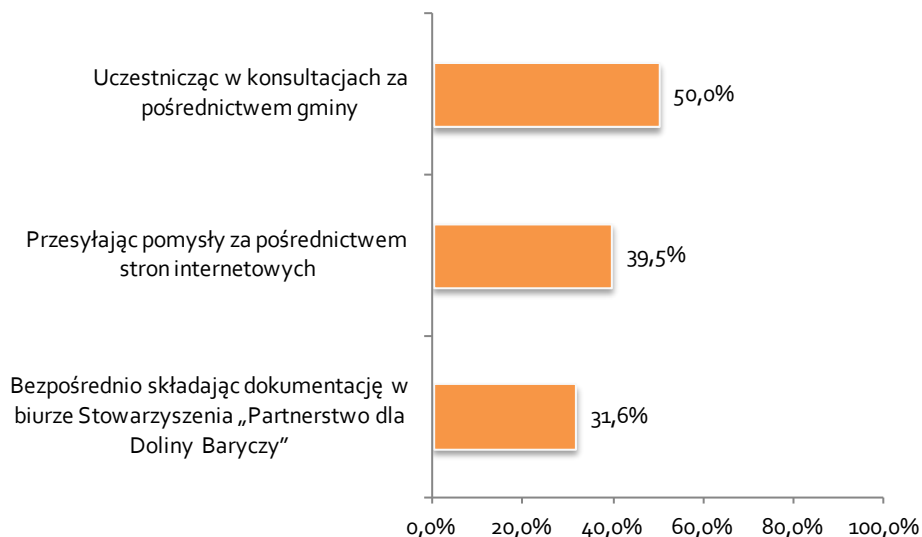


Rysunek 22. Odsetek mieszkańców obszaru chcących zaangażować się tworzenie strategii na lata 2014-2020 – spośród rozpoznających stowarzyszenie



Badani zdecydowani na włączenie się w tworzenie strategii chcieliby przede wszystkim uczestniczyć w konsultacjach za pośrednictwem gminy (50,0%), rzadziej wskazywano na chęć przesłania pomysłu za pośrednictwem strony internetowej (39,5%) lub bezpośrednie złożenie dokumentacji w biurze Stowarzyszenia (31,6%). Preferowane sposoby uczestnictwa zilustrowano także na kolejnym rysunku.

Rysunek 23. Sposoby uczestnictwa w tworzeniu strategii na lata 2014-2020 preferowane przez zaangażowanych mieszkańców – spośród rozpoznających stowarzyszenie



W kwestii określenia faktycznej więzi z działalnością Stowarzyszenia i jego działaniami na rzecz promocji obszaru Doliny Baryczy należy wskazać również na odpowiedzi aktorów zaangażowanych w działalność stowarzyszenia. **Wszyscy aktorzy zaangażowani w działalność Stowa-**



rzyszenia Partnerstwo dla Doliny Baryczy utożsamiają się z działalnością Stowarzyszenia i jego działaniami na rzecz promocji obszaru Doliny Baryczy. W tym gronie 63,2% ankietowanych zdecydowanie się utożsamia, a kolejne 36,8% raczej się utożsamia. Nie zidentyfikowano ani jednego rozmówcy, który nie czułby tożsamości z działalnością Partnerstwa. Omawiane informacje zobrazowano na rysunku.

Rysunek 24. Aktorzy utożsamiający się z działalnością Stowarzyszenia i jego działaniami na rzecz promocji obszaru Doliny Baryczy



Podsumowaniem powyższych informacji są kolejne pozytywne opinie aktorów zaangażowanych w działalność stowarzyszenia, którzy zgodnie twierdzili, że trójsektorowa współpraca przekłada się na wzrost poczucia więzi mieszkańców z obszarem. Mieszkańcy chętnie biorą udział w imprezach, niektórzy włączają się również w ich organizację. Rozmówcy dostrzegają wzrost wiedzy mieszkańców i poszerzenie się ich horyzontów. Mieszkańcy wiedzę popularyzują między sobą, także kanałami nieformalnymi. **Wzrost wiedzy zaowocował wytworzeniem się lokalnej tożsamości.** W toku badania pojawiły się opinie sugerujące, że mieszkańcy czerpią dumę z faktu życia w Dolinie Baryczy. Widać to choćby po tematycznych znaczkach samorzutnie przyklejanych na prywatnych samochodach. **Aktywizacja jest szczególnie widoczna na wsiach, dotąd biernych społecznie.** Rozmówcy wskazywali, że powstają tam grupy nieformalne, ale na rzecz promocji obszaru działają także tradycyjne zrzeszenia jak koła gospodyń i ochotnicze straże pożarne.

Z wypowiedzi rozmówców wyłania się obraz mieszkańców chętnie angażujących się w lokalne działania. **Aktywność wzmacna się szczególnie z okazji organizacji wszelkiego rodzaju imprez rozrywkowych, jarmarków, festynów, obchodów.** Zdaniem ankietowanych bardzo du-



zym zainteresowaniem mieszkańców cieszą się również warsztaty i szkolenia, w tym na przykład rękodzielnicze. Mieszkańcy terenów wiejskich chętnie uczestniczą w działaniach mających na celu zagospodarowanie przestrzeni wsi, włączając się w wytyczanie ścieżek tematycznych, sadzą drzewa i pielęgnują tereny zielone oraz pomagają w stawianiu elementów oznakowania dla turystów. Bardzo popularny jest Konkurs na Najaktywniejsze Sołectwo. **Tytuł Najaktywniejszego Sołectwa zyskał w regionie autentyczny prestiż, a cykliczne, szeroko udokumentowane (np. na stronach internetowych), wizyty u najaktywniejszych dopingują do dalszej aktywności.** Kilku rozmówców wskazało także na popularność zajęć ruchowych, jak rajdy piesze i rowerowe, zaangażowanie w organizację wydarzeń kulturalnych, czy wysiłki mieszkańców nakierowane na organizację czasu wolnego dla najmłodszych, w tym również pomoc przy budowie placów zabaw. Przypomniano również spotkania integracyjne.

Zdaniem większości ankietowanych aktorów w przyszłości możliwe jest pogłębienie więzi mieszkańców z obszarem. W tym celu należałoby przede wszystkim:

- Nieustannie informować mieszkańców o specyfice obszaru. Akcja informacyjna mogłaby wykorzystywać różne kanały i musiałaby być prowadzona w sposób ciągły, nie incydentalny;
- Prowadzić działania edukacyjne wśród najmłodszych mieszkańców, od poziomu przedszkola do pułapu szkoły ponadgimnazjalnej. Należałoby zatem kontynuować projekt Edukacja dla Doliny Baryczy w kolejnych latach;
- Organizować imprezy integracyjne i aktywizujące mieszkańców oraz inspirujące ich do przyjęcia roli nieformalnych ambasadorów obszaru;
- Formułować długofalowe strategie pogłębiania więzi mieszkańców z obszarem, obliczone na kilka lat i wszechstronne, kosztem przedsięwzięć spontanicznych i incydentalnych;
- Wspierać lokalną tożsamość kulturową;
- Rozważyć wprowadzenie nowych kanałów informowania mieszkańców o ciekawych przedsięwzięciach, tradycyjne kanały, jak ogłoszenia, nie zawsze bowiem pozwalają dotrzeć do wszystkich;
- Pogłębiać to co zostało już zapoczątkowane, szczególnie Konkurs na Najaktywniejsze Sołectwo;
- Wykorzystać doświadczenie ludzi, którzy odnieśli sukces w Dolinie Baryczy, szczególnie lokalnych przedsiębiorców. Osoby te mogą mieszkańców зараżać pasją, dzielić się doświadczeniem. Przy okazji spodziewane jest ocieplenie wizerunku lokalnego biznesu;



- Realizować kolejne szkolenia dla mieszkańców i nieformalnych grup w zakresie wspólnego sięgania po środki zewnętrzne;
- Zwiększać liczbę konsultacji społecznych w tematyce żywo interesującej lokalne społeczności.

2.2 Ruch turystyczny w świetle wyników badań ankietowych

Główne cele pobytu i sposoby spędzania czasu wolnego na terenie Doliny Baryczy nie różnią się znacząco wśród osób z różnych grup wiekowych. Osoby młode, do 35 roku życia, czas wolny spędzają przede wszystkim jeżdżąc na rowerze (58,0%), spacerując szlakami pieszymi, ścieżkami edukacyjnymi (50,5%) oraz poznając atrakcje i walory okolicznych miejscowości (27,7%). Pozostałe odpowiedzi wskazało mniej niż ¼ respondentów z tej grupy wiekowej. Osoby w średnim wieku, 36-60 lat, preferują spacer (58,5%), jazdę na rowerze (45,6%), poznawanie atrakcji i walorów okolicznych miejscowości (28,8%) oraz walorów przyrody (27,8%). Największa część badanych z grupy wiekowej 60 lat i więcej ogranicza się najczęściej do spacerów (64,5%) oraz podróży rowerowych (43,1%). Szczegółowe zestawienie odpowiedzi zawiera kolejna tabela.

Tabela 11. Główne cele pobytu/sposoby spędzania wolnego czasu w Dolinie Baryczy

Odpowiedź	Ogółem	18-35 lat	36-60 lat	Powyżej 60 lat
Spacer szlakami pieszymi, ścieżkami edukacyjnymi	55,9%	50,5%	58,5%	64,5%
Jazda na rowerze	50,6%	58,0%	45,6%	43,1%
Poznanie atrakcji i walorów okolicznych miejscowości	26,4%	27,7%	28,8%	14,7%
Poznanie walorów przyrody	24,3%	22,4%	27,8%	19,0%
Odwiedziny krewnych/znajomych	21,4%	19,9%	22,0%	24,6%
Zakup lokalnych produktów	20,7%	19,2%	21,0%	24,6%
Wędkarstwo	15,8%	14,2%	17,9%	14,2%
Zwiedzanie obiektów architektury i budownictwa	15,8%	14,6%	18,8%	9,5%
Pływanie kajakiem	14,9%	21,4%	11,7%	3,3%
Wodne miejsca rekreacyjne (zalewy, baseny, stawy kąpielowe)	14,3%	15,8%	15,1%	6,6%
Zwiedzanie muzeów/izby regionalne	11,6%	11,9%	12,3%	8,1%
Zabytki sakralne	10,4%	8,0%	12,3%	11,8%
Jazda konna	6,2%	8,9%	5,1%	0,9%
Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym	6,2%	5,9%	7,5%	2,8%
Obserwacja ptaków/Bird watching	5,1%	4,3%	5,8%	5,2%
Turystyka kulinarna	4,9%	5,6%	4,9%	2,4%
Polowanie	2,7%	3,4%	2,5%	0,5%
Oferta edukacyjna – zielone szkoły, Ośrodki Ekologiczne	2,3%	2,4%	2,4%	0,9%

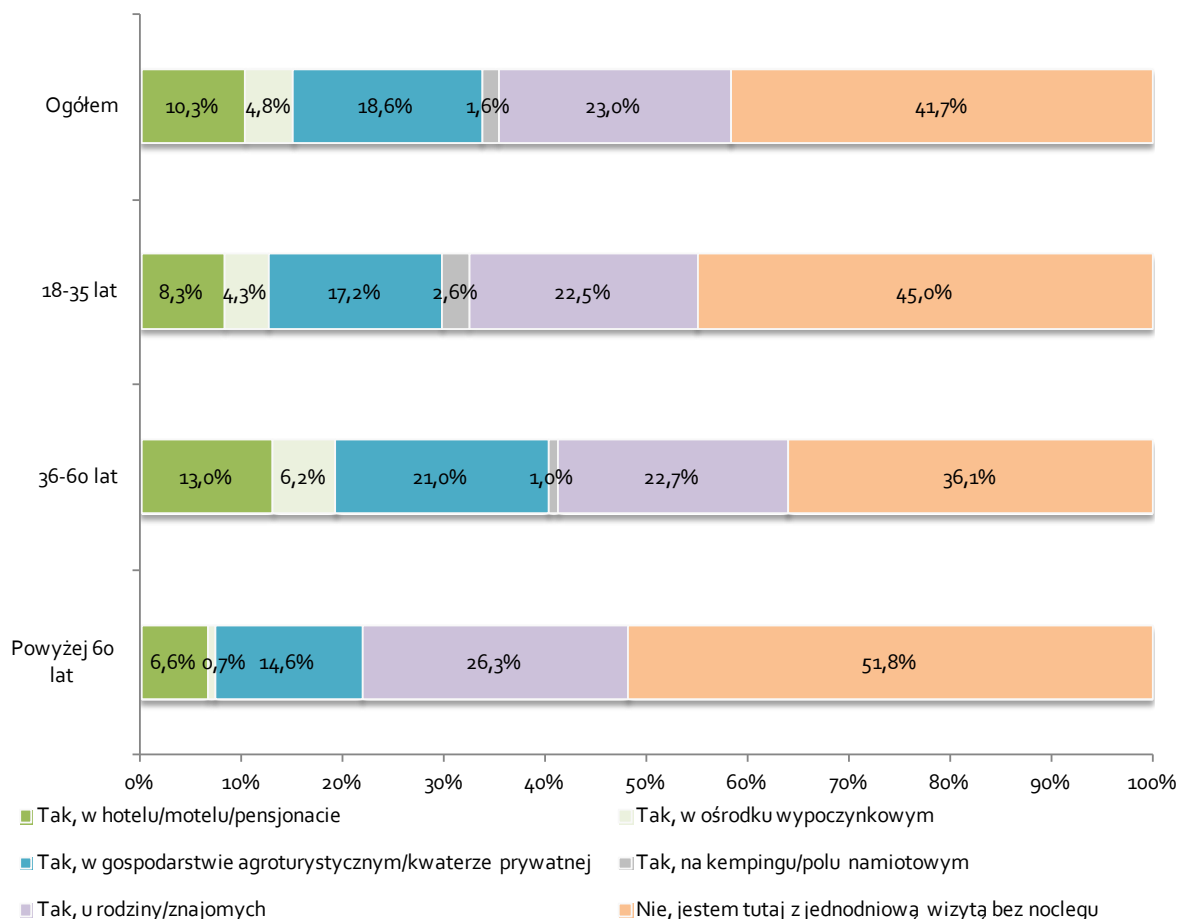


Odpowiedź	Ogółem	18-35 lat	36-60 lat	Powyżej 60 lat
Kolej	1,8%	1,7%	1,8%	1,9%
Tranzyt	0,6%	0,6%	0,4%	0,9%
Inne	1,4%	0,4%	1,6%	4,3%

Okolo 58% ankietowanych podczas poznawania lokalnej oferty turystycznej korzysta z zakwaterowania w Dolinie Baryczy. Na tle ogółu badanych z zakwaterowania najchętniej korzystają osoby z grupy wiekowej 36-60 lat (63,9%), mężczyźni (62,0%), osoby z wykształceniem wyższym (62,7%) oraz – co ciekawe – osoby słabo znające ofertę turystyczną Doliny Baryczy (67,9%) oraz słabo znające tujejsze walory przyrodnicze (77,4%). Dwie ostatnie obserwacje każą przypuszczać, że z możliwości zakwaterowania chętnie korzystają mieszkańcy i turyści, którzy o Dolinie Baryczy wiedzą niewiele, ale zarazem chcą swoją wiedzę na temat obszaru poszerzyć, zatrzymując się na dłużej. **Największa grupa badanych zatrzymuje się u rodziny/znajomych (23,0% ogółu).** Popularne jest również zakwaterowanie w gospodarstwach agroturystycznych lub na kwaterach prywatnych (18,6%). Zdecydowanie mniej ankietowanych zatrzymuje się w hotelu/motelu/pensjonacie (10,3%), ośrodku wypoczynkowym (4,8%) lub na kempingu/polu namiotowym (1,6%). Szczegółowe dane z uwzględnieniem zmiennej wieku przedstawiono poniżej.



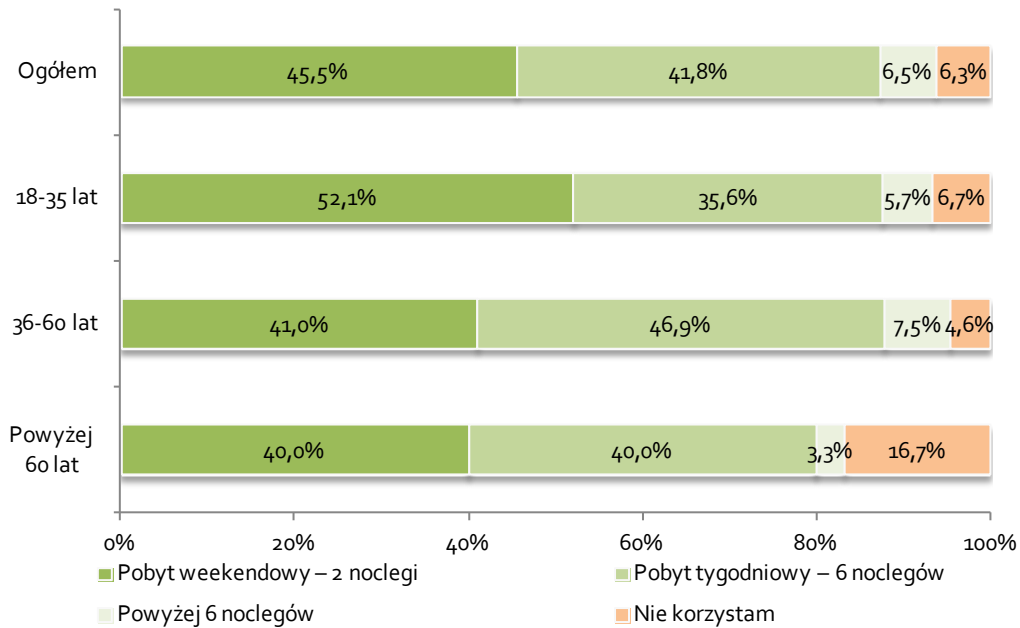
Rysunek 25. Wykorzystanie zakwaterowania w Dolinie Baryczy podczas poznawania oferty turystycznej



Kolejne pytanie skierowano wyłącznie do osób, które kwaterują w Dolinie Baryczy, ale nie korzystają w tym celu z gościnności krewnych lub znajomych, lecz z komercyjnej oferty. **Analiza wyników pomiaru wskazuje na duży potencjał Doliny Baryczy jako miejsca odpowiedniego nie tylko na wyjazd weekendowy, ale również na dłuższy wypoczynek.** 45,5% korzystających z komercyjnego zakwaterowania zostaje w Dolinie Baryczy na maksymalnie 2 noclegi, zaś 48,3% zatrzymuje się w okolicy na pobyt około tygodniowy lub przekraczający 6 noclegów. Dodatkowo można zauważyć, że z pobytu weekendowego korzystają przede wszystkim młode osoby, z kolei w ogóle z noclegów rezygnują najczęściej ankietowani posiadający więcej niż 60 lat.



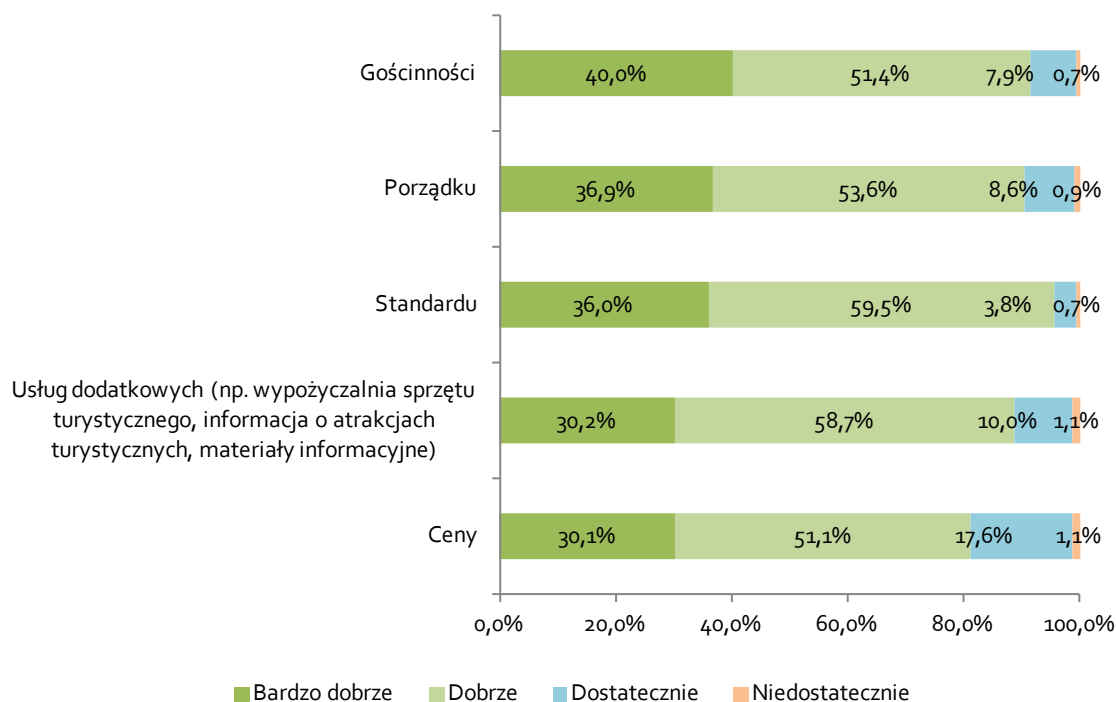
Rysunek 26. Ilość noclegów spędzanych w Dolinie Baryczy podczas poznawania oferty turystycznej



Oferta noclegowa oceniana jest na ogół co najmniej dobrze. Wysokie oceny dotyczą szczególnie standardu, gościnności i porządku. Relatywnie gorzej, ale nadal bardzo wysoko oceniono możliwość skorzystania z usług dodatkowych oraz cenę. Oceny naniesiono na kolejny wykres skumulowany.



Rysunek 27. Ocena bazy noclegowej



Ocenie poddano również inne elementy związane z ofertą turystyczną, głównie aspekty infrastrukturalne. Tutaj również dominowały oceny co najmniej dobre. Suma odpowiedzi „bardzo dobrze” i „dobrze” pozwala wnioskować o relatywnie najlepszej ocenie dostępności atrakcji turystycznych (ich rodzajów i różnorodności) – ponad 70% odpowiedzi pozytywnych. Relatywnie gorzej oceniono przede wszystkim dostępność informacji o atrakcjach turystycznych (np. godziny otwarcia, grupy odbiorców, dostępność dla osób niepełnosprawnych) oraz jakość/kompleksowość informacji przekazywanej w lokalach gastronomicznych, miejscach noclegowych itp.

Tabela 12. Ocena wybranych aspektów związanych z ofertą turystyczną

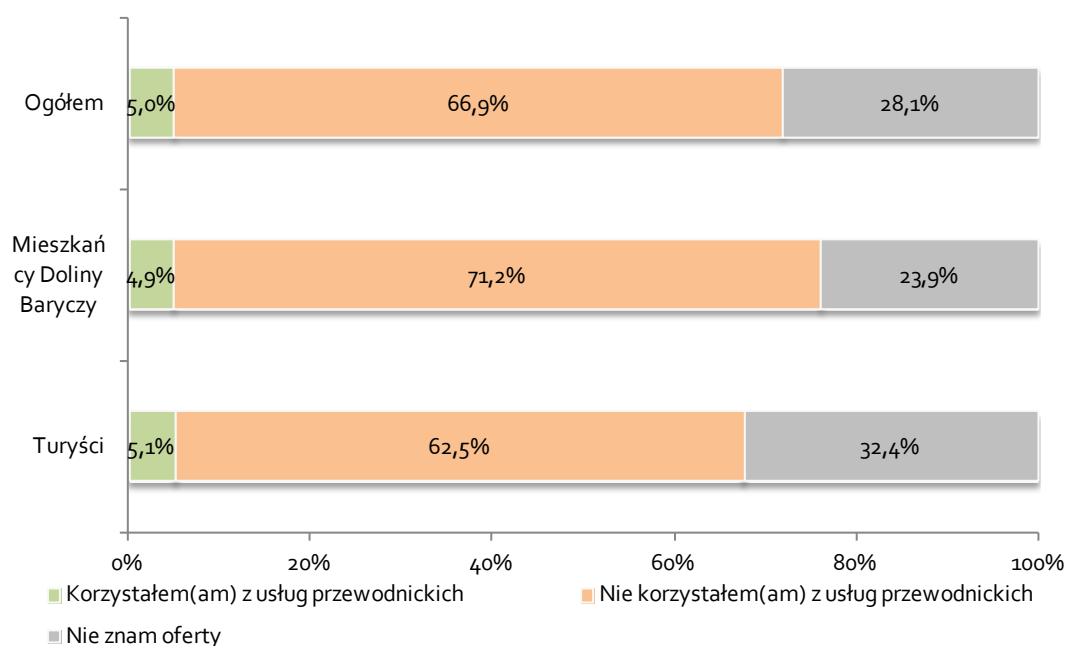
Obszar	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie	Nie mam zdania
Dostępność atrakcji turystycznych (rodzaje atrakcji turystycznych i ich różnorodność)	12,2%	63,0%	17,4%	3,8%	3,6%
Obecność informacji o zasadach zachowania w obszarach chronionych	14,8%	54,2%	22,3%	2,2%	6,5%
Dostępność informacji o specyfice obszaru Doliny Baryczy	8,1%	60,0%	23,2%	3,0%	5,7%
Obecność miejsc do odpoczynku w pobliżu atrakcji turystycznych	11,7%	56,1%	22,4%	5,7%	4,1%
Oznakowanie dojścia do atrakcji turystycznych w terenie	15,2%	52,2%	23,3%	4,7%	4,5%
Obecność parkingów w pobliżu atrakcji turystycznych	9,4%	57,9%	23,7%	4,2%	4,8%
Stan techniczny atrakcji turystycznych	12,7%	53,3%	23,6%	5,7%	4,6%



Obszar	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie	Nie mam zdania
Estetyka (nawiązanie do lokalnej architektury miejsc odpoczynku, parkingu)	9,9%	55,8%	23,0%	6,5%	4,9%
Jakość/kompleksowość informacji przekazywana w lokalach gastronomicznych, miejscach noclegowych, itp.	9,2%	52,3%	23,8%	3,6%	11,1%
Dostępność informacji o atrakcjach turystycznych (np. godziny otwarcia, grupy odbiorców, dostępność dla osób niepełnosprawnych)	9,7%	51,4%	28,5%	5,7%	4,7%

Wyniki badania wskazują, że niewielu mieszkańców i turystów korzystało dotychczas z usług lokalnych przewodników lub edukatorów – około 5,0% ogółu ankietowanych. Należy również zwrócić uwagę na sięgający 28,1% odsetek osób, które nie znają oferty przewodników i edukatorów. W tym gronie wyróżniają się szczególnie turyści, spośród których 32,4% nie zna omawianej oferty. Można zatem przypuszczać, że ewentualna kampania informacyjna mogłaby przyczynić się do większego zainteresowania ofertą.

Rysunek 28. Wykorzystanie usług przewodników lub edukatorów

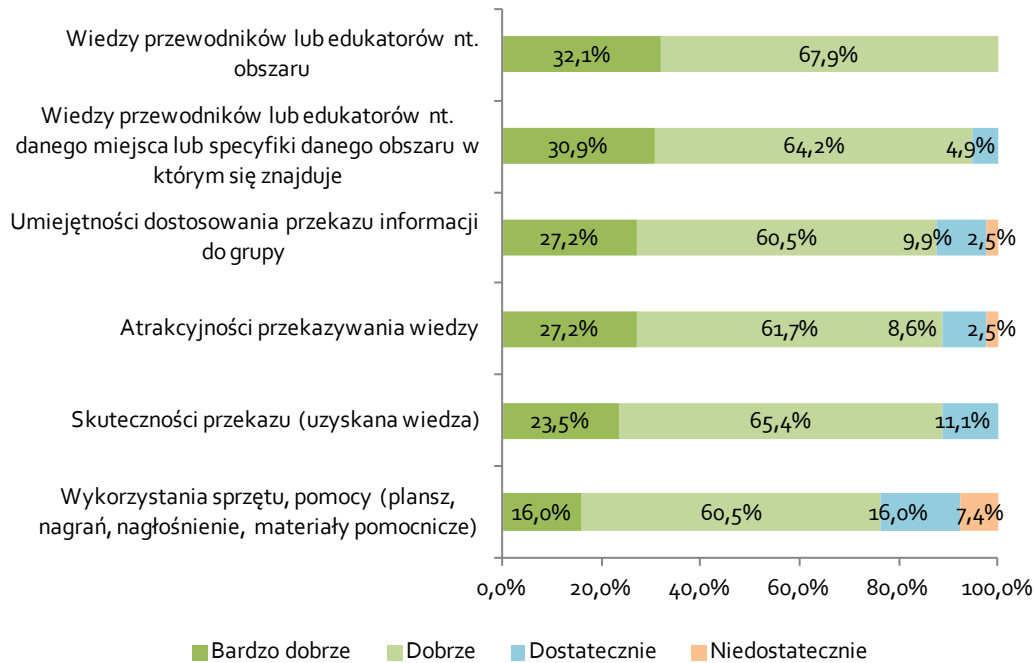


Z usług przewodników lub edukatorów korzystało dotychczas wyłącznie 81 respondentów. Respondentów tych poproszono o ocenę pobytów z przewodnikiem/edukatorem w kilku wybranych obszarach. We wszystkich analizowanych obszarach dominowały oceny co najmniej dobre. Najlepsze z nich odnotowano w przypadku wiedzy przewodników lub edukatorów, w tym na temat obszaru oraz danych miejsc i ich specyfiki. Relatywnie gorsze oceny



zaobserwowano szczególnie w odniesieniu do korzystania przez przewodników i edukatorów ze sprzętu i pomocy (m.in. plansz, nagrań, nagłośnienia, materiałów pomocniczych).

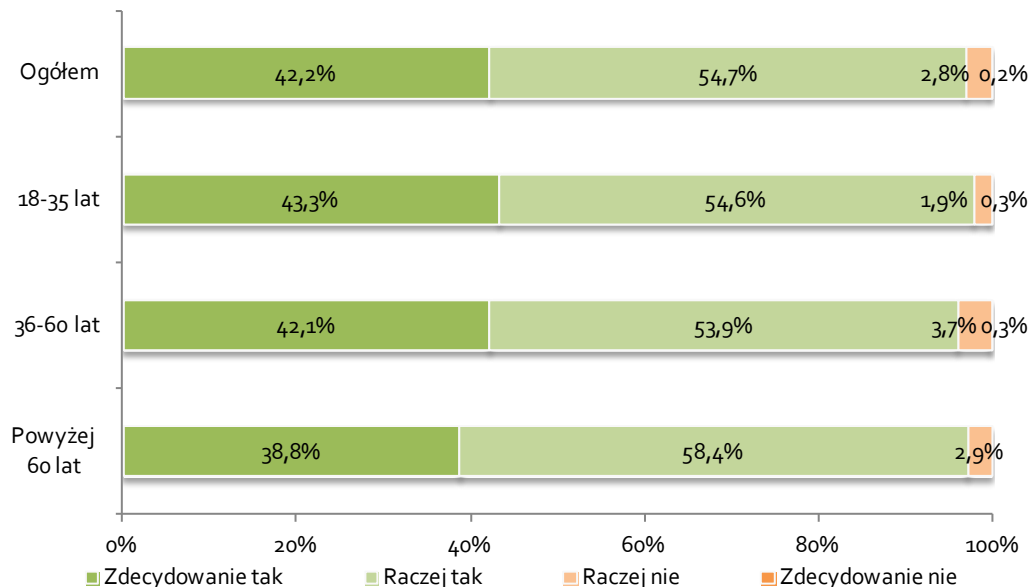
Rysunek 29. Ocena pobytu z przewodnikiem/edukatorem w wybranych obszarach



Niezależnie od wieku i innych cech demograficznych bardzo wysokie są odsetki respondentów, którzy zamierzają Dolinę Baryczy odwiedzić ponownie w przyszłości. 97,0% ogółu badanych posiada plany ponowienia wizyty, w tym 42,2% przyznało, że Dolinę Baryczy odwiedzi na pewno. Wyniki badania wskazują, że obszar ma bardzo duży potencjał jako miejsce cyklicznych wizyt turystycznych. Większość badanych nie poprzestaje tutaj na jednej wizycie.



Rysunek 30. Odsetki respondentów pragnących odwiedzić Dolinę Baryczy ponownie w celach turystycznych



W trakcie badania zidentyfikowano również elementy, których najbardziej brakowało odwiedzającym. Każdy z ankietowanych mógł wymienić dowolną liczbę odpowiedzi. Najczęściej wskazywane zastrzeżenia dotyczyły:

- Deficytu restauracji i knajp oferujących dobrą kuchnię regionalną – 84 wskazania;
- Deficytu koncertów, imprez rozrywkowych oraz eventów – 67 wskazań;
- Niedostatku tabliczek informacyjnych, braków w oznakowaniu szlaków i atrakcji turystycznych – 58 wskazań;
- Deficytu informacji turystycznej/punktów informacji turystycznej – 40 wskazań;
- Niewielkiej liczby wewnętrznych połączeń komunikacyjnych – 28 wskazań;
- Deficytu ścieżek rowerowych – 27 wskazań;
- Deficytu szlaków turystycznych, które – co ważne – powinny się częściej przecinać – 27 wskazań;
- Małej liczby miejsc noclegowych o zróżnicowanym standardzie – 24 wskazania;
- Niewielkiej liczby kąpielisk i basenów – 23 wskazania;
- Kapryśnej pogody – 19 wskazań;
- Niedostatecznej czystości, szczególnie w lasach i parkach – 19 wskazań;
- Niewielkiej dbałości o stan atrakcji turystycznych/zabytków – 19 wskazań;
- Deficytu smażalni ryb – 17 wskazań;

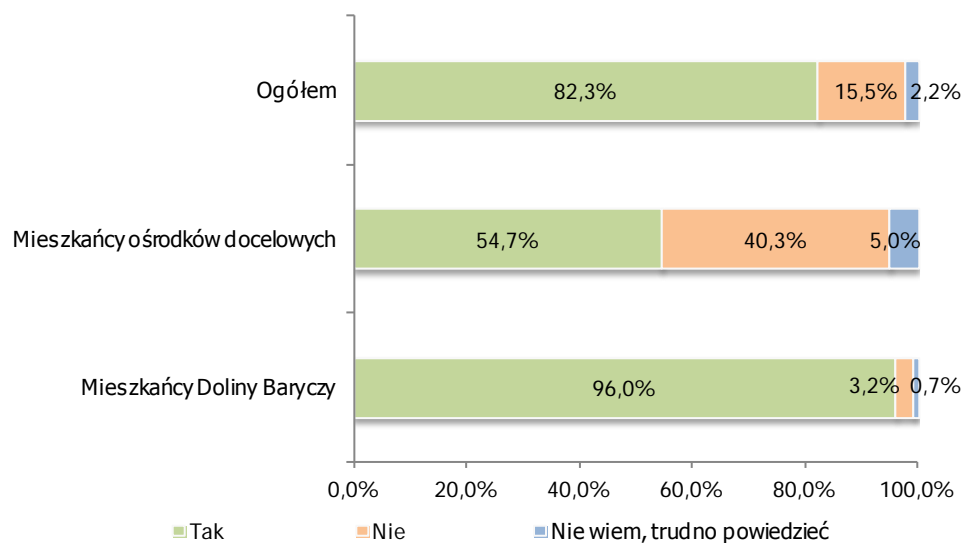


- ☑ Niedostatku ciekawych materiałów promocyjnych, np. wydawnictw, ulotek, folderów – 16 wskazań;
- ☑ Braku oferty turystycznej dedykowanej młodzieży – 15 wskazań;
- ☑ Małej liczby parkingów – 13 wskazań;
- ☑ Niewielkiej liczby miejsc odpoczynku, ławek – 10 wskazań.

2.3 Dni Karpia – opinie respondentów

Osobny blok pytań poświęcony został Dniom Karpia organizowanym w Dolinie Baryczy rokrocznie. Dni Karpia przypadają na jesień każdego roku. **Wyniki badania potwierdzają, że jest to impreza powszechnie rozpoznawana.** Odsetek wiedzących o niej mieszkańców Doliny Baryczy sięga 96,0%. W przypadku osób zamieszkałych we Wrocławiu i Ostrowie Wielkopolskim odsetek ten wynosi 54,7%.

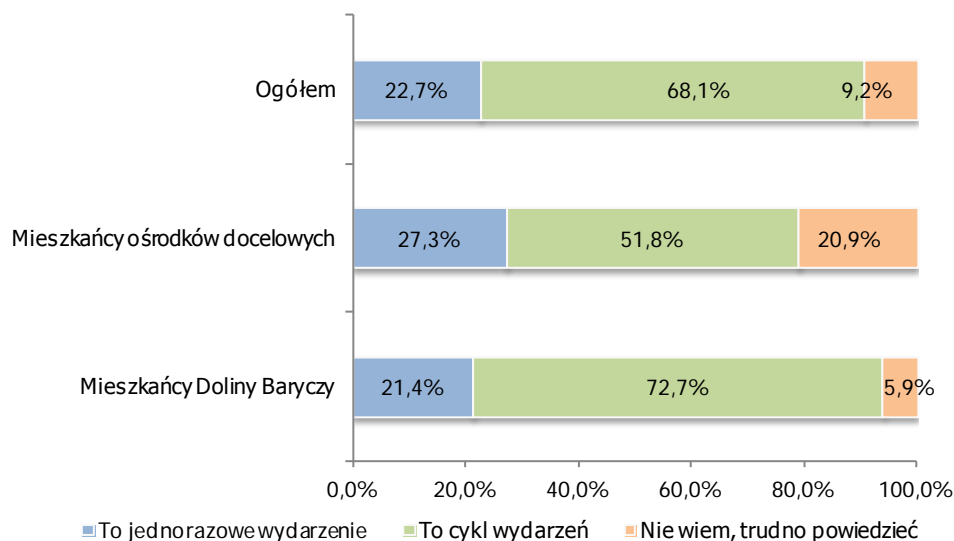
Rysunek 31. Odsetki respondentów rozpoznających Dni Karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Do badanych rozpoznających Dni Karpia skierowano kolejne pytania. Przeważająca część z nich Dni Karpia utożsamia z cyklem wydarzeń (68,1%). Wyłącznie 22,7% respondentów jest zdania, że Dni Karpia to wydarzenie jednorazowe.



Rysunek 32. Specyfika Dni Karpia zdaniem mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Skojarzenia z Dniami Karpia zbadano szczegółowo, po raz kolejny biorąc pod uwagę skojarzenia spontaniczne i wspomagane kafeterią odpowiedzi. **Cztery najpopularniejsze skojarzenia z cyklem wydarzeń to: imprezy plenerowe i pikniki** (44,8% spontanicznie i 69,5% ze wspomaganiami), **rybne kolacje i degustacje dań** (41,6% spontanicznie i 68,3% ze wspomaganiami), **jarmarki produktów lokalnych** (24,5% spontanicznie i 43,8% ze wspomaganiami) oraz **odłowy, pokazy odłowów karpia i dni otwarte w gospodarstwach rybackich** (24,3% spontanicznie i 52,8% ze wspomaganiami). Najwięcej mieszkańców Doliny Baryczy brało udział dotychczas w imprezach plenerowych i piknikach (64,8%), jarmarkach produktów lokalnych (64,7%) oraz w rybnych kolacjach/degustacjach dań (57,9%). Z kolei mieszkańcy ośrodków docelowych wzięli udział do tej pory przede wszystkim w: jarmarkach produktów lokalnych (32,3%), zawodach i rajdach (29,6%) oraz imprezach plenerowych i piknikach (26,8%). Najwięcej zainteresowanych wzięciem udziału w przyszłości odnotowano w przypadku respondentów chętnych do udziału w: imprezach plenerowych i piknikach (82,1% osób z Doliny Baryczy i 73,2% mieszkańców ośrodków docelowych), jarmarkach produktów lokalnych (80,2% i 83,9%). Dużą popularnością wśród mieszkańców powinny się w przyszłości cieszyć również rybne kolacje i degustacje dań (78,4% zainteresowanych wzięciem udziału), a w przypadku mieszkańców ośrodków docelowych przede wszystkim pokazy filmowe (75,0% zainteresowanych wzięciem udziału), odłowy i pokazy odłowów, dni otwarte w gospodarstwach rybackich (64,9%) oraz rybne kolacje i degustacje dań (64,2%). W związku z tym te właśnie imprezy powinny się promować w sposób szczególny w określonych grupach odbiorców, aby przyciągnąć maksymalnie liczną grupę odwiedzających. Szczegółowe zestawienie wyników znajduje się w kolejnej tabeli.



Tabela 13. Dni Karpi – skojarzenia i popularność wśród mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych

SKOJARZENIA SPONTANICZNE				SKOJARZENIA WSPOMAGANE						
Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem	Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem			
Imprezy plenerowe/pikniki	49,7%	27,3%	44,8%	Imprezami plenerowymi/piknikami	74,7%	50,9%	69,5%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpi?				TAK				64,8%	26,8%	58,7%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpi w przyszłości?				TAK				82,1%	73,2%	80,6%
Rybne kolacje/degustacje dań	43,8%	33,6%	41,6%	Rybnymi kolacjami/degustacjami dań	70,4%	60,9%	68,3%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpi?				TAK				57,9%	17,9%	50,0%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpi w przyszłości?				TAK				78,4%	64,2%	75,6%
Jarmarki produktów lokalnych	26,5%	17,3%	24,5%	Jarmarkami produktów lokalnych	48,2%	28,2%	43,8%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpi?				TAK				64,7%	32,3%	60,1%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpi w przyszłości?				TAK				80,2%	83,9%	80,7%
Odłowy i pokazy odłowów karpi/dni otwarte w gospodarstwach rybackich	26,5%	16,4%	24,3%	Odłowami i pokazami odłowów karpi/dniami otwartymi w gospodarstwach rybackich	58,2%	33,6%	52,8%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpi?				TAK				44,7%	18,9%	41,1%
2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpi w przyszłości?				TAK				72,6%	64,9%	71,5%
Zawody i rajdy (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacer z kijkami, imprezy konne)	16,2%	8,2%	14,5%	Zawodami i rajdami (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacer z kijkami, imprezy konne)	47,2%	24,5%	42,2%			
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpi?				TAK				41,5%	29,6%	40,0%

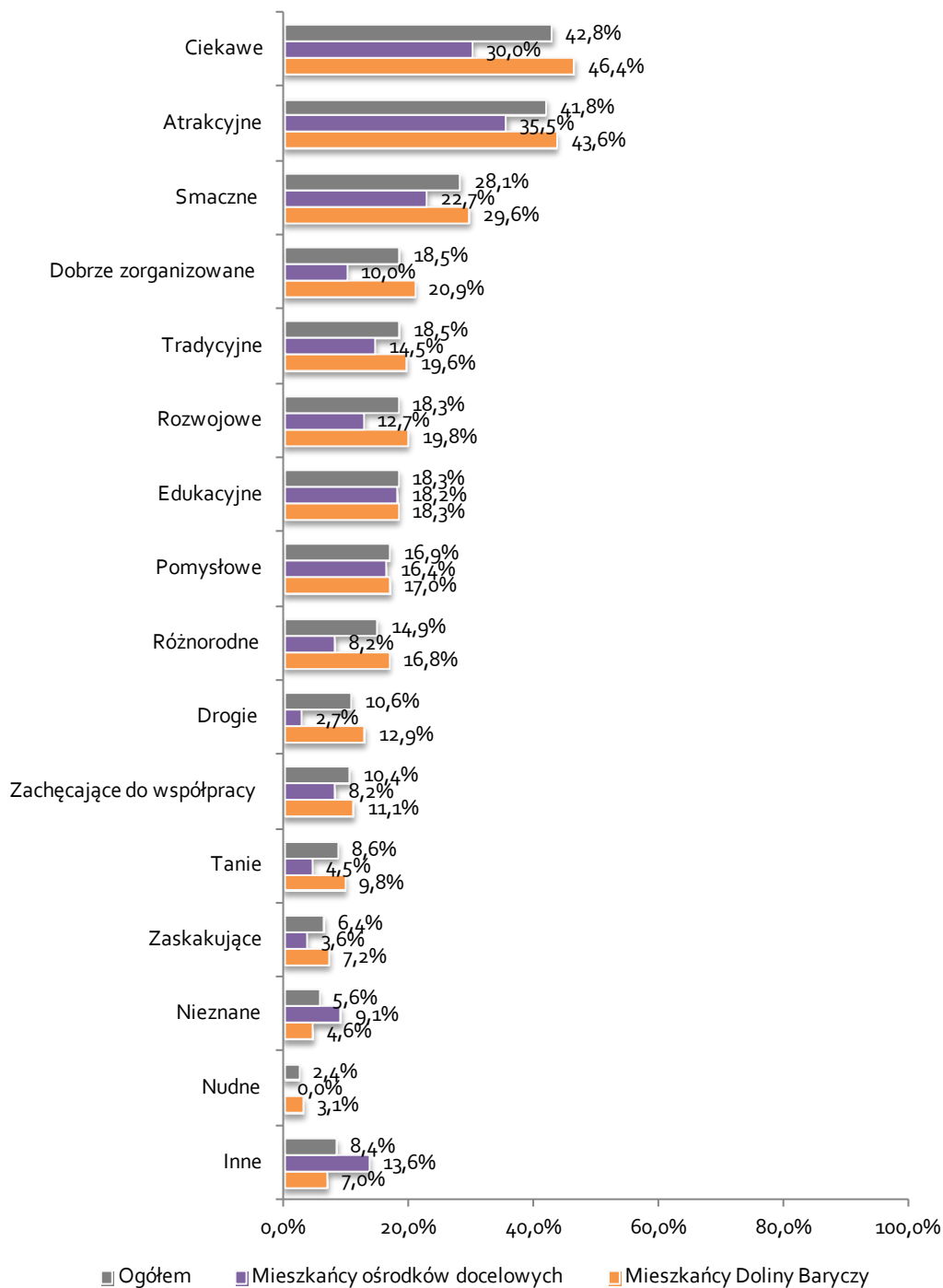


SKOJARZENIA SPONTANICZNE				SKOJARZENIA WSPOMAGANE			
Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem	Impreza	Mieszkańcy Doliny Baryczy	Mieszkańcy ośrodków docelowych	Ogółem
2.A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK	61,8%	48,2%	60,0%
Wydarzenia edukacyjne/konkursy wiedzy	11,6%	4,5%	10,0%	Wydarzeniami edukacyjnymi/konkursami wiedzy	26,8%	9,1%	22,9%
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK	36,5%	10,0%	34,2%
2.A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK	71,2%	40,0%	68,4%
Pokazy filmowe	8,5%	4,5%	7,6%	Pokazami filmowymi	21,1%	10,9%	18,9%
1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?				TAK	31,7%	25,0%	30,9%
2.A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?				TAK	69,5%	75,0%	70,2%

Respondenci do Dni Karpia przypisali wybrane przymiotniki najlepiej charakteryzujące omawiane wydarzenia. **Zdaniem badanych Dni Karpia są przede wszystkim ciekawe** (42,8% ogółu wskazań), **atrakcyjne** (41,8%) oraz **smaczne** (28,1%). Mniej niż 10,0% ankietowanych uważa Dni Karpia za **tanie** (8,6%), **zaskakujące** (6,4%), **nieznane** (5,6%) oraz **nudne** (2,4%). Ankietowani wskazujący odpowiedź „inne”, mieli na myśli najczęściej przymiotnik **zdrowe** (2 wskazania). Pozostałe odpowiedzi nie powtarzały się w opiniach badanych.



Rysunek 33. Przymiotniki najlepiej opisujące Dni Karpia zdaniem mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych

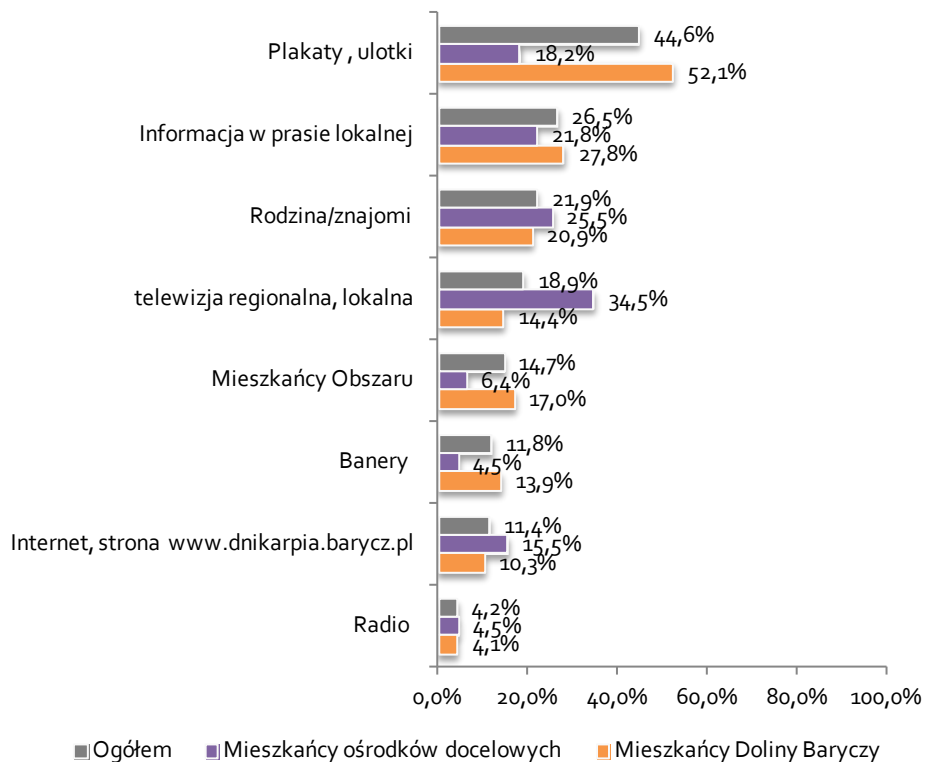


Mieszkańcy Doliny Baryczy po raz pierwszy dowiedzieli się o Dniach Karpia przede wszystkim z plakatów i ulotek (52,1%) oraz informacji w prasie lokalnej (27,8%). Z kolei dla mieszkańców ośrodków docelowych głównymi źródłami informacji były telewizja regionalna i lokalna (34,5%) oraz rodzina/znajomi (25,5%). Wyniki badania potwierdzają, że jedynie około 11,4%



ankietowanych dowiedziało się o Dniach Karpia za pośrednictwem dedykowanej im strony internetowej. Omawiane informacje znajdują się na kolejnym rysunku.

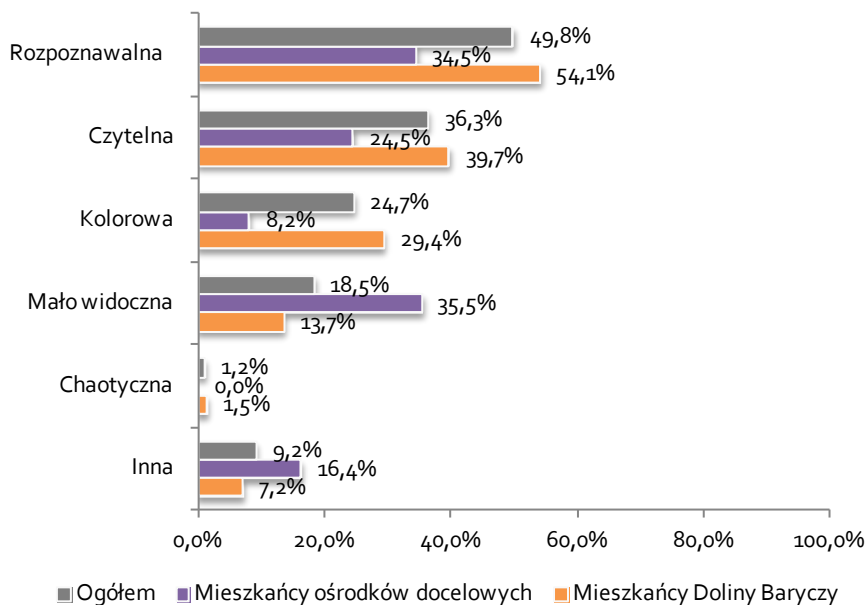
Rysunek 34. Źródła informacji nt. Dni Karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Respondenci ocenili następnie kampanię promocyjną Dni Karpia. Według ogółu badanych jest ona przede wszystkim rozpoznawalna (49,8% ogółu wskazań) i czytelna (36,3%). Niemniej **zwraca uwagę niewielki odsetek mieszkańców ośrodków docelowych twierdzących, że kampania jest kolorowa (8,2%) oraz względnie duży ich odsetek przekonany o małej widoczności kampanii (35,5%)**. Wyniki badania wskazują zatem, że działania promocyjne adresowane do mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego powinny zostać gruntownie zweryfikowane w aspekcie siły przyciągania. Ponadto, respondenci wskazujący odpowiedź „inna”, przypisywali kampanii najczęściej cechy takie, jak: ciekawa, interesująca i atrakcyjna (po 3 wskazania). Omawiane odpowiedzi zestawiono ze sobą na poniższym rysunku.



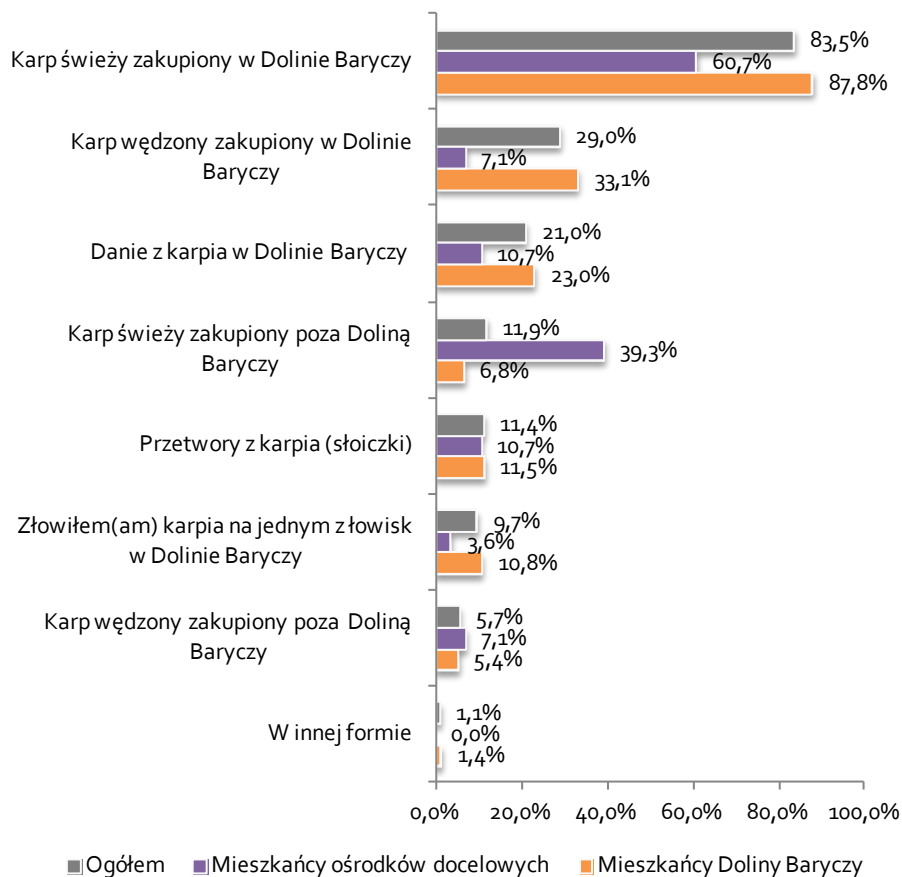
Rysunek 35. Ocena kampanii promocyjnej dotyczącej Dni Karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Kolejne pytania skierowano wyłącznie do osób, które w przeszłości zakupiły już karpia opatrzonego znakiem Dolina Baryczy Poleca. **Wyniki badania potwierdzają, że respondenci zdecydowanie najczęściej kupują karpia świeżego i zaopatrują się w niego w Dolinie Baryczy** (83,5% badanych dokonujących zakupów karpia wskazało taką odpowiedź). Wśród mieszkańców Doliny Baryczy dość popularne są również karpie wędzone (33,1%) oraz dania z karpia (23,0%). Z kolei duży odsetek mieszkańców Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego nabywa karpia świeżego, ale kupowanego poza Doliną Baryczy (39,3%). Pełne zestawienie odpowiedzi zobrazowano poniżej.



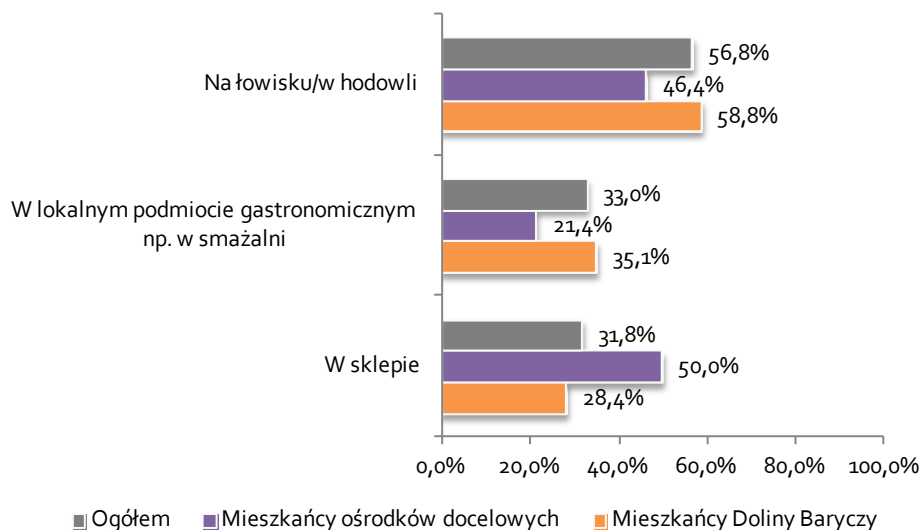
Rysunek 36. Najczęstsze formy zakupu karpia opatrzony znakiem Dolina Baryczy Poleca – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych



Mieszkańcy Doliny Baryczy rybę kupują najczęściej bezpośrednio na łowisku lub w hodowli (58,8% dokonujących zakupu karpia), rzadziej w lokalnym podmiocie gastronomicznym np. w smażalni (35,1%) lub w sklepie (28,4%). Z kolei mieszkańcy ośrodków docelowych – co zrozumiałe – wybierają najczęściej karpia ze sklepu (50,0%), rzadziej zaopatrują się w niego bezpośrednio na łowisku lub w hodowli (46,4%) lub w lokalnym punkcie gastronomicznym (21,4%). Omawiane dane zilustrowano poniżej.



Rysunek 37. Miejsce zakupu karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych

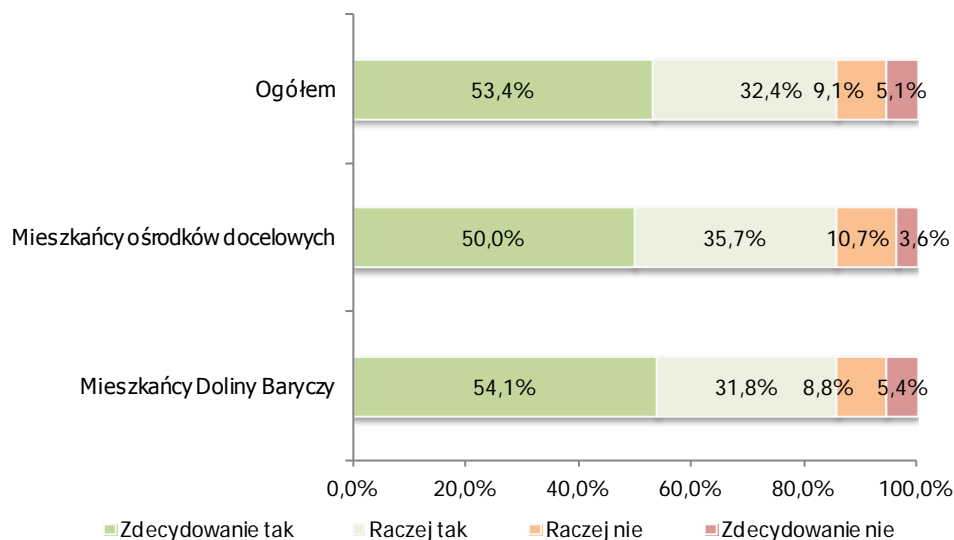


Konsumenci karpia ze zrozumieniem odnoszą się do jego wyższej ceny związanej z trzyletnim okresem hodowli. Na cenę odpowiednią w stosunku do jakości wskazało 79,5% konsumentów, w tym 77,0% mieszkańców Doliny Baryczy i 92,9% osób zamieszkałych w ośrodkach docelowych. Cenę za zbyt wysoką uznało wyłącznie 19,3% konsumentów, w tym 21,6% mieszkańców Doliny Baryczy i 7,1% ankietowanych z drugiej omawianej grupy. Pozostali twierdzili, że cena karpia jest zbyt niska w relacji do jakości ryby.

Wyniki badania jednoznacznie wskazują na bardzo wysoką świadomość badanych na temat walorów produkcji lokalnego karpia, które przyczyniają się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy. Blisko 86,0% ogółu konsumentów karpia wskazało, że posiadają wiedzę o tym aspekcie produkcji. Co ważne, podobne odsetki tej grupy osób zidentyfikowano w obu badanych podgrupach. Szczegółowe zestawienie przedstawiono poniżej.



Rysunek 38. Wiedza mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych o tym, że produkcja karpia przyczynia się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy



Dni Karpia od strony trójsektorowej współpracy zanalizowano na podstawie wywiadów zrealizowanych z aktorami zaangażowanymi w działalność stowarzyszenia. Badanie to dostarczyło informacji nt. jakości współpracy Stowarzyszenia z przedstawicielami ankietowanych podmiotów, w ramach organizacji i promocji Dni Karpia. **45% aktorów zaangażowanych w działalność Stowarzyszenia jest w pełni zadowolonych z jakości współpracy przy okazji Dni Karpia i nie dostrzega elementów wymagających poprawy.** Wypowiedzi pozostałych rozmówców różniły się między sobą i nie można sprowadzić ich do wspólnego mianownika wskazując na poglądy dominujące. Poniższe kwestie podnoszone były przez pojedyncze osoby:

- Konieczność dopracowania strony internetowej Dni Karpia oraz wyglądu kalendarza imprez – nie sprecyzowano jednak na czym omawiana poprawa powinna polegać;
- Dotrzymanie terminów odnoszących się do współpracy i planowanie z wyprzedzeniem;
- Podjęcie działań wzmagających zaangażowanie rybaków w organizację cyklu imprez;
- Włączenie wszystkich gmin w organizację Dni Karpia;
- Poprawienie czytelności materiałów promocyjnych wydawanych z okazji Dni Karpia;
- Poprawienie komunikacji między zaangażowanymi we współpracę podmiotami - spotkania informacyjne w poszczególnych gminach.

W toku badania wskazano również elementy, o które należałoby rozszerzyć współpracę w ramach organizacji i promocji Dni Karpia. Nie wszyscy respondenci potrafili je wskazać.



Poszczególne elementy wskazywane były najczęściej przez pojedyncze osoby. Tylko dwie odpowiedzi wskazane zostały przez więcej niż jedną osobę. Pierwsza z nich dotyczyła **konieczności wyprowadzenia Dni Karpia również poza region**. Wydaje się, że warto rozważyć koncepcję poszerzania objazdowych małych Dni Karpia, które zawitały już do Wrocławia, a mogłyby do kolejnych lokalizacji, jak Ostrów Wielkopolski, Kalisz i Leszno z części wielkopolskiej. Drugą kwestią, która powtórzyła się w wypowiedziach badanych była **chęć zwiększenia liczby wydarzeń kulturalnych w ramach Dni Karpia**. Pozostali, pojedynczy rozmówcy wskazywali na: szersze włączenie oferty przewodników i Centrów Edukacji Ekologicznej, poprawienie kontaktu z mediami posiadającymi ogromne możliwości promocji imprezy, rozważenie rozpoczęcia Dni Karpia już w sierpniu, uruchomienie wypożyczalni rowerów dla odwiedzających Dni Karpia, podjęcie próby zebrania dobrych praktyk stosowanych w odniesieniu do Dni Karpia w poszczególnych instytucjach i gminach, aby stały się inspiracją dla pozostałych faktycznych i potencjalnych organizatorów Dni Karpia.

2.4 Trójsektorowa współpraca na rzecz obszaru

Trójsektorową współpracę, nie tylko przy okazji Dnia Karpia, warto przedstawić szerzej. W badaniu jakościowym uczestniczyło 45 respondentów, w tym organizatorzy wydarzeń, przedstawiciele podmiotów prywatnych, społecznych i publicznych. Rekrutację uczestników badania przeprowadzono wśród osób i podmiotów wskazanych przez Zamawiającego. W badaniu uczestniczyli przedstawiciele sektora publicznego, społecznego i prywatnego, dzięki czemu zebrano szerokie spektrum opinii. W gronie respondentów znaleźli się wysocy urzędnicy samorządowi, specjaliści zatrudnieni w administracji publicznej, przedstawiciele instytucji kultury, działacze społeczni oraz lokalni przedsiębiorcy prowadzący działalność związaną z przyrodniczymi walorami Doliny Baryczy (np. przewodnicy, organizatorzy wydarzeń rekreacyjnych i kulturalnych). Zdecydowana większość respondentów czynnie działa w strukturach Stowarzyszenia Partnerstwo dla Doliny Baryczy lub współpracuje z nim z pozycji podmiotu publicznego bądź prywatnego (np. urzędu gminy, samorządowej instytucji kultury lub posiadacza znaku Dolina Baryczy Poleca). Do uczestnictwa w badaniu zaproszono również przedstawicieli Lokalnej Grupy Działania i Lokalnej Grupy Rybackiej funkcjonujących w ramach Stowarzyszenia.

Uzupełnieniem powyżej opisanego pomiaru było badanie aktorów zaangażowanych w działalność Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”, które zrealizowano na próbie 38 osób. Wśród rozmówców znaleźli się przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego (głównie urzędów poszczególnych gmin współtworzących Dolinę Baryczy), członkowie rady



Lokalnej Grupy Działania i organów Lokalnej Grupy Rybackiej, reprezentacji sektora społecznego (stowarzyszenia, fundacje), organizatorzy wydarzeń kulturalnych. Próbę uzupełnili lokalni przedsiębiorcy stale włączający się w działalność Stowarzyszenia, Lokalnej Grupy Działania oraz Lokalnej Grupy Rybackiej. Do badania zaproszono osoby kierujące wyżej wymienionymi organami i specjalistów. Wśród badanych znaleźli się zatem: prezesi, właściciele podmiotów gospodarczych, dyrektorzy w sektorze publicznym, kierownicy działów, specjaliści do spraw szeroko pojętego marketingu, przewodniczący organów, czy sekretarze zarządu.

Merytoryczna część badania rozpoczęła się od próby określenia stanu lokalnej współpracy międzysektorowej w odniesieniu do rozwoju obszaru Doliny Baryczy. Na wzrost rozpoznawalności i promocję obszaru Doliny Baryczy – zdaniem rozmówców – wpływ mają zarówno podmioty sektora publicznego i społecznego, jak również lokalni przedsiębiorcy zrzeszeni pod szyldem Dolina Baryczy Poleca. Współpraca skoncentrowana jest na wypracowaniu lokalnej marki. Jak podkreślali respondenci, wiele już w tej kwestii udało się osiągnąć. Na przestrzeni lat bardzo zmienił się wizerunek Doliny Baryczy. Przede wszystkim jest on aktualnie spójny i wyjątkowy w skali regionu, a nawet kraju. **Dolina Baryczy z miejsca nieznanego przeistoczyła się w rozpoznawalną destynację turystyczną**, w lokalizację kojarzoną z naturalnymi produktami, siecią ścieżek rowerowych i konnych, szlaków kajakowych oraz z cyklicznymi imprezami tematycznymi. Naturalność Doliny Baryczy znakomicie podkreśla przynależność do obszaru Natura 2000. Współpraca międzysektorowa przebiega także w dziedzinie edukacji. Efektem jest tutaj przede wszystkim Ośrodek Edukacji Ekologicznej, z którego oferty korzystają m.in. szkoły. Ofertę Ośrodka dopełniają prywatne podmioty zrzeszone pod Znakiem Dolina Baryczy Poleca, które przedmiotem swojej działalności uczyniły zajęcia edukacyjno-poznawcze, dedykowane przede wszystkim najmłodszym. Należy podkreślić, że współpraca pomiędzy sektorami publicznym i pozarządowym stale się wzmacnia, a jej ramy trwale wyznaczają przepisy Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. **Koordynatorem współpracy jest Stowarzyszenie. Wyniki badania wskazują, że jego działalność ma zasadnicze znaczenie dla powodzenia trójsektorowej kooperacji.**

-Współpraca przebiega coraz lepiej, głównie organizacje pozarządowe pełnią tu rolę, największą rolę pełni Partnerstwo, które jakby scala i koordynuje współpracę tych wszystkich podmiotów. Organizacje pozarządowe coraz prężniej działają tutaj na naszym obszarze (...).

[przedstawiciel sektora publicznego]

-Na pewno przez dostępność funduszy za pośrednictwem Partnerstwa dla Doliny Baryczy ta współpraca dość szeroko się rozwinęła. Z tego względu, że dotychczas samorządy działały na własną rękę, a przez takiego koordynatora, jakim jest Stowarzyszenie, została utworzona



baza przedsiębiorców, z której możemy korzystać przy wszelakich imprezach. Wiemy już do kogo się zwracać, kto co robi, gdzie robi, także wcześniej ta współpraca troszeczkę błędziła, bo tak naprawdę nie było wiadomo do kogo się zwracać. A tutaj tak naprawdę stowarzyszenie nakierowało samorządy.

[przedstawiciel sektora publicznego]

W ramach działań nakierowanych na wzrost rozpoznawalności znaku Dolina Baryczy Poleca, oferty związanej z regionem oraz promocji jego walorów przyrodniczych i smakowych aktorzy zaangażowani w działalność stowarzyszenia kooperację nawiązują z więcej niż jednym podmiotem równocześnie. **Kooperacja najczęściej przyjmuje charakter czterostronny, nieco rzadziej trójstronny.** Dwustronną współpracę spotyka się bardzo rzadko. Ogółem kooperacja nawiązywana jest przede wszystkim z:

- Reprezentantami trzeciego sektora, głównie stowarzyszeniami i fundacjami – na współpracę z różnymi podmiotami tego sektora wskazano 38 razy, w tym zdecydowanie najczęściej na Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy – 15 razy.
- Samorządami powiatu, gmin i ich jednostkami pomocniczymi – wskazano 27 razy.
- Podmiotami gospodarczymi, w tym przede wszystkim posiadającymi znak Dolina Baryczy Poleca – wskazano 27 razy.
- Instytucjami i ośrodkami kultury – wskazano 10 razy.
- Szkołami – wskazano 4 razy.
- Mediami lokalnymi i ogólnopolskimi – wskazano 3 razy.

Analiza odpowiedzi wskazuje, że na etapie realizacji badania (grudzień 2014 roku) w międzysektorową współpracę na rzecz Systemu Dolina Baryczy Poleca z rzadka włączano szkoły. Sytuację na tym polu zmienić ma projekt „Edukacja dla Doliny Baryczy”, który poprzez np. rozdysponowywanie pomiędzy szkoły materiałów dydaktycznych i scenariuszy zajęć, czynnie włączyć ma placówki oświatowe w trójsektorowe działania na rzecz obszaru.

Wyniki badania potwierdzają, że najczęstszym inicjatorem współpracy międzysektorowej na rzecz Systemu Dolina Baryczy Poleca jest sektor pozarządowy, w tym głównie Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy. Niemniej, wielu ankietowanych w roli inicjatorów niektórych działań widziało również samorząd i jego jednostki pomocnicze (sołectwa) oraz przedsiębiorców. Aktywność sołectw i przedsiębiorców to owoc pracy aktywizującej lokalne społeczności wykonywanej przez Stowarzyszenie. Bardzo nieliczne były opinie uznające za inicjatora współpracy na rzecz Systemu samorządnie działających mieszkańców, szkoły i placówki oświatowe, czy też instytucje kultury. Analiza odpowiedzi daje również obraz działań często



inicjowanych wspólnie, przez więcej niż jedną instytucję jednocześnie. Uznać należy to za dobry znak potwierdzający efektywność trójsektorowości.

Dalsza część badania posłużyła uszczegółowieniu opisu współpracy z podmiotami różnych sektorów. W pierwszej kolejności odniesiono się do budowania wizerunku Doliny Baryczy we wspólnie z lokalnymi przedsiębiorcami. **Stowarzyszenie daje markę, a przedsiębiorca oferując markowy produkt/usługę przyczynia się do promocji Doliny Baryczy wśród konsumentów, na czym korzysta gmina, obszar i on sam** – tak na podstawie odpowiedzi ankietowanych można najkrócej opisać schemat wzajemnych powiązań. System Dolina Baryczy Poleca miał ofiarować lokalnym producentom i usługodawcom tożsamość i spójny wizerunek. Wyniki badania wskazują, że przedsięwzięcie się powiodło, a **lokalni przedsiębiorcy zrzeczeni pod znakiem Dolina Baryczy Poleca są powiązani z regionem, także w świadomości turystów i konsumentów**. Podkreślają to opinie części rozmówców sugerujące, że dziś już niewyobrażalna jest promocja Doliny Baryczy bez udziału sektora prywatnego utożsamianego z lokalnym biznesem. Do wymiernych efektów kooperacji uczestnicy badania zaliczyli przede wszystkim **wzrost liczby turystów, zwiększającą się popularność certyfikatu, zaktywizowanie obszarów wiejskich, kreację nowych pomysłów i rozwój sektora przedsiębiorstw**. Za rozwojem tym postępuje rosnąca świadomość społeczna - faktyczni i potencjalni przedsiębiorcy dostrzegają, że w Dolinie Baryczy też może się udać, że można tu zarabiać, stąd wchodzić na nowe rynki i tu inwestować z myślą o przyszłości firmy.

-Przede wszystkim z tego co widzę obecnie, to ludzie bardzo się zmienili dzięki LGR. Otrzymują oni od nas dofinansowania, poprzez tutejsze Stowarzyszenie, mogą rozwijać swoje gospodarstwa. Przez to też widać jak rozbudowują swoje gospodarstwa i są atrakcją dla turysty, np. mają swoją smażalnię ryb, niektórzy są jeszcze w trakcie budowy i to będzie już lada moment widoczne. Są małe hoteliki, w których oczywiście można przenocować na tym terenie. Także są atrakcje wokół tych stawów i każdy może z tego korzystać.

[przedstawiciel sektora publicznego]

-My jako samorządowcy powinniśmy działać i rozwijać powstawanie nowych miejsc pracy. (...) Uważam, że tutaj jest najbardziej zauważalna ta współpraca, ponieważ w tej kwestii, przedsiębiorcy (jeżeli mają produkty) czują, że to co wykonują daje im wymierne efekty. To również jest jakiś optymizm, jeśli chodzi o zatrudnienie, o rozwój. Jest większa pewność w inwestowaniu w pewne rzeczy. Jest tak, że to się nakręca. Z tego co dzisiaj widziałem spółka Stawy Milickie kupiła samochód do przewożenia ryb, a to powoduje, że oni widzą w tym swoim działaniu przyszłe przychody. Najważniejsze jest to, żeby być zadowolonym. Żeby mieszkać w tym regionie, trzeba mieć pracę, trzeba mieć dochody i satysfakcję z tego co się robi itd.



To się łączy jednak, bo nie można powiedzieć, że wycinkowo można zrobić jedną rzecz. To jednak się przekłada na to, że my próbujemy zrobić również działania około turystyczne, bazę noclegową. Powstają kolejne elementy, np. ktoś wynajmuje u nas kawałek placu, aby kilka dni zaistnieć. Jeżeli zaś chodzi o przeszkody to są widoczne, jeżeli chodzi o otwartość, czasami jest taka sytuacja, że przedsiębiorcy chcieliby w całości wpływać na pewne rzeczy. Wydaje mi się, że jest im trudno się dzielić z kimś, żeby coś wspólnie zorganizować. To jest trudne. Bardziej widzę, jeżeli chodzi o organizację czegoś, że wolą sami, nie chcą się dzielić odpowiedzialnością, również korzyściami. Ale wydaje mi się, że nie jest to bardzo duża przeszkoda.

[przedstawiciel sektora publicznego]

Współpraca z przedsiębiorcami – zdaniem badanych – nie napotyka istotnych przeszkód. Jeśli się one jednak pojawiają, wtedy związane są najczęściej z brakiem świadomości przedsiębiorców w zakresie wielostronnych korzyści. Niektórzy z nich nie widząc mocnej gwarancji zysku, nie są skory do nawiązania współpracy, czasem bowiem wiąże się ona z zainwestowaniem pewnych środków zanim zaczną odczuwać się korzyści. Pewną przeszkodą mogą być również biurokratyczne obwarowania współpracy, jednak one wskazywane były zdecydowanie rzadziej.

Dolinę Baryczy wyróżnia poważny wpływ podmiotów społecznych na budowanie wizerunku obszaru. Respondenci byli zgodni – rola Stowarzyszenia Partnerstwo dla Doliny Baryczy jest tutaj nieoceniona. Stowarzyszenie nie jest biernym realizatorem zadań, które mógłby powierzać mu samorząd, jest raczej głównym inicjatorem, kreatorem nowych pomysłów. Zdaniem rozmówców Stowarzyszenie działa prężnie, wstuchuje się w potrzeby mieszkańców i mało decydujący wpływ na wykreowanie obecnej marki – marki obszaru, która nierzadko jest stawiana jako wzór w skali kraju. **Zauważono organizowany przez Partnerstwo Konkurs na Najaktywniejsze Sołectwo. Dzięki tej i podobnym inicjatywom w Dolinie Baryczy obserwowany jest wzrost aktywności mieszkańców, popularyzuje się moda na działalność społeczną, mieszkańcy dostrzegają swój wpływ na najbliższe otoczenie i kierunek rozwoju gminy, poznają także walory Doliny Baryczy i stają się dumnymi ambasadorami obszaru.** Na terenie Doliny Baryczy działa również szereg mniejszych organizacji pozarządowych i stowarzyszeń oraz aktywnych grup mieszkańców. Do nich skierowana jest inicjatywa Działaj Lokalnie, której rolę również podkreślono w trakcie badań. Współpraca z organizacjami społecznymi nie napotyka trudności – taki wniosek można postawić na podstawie analizy wypowiedzi uczestników badania. Wskazano tylko, że to Partnerstwo bierze na siebie główny ciężar obsługi aktywności mieszkańców i mniejszych podmiotów, brakuje tutaj być może większego zaangażowania samorządu.



-Założeniem było poprawienie tego wizerunku. Partnerstwo powstało, bo było na nie zapotrzebowanie. (...) Ja mam sentyment do programu „Działaj Lokalnie”, bo to są faktycznie programy dla takich rozwijających się młodych organizacji i bardzo ważną rzeczą jest też to, co się zdarzyło, że wylęgają się jak grzyby po deszczu organizacje stworzone jakby na bazie tych już aktywnych. To jest bardzo ważny element aktywizacji, czyli te aktywne sołectwa, ludzie, którzy mieszkają na wsiach, mieli jakby szanse pokazania swojej pracy, a my znowu mamy satysfakcje, że udało nam się jakby zachęcić ich do tego, że z jednej strony mają swoje sołectwa, a z drugiej strony mogą utworzyć jakąś organizację, która pozwoli im nie tylko sięgać po środki, bo to jest jedna rzecz, ale również jakby formalnie działać na rzecz tej wsi. To faktycznie fajnie się pokazuje, jest to jednym z ważniejszych kryteriów oceny tych aktywnych sołectw, właśnie to, że działają w ramach organizacji. Myślę, że na tym terenie jest to istotne. Tutaj należy podkreślić duże wsparcie ze strony Partnerstwa, bo to nie tylko konkurs, ale właśnie również wszelkiego rodzaju warsztaty, wyjazdy, na których ci ludzie mogą poznać się.

[przedstawiciel sektora społecznego]

Wyniki badania wskazują na bardzo dobrą ocenę działalności Stowarzyszenia w obszarze promocji Doliny Baryczy oraz organizowania lokalnych wydarzeń. Doceniono w szczególności rolę Partnerstwa jako koordynatora długofalowych działań promocyjnych oraz koordynatora największych imprez promocyjnych, w tym szczególnie Dni Karpia. W odniesieniu do Stowarzyszenia padały określenia: aktywne, przedsiębiorcze, zaangażowane, posiadające kompetentne kierownictwo. **Targi, jarmarki i organizacja imprez tematycznych znacząco przyczyniły się do wzrostu rozpoznawalności oferty związanej z regionem oraz jego walorów przyrodniczych, czy smakowych (w przypadku wspomnianych Dni Karpia).** Zdaniem uczestników badania działania promocyjne poświęcone Dolinie Baryczy docierają do potencjalnych turystów. Po stronie elementów wymagających poprawy zwrócono uwagę wyłącznie na trzy aspekty. **Pierwszym z nich jest częstsza aktualizacja stron internetowych związanych z promocją Doliny Baryczy. Drugim szersza dostępność usług i produktów spod znaku Dolina Baryczy Poleca dla mieszkańców obszaru (zniżki, punkty sprzedaży).** Trzecim – częściej wskazywanym – **aspektem jest poczucie związane z częściową marginalizacją wielkopolskiej części Doliny Baryczy.** Dolina Baryczy kojarzona jest – zdaniem niektórych rozmówców z Wielkopolski – przede wszystkim z Dolnym Śląskiem. Również ulokowanie siedziby Stowarzyszenia w województwie dolnośląskim generuje pewne problemy natury organizacyjnej, którym można byłoby zaradzić uruchamiając biuro terenowe/oddział w jednej z wielkopolskich gmin. Problem ten omawiał szerzej jeden z ankietowanych.



-Współpracujemy ze stowarzyszeniem, jesteśmy jego członkami, współpraca przebiega dobrze, czasami śmiejemy się, że nawet tego za dużo, bardzo dużo materiałów informacyjnych jest rozdawanych (np. z okazji Dni Karpia). Współpraca jest potrzebna, na pewno nie wystąpimy z tego Stowarzyszenia. Nie mamy zastrzeżeń, jedynie zastrzeżenie to, że siedziba Stowarzyszenia jest w części dolnośląskiej, a gminy z Wielkopolski, żeby coś załatwiać muszą dojeżdżać, ale sobie radzimy od wielu lat i mam nadzieję, że wszystko pójdzie w dobrym kierunku, tak jak szło dotychczas. Można by zrobić biuro terenowe lub oddział na terenie części Wielkopolskiej.

[przedstawiciel sektora społecznego]

-Tutaj Partnerstwo robi bardzo dużo. Ewentualnie jeżeli, można coś poprawić to jest to, o czym mówiłem wcześniej, żeby ta oferta była jeszcze szersza, jeszcze bardziej dostępna dla zwykłych mieszkańców, dla „zwykłego Kowalskiego”. Czasami te imprezy, które są organizowane, mam tutaj na myśli głównie imprezy o charakterze kulinarnym, ja przynajmniej spotkałem się z takimi opiniami, że są to fajne imprezy, ale te produkty często są odpłatne i dość drogie. Dlatego to ogranicza dostęp do nich i zawęża tą promocję. Dlatego tu bym widział jakieś pole do działania, do poprawienia tego co jest robione do tej pory.

[przedstawiciel sektora publicznego]

Do tematu działań Stowarzyszenia na rzecz aktywizacji społeczności mieszkańców Doliny Baryczy nawiązano już wcześniej. W tym miejscu warto jednak odnotować kolejne wypowiedzi rozmówców, które dostarczyły nowych informacji obrazujących wzrost poczucia więzi mieszkańców z obszarem. Przede wszystkim **ujawniają się grupy nieformalne, na ich bazie nierzadko powstają nowe stowarzyszenia, które uczą się jak przygotowywać projekty i samodzielnie sięgają po środki zewnętrzne.** To najbardziej wymierny efekt wysiłków Partnerstwa na rzecz aktywizacji mieszkańców. **W trakcie wywiadów wielokrotnie nawiązywano do dwóch najważniejszych przedsięwzięć aktywizujących: Konkursu na Najaktywniejsze Sołectwo oraz programu Działaj Lokalnie.** Odnotowano również obecność Lokalnej Organizacji Grantowej oraz doceniono rozmaite spotkania i warsztaty odbywające się w coraz lepszej infrastrukturze (wyremontowane świetlice). **Wzrost aktywności mieszkańców – zdaniem rozmówców – widoczny jest w szczególności na wsiach.** Działalność Stowarzyszenia przyczyniła się do zmiany mentalności i wyzwolenia dynamiki. Mieszkańcy zyskują wiedzę o Dolinie Baryczy, chętnie biorą udział w imprezach – odnotowano przypadki imprez biletowanych, na które zaproszenia w całości rozeszły się jeszcze przed dniem wydarzenia. Zdecydowana większość respondentów zgodnie twierdziła, że wysiłki Stowarzyszenia bardzo przyczyniły się do wzrostu więzi mieszkańców z obszarem.



Wszyscy uczestnicy badania, zarówno przedstawiciele podmiotów prywatnych, publicznych, **jak i społecznych, utożsamiają się ze wspólnymi działaniami na rzecz Doliny Baryczy**. Powszechne jest również przekonanie o tym, że badane podmioty są ważnym ogniwem kooperacji. Należy podkreślić, że podejmowane działania traktowane są jako wspólne, służące jednemu celowi – budowaniu silnej regionalnej marki. Jedynie czterech ankietowanych wskazało swój niewielki wpływ na podejmowane decyzje, co ciekawe większość z nich to reprezentanci sektora publicznego. Być może związane jest to ze spostrzeżeniem jednego z rozmówców, który zwrócił uwagę na to, że Stowarzyszenie jest inicjatorem wszelkich przedsięwzięć, a same gminy – i ich śladem – pozostałe podmioty publiczne (szkoły, centra kultury), podążają w kierunku wyznaczonym przez Partnerstwo. Niemniej, **zdecydowana większość badanych ocenia własny wpływ na podejmowane decyzje jako wysoki**. Podkreślono, że przed każdą istotną decyzją realizowane są konsultacje. Powszechna jest praktyka pracy komisji służąca np. ocenie wniosków. Innymi słowy, **w świetle badań uprawniony wydaje się wniosek potwierdzający, że Stowarzyszenie chętnie wsłuchuje się w głosy podmiotów, które chcą wziąć na siebie odpowiedzialność za obszar lub po prostu zgłosić swoje pomysły**.

-Jako członek Stowarzyszenia uczestniczę w walnych spotkaniach i jestem członkiem Lokalnej Grupy Działania. Wydaje mi się, że każdy głos w Stowarzyszeniu jest ważny, zawsze te nasze głosy były wysłuchiwane i weryfikowane, a najlepsze przyjmowane do realizacji i wydaje mi się, że tutaj wszyscy współpracują dla wspólnego dobra i każde ogniwo jest ważne.

[przedstawiciel sektora publicznego]

-Wydaje mi się, że w niektórych wydarzeniach jesteśmy dość ważnym partnerem. Realizujemy przegląd kulturalny Doliny Baryczy (spotkanie wszystkich regionalnych grup folklorystycznych). Integracja i współpraca tych grup, dużo wydarzeń z okazji Dni Karpia, zawsze można liczyć na pomoc Stowarzyszenia, wydaje mi się, że jest OK. Jesteśmy ważnym podmiotem, nie wszystko możemy zrealizować, część wniosków nie znalazła się na liście rankingowej, więc trzeba lepiej pisać wnioski, bo więcej stowarzyszeń stara się o środki. Współpraca jest dobra.

[przedstawiciel sektora społecznego]

Trójstronna współpraca przekłada się na wzrost poczucia więzi mieszkańców z obszarem. Jest to wniosek, który nasuwa się po analizie rozmów z przedstawicielami wszystkich sektorów. Respondenci swoje przeświadczenie opierali w głównej mierze na obserwacji oraz codziennych rozmowach z mieszkańcami. **Imprezy i konkursy promujące lokalną aktywność, monografie obszarów i działania edukacyjne, a nawet tak proste akcje promocyjne jak dodawanie nalepek samochodowych do lokalnej prasy, znacząco przyczyniły się do pogłębienia więzi z obszarem.** Respondenci obserwują rosnące poczucie



współodpowiedzialności, a nawet rodzący się lokalny patriotyzm. Jak wspomniano już wcześniej, mieszkańcy stają się pozytywnymi ambasadorami obszaru, którzy zapytani przez turystów o ciekawe miejsca, potrafią zachęcić, wskazać co warto zobaczyć, w czym wziąć udział i czego spróbować. Co ważne, jest nadzieja na jeszcze silniejsze związanie mieszkańców z obszarem. Niektórzy respondenci nadziei upatrują tutaj w programie „Edukacja dla Doliny Baryczy”.

-Jest to widoczne. System edukacyjny będzie jakby następnym etapem. Jeżeli już będą te narzędzia edukacyjne, to już będzie łatwiej jakby pokazać i przybliżyć naszym mieszkańcom, naszej młodzieży, właśnie te wartości. Z tymi ludźmi, z którymi mam przyjemność pracować, to mam odczucie jakby tego nastawienia na region i powiązania z regionem. Te poczucie jakby odczuwali: nie mamy innego wyjścia, musimy iść w tym kierunku przyrodniczym, tworzyć infrastrukturę. Parę lat temu jak ludzie chcieli przyjechać, czy nawet my jak chcieliśmy iść na jakiś spacer, czy na rower, to był problem, bo nie było takich terenów. W tej chwili jakby dzięki środkom, które były jakby rozdysponowane dla podmiotów, które się o nie starały, udało się to poprawić. Teraz jak przyjeżdżają turyści, to nie ma problemu, żeby przedstawić miejsca, gdzie można pójść na spacer, gdzie można obserwować ptaki, są ścieżki edukacyjne, są trasy rowerowe. To też powoduje, że widać ten efekt pośredni.

[przedstawiciel sektora społecznego]

-Myślę, że tak. Współpraca przekłada się na wzrost poczucia więzi, bo po pierwsze to jest kwestia utożsamiania się. Kiedyś był taki fajny pomysł, żeby wydrukować i dołożyć do wszystkich gazet lokalnych taki znaczek na samochody. I widzę, że jak to było gdzieś chyba z 3-4 lata temu zrobione, to ludzie „odgrzewali” sobie te znaczki, bo one gdzieś poszły w zapomnienie i teraz dużo samochodów z powrotem je ma, bo nie było drugiej edycji tych znaczków. I widzę, że samochody jeżdżą i to się teraz powinno jeszcze raz powtórzyć, czyli dołożenie takiego znaczka do gazet i wtedy będzie widać, bo po pierwszej edycji było bardzo mało samochodów, w tej chwili jest więcej. To tak naprawdę jest efektem takiej chęci utożsamiania się i rozpoznawania siebie w Polsce, to przyklejenie tego znaczka. To już będzie w ogóle wiadomo, że ludzie chcą się utożsamiać z regionem, w którym żyją.

[przedstawiciel sektora publicznego]

W trakcie wywiadów zbadano również opinie respondentów na temat wpływu trójsektorowej kooperacji na wzrost świadomości ekologicznej mieszkańców. Wyniki badania wskazują, że wzrost ten na dzień dzisiejszy stanowi największe wyzwanie dla trójsektorowej współpracy.

Większość badanych dostrzega poprawę i coraz większe zrozumienie mieszkańców dla działań proekologicznych. Niemniej jest to wzrost wyraźnie niższy niż w przypadku poczucia więzi



z obszarem lub świadomości walorów przyrodniczych i smakowych. Ekologia w ramach trójstronnej współpracy pozostawała dotąd nieco na uboczu, główny nacisk kładziono bowiem - zdaniem badanych - na promocję walorów turystycznych i budzenie aktywności mieszkańców. Niemniej, nawet taka nieco ograniczona popularyzacja Doliny Baryczy jako miejsca przyjaznego przyrodzie daje pierwsze zauważalne efekty. Poprawia się przede wszystkim czystość lasów i rzek, które np. są regularnie sprzątane przez członków klubów kajakowych. Nawiązana została również współpraca z Wojewódzkim Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej we Wrocławiu. **Jednak największe nadzieje, podobnie jak w przypadku budowania więzi mieszkańców z obszarem, wiąże się obecnie z programem „Edukacja dla Doliny Baryczy”.** Jego twórcy wychodzą bowiem ze słusznego założenia, że **dorosłych w dziedzinie ekologii socjalizować mogą dzieci.** Ponadto, nadal w Dolinie Baryczy słyszalne są głosy sugerujące, że ekologia nie sprzyja rozwojowym gospodarczemu, ogranicza możliwość tworzenia nowych miejsc pracy oraz przeszkadza w sprowadzaniu inwestorów. Co ciekawe, **zupełnie pomijany jest tutaj aspekt tzw. „zielonych miejsc pracy”.** Należałoby ich potencjał jak najszybciej zagospodarować.

-To jest trochę tak: wszyscy wiemy, że mieszkamy w Dolinie Baryczy, że jest tutaj obszar Natury 2000, ale powiem szczerze, że niewiele osób jest z tego tak bardzo zadowolonych. Wiem to, bo po prostu wiele osób zgłasza, że przez to nie można realizować inwestycji. Jest to bardzo duże ograniczenie gospodarcze i inwestycyjne. Sami to zauważyliśmy, jeśli chodzi o sprzedaż np. gruntów inwestycyjnych.

[przedstawiciel sektora publicznego]

-Na pewno odczuwamy wzrost, (...) widzę potrzebę wśród samych mieszkańców. To się też przekłada na działania gmin, czyli recykling, śmieci, unormowanie gospodarki odpadami, to jest też m.in. związane z taką globalną gospodarką, chodzi mi o kraj, ale też z kwestią czystości wokół własnych gospodarstw, kwestią śmieci, ścieków komunalnych - rzecz, która dotąd kulała. Gminy już też mają taką świadomość i możliwości pieniężne, jeśli chodzi o pieniądze z różnych funduszy i gminne, a tak naprawdę niektóre są w 70%-80% skanalizowane. Mniej śmieci w lasach, to jest też ważne, bo kiedyś było tego bardzo dużo, mnóstwo. W tej chwili tak naprawdę jest inaczej. Może jest to też związane z tym, że Lasy Państwowe bardziej sprzątają, ale z drugiej strony też tych śmieci wokół wsi jest mniej. Dotąd śmieci wokół wsi mieszkańcy tej wsi, obcy nie przyjeżdżał i nie śmiecił. Gołym okiem widać więc, że jest czystiej.

[przedstawiciel sektora publicznego]

Na koniec wskazano największe bariery utrudniające trójsektorową kooperację na rzecz Doliny Baryczy. Analiza wyników badania wskazuje trzy główne bariery napotymane w codziennej



współpracy. Najważniejsza z nich to trudności związane z gromadzeniem funduszy. Obecnie bardzo duża część działań finansowana jest ze środków zewnętrznych. Część respondentów obawia się w tym kontekście nowego okresu programowania. Wskazują, że **w przypadku znaczącego uszczuplenia puli środków zewnętrznych realne jest zagrożenie związane z ograniczeniem aktualnie podejmowanych działań promocyjnych**. Rozmówcy wskazali, że gminy nie będą w stanie wydać podobnych kwot. Kłopotem może okazać się nawet wygospodarowanie pieniędzy na wspólną promocję obszaru, jednolitą wizualnie i w treści. **Kilku ankietowanych zwróciło uwagę na barierę nieefektywnego przepływu informacji** – nie wszyscy potencjalni zainteresowani korzystają z nowoczesnych metod komunikacji (np. poczty elektronicznej), co znacząco ogranicza możliwość kontaktu i opóźnia realizację niektórych zadań. Nie do wszystkich docierają również informacje od władz gmin. Ostatnią poruszoną kwestią był **problem ograniczonego zaufania na linii sektor publiczny – przedsiębiorcy**. Dwustronna współpraca w tej konfiguracji jest najtrudniejsza. Utrudniana z jednej strony nieelastycznością urzędnika, ambicjami obu stron, z drugiej pewnymi zaszczościami i resentymentami związanymi z traktowaniem drugiej strony w kategoriach nie w pełni partnerskich.

-Kasa na wspólne działania promocyjne jest barierą, bo tak naprawdę o to chodzi. Każdy sobie gdzieś tam sam coś robi, ale tak naprawdę jest potrzebna kasa na wspólną promocję, bo trudno jest się dogadać międzysektorowo, bo kto ile ma dać? Nie chodzi mi o promocję poszczególnych podmiotów, tylko całego regionu, bo każdy podmiot tworzy sobie sam jakieś materiały promocyjne, sam się reklamuje, a tu są potrzebne pieniądze na promocję regionu, ponieważ to jest między gminami i jeszcze dwoma województwami, to jest trudność. Dlatego bardzo ważna jest kwestia pracy Stowarzyszenia, które pozyskuje kasę na wspólną promocję. I jeśli zabraknie pieniędzy pozabudżetowych, typu UE, jakichś funduszy amerykańskich, norweskich, to konieczne będzie wypracowanie mechanizmu, który pozwoli tworzyć materiały promocyjne. Nie wiem czy podmioty będą się składać, czy gminy będą się składać, żeby wydawać wspólne materiały promocyjne, bo tylko w ten sposób dotrzemy do szerszego klienta. Nie przez poszczególne działania, bo każdy podmiot, np. gmina może wydać tylko pieniądze na materiały promocyjne dotyczące tej gminy.

[przedstawiciel sektora publicznego]

Największa grupa badanych aktorów zaangażowanych w działalność Stowarzyszenia uznala, że współpracy międzysektorowej na rzecz rozwoju systemu Dolina Baryczy Poleca nie utrudniają żadne bariery (39% ankietowanych ich nie dostrzega). Ci, którzy byli zdania odmiennego wskazywali najczęściej na problemy obiektywne, jak **niewystarczająca ilość środków finansowych, biurokracja i brak czasu, a co za tym idzie trudności związane z organiza-**



cją wspólnych spotkań większości osób zaangażowanych we współpracę na rzecz Systemu. Niedostatek środków pieniężnych odczuwają przede wszystkim podmioty trzeciego sektora. Należałoby się zatem zastanowić nad dodatkowymi szkoleniami ich pracowników w zakresie pozyskiwania środków zewnętrznych w nowym okresie programowania, które wobec napiętych budżetów samorządów, mogą w niemałym stopniu zrekompensować braki organizacji pozarządowych.

2.5 Współpraca użytkowników znaku Dolina Baryczy Poleca – pogłębione badania

Na marginesie powyższych rozważań pojawił się aspekt współpracy lokalnych producentów i usługodawców zrzeszonych pod znakiem Dolina Baryczy Poleca. Użytkownicy znaku w trakcie badania zgodnie twierdzili, że polecają się wzajemnie. Starają się również uzupełniać własne produkty/usługi tworząc zupełnie nowe ich konfiguracje. **Powołanie marki Dolina Baryczy Poleca – zdaniem użytkowników znaku – wpłynęło na zacieśnienie związków pomiędzy lokalnymi producentami i usługodawcami.** W grupie dominuje współpraca. Najlepiej zauważalna jest pomiędzy producentami i usługodawcami, co należy rozpatrywać i zweryfikować w kategoriach dobrej praktyki. Chleb z certyfikowanej piekarni podawany ze smalcem produkcji certyfikowanej restauracji, jajecznicą z jajek kur zielononózek z pomidorami lokalnego producenta popijana sokiem owocowym ze znakiem Doliny Baryczy w certyfikowanej restauracji, czy sklep GS-u oferujący własne chleby i inne certyfikowane wyroby spożywcze, to najlepsze przykłady owocnej współpracy. **Na podstawie wyników badania można ustalić, że producenci, organizatorzy wydarzeń i restauratorzy polecają szczególnie usługi noclegowe.** Mają bowiem świadomość, że zatrzymanie turysty na dłuższą noclegową oplotę się wszystkim, także im. W odpowiedziach badanych w odniesieniu do innych podmiotów spod znaku DBP pojawiały się określenia: rodzina, serdeczność, pomoc. Konkurencja – według badanych zdrowa konkurencja – zauważalna jest jedynie w przypadku usługodawców z tej samej branży, jednak podkreślić należy tutaj jeden fakt. Konkurencyjne hotele, gospodarstwa agroturystyczne lub restauracje polecają potencjalnego konkurenta w chwili, gdy nie są w stanie obsłużyć wszystkich gości lub nie mają w ofercie konkretnego produktu, który posiada inny certyfikowany podmiot.

-Powiem tak. Ci, którzy od początku współpracują, to rzeczywiście my się znamy, polecamy. Zajęć takich jak moje do tej pory nie było, ale polecam na przykład noclegi, które znam. Ja nie mam takich możliwości, nie wynajmuję pokoi, ale mam w Dolinie Baryczy Poleca takich znajomych, którzy oferują noclegi, więc mogę je polecić. Ponieważ bardzo często jest tak, że przychodzą do mnie ludzie na cały dzień i jeżeli ja swoich produktów nie mam, a mam sporo,



bo po prostu wytwarzam je w gospodarstwie, to wszystko inne, czego nie mam, a chcę mieć, soki czy jakieś tam inne, to ja korzystam tylko i wyłącznie z produktów Dolina Baryczy Poleca. Czyli nie korzystam ze sklepu, nie kupuję w markecie, nie oszukuję, że to jest produkt domowy, tylko tak to robimy wszyscy. Przynajmniej ci, których znam dobrze. Polecamy się, uzupełniamy. Jeśli ktoś czegoś nie ma, nie może, a ktoś inny mógłby pomóc tak i tak. W tych kategoriach to się także troszkę zmienia, ponieważ wchodzi różne podmioty i oni są teraz kandydatami. Są zupełnie z zewnątrz, oferują też takie zajęcia, które ja mam. Z tym, że nie wszystkie, jakieś gliniane, mydełko nie mydełko. Konkurencja z jednej strony jest, nie ma co mówić, że nie, ale z drugiej strony tak jak mówię, o co innego zupełnie chodzi tym oferentom, a innego mi. Jesteśmy troszkę konkurencją, ale jednocześnie dla mnie to nie jest konkurencja, bo ja żadnego biznesu w zasadzie nie mam.

[uśługodawca]

Kwestię powyższą zauważyli również konsumenci lokalnych produktów biorący udział w badaniach fokusowych. Uczestnicy badania, zwrócili również uwagę na znaczenie współpracy pomiędzy podmiotami znaku „Dolina Baryczy Poleca” dla zwiększenia popytu. Głównym elementem, który był poruszany w ramach tej kwestii było wzajemne polecanie produktów innych podmiotów, jednocześnie, jak zauważyli badani, współpraca tego typu jest również gwarantem jakości produktów spożywczych. Wynika to z prostego założenia, iż nie poleca się czegoś co jest złe. Respondenci zaakcentowali przy tym, że **taka forma współpracy stanowi pewnego rodzaju trampolinę, dla małych producentów, którzy poprzez zrzeczenie się mają większe szanse na rynku oraz zapewnioną promocję.**

-Dla początkującego przedsiębiorcy to jest taka trampolina. I ci ludzie sami wewnątrznie kontrolują sobie jakość, przecież nie polecą kogoś, kto robi złe produkty, bo w ten sposób sami sobie szkodzą. Więc w ten sposób jakby jeden drugiego trochę pilnuje.

[FGI Wrocław]

Aspekty wzajemnego polecania się i uzupełniania lokalnych produktów uznano za ciekawe i wymagające badań pogłębionych. Uzasadnieniem konieczności przeprowadzenia badań pogłębionych był również fakt, że to sami producenci/uśługodawcy informowali o wzajemnym polecaniu się i uzupełnianiu swoich produktów. Wartościowej analizy nie można oprzeć wyłącznie na subiektywnych wypowiedziach, stąd Wykonawca zdecydował się na weryfikację stanu faktycznego u źródła. Studium przypadku dobrej praktyki zrealizowano techniką tzw. tajemniczego klienta. Wyodrębniono dwa obszary badawcze:

- **Nr 1 – wzajemne polecanie się usługodawców/producentów**

Badania Rynku – Dolina Baryczy. Raport zbiorczy z badań.



Cel realizacji wywiadów: Odwiedziny tajemniczego klienta dały odpowiedź na pytanie, czy usługodawcy/producenci wyróżnieni znakiem Dolina Baryczy Poleca polecają innych producentów/usługodawców wyróżnionych tym znakiem.

Grupa docelowa

(jednostka analizy): lokalni producenci i usługodawcy – użytkownicy znaku Dolina Baryczy Poleca.

(jednostka obserwacji): reprezentanci lokalnych producentów i usługodawców w miejscu oferowania produktów/usług.

- **Nr 2 – uzupełnianie się produktów/usług**

Cel realizacji wywiadów: Odwiedziny tajemniczego klienta dały odpowiedź na pytanie, czy powołanie marki Dolina Baryczy Poleca przyczyniło się do zacieśnienia związków pomiędzy lokalnymi producentami/usługodawcami, którzy łączą swoje produkty/usługi opatrzone certyfikatem w większe całości.

Grupa docelowa

(jednostka analizy): lokalni producenci i usługodawcy – użytkownicy znaku Dolina Baryczy Poleca.

(jednostka obserwacji): reprezentanci lokalnych producentów i usługodawców w miejscu oferowania produktów/usług – restauracje i sklepy.

Do 10 losowo wybranych producentów i usługodawców skierowano tajemniczego klienta - turystę, którego rolę odgrywał badacz. Badaczowi przedstawiono szczegółową instrukcję dotyczącą przebiegu wizyty, której wycinek przedstawiono poniżej.

Przebieg wizyty 1 – wzajemne polecenia się usługodawców/producentów – wizyta u 5 podmiotów

Rozejrzyj się po miejscu wizyty. Udaj zainteresowanie danym produktem/usługą pod warunkiem, że posiada on znak Dolina Baryczy Poleca (produkt) lub jest oferowana w miejscu opatrzonym znakiem Doliny Baryczy (usługa). Nawiąż ogólną rozmowę z producentem/usługodawcą nt. walorów produktu/usługi. Wyraź ciekawość, dopytaj o jakiś szczegół. Możesz zakupić produkt. Kieruj rozmowę na temat innych certyfikowanych produktów/usług, powiedz, że chciałbyś np. zjeść coś regionalnego/przenocować w okolicy, kupić dla żony/męża jakiś lokalny przysmak. Jeśli producent/usługodawca w tym czasie nie poleci Ci z własnej inicjatywy żadnego innego produktu/usług, przy wyjściu zapytaj wprost, czy może polecić Ci konkretny produkt/usługę. Jeśli poleci, dopytaj czy polecany również posiada certyfikat Dolina Baryczy Poleca.



Przebieg wizyty 2 – uzupełnianie się produktów/usług – wizyta u 5 podmiotów

Rozejrzyj się po miejscu wizyty. Udać zainteresowanie danym produktem/daniem pod warunkiem, że posiada on znak Dolina Baryczy Poleca (produkt) lub jest oferowane w miejscu opatrzonym znakiem Doliny Baryczy (danie). Jeśli przebywasz w sklepie, sprawdź czy dostępne są w nim również inne certyfikowane produkty (KONIECZNIE INNYCH PRODUCENTÓW). Jeśli przebywasz w restauracji, sprawdź czy w menu znajdują się dania w całości przygotowywane z produktów opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca, jeśli nie masz pewności dopytaj o to obsługę. Możesz zakupić produkt/danie.

Analiza wizyt tajemniczego klienta jednoznacznie potwierdza wnioski pochodzące z badań użytkowników znaku Dolina Baryczy Poleca. Producenci/usługodawcy polecają się nawzajem, a w Dolinie Baryczy bez trudu odnaleźć można sklepy lub restauracje, które uzupełniają swoją ofertę różnymi produktami/usługami wyróżnionymi certyfikatem. W przypadku czterech na pięć wizyt u lokalnych producentów/usługodawców, użytkownicy znaku z własnej inicjatywy polecali badaczowi innych producentów/usługodawców posiadających znak, zanim zdążył on poprosić o rekomendację. W ostatniej, innego producenta/usługodawcę polecono dopiero na prośbę badacza. Wśród polecanych znalazły się:

- Pokoje noclegowe „W Starym Młynie” – Milicz;
- Pomidory, Skowroński Wojciech – Milicz;
- Maliny i truskawki, przetwory z owoców (konkretnie sok malinowy), Gospodarstwo sadownicze Irena i Andrzej Łaniak – Krośnice;
- Jabłka i naturalne soki owocowe, Gospodarstwo sadownicze Jolanta i Janusz Dziekan – Krośnice;
- Zielononóżka kuropatwiana – wylęg i odchów, Romana Wróbel – Przygodzice.

W odniesieniu do problemu uzupełniania się lokalnych produktów/usług również udało się w pełni potwierdzić wyniki badania użytkowników znaku. W każdym z dwóch losowo odwiedzonych sklepów dostępne i wyeksponowane były co najmniej dwa produkty opatrzone znakiem Dolina Baryczy Poleca (najczęściej soki i pomidory). W menu każdej z trzech losowo odwiedzonych certyfikowanych restauracji wyeksponowane były dania w całości przygotowane z certyfikowanych produktów (najczęściej dania z karpia i zupy).



3. Wnioski i rekomendacje

Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
<p>W toku badania wszystkim ankietowanym mieszkańcom Doliny Baryczy i turystom zaprezentowano znak obszaru Doliny Baryczy. Znak ten już wcześniej widzieli i rozpoznało 67,5% ogółu badanych.</p> <p>Produkty/usługi opatrzone znakiem DBP mają duży potencjał. Potwierdza to fakt, że w przypadku każdego z nich zakupem w przyszłości zainteresowana jest większość osób rozpoznających dany produkt/usługę, należałoby zatem podjąć wysiłek skoncentrowany na zwiększeniu rozpoznawalności znaku.</p> <p>Ze znakiem Dolina Baryczy Poleca przyznanym najlepszym lokalnym produktem i usługom zetknięto się dotychczas 42,3% ankietowanych. Jego rozpoznawalność jest zdecydowanie wyższa wśród mieszkańców Doliny Baryczy (48,3% przy 30,3% w przypadku osób z Wrocławia i Ostrowa Wielkopolskiego).</p> <p>55,7% mieszkańców ośrodków docelowych wskazało, że informacje na temat produktów/usług spod znaku DBP są niewystarczające.</p> <p>Znak DBP nie jest dostatecznie wypromowany, a jego znajomość najprawdopodobniej nie jest powszechna.</p> <p>Większość turystów biorących udział w wywiadzie etnograficznym nie była świadoma faktu, że istnieje kilkadziesiąt certyfikowanych produktów i usług opatrzonych znakiem „Dolina Baryczy Poleca”.</p> <p>Przy drogach wjazdowych do Doliny Baryczy brakuje sporych rozmiarów plakatów informujących o tym, że na tym terenie oferowa-</p>	<p>Rozpoznawalność znaku Dolina Baryczy Poleca nie osiągnęła dotychczas poziomu zakładanego przed realizacją badania ankietowego. Należały zatem podejmować dalsze wysiłki nastawione na popularyzację znaku, szczególnie w przestrzeni publicznej Doliny Baryczy i ośrodków docelowych. Należy rozważyć postawienie tablic informacyjnych przy drogach wjazdowych oraz drogowskazów do miejsc zakupu certyfikowanych produktów i usług. Wyniki badania wskazują, jednoznacznie, że wzrost popytu jest wprost proporcjonalny do rozpoznawalności znaku.</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy, użytkownicy znaku</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
<p>ne są certyfikowane produkty/usługi.</p> <p>Ponad 20% turystów dostrzegło niewystarczające oznakowanie oferty produktów i turystycznych usług lokalnych, co uznano za barierę rozwojową.</p>		
<p>Zawartość stron internetowych poświęconych Dolinie Baryczy pokrywa się z oczekiwaniami większości ankietowanych mieszkańców Doliny Baryczy i turystów. 65,5% z nich twierdzi, że serwisy kompleksowo informują o ofercie obszaru.</p> <p>Wyniki pomiaru wskazują na względnie wysokie odsetki ankietowanych mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych, którzy lubią odwiedzać stronę internetową Obszaru w celu zasięgnięcia informacji.</p> <p>Wskazana jest częstsza aktualizacja stron internetowych związanych z promocją Doliny Baryczy.</p> <p>W opinii konsumentów powinno nastąpić rozszerzenie strony internetowej Doliny o możliwość dokonywania zakupów.</p>	<p>Wykorzystanie potencjału stron internetowych w promocji regionu i jego unikalnej oferty turystycznej połączonej z walorami smakowymi. Rozważenie uruchomienia sklepu internetowego na stronie dedykowanej systemowi Dolina Baryczy Poleca.</p> <p>Dbanie o częstą aktualizację stron internetowych dedykowanych Dolinie Baryczy.</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy</p>
<p>W kontekście barier hamujących rozwój obszaru wskazywano najczęściej na: migrację mieszkańców (38,5%), niską świadomość specyfiki regionu wśród mieszkańców (27,0%), niszczący zabytki architektury, np. tradycyjnej zabudowy, architektury sakralnej (23,8%) oraz brak współpracy pomiędzy władzami lokalnymi w zakresie wsparcia i promocji (22,1%).</p> <p>Na podstawie wyników badania można wysunąć wniosek, że w Dolinie Baryczy zupełnie pomijany jest aspekt tzw. „zielonych miejsc pracy”.</p>	<p>Należy kontynuować wysiłki nastawione na wzrost świadomości mieszkańców na temat specyfiki regionu i wykorzystać ich potencjał jako nieformalnych ambasadorów obszaru. Należy wykorzystać potencjał zielonej gospodarki, do której rozwoju Dolina Baryczy predestynowana jest w sposób oczywisty, aby zatrzymać migrację zarobkową mieszkańców. Należy stworzyć program renowacji niszczących zabytków i tradycyjnej zabudowy, której zaniedbanie jest obserwowane zarówno przez mieszkańców obszaru, jak rów-</p>	<p>Samorządy lokalne</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
	niez turystów.	
<p>Wyniki badania wskazują, że niewielu mieszkańców i turystów korzystało dotychczas z usług lokalnych przewodników lub edukatorów – około 5,0% ogółu ankietowanych.</p> <p>W kontekście wyników badania mieszkańców Doliny Baryczy i turystów należy zwrócić uwagę na sięgający 28,1% odsetek osób, które nie znają oferty przewodników i edukatorów. W tym gronie wyróżniają się szczególnie turyści, spośród których 32,4% nie zna omawianej oferty.</p>	<p>Należy rozbudowywać i promować lokalną ofertę przewodników i edukatorów. Należy rozważyć np. comiesięczne/cokwartalne, finansowane przez samorząd, spacer z przewodnikiem przeznaczone dla mieszkańców i turystów, na wzór akcji „Przewodnik czeka”</p>	<p>Samorzędy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy</p>
<p>Wyniki badania potwierdzają duży wzrost świadomości ekologicznej respondentów, w tym przede wszystkim mieszkańców Doliny Baryczy. W ciągu ostatnich pięciu lat zwiększyła się świadomość ekologiczna 68,7% mieszkańców, w tym w 22,3% przypadków był to wzrost zdecydowany.</p> <p>Na podstawie wyników badania mieszkańców Doliny Baryczy można przypuszczać, że pomimo istotnego wzrostu świadomości ekologicznej mieszkańców Doliny Baryczy, świadomość ta nadal jest względnie niższa od świadomości mieszkańców innych rejonów.</p> <p>Większość badanych ekspertów dostrzega poprawę i coraz większe zrozumienie mieszkańców dla działań proekologicznych. Nie-</p>	<p>Należy dynamicznie rozbudowywać program Edukacja dla Doliny Baryczy o wątki i scenariusze zajęć związane ze świadomością ekologiczną, bowiem dorosłych w tym względzie mogą socjalizować dzieci. Należy kontynuować akcji sprzątnięcia rzek i otoczenie gmin. Należy popularyzować wiedzę o tzw. zielonych miejscach pracy. Należy popularyzować akcje ekologiczne cieszące się w kraju dużą popularnością ze względu na możliwość wymiany odpadów np. na sadzonkę.</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy, organizacje pozarządowe, samorzędy lokalne, dyrekcje szkół</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
<p>mniej jest to wzrost wyraźnie niższy niż w przypadku poczucia więzi z obszarem lub świadomości walorów przyrodniczych i smakowych.</p>		
<p>Ankietowani mieszkańcy Doliny Baryczy i turyści największy potencjał służący rozwojowi obszaru Doliny Baryczy łączą z obecnością szlaków turystycznych (rowerowych, pieszych, kajakowych, konnych). Bardzo duże znaczenie w tym kontekście ma również dostępne bogactwo turystyczne oraz formy ochrony przyrody – rezerваты.</p>	<p>Szlaki turystyczne mają ogromne znaczenie dla rozwoju Doliny Baryczy. W świetle wyników badań należałoby rozważyć wytyczenie kolejnych tras w sposób, który gwarantowałby częstsze przecinanie się szlaków. Rozważenie zwiększenia liczby tras wysiłkowych, które mają potencjał przyciągnąć młodsze osoby.</p>	<p>Samorządy lokalne</p>
<p>Analiza wyników pomiaru wskazuje na duży potencjał Doliny Baryczy jako miejsca odpowiedniego nie tylko na wyjazd weekendowy, ale również na dłuższy wypoczynek.</p>	<p>Promowanie Doliny Baryczy jako miejsca odpowiedniego na krótki i dłuższy wyjazd.</p>	<p>Organizacje pozarządowe, samorządy lokalne</p>
<p>Wyniki badania wskazują, że punkty informacji turystycznej mogłyby działać lepiej – ponad 15% respondentów z grona mieszkańców Doliny Baryczy i turystów ocenia ich działalność źle.</p>	<p>Należy przeanalizować działanie punktów informacji turystycznej i rozważyć działania naprawcze. Należy rozważyć czy w Dolinie Baryczy funkcjonuje ich wystarczająca ilość.</p>	<p>Samorządy lokalne</p>
<p>W trakcie badania zidentyfikowano elementy, których najbardziej brakowało odwiedzającym. Najczęściej wskazywane zastrzeżenia dotyczyły: deficytu restauracji i knajp oferujących dobrą kuchnię regionalną, deficytu koncertów, imprez rozrywkowych oraz eventów, niedostatku tabliczek informacyjnych, braków w oznakowaniu szlaków i atrakcji turystycznych, deficytu informacji turystycznej/punktów informacji turystycznej.</p>	<p>Należy rozważyć podjęcie działań wychodzących naprzeciw oczekiwaniom odwiedzających np. zwiększenie liczby certyfikowanych restauracji, imprez plenerych, koncertów i eventów, czytelniejsze i lepiej widoczne oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych etc.</p>	<p>Samorządy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy</p>
<p>Obszar zdaniem badanych mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych najlepiej opisują wyrazy: naturalna, cicha i</p>	<p>Podczas projektowania przyszłych kampanii marketingowych należy skupić się na skojarze-</p>	<p>Samorządy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
atrakcyjna. W świetle wyników badania pewien potencjał w budowaniu skutecznej kampanii mają również przymiotniki czysta i rozwojowa.	niach już funkcjonujących w świadomości mieszkańców Doliny Baryczy i docelowych ośrodków oferty.	
Produkty i usługi z Doliny Baryczy są zdaniem respondentów przede wszystkim: smaczne, ekologiczne, naturalne, atrakcyjne, tradycyjne i czyste.	Podczas projektowania przyszłych strategii promocji certyfikowanych produktów i usług należy skupić się na skojarzeniach już funkcjonujących w świadomości mieszkańców Doliny Baryczy i docelowych ośrodków oferty.	Samorządy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy
<p>Wiedząc, że przedsiębiorca wspiera Program Działaj Lokalnie 78,7% mieszkańców Doliny Baryczy kupowałoby chętniej jego produkty/usługi. Przeciwnego zdania było wyłącznie 8,4% ankietowanych.</p> <p>Należałoby zastanowić się nad stworzeniem instrukcji „krok po kroku” informującej jak włączyć się w Program Działaj Lokalnie mogą przedsiębiorcy. Wskazana jest również szerzej dostępna informacja o Programie dedykowana przedsiębiorcom.</p>	Należy popularyzować wyniki niniejszych badań wśród przedsiębiorców, dla których docelowym rynkiem jest obszar Doliny Baryczy. Należy promować program Działaj Lokalnie wśród lokalnego biznesu i rozważyć stworzenie instrukcji włączenia się.	Partnerstwo dla Doliny Baryczy, organizacje przedsiębiorców
<p>Relatywnie najstabilniej z Doliną Baryczy łączy się Cieszków, Sośnice i Twardogóra.</p> <p>Żadnej z gmin wchodzących w skład Doliny Baryczy nie potrafiło wskazać 43,8% mieszkańców ośrodków docelowych.</p> <p>Z Doliną Baryczy nieco gorzej kojarzona jest jej wielkopolska część.</p>	Należy rozważyć budowanie ponadregionalnych skojarzeń z Doliną Baryczy, gdyż w chwili obecnej jest ona często utożsamiana z częścią Dolnego Śląska. Należy rozważyć powołanie terenowego biura w części wielkopolskiej. Należy zaangażować samorządy w podkreślanie przynależności gminy do lokalnego zrzeszenia, jakim jest Dolina Baryczy.	Samorządy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy, organizacje pozarządowe
Z Doliną Baryczy najmniej kojarzą się: pogranicze/historia; edukacja regionalna i ekologiczna, zielone szkoły oraz jeździectwo, ko-	Należy rozważyć przeniesienie akcentów promocji na obszary i atrakcje dotychczas słabiej	Samorządy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
nie, szlak konny.	rozpoznawalne, ze szczególnym uwzględnieniem oferty jeździeckiej, adresowanej do tzw. koniarzy oraz dynamicznie rozwijającej się oferty edukacyjnej w związku z programem Edukacja dla Doliny Baryczy.	
<p>Z Dniami Karpia najrzadziej kojarzą się: pokazy filmowe, wydarzenia edukacyjne i konkursy wiedzy oraz zawody i rajdy (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacerzy z kijkami, imprezy konne).</p> <p>Jedynie około 11,4% ankietowanych dowiedziało się o Dniach Karpia za pośrednictwem dedykowanej im strony internetowej.</p> <p>Zwraca uwagę niewielki odsetek mieszkańców ośrodków docelowych twierdzących, że kampania Dni Karpia jest kolorowa (8,2%) oraz względnie duży ich odsetek przekonany o małej widoczności kampanii (35,5%).</p> <p>Wyprowadzenie Dni Karpia poza region (objazdowe Dni Karpia, na wzór Dni Karpia we Wrocławiu) może przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności imprezy.</p>	<p>Konieczne jest popularyzowanie i aktualizowanie strony internetowej Dni Karpia nie tylko podczas samej imprezy, ale także w pozostałych okresach roku. Należy dostosować kampanię Dni Karpia do oczekiwań respondentów, akcentując koloryt imprezy. Należy rozważyć wyprowadzenie Dni Karpia poza region, w ramach objazdowych Dni Karpia i na wzór Dni Karpia we Wrocławiu. Należy rozbudowywać Dni Karpia o elementy, z którymi kojarzą się one obecnie najślabiej lub zrezygnować z nich unikając rozmycia charakteru cyklu.</p>	<p>Samorzędy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy, organizacje pozarządowe</p>
<p>Część producentów i usługodawców duże nadzieje wiąże z powstaniem Szlaku Certyfikowanych Produktów i Usług.</p> <p>Niezbędne jest lepsze oznakowanie Doliny, które mogłoby prowadzić turystów do certyfikowanych restauracji, gospodarstw agroturystycznych lub innych atrakcji.</p>	<p>Należy kontynuować prace nad Szlakiem Certyfikowanych Produktów i Usług.</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy, samorzędy lokalne</p>
<p>Podczas badania pojawił się pomysł uruchomienia stacjonarnego sklepu, w którego asortymencie znalazłyby się wszystkie produkty opatrzone certyfikatem.</p> <p>Konsumenci z Wrocławia wskazują na zbyt</p>	<p>Należy rozważyć uruchomienie stacjonarnego sklepu wyłącznie z certyfikowanymi produktami z Doliny Baryczy, najlepiej we Wrocławiu. Należy rozważyć wprowadzenie okresowych</p>	<p>Użytkownicy znaku, Partnerstwo dla Doliny Baryczy</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
<p>małą dostępność produktów lokalnych oraz brak informacji o sklepach, które posiadają je w swojej ofercie.</p> <p>Wskazana jest szersza dostępność usług i produktów spod znaku Dolina Baryczy Poleca dla mieszkańców obszaru (zniżki, punkty sprzedaży).</p>	<p>upustów na zakup produktów i usług certyfikowanych np. w pakiecie.</p>	
<p>Większość użytkowników znaku zgodziłaby się na ograniczone uczestnictwo w finansowaniu działań promocyjnych.</p> <p>Większość badanych użytkowników znaku dostrzega potrzebę profesjonalizacji sprzedaży, marketingu, designu, opakowania produktów, kampanii promocyjnych i marketingowych.</p> <p>Wspólna wizualizacja ma pewien potencjał rozwojowy, szczególnie w gronie producentów. Prawdopodobnie została by również doceniona przez konsumentów.</p> <p>W trakcie badania jasno sprecyzowano grupy, do których powinna być kierowana oferta usług/produktów.</p>	<p>Należy rozważyć nakłonienie użytkowników znaku (szczególnie producentów) do inwestycji w profesjonalizację sprzedaży i finansowanie działań promocyjnych. Spójną ofertę należałoby adresować do: klasy średniej ze średnim i wyższym wykształceniem, osób o przeciętnych i wyższych dochodach zainteresowanych nabyciem produktów/usług droższych, ale jednocześnie wyższej jakości; mieszkańców miast, którzy chcą odpocząć do miejskiego zgiełku; ludzi dbających o swoje zdrowie i lubiących aktywny wypoczynek, który nie jest ekstremalnie męczący – zdaniem badanych szlaki turystyczne Doliny Baryczy może przejść każdy; rodzin z dziećmi; seniorów; rowerzystów i koniarzy; osób z pasją przyrodniczą i fotograficzną; turystów z Dolnego Śląska i Niemiec.</p>	<p>Użytkownicy znaku, Partnerstwo dla Doliny Baryczy</p>
<p>Wyróżnikiem, na którym można oprzeć promocję są np. unikatowe kompleksy stawów, które posiadają wysoki potencjał przyciągania amatorów wędkarstwa.</p>	<p>Należy wykorzystać potencjał stawów dla turystyki wędkarskiej. Należy stworzyć miejsca przyjazne wędkarzom wyposażone w podstawową infrastrukturę.</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy, samorządy lokalne</p>
<p>Wśród propozycji promocji znalazły się sugestie dotyczące bezpośredniego adresowania</p>	<p>Zaakcentowanie kulinarnej wyjątkowości Doliny Baryczy, konty-</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy, samorządy lokal-</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
<p>oferty Doliny do szkół, w tym szkół gastronomicznych, które obejmowałyby wycieczki edukacyjne lub szkolenia dotyczące przygotowywania tradycyjnych potraw. Często akcentowa okazała się również sugestia dotycząca lepszego oznakowania lokalnych produktów w sklepach, np. poprzez tworzenie stoisk i półek opatrzonych znakiem „Dolina Baryczy Poleca” wraz ulotkami informacyjnymi.</p> <p>Ciekawym pomysłem promocyjnym konsumentów jest zaangażowanie w promocję regionu osób prowadzących programy kulinarne w różnych regionach kraju.</p>	<p>nuowanie działań mających na celu pozyskanie dla celów promocji znanych kucharzy i restauratorów. Rozszerzenie oferty programu Edukacja dla Doliny Baryczy o możliwość odbycia wycieczki poglądowej dla uczniów szkół gastronomicznych spoza Doliny Baryczy.</p>	<p>ne</p>
<p>Dolina Baryczy odczuwa problemy natury komunikacyjnej spowodowane słabą infrastrukturą drogową oraz nieprzejezdnością części dróg w związku z ochroną przyrody w pewnych okresach czasu.</p> <p>Niewielka ilość połączeń komunikacyjnych to często odczuwany problem przez osoby odwiedzające Dolinę Baryczy.</p>	<p>Wygospodarowanie środków na remonty dróg już istniejących, rozważenie uruchomienia dodatkowych lokalnych połączeń komunikacyjnych dedykowanych szczególnie odwiedzającym obszar w kresie wzmożonego ruchu turystycznego.</p>	<p>Samorządy lokalne</p>
<p>System Dolina Baryczy Poleca nie będzie działał jak dotychczas bez wsparcia ludzkiego (pracowników zaangażowanych oraz środków). Taką opinię podzielają wszyscy użytkownicy znaku.</p> <p>Przedsiębiorcy chcą uczestniczyć w spotkaniach z przedstawicielami Partnerstwa, nawet częściej niż dotychczas. Chcą mieć możliwość zgłaszania własnych pomysłów, ale raczej na zasadzie konsultacji i wyboru rozwiązań, niż zarządzania dotyczącego ich wdrożenia.</p> <p>Wszyscy organizatorzy wydarzeń, zarówno przedstawiciele podmiotów prywatnych, publicznych, jak i społecznych, utożsamiają się ze wspólnymi działaniami na rzecz Doliny</p>	<p>Nie należy rezygnować z odpowiedzialności Partnerstwa za System Dolina Baryczy Poleca. Niemniej, należy zwiększyć liczbę konsultacji z użytkownikami i kandydatami do certyfikatu, należy zaangażować lokalnych producentów/usługodawców powierzając im stopniowo coraz większy zakres zadań, pozostawiając Partnerstwu rolę koordynatora. Należy dać mieszkańcom możliwość włączenia się w tworzenie strategii na lata 2014-2020, przede wszystkim zbierając ich pomysły za pośrednictwem konsultacji gminnych, strony</p>	<p>Samorządy lokalne, Partnerstwo dla Doliny Baryczy, organizacje pozarządowe</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
<p>Baryczy.</p> <p>Zdecydowana większość organizatorów wydarzeń ocenia własny wpływ na podejmowane decyzje jako wysoki.</p> <p>Wyniki badania wskazują, że działalność Stowarzyszenia ma zasadnicze znaczenie dla powodzenia trójsektorowej kooperacji.</p> <p>Analiza odpowiedzi aktorów zaangażowanych w działalność Stowarzyszenia dostarczyła informacji na temat szeregu obszarów, w których swoje zaangażowanie chcieliby zwiększyć badani aktorzy.</p> <p>W tworzenie strategii na lata 2014-2020 włączyć chciałoby się 29,9% mieszkańców rozpoznających Stowarzyszenie. Badani zdecydowani na włączenie się w tworzenie strategii chcieliby przede wszystkim uczestniczyć w konsultacjach za pośrednictwem gminy (50,0%), rzadziej wskazywano na chęć przesłania pomysłu za pośrednictwem strony internetowej (39,5%) lub bezpośrednio złożenie dokumentacji w biurze Stowarzyszenia (31,6%).</p>	<p>internetowej i poprzez złożenie propozycji bezpośrednio w biurze Partnerstwa. Należy dać możliwość większego zaangażowania aktorów w obszarach deklarowanych przez nich w badaniu, jak: tworzenie Lokalnej Strategii Działania; współpraca podczas organizacji Dni Karpia i pozostałych imprez tematycznych odbywających się w Dolinie Baryczy; zaangażowanie się w działania promujące markę obszaru; pomoc przy organizacji imprez kulturalnych; pomoc w dopracowywaniu oferty turystycznej regionu; wyszukiwanie i zagospodarowywanie nowych rynków, na których można byłoby oferować produkty/usługi opatrzone znakiem Dolina Baryczy Poleca; włączenie się w działania organów Lokalnej Grupy Rybackiej; przygotowywanie wydawnictw poświęconych Dolinie Baryczy.</p>	
<p>Zdaniem większości ankietowanych aktorów w przyszłości możliwe jest pogłębienie więzi mieszkańców z obszarem, co uzależniono od szeregu czynników.</p>	<p>W świetle wyników badań należy nieustannie informować mieszkańców o specyfice obszaru. Akcja informacyjna mogłaby wykorzystywać różne kanały i musiałaby być prowadzona w sposób ciągły, nie incydentalny. Należy prowadzić działania edukacyjne wśród najmłodszych mieszkańców, od poziomu przedszkola do pułapu szkoły ponadgimnazjalnej. Należałoby zatem kontynuować projekt Edukacja dla Doliny Baryczy w</p>	<p>Partnerstwo dla Doliny Baryczy, organizacje pozarządowe, samorządy lokalne</p>



Wnioski	Rekomendacje	Podmiot odpowiedzialny za wdrożenie
	<p>kolejnych latach. Należy organizować imprezy integracyjne i aktywizujące mieszkańców oraz inspirujące ich do przyjęcia roli nieformalnych ambasadorów obszaru. Należy formułować długofalowe strategie pogłębiania więzi mieszkańców z obszarem, obliczone na kilka lat i wszechstronne, kosztem przedsięwzięć spontanicznych i incydentalnych. Należy wspierać lokalną tożsamość kulturową. Należy rozważyć wprowadzenie nowych kanałów informowania mieszkańców o ciekawych przedsięwzięciach, tradycyjne kanały, jak ogłoszenia, nie zawsze bowiem pozwalają dotrzeć do wszystkich. Należy pogłębiać już zapoczątkowane działania aktywizujące, szczególnie Konkurs na Najaktywniejsze Sołectwo. Należy wykorzystać doświadczenie ludzi, którzy odnieśli sukces w Dolinie Baryczy, szczególnie lokalnych przedsiębiorców. Osoby te mogą mieszkańców zarażać pasją, dzielić się doświadczeniem. Przy okazji spodziewane jest ocieplenie wizerunku lokalnego biznesu. Należy realizować kolejne szkolenia dla mieszkańców i nieformalnych grup w zakresie wspólnego sięgania po środki zewnętrzne. Należy zwiększać liczbę konsultacji społecznych w tematyce żywo interesującej lokalne społeczności.</p>	



4. Dobre praktyki

W niniejszym rozdziale zaprezentowano najlepsze praktyki z realizacji LSR oraz LSROR, które zostały wytypowane na podstawie analizy danych monitoringowych, a także konsultacji ze Stowarzyszeniem. W ramach każdego z celów ogólnych wybrano dwa projekty, które można uznać za dobre praktyki realizacji założeń strategicznych.

Cel ogólny 1. Stworzenie spójnej oferty turystycznej w oparciu o racjonalne wykorzystanie zasobów przyrodniczych i kulturowych regionu.

Nazwa Projektu: Organizacja wydarzenia pn. "Święto Sadów"

Beneficjent: Centrum Edukacyjno-Turystyczno-Sportowe

Dofinansowanie z: LSR

Operacja została zrealizowana z wykorzystaniem zasobów przyrodniczo- kulturowych, bowiem zakładała promocję bogactwa przyrodniczego obszaru (sadownictwo), którego wykorzystanie stanowi część kultury Doliny Baryczy. W organizację imprezy zaangażowali byli mieszkańcy miejscowości Wierzchowice i okolic, którzy zajmują się sadownictwem. Działanie ma więc charakter aktywizacyjny. Organizacja Święta Sadów w dużym stopniu przyczyniła się do promocji obszaru, zarówno poprzez przekaz medialny przed imprezą jak i w jej trakcie - wydarzenie było licznie odwiedzone przez mieszkańców i przyjezdnych (ok. 300 osób), a jej cykliczność dodatkowo wzmacnia aspekt promocyjny. Inicjatywa służy rozwojowi oferty usług i produktów obszaru, również tych objętych znakiem DBPoleca, ponieważ promuje lokalnych producentów i przetwórców owoców z Doliny Baryczy. W trakcie imprezy realizowane są liczne konkursy produktów lokalnych, a także zapewniane jest odpowiednie zaplecze rozrywkowe, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność całego przedsięwzięcia. W 2014 roku odbyła się XVII edycja Święta Sadów.

Na etapie oceny wniosku o przyznanie wparcia, inicjatywa uzyskała 71% maksymalnej ilości punktów.

W ramach projektu zorganizowano cztery wydarzenia – jedną imprezę, jeden konkurs oraz dwa spotkania promujące znak Dolina Baryczy Poleca. Według szacunkowych danych z działań promocyjnych skorzystało 300 osób.

Inicjatywa była promowana poprzez przygotowane plakaty informacyjne, a także kampanie prowadzone w lokalnej prasie oraz mediach społecznościowych.



Nazwa Projektu: Wyposażenie mobilnych stanowisk edukacyjnych do prowadzenia warsztatów z zakresu edukacji ekologicznej i popularyzowania rybactwa dla uczniów szkół podstawowych i ponadpodstawowych wraz z przygotowaniem filmu o historii i tradycjach rybackich Stawów Milickich i Doliny Baryczy

Beneficjent: Stawy Milickie S.A.

Dofinansowanie z: LSROR

Projekt wysoko oceniony przez Komitet LGR ze względu na szerokie spektrum oddziaływania na wzrost liczby turystów (i samych mieszkańców) uznających za atrakcyjną przyrodniczo ofertę Doliny Baryczy.

We wniosku o dofinansowanie, beneficjent zadeklarował, że w ciągu roku w działaniach edukacyjnych z wykorzystaniem zakupionego w projekcie sprzętu weźmie udział 400 osób, co wzmacnia efekt promocyjny, jednocześnie edukując dzieci i młodzież. Operacja zachowuje tradycje rybackie oraz przyrodniczo – kulturowe poprzez ich popularyzując, a także przybliża najmłodszym mieszkańcom Doliny Baryczy historii rybactwa. Taki sposób promowania lokalnego dziedzictwa wpływa również na odbiór produktów rybactwa (a więc lokalnych produktów) przez mieszkańców regionu, którzy już na etapie szkolnej edukacji będą informowani o bogactwie przyrodniczym obszaru.

Na etapie oceny wniosku o przyznanie dofinansowania, inicjatywa uzyskała 83% maksymalnej liczby punktów.

W ramach zrealizowanej operacji, zakupiono szeroki zakres wyposażenia pozwalającego na skuteczne prowadzenie działań edukacyjnych:

- Laptop - 30 sztuk,
- Projektor - 1 sztuka,
- Ekran - 1 sztuka,
- Mobilny statyw do projektora i ekranu - 1 sztuka,
- Aplikację - 30 sztuk,
- Kamerę - 30 sztuk,
- Mikroskop - 30 sztuk.

Ponadto opracowano materiał filmowy promujący tradycje rybackie, a także materiały wspomagające realizację warsztatów edukacyjnych

Cel ogólny 2. Różnicowanie działalności gospodarczej i rolniczej w powiązaniu ze spójną ofertą turystyczną regionu



Nazwa Projektu: Remont tradycyjnego pieca do wypieku Chleba Baryczok - lokalnego produktu certyfikowanego znakiem "Dolina Baryczy Poleca" oraz wydanie materiałów promocyjnych

Beneficjent: Gminna Spółdzielnia "Samopomoc Chłopska" w Przygodzicach

Dofinansowanie z: LSR

Operacja stanowiła działanie zachowujące potencjał przyrodniczo - kulturowy oraz architektoniczny. Działanie wpisuje się we wskazany zakres poprzez wsparcie piekarni produkującej lokalny, tradycyjny produkt, którego historia jest głęboko zakorzeniona w kulturze Doliny Baryczy, a sama piekarnia funkcjonuje na terenie od kilkadziesiąt lat.

Potencjał architektoniczny zachowany poprzez sedno operacji, czyli remont tradycyjnego pieca. W projekcie postawiono również tablicę promocyjno - informacyjną zgodnie z Katalożem Architektonicznym Doliny Baryczy.

Inicjatywa wspiera również aktywizację mieszkańców, a także pozytywnie wpływa na poczucie tożsamości kulturowej, ze względu skierowanie operacji do wszystkich konsumentów produktu (chleba Baryczok).

Operacja szeroko powiązana jest z promocją obszaru ponieważ tradycyjny wypiek jest szeroko promowany na lokalnych imprezach. Chleb Baryczok stanowi również sztandarowy produkt z Doliny Baryczy, kojarzony z nią chociażby ze względu na jego nazwę.

Projekt, oprócz remontu pieca, zakładał narzędzia promocyjne - wydanie folderu w ilości 1000 szt. oraz montaż wspomnianej już tablicy. Dodatkowo, objęty jest certyfikatem Dolina Baryczy Poleca, a operacja służy jego rozwojowi.

W ramach oceny wniosku, na etapie podejmowania decyzji o przyznaniu dofinansowania, projekt uzyskał 87% maksymalnej liczby punktów.

Nazwa Projektu: Budowa pomostu z zadaszonymi miejscami konsumpcyjnymi oraz pomieszczeniem wędzarni ryb nad stawem Górecznik w Antoninie

Beneficjent: Górecznik Taurus Sp. z o.o. Sp. K.

Dofinansowanie z: LSROR

Opisywana operacja została wybrana jako dobra praktyka ze względu na jej wpisywanie się w szeroki zakres celów przewidzianych lokalnych strategiach.



Zrealizowany projekt wpisuje się w zachowanie dorobku kulturowego w następującym zakresie:

- tradycje rybackie - operacja realizowana przez podmiot popularyzujący spożycie ryb z Doliny Baryczy, którego wyroby gastronomiczne objęte są certyfikatem Dolina Baryczy Poleca,
- tradycje przyrodniczo – kulturowe – poprzez działania na rzecz popularyzacji tradycji rybackich - na terenie obiektu znajduje się skansen i część edukacyjno-muzealna prezentująca rozwój wsi i rybactwa w Dolinie Baryczy. Należy przy tym wskazać, że elementy powstały w ramach odrębnego projektu dofinansowanego w ramach LSROR, lecz wspólnie stanowią kompleksową odpowiedź na potrzeby związane z zachowaniem dziedzictwa kulturowego oraz jego popularyzację.
- tradycje architektoniczne - poprzez zachowane poprzez wykorzystanie w projekcie elementów z Katalogu Infrastruktury Doliny Baryczy (ławka, kosz).

Rozpoznawalność marki obszaru w przypadku tej operacji została mocno wsparta poprzez zaplanowanie narzędzi promocyjnych, takich jak: papierowe torby do pakowania ryb, spot reklamowy w telewizji regionalnej i lokalnym radiu, baner, flagi z aluminiowymi masztami i podstawą oraz mobilną reklamę w postaci oklejenia samochodu dostawczego oraz wykonania plandeki z nadrukiem reklamowym na przyczepie samochodowej.

Działania promocyjne uzupełniają dotychczasowe działania realizowane przez PdDB związane z promocją obszaru, a Beneficjent jest silnym partnerem aktywnie działającym na rzecz rozpoznawalności obszaru i wspólnej marki (udział w działaniach aktywizujących: Dni Karpia, System DBPoleca, warsztaty kulinarne).

Rozwój usług jest wpisany w cel projektu, a sama budowa wędzarni i miejsc do konsumpcji znacznie się do tego przyczynia.

Dodatkowym efektem realizacji projektu było powstanie trzech miejsc pracy, jednego stałego oraz dwóch sezonowych.

Na etapie oceny wniosku o przyznanie dofinansowania, inicjatywa uzyskała 85% maksymalnej liczby punktów.

CO.3. Aktywizacja mieszkańców na rzecz poprawienia swojej sytuacji i rozwoju regionu. Wzrost uczestnictwa organizacji w życiu społecznym



Nazwa Projektu: Rozwijanie małej infrastruktury na terenie Doliny Baryczy - budowa wiat drewnianych w Chynowie i Przygodziczkach

Beneficjent: Gmina Przygodzice

Dofinansowanie z: LSR

Realizacja operacji wykorzystuje potencjał przyrodniczy, ponieważ wybudowane obiekty znajdują się w pobliżu szlaków turystycznych (konny, rowerowy, pieszy) i uzupełniają ich ofertę. Potencjał architektoniczny zachowany został poprzez wybudowanie wiat zgodnie z Katalogiem Infrastruktury Doliny Baryczy.

Aktywizacja mieszkańców nie została uznana przez oceniających, jednak operacja przyczyniła się do ich aktywizacji w dwojaki sposób:

- mieszkańcy byli zaangażowani w realizację projektu (KGW z Przygodziczek przygotowało biesiadę inauguracyjną powstanie wiat, mieszkańcy wsi Przygodziczki i Chynowa przygotowywali teren pod budowę wiat, Agroturystyczne Stowarzyszenie Ziemi Ostrowsko- Ostrzeszowskiej „W Siodle” przygotowało informacje nt. oferty turystycznej regionu, która została zaprezentowana podczas biesiady inauguracyjnej)
- powstanie wiat było odpowiedzią na potrzeby mieszkańców obu miejscowości w zakresie miejsca, w którym mogliby się oni spotykać. Umożliwienie im tego ma charakter aktywizujący dla nich. Ponadto, wiaty położone są w pobliżu obiektów sportowych - takie usytuowanie sprzyja aktywizacji do czynnego wypoczynku na świeżym powietrzu i zwiększeniu ruchu turystycznego na szlakach.

Aktywizacja mieszkańców wzmacnia ich poczucie więzi i dumy ze wspólnych działań i inwestycji oraz wspiera ich integrację. Można również wnioskować, iż udostępnienie mieszkańcom obiektów tego typu wpłynie pozytywnie na aspekt zachowania dziedzictwa kulturowego poprzez możliwość organizacji lokalnych imprez.

Ze względu na lokalizację poczynionej inwestycji, ma ona również przełożenie na wzrost promocji i kompleksowości oferty obszaru.

- wzrost atrakcyjności szlaków turystycznych poprzez dostęp ich użytkowników do miejsc wypoczynku pozytywnie wpływa na odczucia turystów,
- kompleksowość rozwoju produktów osiągnięta poprzez stworzenie miejsca, gdzie mogą odbywać się lokalne imprezy, często zaopatrywane przez lokalnych producentów. Wsparcie lokalnych usług turystycznych osiągnięte poprzez uatrakcyjnienie okolicy



o miejsca wypoczynku. W bliskiej odległości znajdują się obiekty świadczące usługi turystyczne: folwark Jurand w Przygodzickach, gospodarstwo agroturystyczne „Agrokawaler”, gospodarstwo agroturystyczne „U Źródła Baryczy”, gospodarstwo „Pod Lasem”, Agro Spa Chynowa.

Łącznie w ramach projektu powstały dwa obiekty umożliwiające integrację mieszkańców. Co istotne, obiekty te są cyklicznie wykorzystywane w ramach wydarzeń organizowanych przez jednostkę samorządu terytorialnego. Do 26 maja obiekty były wykorzystywane 16 razy w ramach tego typu inicjatyw.

W ramach oceny wniosku, na etapie podejmowania decyzji o przyznaniu dofinansowania, projekt uzyskał 66% maksymalnej liczby punktów.

Nazwa Projektu: Budowa małej infrastruktury turystycznej wraz z remontem ciągu pieszo-rowerowego w pasie drogi Stawno-Nowe Grodzisko

Beneficjent: Gmina Milicz

Dofinansowanie z: LSROR

Opisywana inicjatywa poprzez swój zakres, a także implikacje związane z możliwością wykorzystania produktów powstałych w jej ramach, ma bardzo pozytywne oddziaływanie na wiele aspektów związanych z rozwojem obszaru Doliny Baryczy oraz zachowaniem jej dziedzictwa.

Przy realizacji operacji wykorzystano tablice informacyjną z dachem z Katalogu Infrastruktury Doliny Baryczy co wpływa na zachowanie potencjału architektonicznego Doliny.

Uznaje się również zachowanie tradycji przyrodniczo - kulturowych, ponieważ stworzona ścieżka jest licznie odwiedzana atrakcją turystyczną przez cały rok.

Ze względu na możliwość eksploracji terenu Rezerwatu Przyrody Stawy Milickie Kompleks Stawno pozwala zachowywać potencjał przyrodniczo - kulturowy Doliny Baryczy poprzez element krajoznawczy i edukacyjny tego miejsca. Ponadto, stworzenie specjalnego ciągu pieszo - rowerowego pozwala zachowywać bogactwo przyrodnicze, nienaruszane przez turystów.

Projekt uzupełnia dotychczasowe działania promocyjne w ramach wspólnej marki Doliny Baryczy (wpisuje się w zakres promocji marki), ponieważ w projekcie zaplanowano działania promocyjne, tj. film promujący, ogłoszenie w prasie, wydanie folderu).



Ponad to, poprawa jakości i zwiększenie dostępności infrastruktury turystycznej poszerzyły zakres oferty turystycznej, podnosząc jej atrakcyjność wśród przyjezdnych oraz promując go na rynku regionalnym i krajowym oraz zagranicznym jako miejsce interesujące pod względem przyrodniczym oraz sprzyjające uprawianiu różnych form turystyki.

Kompleksowość rozwoju oferty obszaru została wsparta pośrednio - zwiększenie atrakcyjności regionu spowoduje bowiem wzrost zapotrzebowania na usługi turystyczne i produkty lokalne, a co za tym idzie podniesie wzrost dochodów firm i osób zorientowanych na obsługę turystów.

Operacja obejmowała remont nawierzchni drogi gminnej wewnętrznej na odcinku długości 1,85km, Powierzchni 5882 m², naprawą poręczy na moście i montażem elementów małej architektury - altany, ławki, kosze, stojaki, tablice informacyjno-promocyjne. Szacuje się, że ze zmodernizowanych i nowo wybudowanych obiektów korzysta 1500 osób.

W ramach oceny wniosku, na etapie podejmowania decyzji o przyznaniu dofinansowania, projekt uzyskał 64% maksymalnej liczby punktów.



5. Szacowana wielkość ruchu turystycznego

Ocenę wielkości rynku ruchu turystycznego w Dolinie Baryczy opracowano w oparciu o dwa źródła:

- Dane statystyczne rejestrowane przez GUS (Bank Danych Lokalnych), dotyczące liczby osób korzystających z zakwaterowania zbiorowego w okresie grudzień 2004 – grudzień 2013.
- Badanie ankietowe zrealizowane na próbie n=803 odwiedzających Dolinę Baryczy. W wyniku badania ustalono w populacji odwiedzających odsetek odwiedzających jednodniowych oraz turystów korzystających z zakwaterowania indywidualnego.

Bazując na proporcji turystów jednodniowych i zakwaterowanych indywidualnie oraz liczby zarejestrowanych noclegów ustalono szacunkową wielkość rynku dla gmin należących do Doliny Baryczy. W oparciu o powyższą koncepcję wielkość rynku dla całego regionu w roku 2013 oszacowano na około **28752 osoby**.

Tabela 14. Liczba korzystających z noclegów w ramach zakwaterowania zbiorowego oraz szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w roku 2013

Okres czasowy	Korzystający z noclegów rejestrowanych (zgodnie z BDL wartość szacunkowa) - 2013	Korzystający turyści zagraniczni z noclegów rejestrowanych (zgodnie z BDL, wartość szacunkowa) - 2013	Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego (ogółem) - 2013	Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego dla turystów zagranicznych (ogółem) - 2013
Rok	18843	1049	28754	1601

W oparciu o dane dotyczące liczby turystów korzystających z obiektów w poszczególnych gminach oraz odsetek turystów jednodniowych lub zakwaterowanych indywidualnie w rejonie Doliny Baryczy uzyskany z badania ankietowego sporządzono teoretyczny model w układzie gminnym liczby odwiedzających Dolinę Baryczy w roku 2013.



Tabela 15. Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w podziale na gminy Doliny Baryczy

Gmina	Procentowy udział turystów w Dolinie Baryczy	Szacunkowa liczba turystów korzystających z zakwaterowania zbiorowego w 2013	Szacunkowa liczba odwiedzających jednostkowych oraz turystów korzystających z zakwaterowania indywidualnego w roku 2013	Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w 2013
Odolanów	22,8%	4301	2262	6563
Przygodzice	9,2%	1727	908	2635
Sośnie*	b/d	b/d	b/d	b/d
Cieszków*	b/d	b/d	b/d	b/d
Krośnice	24,8%	4679	2461	7140
Milicz	34,2%	6446	3391	9837
Twardogóra	7,1%	1341	705	2046
Żmigród	1,9%	349	184	533
Ogółem	100,0%	18843	9911	28754

*Główny Urząd Statystyczny nie posiada danych dotyczących liczby zakwaterowanych turystów w gminie, w związku z czym niemożliwe jest oszacowanie ruchu turystycznego.

W oparciu o dane statystyczne rejestrowane przez GUS sporządzone zostały wykresy przebiegu korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w gminach należących do Doliny Baryczy. Wykresy przedstawiają przebieg zmian w czasie (opracowany na podstawie indeksu o podstawie stałej dla stycznia 2004).

Na podstawie poniższych wykresów można wysunąć następujące wnioski:

- Liczba korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w ciągu ostatnich kilku lat wzrasta dla poszczególnych regionów Polski, podczas gdy w Dolinie Baryczy utrzymuje się na stałym poziomie;
- Dynamika korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania jest większa w przypadku Doliny Baryczy niż w poszczególnych regionach Polski. Na podstawie danych z poszczególnych lat można zauważyć, że liczba korzystających ze zbiorowego zakwaterowania w Dolinie Baryczy w ciągu ostatnich 9 lat ulegała wahaniom. W latach 2005-2006 zauważalny był spadek liczby turystów, natomiast w kolejnych trzech latach liczba turystów stopniowo się zwiększała. Od roku 2008 do 2010 nastąpiła tendencja spadkowa w liczbie osób korzystających z zakwaterowania zbiorowego, a w następnym roku doszło do ponownego zwiększenia liczby turystów odwiedzających



Dolinę Baryczy. Podczas gdy w 2012 roku liczba turystów zmniejszyła się znacząco w kolejnym 2013 roku doszło do ponownego wzrostu w liczbie osób korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania na terenie Doliny Baryczy. Szczegóły zawiera tabela poniżej.

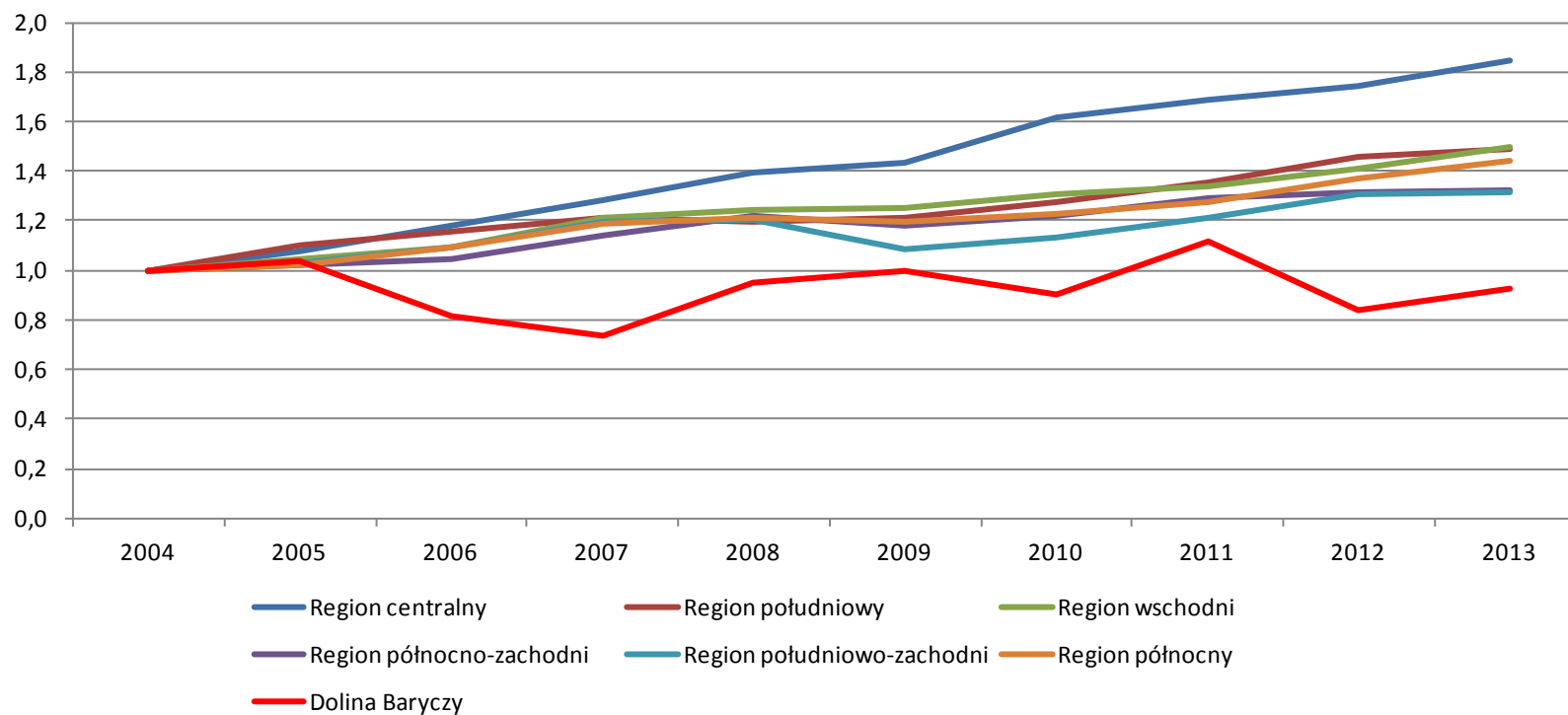
Tabela 16. Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1,04	0,78	0,90	1,29	1,05	0,91	1,23	0,75	1,10

Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania. Indeks wyznaczony jako iloraz liczby korzystających w danym miesiącu (grudniu) w stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego. Wartości powyżej 1,00 oznaczają wzrost w stosunku do analogicznego miesiąca roku ubiegłego. Opracowane na podstawie: Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl.



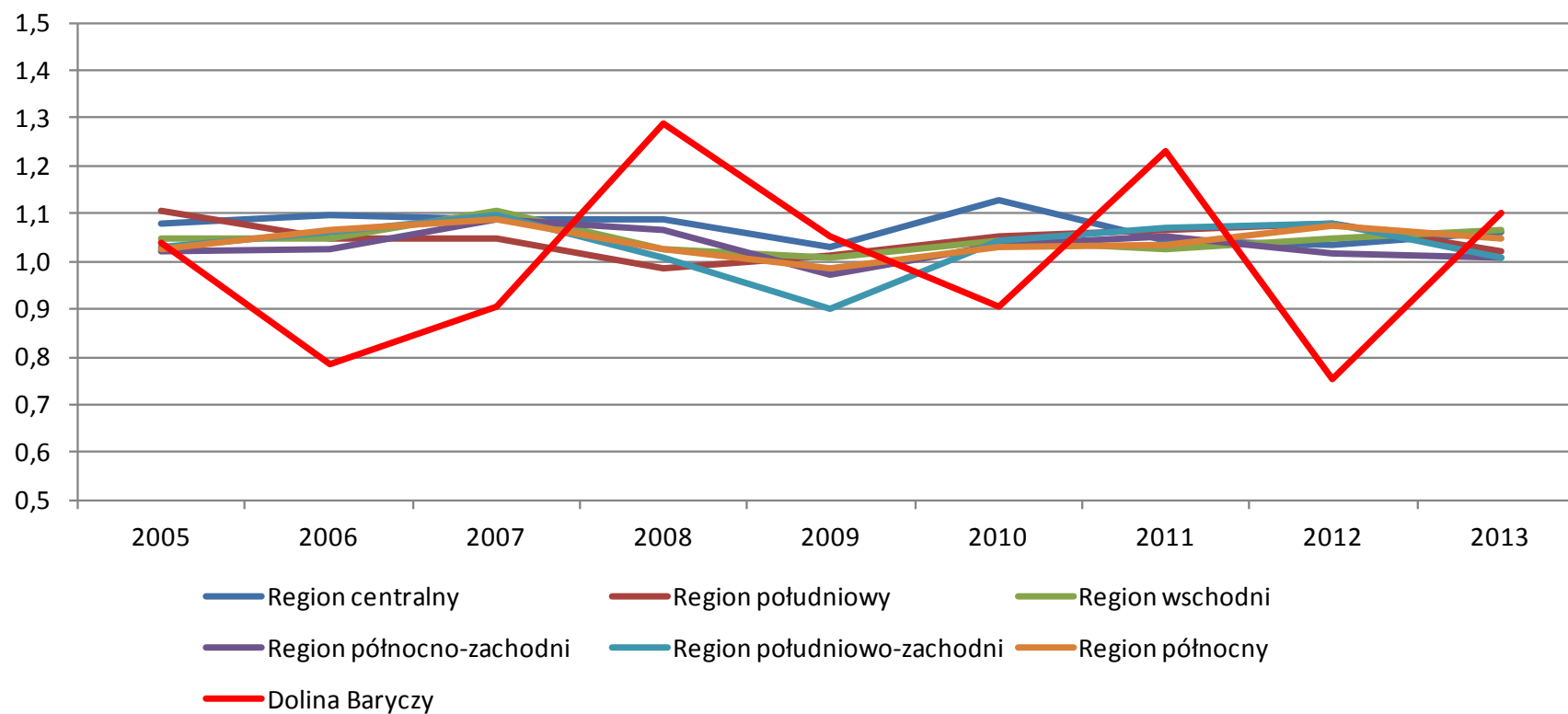
Rysunek 39. Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania



Indeks o podstawie stałej, styczeń 2004. Opracowane na podstawie: Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl



Rysunek 40. Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania (dynamika)



Indeks wyznaczony jako *iloraz liczby korzystających w danym roku w stosunku do roku poprzedniego*. Wartości powyżej 1,00 oznaczają wzrost w stosunku do analogicznego miesiąca roku ubiegłego. Opracowane na podstawie: Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl.



Spis rysunków i tabel

Rysunek 1. Ocena skuteczności kanałów komunikacyjnych przez beneficjentów LSR.....	22
Rysunek 2. Ocena skuteczności kanałów komunikacyjnych przez beneficjentów LSROR	23
Rysunek 3. Ocena skuteczności kanałów komunikacyjnych przez wszystkich beneficjentów.....	24
Rysunek 4. Atrakcyjność oferty turystycznej Doliny Baryczy pod wybranymi względami – opinie mieszkańców i turystów.....	34
Rysunek 5. Elementy będące największym potencjałem służącym rozwojowi Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów.....	35
Rysunek 6. Elementy będące najistotniejszymi barierami hamującymi rozwój Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów.....	36
Rysunek 7. Znajomość wybranych elementów oferty turystycznej Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów.....	37
Rysunek 8. Odsetki mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych rozpoznających markę obszaru.....	38
Rysunek 9. Pierwsze źródło informacji o Dolinie Baryczy – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych.....	39
Rysunek 10. Rozpoznawalność hasła „Dolina Baryczy – blisko przyrody” wśród mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych.....	40
Rysunek 11. Odsetek badanych mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych identyfikujących znak Dolina Baryczy Poleca.....	41
Rysunek 12. Źródła informacji o produktach/usługach opatrzonych znakiem Dolina Baryczy Poleca ...	44
Rysunek 13. Znajomość poszczególnych walorów przyrodniczych Doliny Baryczy – opinie mieszkańców i turystów.....	47
Rysunek 14. Poczucie związku mieszkańców Doliny Baryczy z aktualnym miejscem zamieszkania.....	49
Rysunek 15. Zaangażowanie mieszkańców obszaru w działania na rzecz Doliny Baryczy.....	49
Rysunek 16. Opinie mieszkańców obszaru na temat korzyści z sięgnięcia po środki na inicjatywy/projekty angażujące mieszkańców do działań na rzecz swojej społeczności.....	50
Rysunek 17. Odsetek mieszkańców obszaru, którzy zakładają, że chętniej kupowałiby produkty/usługi przedsiębiorców wspierających Program Działaj Lokalnie.....	51
Rysunek 18. Poczucie dumy mieszkańców obszaru z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy.....	51
Rysunek 19. Odsetki mieszkańców obszaru wiążących przyszłość z Doliną Baryczy w kwestii zamieszkania.....	52
Rysunek 20. Odsetek mieszkańców obszaru, którzy słyszeli o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy”.....	52
Rysunek 21. Odsetek badanych mieszkańców angażujących się we wdrażanie lokalnych strategii na lata 2007-2013 – spośród rozpoznających stowarzyszenie.....	53



Rysunek 22. Odsetek mieszkańców obszaru chcących zaangażować się tworzenie strategii na lata 2014-2020 – spośród rozpoznających stowarzyszenie	54
Rysunek 23. Sposoby uczestnictwa w tworzeniu strategii na lata 2014-2020 preferowane przez zaangażowanych mieszkańców – spośród rozpoznających stowarzyszenie	54
Rysunek 24. Aktorzy utożsamiający się z działalnością Stowarzyszenia i jego działaniami na rzecz promocji obszaru Doliny Baryczy	55
Rysunek 25. Wykorzystanie zakwaterowania w Dolinie Baryczy podczas poznawania oferty turystycznej	59
Rysunek 26. Ilość noclegów spędzanych w Dolinie Baryczy podczas poznawania oferty turystycznej	60
Rysunek 27. Ocena bazy noclegowej	61
Rysunek 28. Wykorzystanie usług przewodników lub edukatorów	62
Rysunek 29. Ocena pobytu z przewodnikiem/edukatorem w wybranych obszarach	63
Rysunek 30. Odsetki respondentów pragnących odwiedzić Dolinę Baryczy ponownie w celach turystycznych	64
Rysunek 31. Odsetki respondentów rozpoznających Dni Karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	65
Rysunek 32. Specyfika Dni Karpia zdaniem mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	66
Rysunek 33. Przymiotniki najlepiej opisujące Dni Karpia zdaniem mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	69
Rysunek 34. Źródła informacji nt. Dni Karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	70
Rysunek 35. Ocena kampanii promocyjnej dotyczącej Dni Karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	71
Rysunek 36. Najczęstsze formy zakupu karpia opatrzonego znakiem Dolina Baryczy Poleca – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	72
Rysunek 37. Miejsce zakupu karpia – opinie mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	73
Rysunek 38. Wiedza mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych o tym, że produkcja karpia przyczynia się do zachowania unikatowych wartości Doliny Baryczy	74
Rysunek 39. Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania	110
Rysunek 40. Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania (dynamika)	111
Tabela 1. Stopień realizacji celów oraz przedsięwzięć LSR – stan na 26.05.2015	13
Tabela 2. Stopień realizacji celów oraz przedsięwzięć LSROR – stan na 26.05.2015	19
Tabela 3. Wykorzystania katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy - LSR	25
Tabela 4. Wykorzystania katalogu infrastruktury architektonicznej dla Doliny Baryczy - LSROR	26
Tabela 5. Grupy docelowe operacji realizowanych w ramach LSR	27
Tabela 6. Grupy docelowe operacji realizowanych w ramach LSROR	28
Tabela 7. Produkty i usługi objęte znakiem DBP w poszczególnych latach (LSR)	29
Tabela 8. Produkty i usługi objęte znakiem DBP w poszczególnych latach (LSROR)	30



Tabela 9. Miejsca pracy powstałe w wyniku realizacji projektów z LSR.....	31
Tabela 10. Miejsca pracy powstałe w wyniku realizacji projektów z LSROR	32
Tabela 11. Główne cele pobytu/sposoby spędzania wolnego czasu w Dolinie Baryczy	57
Tabela 12. Ocena wybranych aspektów związanych z ofertą turystyczną.....	61
Tabela 13. Dni Karpia – skojarzenia i popularność wśród mieszkańców Doliny Baryczy i ośrodków docelowych	67
Tabela 14. Liczba korzystających z noclegów w ramach zakwaterowania zbiorowego oraz szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w roku 2013.....	107
Tabela 15. Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w podziale na gminy Doliny Baryczy	108
Tabela 16. Korzystający z obiektów zbiorowego zakwaterowania	109



Aneks – kwestionariusz badania ilościowego

Osobnym produktem badania jest **nowe narzędzie** (kwestionariusz wywiadu ilościowego), które z powodzeniem może znaleźć zastosowanie w kolejnych badaniach realizowanych przez Zamawiającego samodzielnie wśród docelowych odbiorców usług/produktów Doliny Baryczy, a więc wśród mieszkańców Doliny Baryczy, mieszkańców ośrodków docelowych oferty oraz turystów. Narzędzie jest uniwersalne i zostało stworzone z myślą wykorzystania go w badaniach PAPI, CATI lub CAWI (w zależności od przyszłego zapotrzebowania Zamawiającego). Jego kształt uzależniony został od charakteru obszarów problemowych zidentyfikowanych podczas realizacji 4 badań, których wybrane wyniki omówione zostały w raporcie. Zamawiający otrzymuje zatem kwestionariusz, za pomocą którego w kolejnych miesiącach będzie mógł samodzielnie ewaluować efekty części swoich przedsięwzięć. Kwestionariusz podzielono na pytania wspólne (tj. dla mieszkańców Doliny Baryczy, mieszkańców ośrodków docelowych i turystów), pytania wyłącznie dla mieszkańców Doliny Baryczy i wyłącznie dla turystów. Stąd mieszkańcy Doliny Baryczy i turyści odpowiadają na dwa bloki pytań, zaś mieszkańcy ośrodków docelowych wyłącznie na jeden blok pytań. Odpowiedzi na wszystkie pytania mogą zostać porównane z wynikami badań realizowanymi przez Wykonawcę i przedstawionymi m.in. w niniejszym raporcie podsumowującym.

Kod ankieta- ra	Nr ankiety

Pytania dla wszystkich respondentów (mieszkańców Doliny Baryczy, mieszkańców ośrodków docelowych oferty, turystów).

1. Proszę wskazać płeć? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Kobieta
- 2. Mężczyzna

2. Ile ma Pan(i) lat? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. 18-24 lata
- 2. 25-35 lat
- 3. 36-46 lat
- 4. 47-60 lat
- 5. Powyżej 60 lat

3. Jakie posiada Pan(i) wykształcenie? (proszę wskazać jedną odpowiedź)



- 1. Podstawowe/gimnazjalne
- 2. Zasadnicze zawodowe
- 3. Średnie
- 4. Wyższe

4. W jakim województwie Pan(i) mieszka? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Dolnośląskie | <input type="checkbox"/> 10. Podlaskie |
| <input type="checkbox"/> 2. Kujawsko-pomorskie | <input type="checkbox"/> 11. Pomorskie |
| <input type="checkbox"/> 3. Lubelskie | <input type="checkbox"/> 12. Śląskie |
| <input type="checkbox"/> 4. Lubuskie | <input type="checkbox"/> 13. Świętokrzyskie |
| <input type="checkbox"/> 5. Łódzkie | <input type="checkbox"/> 14. Warmińsko-mazurskie |
| <input type="checkbox"/> 6. Małopolskie | <input type="checkbox"/> 15. Wielkopolskie |
| <input type="checkbox"/> 7. Mazowieckie | <input type="checkbox"/> 16. Zachodniopomorskie |
| <input type="checkbox"/> 8. Opolskie | <input type="checkbox"/> 18. Mieszkam za granicą |
| <input type="checkbox"/> 9. Podkarpackie | |

5. Proszę spróbować wymienić gminy, które wchodzą w skład Doliny Baryczy? (kilka odpowiedzi) ANK.

Nie czytać kafeterii!

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Odolanów | <input type="checkbox"/> 6. Milicz |
| <input type="checkbox"/> 2. Przygodzice | <input type="checkbox"/> 7. Twardogóra |
| <input type="checkbox"/> 3. Sośnie | <input type="checkbox"/> 8. Żmigród |
| <input type="checkbox"/> 4. Cieszków | <input type="checkbox"/> 9. Inne, jakie?..... |
| <input type="checkbox"/> 5. Krośnice | <input type="checkbox"/> 10. Nie potrafię wskazać |

6. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o obszarze Doliny Baryczy po raz pierwszy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Strony internetowe
- 2. Ulotki
- 3. Materiały promocyjne
- 4. Programy telewizyjne
- 5. Filmy
- 6. Krewni/znajomi
- 7. Mieszkańcy Obszaru
- 8. Regionalne programy informacyjne
- 9. Lokalna prasa
- 10. Szkoła
- 11. Inne, jakie?.....
- 12. Nie słyszałem o Dolinie Baryczy (**proszę przejść do pytania nr 8**)

7. Jak ocenia Pan(i) informacje, które pozyskał Pan(i) o Dolinie Baryczy? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

- 1. Informacje były interesujące
- 2. Informacje były nieciekawe



- 3. Informacje były tematyczne
- 4. Informacje były niedostosowane do grupy odbiorców
- 5. Ilość informacji była zbyt mała

8. Czy rozpoznaje Pan(i) hasło „Dolina Baryczy – blisko przyrody”? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak
- 2. Nie
- 3. Nie wiem, trudno powiedzieć

9. Z czym kojarzy Pan(i) Dolinę Baryczy? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

Ank. Znajomość SPONTANICZNA, nie czytać kafeterii!

- 1. Hodowla karpi/ryb/stawy
- 2. Krajobrazy/park krajobrazowy
- 3. Czysty region/przyroda/rezerwat
- 4. Jeździectwo/konie/szlak konny
- 5. Rzeka Barycz/spywy kajakowe
- 6. Zdrowa żywność/ ekologiczna, tradycyjna
- 7. Dzikie ptactwo/Bird watching
- 8. Pogranicze/historia
- 9. Dzika zwierzyna/myślistwo
- 10. Wędkarstwo
- 11. Imprezy związane z produktem – karpem lub ofertą turystyczną
- 12. Edukacja regionalna i ekologiczna, zielone szkoły
- 13. Turystyka indywidualna
- 14. Inne, jakie?.....
- 15. Żadne z powyższych

10. A może kojarzy Pan(i) Dolinę Baryczy z...? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

Ank. Znajomość WSPOMAGANA, przeczytać tylko niewymienione spontanicznie odpowiedzi z kafeterii!

- 1. Hodowlą karpi/ryb/stawami
- 2. Krajobrazem/parkiem krajobrazowym
- 3. Czystym regionem/przyrodą/rezerwatem
- 4. Jeździectwem/końmi/szlakiem konnym
- 5. Rzeką Barycz/spywami kajakowymi
- 6. Zdrową żywnością/ekologiczną/tradycyjną
- 7. Dzikim ptactwem/Bird watchingiem
- 8. Pograniczem/historią
- 9. Dziką zwierzyną/myślistwem
- 10. Wędkarstwem
- 11. Imprezami związanymi z produktem – karpem lub ofertą turystyczną
- 12. Edukacją regionalną i ekologiczną, zielonymi szkołami
- 13. Turystyką indywidualną
- 14. Żadnym z powyższych



11. Czy słyszał(a) Pan(i) o funkcjonowaniu obszaru Natura 2000 na terenie Doliny Baryczy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak
- 2. Nie **(proszę przejść do pytania nr 13)**
- 3. Nie wiem, trudno powiedzieć **(proszę przejść do pytania nr 13)**

12. Jak postrzega Pan(i) funkcjonowanie na terenie Doliny Baryczy obszaru Natura 2000? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Uważam, że jest to atut Doliny Baryczy, gdyż dzięki ochronie siedlisk Dolina Baryczy jest wyjątkowo cennym przyrodniczo obszarem co przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego – tworzenia miejsc pracy związanych z usługami.
- 2. Uważam, że jest to utrudnienie w rozwoju Doliny Baryczy, dlatego że stanowi to ograniczenie w rozwoju przemysłu, a tym samym powstawaniu miejsc pracy.
- 3. Nie wiem, trudno powiedzieć

13. Proszę wskazać max 3 elementy będące pani /pana zdaniem najistotniejszym potencjałem służącym rozwojowi obszaru Doliny Baryczy (możliwość wskazania maks.3 odpowiedzi)

- 1. Dostępne bogactwo przyrodnicze
- 2. Formy ochrony przyrody- np. rezerваты
- 3. Szlaki turystyczne (rowerowe, piesze, kajakowe, konne)
- 4. Zabytki architektury (sakralnej, tradycyjna zabudowa)
- 5. Oferta produktów i turystycznych usług lokalnych
- 6. Aktywni, przedsiębiorczy mieszkańcy
- 7. Władze lokalne działające na rzecz obszaru Doliny Baryczy
- 8. Organizacje pozarządowe działające na rzecz obszaru Doliny Baryczy
- 9. Edukacja formalna i poza formalna związana ze specyfiką obszaru
- 10. Duża ilość turystów

14. Proszę wskazać max 3 elementy będące najistotniejszą barierą hamującą rozwój obszaru Doliny Baryczy (możliwość wskazania maks. 3 odpowiedzi)

- 1. Formy ochrony przyrody- np. rezerваты
- 2. Brak powiązań i niewystarczające utrzymanie szlaków turystycznych (rowerowe, piesze, kajakowe, konne)
- 3. Niszczące zabytki architektury (sakralnej, tradycyjna zabudowa)
- 4. Niewystarczająco oznakowana oferta produktów i turystycznych usług lokalnych
- 5. Migracja mieszkańców
- 6. Brak współpracy pomiędzy władzami lokalnymi w zakresie wsparcia i promocji
- 7. Niska świadomość specyfiki wśród mieszkańców obszaru
- 8. Niewystarczająca współpraca pomiędzy organizacjami pozarządowymi na rzecz obszaru Doliny Baryczy

Przed udzieleniem odpowiedzi na pytanie proszę obejrzeć znak Dolina Baryczy

15. Czy rozpoznaje Pan(i) znak obszaru Dolina Baryczy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak



2. Nie

16. Czy wie Pan(i), że w Dolinie Baryczy...? (proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego obszaru)

Oferta	Świadomość	
1. Znajdują się szlaki rowerowe, piesze, ścieżki edukacyjne	TAK	NIE
2. Znajduje się szlak konny	TAK	NIE
3. Organizowane są spływy kajakowe	TAK	NIE
4. Znajdują się gospodarstwa agroturystyczne	TAK	NIE
5. Znajdują się miejsca służące obserwacji ptaków	TAK	NIE
6. Znajdują się łowiska wędkarskie	TAK	NIE
7. Organizowane są polowania	TAK	NIE
8. Organizowane są Dni Karpia	TAK	NIE
9. Znajdują się wodne miejsca rekreacyjne	TAK	NIE
10. Znajduje się charakterystyczna zabudowa (mur pruski, budynki z elementami rudy darniowej)	TAK	NIE
11. Znajduje się gastronomia oferująca potrawy lokalne	TAK	NIE
12. Podsumowując, czy sądzi Pan(i), że oferta Doliny Baryczy jest Panu(i) znana?	TAK	NIE

17. Czy wie Pan(i), że w Dolinie Baryczy znajduje(a) się...? (proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego obszaru)

Oferta	Świadomość	
1. Kompleks hodowlanych stawów rybnych	TAK	NIE
2. Park krajobrazowy	TAK	NIE
3. Rezerваты przyrody	TAK	NIE
4. Obszar Natura 2000	TAK	NIE
5. Pomniki przyrody	TAK	NIE
6. Podsumowując, czy sądzi Pan(i), że walory przyrodnicze Doliny Baryczy są Panu(i) znane?	TAK	NIE

18. Co jest źródłem Pana(i) informacji na temat Doliny Baryczy? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

- 1. Internet
- 2. Prasa
- 3. Telewizja
- 4. Radio
- 5. Rodzina/znajomi
- 6. Przewodniki turystyczne
- 7. Foldery/ulotki
- 8. Szkoła
- 9. Targi turystyczne
- 10. Biuro podróży
- 11. Informacje turystyczne
- 12. Informacje od lokalnych usługodawców (restauracje, usługi noclegowe, itp.)
- 13. Tablice informacyjne przy szlakach/atrakcjach turystycznych
- 14. Informacje z gminy
- 15. Inne, jakie?.....



19. Czy uważa Pan(i), że oferta turystyczna Doliny Baryczy jest atrakcyjna pod względem...? (proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego obszaru)

Obszar	Ocena	
1. Walorów przyrodniczych	TAK	NIE
2. Infrastruktury szlaków	TAK	NIE
3. Walorów kulturowych/tradycji architektonicznych	TAK	NIE
4. Oferty łowisk	TAK	NIE
5. Oferty kulinarnej i produktów lokalnych	TAK	NIE
6. Ciekawych wydarzeń/imprez	TAK	NIE
7. Oznakowania i informacji o ofercie regionu	TAK	NIE
8. Podsumowując, czy sądzi Pan(i), że oferta turystyczna Doliny Baryczy jest atrakcyjna?	TAK	NIE

20. System Dolina Baryczy Poleca to system wsparcia lokalnych producentów i usługodawców, którzy działają na obszarze Doliny Baryczy. Świadczą usługi Turystyczne, noclegowe, edukacyjne i wytwarzają produkty (spożywcze, rękodzieło) bazujące na specyfice obszaru. Współpracują ze sobą promując się nawzajem, dbają o to by ich oferta powstawała w zgodzie z przyrodą. Czy zetknął(ęła) się Pan(i) kiedykolwiek lub słyszał(a) o znaku Dolina Baryczy Poleca, przyznawanym najlepszym lokalnym produktom i usługom? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak
- 2. Nie **(proszę przejść do pytania nr 23)**
- 3. Nie wiem, trudno powiedzieć **(proszę przejść do pytania nr 23)**

21. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o produktach/usługach opatrzonych znakiem DBP? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

- 1. Informacja na opakowaniu produktu/w miejscu świadczenia usługi
- 2. Ulotki
- 3. Prasa lokalna
- 4. Strony internetowe, np. www.dbpoleca.barycz.pl
- 5. Strony internetowe gmin
- 6. Banery
- 7. Informacje od producenta/usługodawcy
- 8. Podczas organizowanych wydarzeń
- 9. Od mieszkańców Obszaru
- 10. Inne, jakie?.....

22. Czy informacja o produktach/usługach ze znakiem DBP jest wystarczająca? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak
- 2. Nie, skąd jeszcze chciał(a)by Pan(i) się dowiadywać o certyfikowanych produktach/usługach?.....

23. Czy słyszał(a) Pan(i) o Dniach Karpia – organizowanych jesienią w Dolinie Baryczy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak



- 2. Nie (**proszę przejść do pytania nr 26**)
- 3. Nie wiem, trudno powiedzieć (**proszę przejść do pytania nr 26**)

24. Z jakimi wydarzeniami/imprezami kojarzy Pan(i) Dni Karpia? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

Ank. Znajomość SPONTANICZNA, nie czytać kafeterii!

- 1. Rybne kolacje/degustacje dań

1.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

1.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

- 2. Imprezy plenerowe/pikniki

2.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

2.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

- 3. Odłowy i pokazy odłowów karpi/dni otwarte w gospodarstwach rybackich

3.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

3.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

- 4. Zawody i rajdy (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, spacer z kijkami, imprezy konne)

4.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

4.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

- 5. Wydarzenia edukacyjne/konkursy wiedzy

5.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

5.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

- 6. Pokazy filmowe

6.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

6.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----



7. Jarmarki produktów lokalnych

7.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

7.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

8. Inne, jakie?.....

8.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

8.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

25. A może kojarzy Pan(i) Dni Karpia z...? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

Ank. Znajomość WSPOMAGANA, przeczytać tylko niewymienione spontanicznie odpowiedzi z kafeferii!

1. Rybnymi kolacjami/degustacjami dań

1.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

1.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

2. Imprezami plenerowymi/piknikami

2.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

2.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

3. Odłowami i pokazami odłowów karpia/dniami otwartymi w gospodarstwach rybackich

3.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

3.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

4. Zawodami i rajdami (zawody wędkarskie, rajdy rowerowe, sptywy kajakowe, spacerzy z kijkami, imprezy konne)

4.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

4.2. A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

5. Wydarzeniami edukacyjnymi/konkursami wiedzy

5.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----



5.2.A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

6. Pokazami filmowymi

6.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

6.2.A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

7. Jarmarkami produktów lokalnych

7.1. Jeśli wymienił(a): Czy dotychczas brał(a) Pan(i) udział w tej imprezie w ramach Dni Karpia?

TAK	NIE
-----	-----

7.2.A czy był(a)by Pan(i) zainteresowany(a) wzięciem udziału w tej imprezie w ramach Dni Karpia w przyszłości?

TAK	NIE
-----	-----

Pytania wyłącznie do mieszkańców Doliny Baryczy

26. Proszę wskazać gminę, którą Pan(i) zamieszkuje? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Odolanów | <input type="checkbox"/> 5. Krośnice |
| <input type="checkbox"/> 2. Przygodzice | <input type="checkbox"/> 6. Milicz |
| <input type="checkbox"/> 3. Sośnie | <input type="checkbox"/> 7. Twardogóra |
| <input type="checkbox"/> 4. Cieszków | <input type="checkbox"/> 8. Żmigród |

27. Czy to, że mieszka Pan / Pani w Dolinie Baryczy ma dla Pani / Pana znaczenie – wpływa na poczucie związku z obszarem. Które ze stwierdzeń jest Panu/Pani najbliższe? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Zamieszkiwanie na obszarze Doliny Baryczy ma dla mnie duże znaczenie, czuję się związany z obszarem, moja świadomość dotyczące specyfiki wzrosła w perspektywie ostatnich 5 lat
- 2. Zamieszkiwanie na obszarze Doliny Baryczy ma dla mnie umiarkowane znaczenie, w ciągu ostatnich 5 lat moja świadomość specyfiki obszaru wzrosła
- 3. To, że mieszkam w Dolinie Baryczy, nie ma dla mnie znaczenia, niewiele wiem na temat specyfiki obszaru. Nie wiem czym wyróżnia się Dolina Baryczy.

28. Czy czuje się Pan(i) związany(a) z aktualnym miejscem zamieszkania, czy czuje się Pan(i) członkiem lokalnej społeczności? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Zdecydowanie tak
- 2. Raczej tak
- 3. Ani tak/ani nie
- 4. Raczej nie
- 5. Zdecydowanie nie

29. Czy angażuje się Pan(i) lub uczestniczy w jakichś działaniach na rzecz obszaru Doliny Baryczy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)



- 1. Tak, angażuje się w działania na rzecz obszaru (działam w organizacjach, znam i promuję obszar)
- 2. Nie
- 3. Trudno powiedzieć

30. Czy czuje się Pan(i) dumny(a) z miejsc, postaci lub symboli związanych z Doliną Baryczy jako jej mieszkaniec? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Zdecydowanie tak, wiem, że jest to wyjątkowy przyrodniczo obszar
- 2. Raczej tak,
- 3. Ani tak/ani nie
- 4. Raczej nie
- 5. Nie ma to dla mnie znaczenia

31. Czy swoją przyszłość wiąże Pan(i) z Doliną Baryczy jako jej mieszkaniec? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Zdecydowanie tak
- 2. Raczej tak
- 3. Raczej nie, dlaczego?.....
- 4. Zdecydowanie nie, dlaczego?.....
- 5. Nie wiem, trudno powiedzieć

32. Czy słyszał(a) Pan(i) o Stowarzyszeniu „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” lub o jego działaniach/przedsięwzięciach? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak
- 2. Nie (**przejdźcie do pytania nr 34**)
- 3. Nie jestem pewien/nie pamiętam (**przejdźcie do pytania nr 34**)

33. Jak ocenia Pan(i) działalność Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Doliny Baryczy” w obszarach, które zaraz wymienię. Ocen proszę dokonać w skali 1-5, gdzie 1 – oznacza ocenę najgorszą, a 5 – najlepszą (proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego obszaru)

Obszar	Ocena					
	1	2	3	4	5	Nie znam
1. Wspieranie rozwoju obszarów wiejskich np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu	1	2	3	4	5	Nie znam
2. Wspieranie zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego np. organizacja konkursów dla przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, podmiotów publicznych – gmin powiatu	1	2	3	4	5	Nie znam
3. Budzenie aktywności społeczności lokalnych np. organizację Dni Karpia, Konkursu na najaktywniejsze sołectwo w Dolinie Baryczy, Organizacja konkursu grantowego w ramach programu Działaj lokalnie	1	2	3	4	5	Nie znam
4. Upowszechnianie i wymiana informacji o inicjatywach związanych z aktywizacją ludności i prowadzenie serwisów internetowych np. www.dnikarpiabarycz.pl www.dbpoleca.barycz.pl, ulotki, banery plakaty, wydawnictwa	1	2	3	4	5	Nie znam
5. Sprzyjanie integracji mieszkańców np. szkolenia, spotkania, konferencje	1	2	3	4	5	Nie znam



6. Sprzyjanie budowaniu tożsamości regionu np. wydawnictwa , ulotki , banery	1	2	3	4	5	Nie znam
7. Sprzyjanie rozwojowi przedsiębiorczości, wsparcie systemu Dolina Baryczy Poleca, organizacja wydarzeń promujących lokalną przedsiębiorczość , organizacja jarmarków produktów lokalnych	1	2	3	4	5	Nie znam
8. Promocja i ochrona unikalnych dla Doliny Baryczy wartości kulturowych, przyrodniczych, architektonicznych i historycznych	1	2	3	4	5	Nie znam
9. Wspieranie działań edukacyjnych – projekt Edukacja dla Doliny Baryczy	1	2	3	4	5	Nie znam
10. Współpraca z partnerami lokalnymi, samorządami, instytucjami kultury , organizacjami	1	2	3	4	5	Nie znam

Pytania wyłącznie do turystów

34. Czy uważa Pan(i), że... (proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego obszaru)

1. oznakowanie szlaków i atrakcji turystycznych jest wystarczające

TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ
-----	-----	-------------------

2.informacje turystyczne, wydawnictwa, informują o ofercie obszaru Doliny Baryczy

TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ
-----	-----	-------------------

3. strony internetowe kompleksowo informują o ofercie obszaru Doliny Baryczy

TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ
-----	-----	-------------------

4. punkty informacji turystycznej działają dobrze

TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ
-----	-----	-------------------

5. kupowanie lokalnych produktów wspiera lokalną przedsiębiorczość

TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ
-----	-----	-------------------

6. mieszkańcy obszaru znający jego atrakcje i ofertę są najlepszymi ambasadorami regionu

TAK	NIE	TRUDNO POWIEDZIEĆ
-----	-----	-------------------

35. Co jest głównym celem Pana(i) pobytu/spędzania czasu wolnego w Dolinie Baryczy – jak spędza głównie Pan(i) czas? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

- 1. Jazda na rowerze
- 2. Spacery szlakami pieszymi, ścieżkami edukacyjnymi
- 3. Jazda konna
- 4. Pływanie kajakiem
- 5. Poznanie atrakcji i walorów okolicznych miejscowości
- 6. Pobyt w gospodarstwie agroturystycznym
- 7. Obserwacja ptaków/Bird watching
- 8. Wędkarstwo
- 9. Polowanie
- 10. Poznanie walorów przyrody
- 11. Turystyka kulinarna



- 12. Zwiedzanie muzeów/izby regionalne
- 13. Zwiedzanie obiektów architektury i budownictwa
- 14. Odwiedziny krewnych/znajomych
- 15. Zakup lokalnych produktów
- 16. Oferta edukacyjna – zielone szkoły, Ośrodki Ekologiczne
- 17. Tranzyt
- 18. Kolej
- 19. Wodne miejsca rekreacyjne (zalewy, baseny, stawy kąpielowe)
- 20. Zabytki sakralne
- 21. Inne, jakie?.....

36. Czy poznając ofertę turystyczną, korzysta/ korzystała Pan(i) z zakwaterowania w Dolinie Baryczy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Tak, w hotelu/motelu/pensjonacie
- 2. Tak, w ośrodku wypoczynkowym
- 3. Tak, w gospodarstwie agroturystycznym/kwaterze prywatnej
- 4. Tak, na kempingu/polu namiotowym
- 5. Tak, u rodziny/znajomych **(proszę przejść do pytania nr 39)**
- 6. Nie, jestem tutaj z jednodniową wizytą bez noclegu **(proszę przejść do pytania nr 39)**

37. Ile noclegów zwykle spędza Pan(i) w Dolinie Baryczy? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Pobyt weekendowy – 2 noclegi
- 2. Pobyt tygodniowy – 6 noclegów
- 3. Powyżej 6 noclegów
- 4. Nie korzystam **(proszę przejść do pytania nr 39)**

38. Jak Pan(i) ocenia bazę noclegową pod kątem...? (proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego kryterium)

1. Standardu	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
2. Ceny	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
3. Gościnności	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
4. Porządku	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
5. Usług dodatkowych (np. wypożyczalnia sprzętu turystycznego, informacja o atrakcjach turystycznych, materiały informacyjne)	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie

39. Czy w czasie pobytu na terenie Doliny Baryczy korzystał(a) Pan(i) z zorganizowanych usług/pobytu z przewodnikiem lub edukatorem? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

- 1. Korzystałem(am) z usług przewodnickich
- 2. Nie korzystałem(am) z usług przewodnickich **(proszę przejść do pytania nr 41)**



3. Nie znam oferty (**proszę przejść do pytania nr 41**)

40. Jak Pan(i) ocenia zorganizowane usługi, pobyty z przewodnikiem lub edukatorem) pod kątem...?
(proszę wskazać jedną odpowiedź dla każdego kryterium)

1. Wiedzy przewodników lub edukatorów nt. obszaru	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
2. Wiedzy przewodników lub edukatorów nt. danego miejsca lub specyfiki danego obszaru w którym się znajduje	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
3. Atrakcyjności przekazywania wiedzy	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
4. Umiejętności dostosowania przekazu informacji do grupy	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
5. Wykorzystania sprzętu, pomocy (plansz, nagrań, nagłośnienie, materiały pomocnicze)	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie
6. Skuteczności przekazu (uzyskana wiedza)	Bardzo dobrze	Dobrze	Dostatecznie	Niedostatecznie

41. Czy zamierza Pan(i) przyjechać do Doliny Baryczy ponownie? (proszę wskazać jedną odpowiedź)

1. Zdecydowanie tak
 2. Raczej tak
 3. Raczej nie
 4. Zdecydowanie nie

42. Czego Panu(i) brakowało podczas pobytu w Dolinie Baryczy? (możliwość wskazania kilku odpowiedzi)

- 1.....
 2.....
 3.....