

Anna Góral, Joanna Zdebska-Schmidt
Uniwersytet Jagielloński

ROZWÓJ PRZEMYSŁU KULTUROWEGO SZANSĄ DLA MAŁOPOLSKI?

Analiza stopnia wdrożenia polityki rozwoju
przemysłów czasu wolnego sformułowanej
w *Strategii Rozwoju Województwa Małopolskiego*
na lata 2007—2013

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza stopnia wdrożenia polityki rozwoju przemysłów czasu wolnego sformułowanej w *Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013*. Na podstawie analizy dokumentów strategicznych wyznaczających kierunki rozwoju regionu oraz analizy wskaźników do oceny stopnia realizacji polityki autorki dokonano ewaluacji aktywności województwa małopolskiego w zakresie rozwoju przemysłu kulturowego w regionie.

Słowa kluczowe: polityka kulturalna, przemysł kulturowy, województwo małopolskie, rozwój regionalny, *Strategia rozwoju województwa małopolskiego*

Summary

Development of culture industry — a chance for Małopolska region? Analysis of the status of implementation of the development of leisure industry policy within *The Małopolska Region Development Strategy for 2007–2013*

The aim of this article is to analyze the status of implementation of the development of the leisure industry policy within The Małopolska Region Development Strategy for 2007–2013. On the base of analysis of the strategic documents and analysis of the indicators for the evaluation of the implementation of the policy, the authors made an assessment of the activities of the Małopolska Region in the field of the development of the culture industry.

Keywords: culture policy, culture industry, Małopolska Region, regional development, The Małopolska Region Development Strategy

WSTĘP

Wielu badaczy zjawisk kulturowych podkreśla, że nie jest możliwe oszacowanie wartości dziedzictwa narodowego czy przyrodniczego; możliwa jest jednak jego efektywna i skuteczna eksploatacja [por. Throsby 2010, Mackiewicz 2009]. Umiejętne zarządzanie kulturowym i naturalnym potencjałem regionu może się przyczynić nie tylko do bieżących, „konkretnych” korzyści przede wszystkim w postaci ciekawej oferty turystycznej, odnowionych zabytków czy nowych szlaków, ale przede wszystkim do trwałego, zrównoważonego wzrostu ekonomicznego i społecznego.

Małopolska jest regionem bardzo atrakcyjnym zarówno pod względem potencjału turystycznego, jak i kulturowego. Jej cechą charakterystyczną jest silne poczucie tożsamości regionalnej. Mentalnie, co zostało podkreślone w Strategii rozwoju województwa, Małopolanie są ludźmi pogranicza Unii Europejskiej i Europy Wschodniej [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006]. Gospodarka Małopolski, w przeciwieństwie do wielu innych regionów Polski, nie jest obciążona wymagającym restrukturyzacji przemysłem. W regionie rozwijają się głównie małe i średnie przedsiębiorstwa. W ostatnich latach można zaobserwować szczególną aktywność sektora usług, w tym przede wszystkim w takich dziedzinach, jak edukacja, badania i rozwój, informatyka, ochrona zdrowia oraz turystyka i tak zwany przemysł czasu wolnego. Region charakteryzuje się bogactwem znajdujących się na jego obszarze obiektów kulturalnych, w tym zabytkowej architektury, atrakcyjnym i charakterystycznym krajobrazem górskim, a także zachowanym w stanie stosunkowo niezmiennym dziedzictwem wsi – w tym również ciekawego krajobrazu i ekstensywnego, naturalnego rolnictwa. Pod względem bogactwa dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Małopolska plasuje się na jednym z najwyższych miejsc w kraju. Zasoby muzeów małopolskich ocenia się na ponad 4 mln obiektów, co stanowi ok. 1/6 polskich zasobów muzealnych. Zabytki te znajdują się w zbiorach 105 muzeów i oddziałów muzealnych, co stanowi 15,5% muzeów w kraju. [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006].

W kontekście niniejszego artykułu kierunek badań wyznaczają pojęcia „przemysł kultury” i „przemysł czasu wolnego”. Celem artykułu jest analiza stopnia realizacji kierunku polityki rozwój przemysłów czasu wolnego *Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013*, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu kulturowego.

Polityka „rozwój przemysłów czasu wolnego”, będąca jedną ze strategicznych Małopolski, bazuje na zasobach kulturowych powiązanych z turystyką jako na elemencie budującym konkurencyjność gospodarczą regionu. Biorąc pod uwagę charakter regionu, nadanie kulturze dużego znaczenia w wymiarze gospodarczym wydaje się naturalne, choć w odniesieniu do innych regionów kraju jest swoistym *novum*. Aby możliwie najpełniej przedstawić realizację analizowanego kierunku polityki od momentu jego zatwierdzenia w ramach *Strategii rozwoju województwa małopolskiego 2007–2013* do końca roku 2010 przeprowadzono:

- analizę dokumentów strategicznych i operacyjnych regionu
- analizę wskaźników oceny realizacji działań wskazanych w *Strategii* w ramach „polityki rozwoju przemysłów czasu wolnego”
- analizę SWOT realizacji „polityki rozwoju przemysłów czasu wolnego” w latach 2007–2010

Na tej podstawie określono, jakie znaczenie i funkcje są nadawane przemysłom kultury w Małopolsce, oraz dokonano oceny realizacji założeń *Strategii rozwoju województwa małopolskiego 2007–2013* na jej półmetku.

Rozwój regionalny a przemysły kultury

Lucyna Wojtasiewicz proponuje, aby rozwój lokalny definiować jako proces pozytywnych zmian ilościowych i jakościowych zachodzących w danym układzie z uwzględnieniem właściwych mu potrzeb, preferencji i hierarchii wartości [Wojtasiewicz 1997]. Wydaje się, że tak rozumiany rozwój regionalny można odnieść do coraz wyraźniej widocznych zmian zachodzących w rozwoju gospodarczym, a mianowicie zacierania się granic między ekonomią, która w tradycyjnym ujęciu odnosiła się głównie do przemysłu produkcyjnego, a coraz dynamicznie rozwijającym się sektorem kultury. Wśród głównych przyczyn tego zjawiska można wskazać przede wszystkim komercjalizację sektora kultury oraz, co jest niezwykle istotne, dostrzeżenie powiązań między gospodarką a wszystkim sferami działalności człowieka [por. Małek 2003; Throsby 2011; Florida 2010; i.in.].

Współczesne badania, zarówno te dotyczące sektora kultury, jak i rozwoju regionalnego, coraz większy nacisk kładą na udział tego pierwszego w kreowaniu zmian, nie tylko społecznych, ale coraz częściej ekonomicznych w procesie rozwoju regionu [Kościelecki 2007; Słaby 2005; Smoleń 2003]. Zasoby kulturowe, obok naturalnych, mają coraz większy potencjał ekonomiczny, przede wszystkim ze względu na ich rozwojowy charakter, gdyż stymulują one również inne niż przemysły usługowe i wytwórcze gałęzie gospodarki. Podejście to jest także wynikiem prowadzonych w ostatnim dziesięcioleciu dyskusji nad tzw. zrównoważonym rozwojem. Koncepcja ta wiąże się z obserwacją negatywnych skutków oddziaływania przemysłu na środowisko naturalne. Stosowany początkowo wyłącznie w kontekście ochrony przyrody termin szybko rozszerzono na wszelkie inne relacje zachodzące zarówno w środowisku naturalnym, jak i gospodarczym, przemysłowym, społecznym i kulturowym.

Powiązanie i wzajemne oddziaływanie kultury, turystyki i ekonomii obrazują zjawiska, które, choć same w sobie nie są nowe, w dyskurs społeczny włączane są w formie podkreślających ich znaczenie określeń. Przykładami są m.in. takie terminy, jak przemysł kultury i przemysł czasu wolnego. Pierwsze z pojęć zostało wprowadzone w 1947 i początkowo miało znaczenie pejoratywne [Mackiewicz 2009]. UNESCO definiuje je jako „działalność w zakresie produkcji, reprodukcji, magazynowania i dystrybucji na dużą skalę dóbr i usług kultury”. Przemysł czasu wolnego jest natomiast określany jako wielodyscyplinarna gałąź gospo-

darki związana z odpoczynkiem i spędzaniem czasu wolnego przez osoby indywidualne oraz wykonywaniem pracy poza obowiązkami służbowymi i pracą zawodową. Odbiorcą produktów przemysłu czasu wolnego jest tzw. generacja czasu wolnego (ang. *leisureclass*), której fenomen rynkowy polega na reprezentacji wszystkich grup wiekowych. Również z tego względu produkt i rynek czasu wolnego to pojęcia o szerszym znaczeniu aniżeli produkt i rynek turystyczny.

W ostatnim pięcioleciu została opracowana koncepcja, która do klasycznych trzech obszarów, na których opiera się rozwój gospodarczy regionu, a więc: przemysłu, rolnictwa i usług, zalicza jeszcze jeden: sektor twórczy. Według R. Floridy, autora koncepcji, to właśnie „twórczość” jest aktualnie głównym czynnikiem rozwoju regionalnego [Florida 2010]. Różnie definiowana w ogólnym pojęciu odnosi się obecnie do wszystkich przejawów działalności człowieka [Antoszkiewicz, Habiera-Antoszkiewicz, 2004] i jest również istotnym zasobem o znaczeniu ekonomicznym.

Obserwując rozwój kultury jako sektora rynkowego, zwłaszcza w literaturze naukowej, można odnieść wrażenie, że jego udział w wytwarzaniu PKB jest znaczny. To poczucie jest jednak wynikiem przede wszystkim obserwacji zmian na rynkach zagranicznych, głównie Europy Zachodniej i Australii. W Polsce obecnie wskaźniki PKB w stosunku do sektora kultury nie zmieniają się tak dynamicznie, jednakże udział procentowy PKB wytwarzanego w kulturze i przemysłach kultury jest stosunkowo wysoki – w 2002 r. kształtował się na poziomie 4,5% i od tego czasu systematycznie rośnie. Znaczenie tego sektora jest dostrzegane przez władze samorządowe, odpowiedzialne za tworzenie strategii rozwoju, co znajduje odzwierciedlenie w opracowywanych dokumentach strategicznych, zarówno na poziomie krajowym [por. *Strategia rozwoju kraju 2007–2015*], jak i regionalnym [por. np. *Strategia rozwoju województwa małopolskiego 2007–2013*] i lokalnym. Aby jednak ocenić, jakie znaczenie jest rzeczywiście przypisywane sektorowi kultury w kontekście rozwoju regionalnego, warto się przyjrzeć, w jaki sposób realizowane są założenia wdrażanych strategii rozwoju w zakresie wsparcia przemysłu kultury.

Analiza treści dokumentów strategicznych i tło prawne

Problematyka polityki regionalnej w Polsce wiąże się z rywalizacją dwóch podejść: centralistyczno-wyrównawczego oraz decentralistyczno-konkurencyjnego. Pomimo reformy organizacji terytorialnej państwa, zagadnienie modelu polityki regionalnej wciąż nie zostało rozwiązane. Ustawowa decentralizacja jest w praktyce blokowana, gdyż, mimo że administracja rządowa przekazała nowe zadania samorządowi, to jednak zatrzymała w swojej dyspozycji ok. 90% kwot niezbędnych na ich finansowanie [Hausner 2008]. W związku z tym przepisy prawne, które w zamyśle miały uregulować i uprościć procesy związane ze wspieraniem rozwoju poszczególnych regionów, dodatkowo je zaciemniają i komplikują. W rezultacie dochodzi do paradoksu – regiony, choć wciąż zde-

cydowanie zbyt uzależnione od władzy centralnej, są w praktyce pozostawione same sobie.

W polityce regionalnej popularna jest obecnie koncepcja nawiązująca do teorii rozwoju endogenicznego, której istotą jest świadome dążenie do kształtowania określonego terytorialnego podziału pracy, w tym poprzez skupienie się na posiadanych zasobach społeczno-kulturowych [Hausner 2008]. Odzwierciedlenie tego podejścia w praktyce można odnaleźć w tworzonych, zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym, strategiach rozwoju. W kontekście zasobów kulturowych jest ono wynikiem zmiany nastawienia do samej jego koncepcji. Kultura powoli przestaje bowiem być jedynie zasobem, który, co wynika z rozporządzeń prawnych, należy przede wszystkim chronić, a więc będącym pewnym balastem, wymagającym dużych nakładów finansowych ze strony jednostek za to odpowiedzialnych, a więc władz lokalnych. Zasoby te zaczynają być postrzegane jako rozwojowe, o istotnym znaczeniu społeczno-ekonomicznym.

Obowiązek szeroko pojętej ochrony, rozwoju i upowszechniania dziedzictwa kulturowego przez jednostki samorządu terytorialnego wynika z przepisów prawa, których podstawowym źródłem są zasady równego dostępu do dóbr kultury, wolności twórczości artystycznej oraz wolności korzystania z dóbr kultury zapisane w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (artykuły 6 i 73). Naturalnym rozszerzeniem tych zapisów są ustawy o prowadzeniu i organizowaniu działalności kulturalnej, o ochronie zabytków oraz regulacje pojawiające się w przepisach dotyczących zasad rozwoju regionalnego i działalności samorządów. Ustawa o samorządzie województwa nakłada na samorządy obowiązek „określenia strategii rozwoju województwa” [Ustawa o samorządzie województwa rozdział 2 art. 11], powierzając im jako jeden z podstawowych celów troskę o „zachowanie wartości środowiska kulturowego”. Ponadto w Ustawie o zasadach prowadzenia polityki rozwoju jako jeden z jej elementów wymieniono „wspieranie rozwoju kultury oraz sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym i jego racjonalne wykorzystywanie” [Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju. Dz.U. 2006 nr 227 poz. 1658].

W praktyce wspomniane przepisy nakładają na województwa obowiązek między innymi prowadzenia i organizacji instytucji artystycznych, prowadzenia spraw związanych z ochroną i opieką nad zabytkami, wspierania i promowania przedsięwzięć kulturalnych, wspierania działań na rzecz ochrony regionalnych i lokalnych tradycji, rzemiosła, zwyczajów oraz sztuki ludowej. Realizacja tych zadań w świetle ograniczonych możliwości finansowych oraz zróżnicowanych potrzeb i aspiracji mieszkańców zmusza samorządy do określenia proporcji pomiędzy poszczególnymi zadaniami z zakresu kultury oraz ich znaczeniem w perspektywie całościowo pojmowanych obowiązków województwa [Pawelska-Skrzypek 2003]. Poszukiwanie równowagi i efektywności w zakresie realizowanych zadań z zakresu kultury znajduje swoje odzwierciedlenie w sposobie konstruowania dokumentów strategicznych dla polityki regionu, w których władze samorządowe zawierają postulaty dążenia do zrównoważonego rozwoju, zarówno społecznego, jak i ekonomicznego regionu.

Kierunki polityki rozwoju do 2013 roku dla województwa małopolskiego wyznaczają: *Strategia rozwoju województwa małopolskiego* i koherentny wo-

bec niej *Małopolski regionalny program operacyjny 2007–2013* oraz *Plan zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego*. Z dokumentów tych wyłania się wizja Małopolski jako „regionu szans wszechstronnego rozwoju ludzi i nowoczesnej gospodarki, silnego aktywnością swych mieszkańców, czerpiącego z dziedzictwa przeszłości i zachowującego tożsamość w integrującej się Europie” [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006, s. 37]. Tak sformułowana wizja podkreśla znaczenie potencjału kulturowego i jest jednym z dowodów na znaczenie tego kierunku polityki, co potwierdzają szczegółowe zapisy poszczególnych dokumentów.

Strategia rozwoju województwa małopolskiego jest podzielona na trzy pola aktywności, dla których wytyczono odpowiednio trzy cele strategiczne. W ramach każdego z nich wyszczególnione są obszary działalności, którym również odpowiadają cele uszczegółowione przez kierunki polityki rozwoju. Podział ten umożliwia jasne odczytanie znaczenia, jakie w całościowo ujmowanej polityce województwa zajmują poszczególne elementy. Bezpośrednio lub w sposób pośredni kultury i ochrony dziedzictwa kulturowego dotyczy 10 z 39 wymienionych w strategii kierunków polityki rozwoju. Kultura wraz z turystyką stanowią sektor tzw. gospodarki regionalnej szansy i jest kluczową branżą w kontekście wzrostu konkurencyjności regionalnej, a ponadto pełni znaczącą rolę w kreowaniu zrównoważonego rozwoju Małopolski.

Kierunek polityki „rozwój przemysłów czasu wolnego” jest wymieniony jako piąty w obszarze II strategii: „gospodarka regionalnej szansy”. Celem tego kierunku jest „konkurencyjna, otwarta i innowacyjna gospodarka” [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006, s. 65]. Obszar II strategii przyporządkowany jest do pierwszego pola działania określonego jako „konkurencyjność gospodarcza”. Założenia programowe kierunku II.5. są podzielone na trzy grupy, z których dwie dotyczą bezpośrednio sfery kultury. Pierwsza grupa obejmuje rozwój infrastruktury dla rozwoju ruchu turystycznego i przyjazdów uzdrowiskowych, druga – działania związane ze wsparciem rozwoju usług kultury i czasu wolnego, a trzecia na rzecz podniesienia rentowności usług turystycznych i ich rynkowego zorientowania.

W stosunku do *Strategii rozwoju województwa małopolskiego z lat 2000–2006* nastąpiły pewne różnice pojęciowe w zakresie stosowanej terminologii dla tego kierunku polityki. Obowiązująca w poprzednich latach strategia w ramach celu strategicznego „rozwinęte przemysły regionalnej szansy” wymieniała osobno rozwój „przemysłów czasu wolnego” oraz „przemysłu kulturowego”. Działania w ramach pierwszego z kierunków dotyczyły tylko oferty turystycznej, natomiast drugi z kierunków został określony w dokumencie jako „nieostry” [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006, s. 3]. Wobec tych zapisów aktualnie obowiązująca strategia zintegrowała oba „przemysły”, ale też skonkretyzowała listę zadań do wykonania.

W porównaniu z dokumentami strategicznymi województw: mazowieckiego i dolnośląskiego, które w kontekście kultury stanowią największą konkurencję dla Małopolski – przede wszystkim z uwagi na tamtejsze ośrodki metropolitalne: Warszawę i Wrocław – *Strategia rozwoju województwa małopolskiego* najsilniej

podkreśla rolę kultury w procesie rozwoju i budowy przewagi konkurencyjnej regionu. W strategiach województw mazowieckiego i dolnośląskiego nie ma bezpośrednich odpowiedników omawianego kierunku polityki. Najsilniej z „rozwojem przemysłów czasu wolnego” koresponduje *Strategia rozwoju województwa mazowieckiego*, wpisując w piąty cel pośredni, określane jako „rozwój społeczeństwa obywatelskiego oraz kształtowanie wizerunku regionu” [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006: 56], kierunek działania „promocja i zwiększenie atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej regionu w oparciu o walory środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego”. *Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego* „rozwój kultury” wymienia w celu społecznym strategii definiowanym jako „rozwijanie solidarności społecznej oraz postaw obywatelskich twórczych i otwartych na świat” [*Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego*, 2005: 55]. Działania w tym zakresie są skoncentrowane na optymalizacji infrastruktury kulturalnej, zwiększeniu aktywności społecznej w obszarze kultury oraz na rozwoju tożsamości i rozwoju dziedzictwa województwa dolnośląskiego. W obu z omawianych dokumentów kultura nie jest traktowana jako element rozwoju gospodarczego, lecz funkcjonuje jedynie w wymiarze społecznym.

Analizowany kierunek polityki, którego znaczenie podkreśla *Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, ma również swoje odpowiedniki w pozostałych dokumentach strategicznych i programowych regionu. Między innymi nawiązuje do niego trzecia oś priorytetowa Małopolskiego regionalnego programu operacyjnego 2007–2013 – „turystyka i przemysł kulturowy”, której celem jest podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu. W jej ramach udzielane są bezzwrotne dofinansowania przedsięwzięć w trzech obszarach: rozwój infrastruktury turystycznej, rozwój produktów dziedzictwa kulturowego oraz wsparcia instytucji kultury z zastrzeżeniem, iż nie mogą być realizowane na obszarze Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego [*Małopolski regionalny program operacyjny*, 2007: 93]. Projekty mają możliwość uzyskania wsparcia finansowego w wysokości 85% kosztów kwalifikowanych w postaci dotacji refundowanej [*Małopolski regionalny program operacyjny*, 2007].

Plan zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego jako nadrzędny cel kierunków działań w ramach sfery kulturowej wymienia „wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego dla ochrony tożsamości regionalnej oraz promocji województwa i jego rozwoju gospodarczego” [*Plan zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego*, 2003: 37]. Ponadto pozostałe cele planu bezpośrednio odnoszą się do wizji województwa oraz celów wymienionych w *Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2000–2006*, wśród których znajdują się: „wspieranie przemysłów czasu wolnego” i „wspieranie przemysłu kulturowego”. Wśród działań są przewidziane tworzenie parków kulturowych, nowych szlaków dziedzictwa kulturowego, wpisanie kolejnych obiektów na listę UNESCO, rewaloryzacja zespołów urbanistycznych i ruralistycznych.

Wspomniana już silna korelacja kultury i turystyki, którą wyraża kierunek polityki „rozwój przemysłów czasu wolnego”, ma również bezpośrednie przeło-

żenie na zapisy w dokumentach regionalnych poświęconych rozwojowi turystyki, choć nie pojawia się w nich to określenie.

Małopolska strategia rozwoju turystyki na lata 2007–2013 opracowana przez Małopolską Organizację Turystyczną jako produkty turystyki o największych szansach rozwoju wymienia: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych; uczestnictwo w ważnych imprezach kulturalnych, sportowych, folklorystycznych itp. oraz turystykę miejską i kulturową [*Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego*, 2008]. Między innymi na tej podstawie został ustalony docelowy model hierarchii ośrodków w województwie małopolskim w zakresie wyposażenia w infrastrukturę społeczną. Na poziomie regionalnym minimalny zakres wyposażenia obejmuje m.in.: obiekty teatralno-muzyczne oraz obiekty kultury o zasięgu regionalnym i centra wystawiennicze. Na poziomie ponadlokalnym pierwszego stopnia, do którego zalicza się wszystkie miasta powiatowe: muzea o charakterze regionalnym oraz galerie sztuki, a na poziomie ponadlokalnym II stopnia: biblioteki publiczne. Wszystkie te obiekty przewidziane są jako potencjalne elementy infrastruktury turystycznej.

Dokumentem będącym syntezą ustaleń zawartych zarówno w Strategii rozwoju województwa małopolskiego, jak i w Strategii rozwoju turystyki w Polsce 2007–2013 są: Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013. W dokumencie jako podstawowy wyznacznik tożsamości województwa wymienione jest dziedzictwo kulturowe. Celem nadrzędnym jest rozwój turystyki poprzez rozwój markowych produktów, wśród których jako najważniejsze zostały wskazane turystyka kulturowa i turystyka pielgrzymkowa. W ramach tego produktu wymienionych jest pięć podstawowych działań:

1. Wzmocnienie istniejących dobrych produktów, poszerzenie oferty pielgrzymkowej i kulturowej.
2. Uatrakcyjnienie i poszerzenie oferty kulturalnej, rozrywkowej i widowiskowo-sportowej w regionie.
3. Poprawa jakości krajobrazu Małopolski.
4. Dostosowanie infrastruktury turystycznej do potrzeb osób niepełnosprawnych.
5. Podwyższenie jakości oferty muzealnictwa [*Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*, 2008, s. 59]

Warto podkreślić, że na część proponowanych działań zostały zagwarantowane środki finansowe już w chwili opracowywania dokumentu, np.:

Promesa finansowania – INWESTYCJE (Lista IPI):

1. Budowa Muzeum Tadeusza Kantora oraz siedziby Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora – CRICOTEKA.
2. Budowa Małopolskiego Ogrodu Sztuki w Krakowie.
3. Budowa Lotniczego Parku Kulturowego w Krakowie.
4. Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie [*Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego*, 2008, s. 60].

Zapis dotyczący rozwoju przemysłów czasu wolnego pojawia się również w Wojewódzkim programie opieki nad zabytkami 2010–2013 w ramach drugiego celu strategicznego: „zarządzanie regionalną przestrzenią kulturową”. Wobec po-

przednio obowiązującego dokumentu pod tytułem *Wojewódzki program ochrony dziedzictwa i krajobrazu kulturowego Małopolski w latach 2005–2008* aktualnie obowiązujący nie wspomina już o konieczności „dookreślenia relacji pomiędzy kulturą, dziedzictwem kulturowym i gospodarką”, ale wymienia je jako silnie współzależne. Dlatego też priorytet trzeci odnosi się do ekonomicznego zorientowania regionalnego dziedzictwa kulturowego, w tym poprzez kierunek działania określony jako „rozwój przemysłów czasu wolnego oparty na miejscowych tradycjach i autentyczności lokalnego dziedzictwa kulturowego”. Poszczególne działania wymienione w zakresie tego priorytetu obejmują przede wszystkim rozwój produktów turystycznych, promocję działalności kulturalnej i poszerzenie jej oferty.

Na poziomie narodowym funkcjonują dwa kolejne dokumenty, w których poruszono kwestię przemysłów czasu wolnego: Strategia rozwoju kraju 2007–2015 oraz Narodowa strategia rozwoju kultury na lata 2004–2013, kierunek polityki „rozwój przemysłów czasu wolnego” spełnia założenia dotyczące rozwoju obszarów wiejskich, wzrostu konkurencyjności gospodarczej, zrównoważonego rozwoju regionów, wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w systemie organizacji działalności kulturalnej i w systemie upowszechniania kultury oraz wzrostu efektywności zarządzania sferą kultury [*Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego – perspektywa 2015, 2007*].

Analiza wskaźników

W zapisach Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013 zdefiniowano dwa wskaźniki oceny stopnia realizacji polityki „rozwój przemysłów czasu wolnego”, które są jednocześnie wskaźnikami służącymi do monitorowania całego obszaru wsparcia strategii „gospodarka regionalnej szansy”. Wskaźnikami tymi są:

- zwiększenie liczby osób korzystających z oferty wypoczynku w regionie
- wzrost liczby zatrudnionych w działalności turystycznej, rekreacyjnej, sportowej i kulturalnej [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego, 2006: 49–50*].

Miarą sukcesu dla wszystkich działań ujętych w obszarze „Gospodarka regionalnej szansy” jest również pozytywna opinia publiczna.

W ramach kierunku polityki „rozwój przemysłu czasu wolnego” przewidziano trzy grupy działań. Niniejsza praca koncentruje się na jednej z nich określonej jako „wsparcie rozwoju usług kultury i czasu wolnego”. W ramach tej grupy uwzględniono 13 działań, które można pogrupować w następujące kategorie (zob. tabela 1).

- wsparcie przedsiębiorstw ukierunkowanych na działalność kulturową;
- wsparcie inicjatyw społecznych w zakresie kultury;
- promocja oferty kulturalnej regionu;
- poszerzenie oferty kulturalnej regionu;
- podniesienie jakości usług sektora kultury w regionie.

Tabela 1
Kategoryzacja kierunków działań polityki „rozwoj przemysłów czasu wolnego” w ramach Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013

Kierunki działań	Kategoria
Stworzenie wojewódzkiego festiwalu teatralnego w okresie wzmózonego napływu turystów oraz wprowadzenie i promocja zintegrowanego wieloletniego programu wydarzeń artystycznych jako oferty podnoszącej atrakcyjność turystyczną	Poszerzenie oferty kulturalnej regionu
Tworzenie ofert turystyczno-rekreacyjnych oraz kulturalnych	
Zwiększenie liczby przedsiębiorstw związanych z usługami sfery kultury (urynkowanie usług)	Wsparcie przedsiębiorstw ukierunkowanych na działalność kulturową
Wspieranie rodzinnych gospodarstw agroturystycznych	
Wspieranie rozwoju przedsięwzięć gospodarczych z sektora przemysłu kultury – targi, wystawy, festiwale, produkcja filmowa, muzyczna, usługi informatyczne itp.	
Aktywizacja użytkowników – właścicieli zabytkowych obiektów – do inwestycji we własne nieruchomości oraz świadczenie usług kultury i turystyki	Promocja oferty kulturalnej regionu
Prowadzenie aktywnego marketingu dziedzictwa kulturowego oraz oferty kulturalnej, w tym potencjału twórczego	
Organizacja atrakcyjnych imprez promocyjnych oraz ważnych wydarzeń międzynarodowych	Podniesienie jakości usług sektora kultury w regionie
Rozwój w zakresie kształcenia artystycznego, zarządzania kulturą i turystyką	
Poprawa jakości usług instytucji kultury oraz wskaźników społecznego odbioru ich oferty	
Wdrażanie nowych technologii w procesy produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług kultury	
Zapewnienie dostępności infrastruktury, produktów i usług dla osób niepełnosprawnych	Wsparcie inicjatyw społecznych w zakresie kultury
Wspieranie inicjatyw i udziału organizacji obywatelskich w sektorach kultury, turystyki i innych usługach w obszarze organizacji czasu wolnego	

Źródło: opracowanie własne, 2011.

W ocenie autorek zaproponowane przez twórców strategii wskaźniki nie ukażą w pełni efektywności realizowanych działań w zakresie wsparcia sektora usług kultury w ramach rozwoju przemysłów czasu wolnego. Oczywiście przedstawią one wzrost aktywności sektora (zarówno poprzez wzrost liczby osób korzystających z oferty kulturalnej, jak i wzrost oferowanych miejsc pracy w sektorze), jednak nie ukażą skuteczności przedsięwzięć województwa bezpośrednio w zakresie działań wskazanych w treści polityki. W celu ukazania faktycznego stanu wdrażania strategii autorki zaproponowały własny zestaw wskaźników, który

przedstawia realizację działań wymienionych w strategii (zob. tabela 2). Ocena stanu realizacji poszczególnych przedsięwzięć samorządu województwa w zakresie działań wskazanych w treści polityki została przeprowadzona na podstawie corocznie publikowanych raportów województwa, analizy aktualności zamieszczanych na stronach WWW województwa oraz analizy informacji zamieszczanych na portalach internetowych zarządzanych przez samorząd województwa.

Tabela 2

Wskaźniki oceny realizacji działań wymienionych w strategii w ramach „polityki rozwoju przemysłów czasu wolnego”

Działanie zapisane w treści polityki	Proponowany wskaźnik
Wspieranie przedsięwzięć gospodarczych sektora przemysłu kultury – targi, wystawy, festiwale, produkcja filmowa, muzyczna, usługi informatyczne itp.	Liczba przedsięwzięć gospodarczych sektora przemysłu kultury, w tym dofinansowanych ze środków województwa
Stworzenie wojewódzkiego festiwalu teatralnego w okresie wzmożonego napływu turystów oraz wprowadzenie i promocja zintegrowanego wieloletniego programu wydarzeń artystycznych jako oferty podnoszącej atrakcyjność turystyczną	Wyznaczenie instytucji odpowiedzialnej za organizację festiwalu, opracowanie jego ram tematycznych i organizacja
Wdrażanie nowych technologii w procesy produkcji oraz dystrybucji dóbr i usług kultury	Liczba projektów z zakresu wdrażania nowych technologii w przemyśle kultury dofinansowana ze środków województwa
Organizacja atrakcyjnych imprez promocyjnych oraz ważnych wydarzeń międzynarodowych	Liczba zorganizowanych wydarzeń promocyjnych o charakterze międzynarodowym na terenie województwa z udziałem środków pochodzących z budżetu województwa. Liczba międzynarodowych wydarzeń promocyjnych, w których uczestniczyła Małopolska
Zwiększenie liczby przedsiębiorstw związanych z usługami sfery kultury (urynkowanie usług)	Liczba przedsiębiorstw w regionie świadcząca usługi z zakresu kultury i turystyki kulturowej. Liczba przedsięwzięć związanych z tworzeniem lub rozwojem przedsiębiorstw świadczących usługi w sferze kultury dofinansowana ze środków województwa małopolskiego
Tworzenie ofert turystyczno-rekreacyjnych oraz kulturalnych	Opracowywanie i rozpowszechnianie oferty turystyczno-rekreacyjnych i kulturalnych województwa
Wspieranie rodzinnych gospodarstw agroturystycznych	Liczba gospodarstw agroturystycznych w regionie. Liczba przedsięwzięć z zakresu agroturystyki wsparta ze środków województwa.

Działanie zapisane w treści polityki	Proponowany wskaźnik
Aktywizacja użytkowników, właścicieli zabytkowych obiektów do inwestycji we własne nieruchomości oraz świadczenie usług kultury i turystyki	Liczba obiektów zabytkowych w regionie przystosowana do świadczenia usług turystycznych i kulturalnych. Wysokość środków z budżetu województwa przeznaczona na wsparcie inwestycji przedsiębiorców w obiekty zabytkowe. Liczba przedsięwzięć dofinansowanych ze środków województwa.
Prowadzenie aktywnego marketingu dziedzictwa kulturowego oraz oferty kulturalnej, w tym potencjału twórczego	Liczba wydarzeń kulturalnych oferowanych przez województwo w ciągu roku. Liczba wydarzeń kulturalnych w regionie i na arenie ogólnopolskiej i międzynarodowej dofinansowana ze środków województwa.
Rozwój kształcenia artystycznego oraz w zakresie zarządzania kulturą i turystyką	Wysokość środków finansowych przeznaczona na edukację artystyczną i kulturalną. Liczba dofinansowanych projektów z zakresu edukacji kulturalnej i artystycznej.
Poprawa jakości usług instytucji kultury oraz wskaźników społecznego odbioru ich oferty	Liczba turystów krajowych odwiedzających obiekty kultury w regionie. Liczba turystów zagranicznych odwiedzających obiekty kultury w regionie.
Zapewnienie dostępności infrastruktury, produktów i usług dla osób niepełnosprawnych	Liczba obiektów przystosowanych do potrzeb osób niepełnosprawnych.
Wspieranie inicjatyw i udziału organizacji obywatelskich w sektorach kultury, turystyki i innych usługach w obszarze organizacji czasu wolnego.	Liczba przedsięwzięć z zakresu kultury organizowanych przez NGO dofinansowana ze środków województwa. Liczba przedsięwzięć z zakresu turystyki organizowanych przez NGO dofinansowana ze środków województwa.

Źródło: opracowanie własne, 2011.

W ramach pierwszego z zapisanych działań „wspieranie rozwoju przedsięwzięć gospodarczych z sektora przemysłu kultury” w ciągu trzech lat dofinansowano ponad 700 przedsięwzięć kulturalnych. Warto zwrócić uwagę – choć ich liczba z roku na rok systematycznie rosła, województwo małopolskie w krajowych rankingach plasowało się coraz niżej. Kwota dofinansowania w stosunku do 2007 roku wzrosła dwukrotnie: środki finansowe przeznaczone na dofinansowanie zadań w ramach programu Mecenat Małopolski wzrosły z 3 mln do 6 mln złotych.

Mimo iż zaplanowano stworzenie wojewódzkiego festiwalu teatralnego, wciąż nie ma projektów takiego przedsięwzięcia. Jest to zarówno przez mieszkańców, jak i turystów bardzo dotkliwie odczuwalny brak, gdyż w okresie wakacyjnym większość teatrów ma przerwę urlopową lub prezentuje bardzo skróconą ofertę.

Celem działań zgrupowanych pod hasłem „wdrażanie nowych technologii” jest m.in. szereg projektów wykorzystujących nowe technologie informacyjno-komunikacyjne. Wśród najważniejszych można wskazać m.in. projekty Wirtualne Muzea i Nowe Przestrzenie Kultury realizowane przez Małopolski Instytut Kultury, projekt budowy Lotniczego Parku Kulturowego realizowany przez Muzeum Lotnictwa Polskiego, budowa Małopolskiego Ogrodu Sztuki w Krakowie, którego inwestorem jest Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie, czy Projekt Szlak Tradycyjnego Rzemiosła Małopolski, którego realizatorem jest Fundacja NADwyraz.

Obserwacja działań województwa małopolskiego w obszarze kultury i turystyki w ciągu ostatnich trzech lat pokazuje wzrost aktywności w zakresie promocji oferty turystycznej i kulturalnej regionu oraz tworzenia nowych ofert. Dla przykładu wśród najbardziej widocznych kampanii medialnych zrealizowanych w roku 2009 można wskazać „Południe. Małopolska”, „Zimą. Małopolska”, „Smakowanie Małopolski”. Wszystkie te kampanie były realizowane na terenie całego kraju – w największych miastach Polski. Jednocześnie były obecne w Internecie – w sumie na 32 portalach branżowych dla sektorów kultury i turystyki. Wszystkie te kampanie skupiały się na promocji regionu jako atrakcyjnego miejsca do wypoczynku oraz posiadającego bogatą ofertę kulturalną. Celem wspomnianych kampanii było również kształtowanie wizerunku Małopolski jako esencji polskości, zawierającej unikatowe produkty turystyczne, nie związane jedynie z Krakowem, ale posiadające bogatą tradycję i zabytki kultury ludowej. Po raz szósty w 2010 roku został zorganizowany również Małopolski Festiwal Smaku – impreza promująca małopolskie kulinaria. Minione lata to również intensyfikacja promocji Małopolski na arenie międzynarodowej. W 2009 roku zorganizowanych lub dofinansowanych zostało 16 przedsięwzięć kulturalnych o charakterze międzynarodowym, przedsięwzięcia te nie były jednak realizowane na szeroką skalę i zostały skierowane do wyraźnie określonej grupy odbiorców – pasjonatów sztuki i kultury – były to m.in. wystawa zdjęć „Skarby Małopolski” w Ljublanie, promocja sztuki teatralnej z Małopolski w regionie Rhone-Alpes we Francji czy Wystawa prac Nikifora Krynickiego w MuseumHausCajeth w Heidelbergu. W promocji turystycznej regionu szczególną rolę odgrywa Małopolska Organizacja Turystyczna – organizacja pozarządowa skupiająca zarówno jednostki samorządu terytorialnego, organizacje społeczne, jak i prywatne przedsiębiorstwa. W latach 2011–2012 będzie reprezentowała ona region na 32. międzynarodowych targach turystycznych. Głównym celem działań realizowanych w ramach podpisanej umowy z Zarządem Województwa Małopolskiego są działania związane z wykreowaniem wizerunku regionu Małopolska na arenie krajowej, jak również międzynarodowej, opartego na silnym poczuciu tożsamości regionalnej i atrakcyjności, oraz stworzenie rozpoznawalnej marki „Małopolska”

Kolejnym z deklarowanych obszarów aktywności województwa w ramach omawianej polityki jest poszerzenie oferty kulturalnej regionu, szczególnie poprzez aktywizację przedsiębiorców w tym obszarze oraz „wsparcie inicjatyw i udziału organizacji obywatelskich w sektorach kultury, turystyki i innych usług

gach w obszarze organizacji czasu wolnego” [*Strategia rozwoju województwa małopolskiego*, 2006: 65]. Do połowy 2010 roku w ramach 3. osi priorytetowej Małopolskiego regionalnego programu operacyjnego, który jest głównym dokumentem operacyjnym strategii, zostało w sumie dofinansowanych 120 projektów, zostało dostosowanych lub zrewitalizowanych 195 obiektów na terenie województwa. Zrealizowane projekty przyczyniły się do powstania 770 nowych miejsc pracy. Około 40% zrealizowanych (lub obecnie realizowanych) inwestycji jest umiejscowionych na terenach wiejskich. Znaczna część projektów obejmuje obiekty o charakterze zabytkowym, które do tej pory stanowiły obciążenie przede wszystkim finansowe dla gmin i ich mieszkańców, nadając im nową kulturową i/lub turystyczną funkcję. Większość dofinansowanych projektów jest zarządzana przez jednostki samorządu terytorialnego lub organizacje pozarządowe, a nie przez prywatnych przedsiębiorców. W dłuższej perspektywie zakłada się w strategii, że inwestycje te będą stymulować rozwój przedsiębiorczości w regionie. Analiza tego wpływu nie jest obecnie możliwa, jako że część inwestycji jest wciąż w trakcie realizacji lub też upłynął zbyt krótki okres od jej zakończenia. Ponadto w obszarze II w ciągu ostatnich lat województwo organizuje też liczne konkursy na dofinansowanie przedsięwzięć turystycznych i kulturalnych, m.in. „Mecenat Małopolski”, „Małopolska gościnną”, „Małopolska – nasz region, nasza szansa”, „Warto pamiętać”. Obserwując dofinansowane zadania, można stwierdzić, że są to przede wszystkim zadania dotyczące wsparcia przedsięwzięć związanych z szeroko rozumianą kulturą ludową, promocją produktów regionalnych oraz edukacji regionalnej.

W treści polityki deklarowane jest również wsparcie rodzinnych gospodarstw agroturystycznych. Województwo małopolskie od kilku lat podejmuje działania mające na celu rozbudowę oferty agroturystycznej Małopolski i kreowanie marki „Małopolska agroturystyka” poprzez prowadzenie certyfikacji gospodarstw agroturystycznych, kontrolę ich jakości oraz promocję. Zadania te realizowane są we współpracy z organizacjami pozarządowymi działającymi w obszarze turystyki w ramach konkursu ofert pod nazwą „Małopolska gościnną”. Głównymi partnerami w realizacji tych działań są Małopolska Organizacja Turystyczna, odpowiadająca za promocję, oraz Sądecka Organizacja Turystyczna, odpowiadająca za podnoszenie jakości obiektów poprzez cykliczną organizację szkoleń dla właścicieli oraz osób zainteresowanych prowadzeniem gospodarstw agroturystycznych. W celu efektywniejszej promocji oferty agroturystycznej regionu został utworzony katalog WWW „Małopolska agroturystyka” (<http://www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl>). Aby zróżnicować i uatrakcyjnić ofertę małopolskiej agroturystyki, opracowano cztery kategorie obiektów: „Małopolska wieś dla dzieci”, „Małopolska wieś pachnąca ziołami”, „Architektura drewniana” oraz „Rękodzieło ludowe”. Na początku 2010 roku 197 obiektów otrzymało certyfikat i zostało skategoryzowanych jako obiekt agroturystyczny zgodnie z wytycznymi Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej.

W zakresie „zapewnienia dostępności (...) dla osób niepełnosprawnych” województwo nie poczyniło znacznych postępów. W stosunku do roku 2008 zanotowano wzrost o 47,6% dostosowanych projektów, jedynie 27,9% obiektów mu-

zealnych było przystosowanych do potrzeb osób poruszających się na wózkach inwalidzkich.

Jednym z celów polityki rozwoju przemysłów czasu wolnego jest również podniesienie jakości usług oferowanych przez sektor kultury w Małopolsce. W sposób szczególny w realizację tego obszaru wsparcia został włączony Małopolski Instytut Kultury – samorządowa instytucja kultury, która prowadzi głównie działalność badawczą, edukacyjną kadr kultury oraz promocyjną w regionie. W ramach swojej działalności MIK organizuje liczne programy szkoleniowe, m.in. „Dynamika ekspozycji”, „Dilettante – teatr w ruchu”, „Małopolska wielu kultur”, „Skarbiec”, „Chłopska szkoła biznesu”. Celem tych szkoleń jest przede wszystkim podniesienie kwalifikacji kadr instytucji kultury, zarówno tych, które są odpowiedzialne za promocję, dokumentację i ekspozycję sztuki, jak i animatorów kultury zajmujących się działaniami edukacyjnymi. Szkolenia te wpisują się po części w realizację polityki określone jako „rozwój możliwości kształcenia artystycznego oraz z zakresu zarządzania kulturą i turystyką”. W tym zakresie należy też wymienić samorządową nagrodę „Ars Querendi” za wybitne działania na rzecz rozwoju i promocji kultury.

Poprawa jakości usług instytucji kultury w regionie miała się przyczynić do wzrostu wskaźników społecznego odbioru kultury, za której miarę można uznać liczbę turystów odwiedzających Małopolskę. Ruch turystyczny w Małopolsce w latach 2003–2007 wykazywał stałą tendencję wzrostową, która w wyniku światowego kryzysu gospodarczego w roku 2008 uległa załamaniu i obecnie wskazuje nieznaczny spadek. W 2009 roku województwo małopolskie odwiedziło 10,9 mln osób to jest o 12,3% mniej niż w 2008 roku. W tym samym czasie Kraków odwiedziło 7 300 tys. osób to jest o 2,01% mniej niż w roku poprzednim. Liczba przyjazdów do Małopolski w roku 2009 była uzależniona od spadku o 13,76% liczby przyjazdów gości zagranicznych oraz o 11,96% liczby przyjazdów gości krajowych. W relacji do najlepszego, pod względem liczby odwiedzin, roku 2007 spadek wyniósł 17,27%. Natomiast rok 2009 okazał się o 6,02% lepszy niż 2006 i o 36,49% lepszy niż wyjściowy 2003.

Analiza SWOT

Przeprowadzona analiza dokumentów strategicznych oraz wskaźników do oceny działań realizowanych w ramach omawianej polityki pokazała, że przemysł kulturowy odgrywa istotną rolę w formułowaniu i wdrażaniu strategii rozwoju regionalnego w województwie małopolskim. Autorki, w ramach wniosków z dokonanej analizy na podstawie zebranych danych opracowały analizę SWOT stanu wdrażania polityki rozwoju przemysłu czasu wolnego w regionie na podstawie rozwoju przemysłu kulturowego (zob. tabela 3).

Cechą charakterystyczną jest oparcie wszelkich inwestycji – zarówno o charakterze miękkim, jak i twardym – na posiadanym potencjale kulturowym, wykorzystanie zasobu zabytków materialnych, o czym świadczą liczne inwestycje,

Tabela 3

Analiza SWOT stanu wdrażania polityki rozwoju przemysłu czasu wolnego w regionie na podstawie rozwoju przemysłu kulturowego

Mocne strony	Słabe strony
<p>Wzmocnienie i znaczna rozbudowa kategoryzowanej bazy hotelowej w Małopolsce. Inwestowanie na obszarach zarówno miejskich, jak i wiejskich. Inwestycje w posiadaną bazę obiektów zabytkowych. Wykorzystanie posiadanego potencjału kulturowego do promocji regionu. Wspieranie inicjatyw związanych z wykorzystaniem posiadanych zasobów dziedzictwa kulturowego. Znaczny udział projektów prowadzących do zachowania i udostępniania w celach turystycznych obiektów zabytkowych. Silne osadzenie założeń projektów w tradycji i dziedzictwie kulturowym regionu.</p>	<p>Słaba promocja regionu na arenie międzynarodowej. Niska innowacyjność projektów, zwłaszcza w skali międzynarodowej, skutkuje niewielką siłą przyciągania turysty zagranicznego. Realizowane projekty nie przyczyniają się w sposób istotny do dywersyfikacji ruchu turystycznego (zwłaszcza zagranicznego) na obszarze Małopolski. Realizacja projektów w obszarach miejskich lub o rozwiniętej funkcji turystycznej. Minimalny zakres dostosowania obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych. Niski poziom komercjalizacji wyników projektu.</p>
Szanse	Zagrożenia
<p>Możliwość wykorzystania regionalnych tradycji do nadawania szczególnego charakteru inwestycjom. Zwiększone zainteresowanie turystów, którego osiągnięcie będzie możliwe dzięki wzrostowi atrakcyjności obszaru. Wzrastająca liczba projektów nawiązujących do regionalnych tradycji i folkloru. Podnoszenie jakości przestrzeni życia mieszkańców. Wzrost rangi i zakresu imprez tematycznych. Dość równomierne rozdysponowanie środków finansowych między obszary miejskie a wiejskie.</p>	<p>Brak systematycznego rozwoju infrastruktury wspierającej ruch turystyczny (drogowa, gastronomiczna itp.). Regionalny wymiar realizowanych inwestycji. Wysokie prawdopodobieństwo niskiej promocji produktów przez realizatorów niezainteresowanych ich komercjalizacją. Przekonanie beneficjentów o wpływie modernizacji obiektów na poziom atrakcyjności instytucji, z pominięciem programu merytorycznego, jakości obsługi i promocji przedsięwzięcia.</p>

Źródło: opracowanie własne, 2011.

jak również bogactwa kultury niematerialnej (tradycji, regionalnego folkloru, kulinariów), czego przejaw stanowią przede wszystkim wspierane przez województwo projekty organizowane przez lokalne organizacje społeczne i instytucje kultury. Kultura niematerialna regionu jest wykorzystywana do kreowania wizerunku Małopolski i jej promocji zarówno na arenie krajowej, jak i międzynarodowej. Działania te pozytywnie wpływają na wzrost ruchu turystycznego i zwiększają szanse województwa na zrównoważony rozwój, zwłaszcza w dziedzinie turystyki, głównie turystyki kulturowej i kultury. Organizowane imprezy tematyczne (m.in. Małopolski Festiwal Smaku) również pozytywnie wpływają

na budowę wizerunku regionu oraz rozwój przedsiębiorczości. Z czasem, wraz z rozwojem i promocją swojej marki, Małopolska stanie się regionem o silnym i konkurencyjnym przemyśle kulturowym, zarówno w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym. Szansą na sukces wdrażanej polityki jest równomierne lokalizowanie inwestycji – zarówno na obszarach miejskich, jak i wiejskich, dzięki czemu zapewniony jest zrównoważony rozwój całego regionu.

Wśród słabych stron wdrażanej strategii należy obecnie, na półmetku jej realizacji, wskazać na małą innowacyjność realizowanych projektów, podczas gdy to właśnie innowacyjność jest podstawą dla zdolności konkurencyjnej [Hausner, Kudłacz, Szlachta, 1998]. Przeważająca większość dotychczas zrealizowanych przedsięwzięć opierała się na rewitalizacji i poprawie infrastruktury już istniejących obiektów. Niewiele z realizowanych działań bazowało na tworzeniu zupełnie nowej infrastruktury. Można również zaobserwować niski poziom komercjalizacji realizowanych inwestycji – większość projektów była i jest realizowana przez jednostki samorządu terytorialnego i instytucje im podległe. Ponadto realizowane projekty w niewielkim stopniu przyczyniają się do zwiększenia zainteresowania turystów zagranicznych – mają one przeważnie wymiar lokalny, kierowany do turystów z regionu i kraju. Z pewnością zagrożenie dla sukcesu wdrażanej polityki stanowi brak systematycznego rozwoju infrastruktury wspierającej ruch turystyczny, tj. drogowej, gastronomicznej, hotelarskiej w regionach oddalonych od dużych ośrodków miejskich. Warto w tym miejscu zauważyć, że rozwój inwestycji infrastrukturalnych jest jednym z podstawowych działań gwarantujących sukces polityki regionalnej w krajach wysoko rozwiniętych [Pietrzyk 2000].

Zamiast zakończenia

Na podstawie: Badania opinii mieszkańców województwa małopolskiego na temat kluczowych obszarów polityki rozwoju województwa określonych w Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013; Badania opinii przedstawicieli organizacji pozarządowych z terenu województwa małopolskiego na temat kluczowych obszarów polityki rozwoju województwa określonych w Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013; Badania opinii przedsiębiorców z terenu województwa małopolskiego na temat kluczowych obszarów polityki rozwoju województwa określonych w Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013.

Opinie mieszkańców Małopolski na temat warunków życia w regionie są zróżnicowane: część badanych dostrzega poprawę, ale również spora grupa deklaruje, iż uległy one pogorszeniu. W postawach Małopolan dominuje silne poczucie tożsamości regionalnej. Mieszkańcy województwa są przywiązani do miejsca zamieszkania, rejonu oraz całej Małopolski. Tożsamość lokalna jest niemal równie silna jak tożsamość narodowa oraz zdecydowanie silniejsza od tożsamości

europiejskiej. Poczucie zadowolenia z bycia Małopolaninem jest kształtowane najprawdopodobniej przez świadomość wysokiego potencjału kulturowego i przyrodniczego regionu oraz obszernego dziedzictwa kultury materialnej i duchowej Małopolski. Te właśnie elementy: tradycja, historia, zabytki, kultura oraz środowisko naturalne są uznawane przez samych mieszkańców za największe atuty województwa małopolskiego. Większość z nich upatruje szansy na rozwój regionu w dobrym wykorzystaniu dofinansowania ze środków unijnych. Elementy te zostały również dostrzeżone przez twórców strategii. Co jest wyraźnie widoczne i zostało podkreślone w analizie wskaźników do realizacji polityki „rozwoju przemysłów czasu wolnego” wiele z działań realizowanych w jej ramach koncentruje się na wykorzystaniu potencjału kulturowego regionu, podkreślając jego wyjątkowe dziedzictwo, zarówno materialne, jak i niematerialne. W ramach przedsiębiorczości lokalnej mieszkańcy oceniają obecną sytuację w kraju i w regionie jako dobry czas na rozpoczęcie lub zwiększenie upraw ekologicznych oraz prowadzenie działalności agroturystycznej. Na te aspekty została zwrócona uwaga w strategii rozwoju regionu i obserwując działania województwa w ciągu ostatnich lat, można je ocenić jako realizowane efektywnie.

Ogólna opinia reprezentantów organizacji pozarządowych na temat warunków działania na terenie Małopolski jest pozytywna. Z perspektywy ostatnich dwóch lat warunki te nie uległy zdaniem większości badanych istotnym zmianom, choć 25% respondentów odczuło w tym aspekcie poprawę. Do problemów, które w największym stopniu utrudniają prowadzenie działań organizacji pozarządowych, przedstawiciele małopolskich organizacji zaliczają przede wszystkim trudności w zdobywaniu funduszy niezbędnych do prowadzenia działań organizacji. Widoczne jest to na przykładzie konkursów grantowych organizowanych przez samorząd województwa. Z powodu bardzo rygorystycznych warunków finansowania projektów niewiele organizacji społecznych jest w stanie zdobyć fundusze, dlatego też ich większość trafia do samorządowych instytucji kultury w regionie. Dodatkowo część respondentów wskazuje na brak dostatecznego zaangażowania społecznego.

Przedsiębiorcy, oceniając obecną sytuację gospodarczą w województwie małopolskim, nie dostrzegają znaczących różnic w porównaniu do pozostałych województw. Większość z nich sygnalizuje pogorszenie sytuacji gospodarczej w województwie w ciągu ostatnich dwóch lat. W prognozach na najbliższe lata dominuje niepewność co do kierunku zmian. Opinia taka jest związana w pewnym stopniu z odczuwaniem skutków kryzysu gospodarczego. O braku poczucia stabilności świadczy również fakt, iż większość przedsiębiorców negatywnie odnosi się do zagadnienia podejmowania w obecnej sytuacji inwestycji w swoim przedsiębiorstwie. Turystyka i zabytki regionu, potencjał kulturowy i przyrodniczy to czynniki stanowiące w oczach przedsiębiorców największe atuty badanego województwa. Działania związane z promocją regionu oraz rozwojem turystyki należą w związku z tym do jednych z najistotniejszych inicjatyw stymulujących dalszy rozwój województwa. Jednocześnie sygnalizowana jest konieczność większego wsparcia, przede wszystkim finansowego, ze strony województwa przy realizowaniu tego rodzaju inwestycji.

Literatura

- Antoszkiewicz J., Habiera-Antoszkiewicz D (2004), *Proces twórczy w biznesie i sztuce*, [w:] *Informacja i wiedza w zintegrowanym systemie zarządzania*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Hausner J. (2008), *Zarządzanie publiczne*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Hausner J., Kudłacz T., Szlachta J. (1998), *Identyfikacja nowych problemów rozwoju regionalnego*, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013* (2008), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków.
- Kościelecki P. (2007), *Kultura w regionach – analiza dokumentów strategicznych polskich województw oraz piśmiennictwa przedmiotu*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3(29), s. 32–52.
- Kultura i dziedzictwo kulturowe. Działania Samorządu Województwa Małopolskiego. Raport za rok 2009* (2010), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kraków
- Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego – perspektywa 2015* (2007), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kraków.
- Kultura w województwie małopolskim w 2007 roku* (2008), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kraków.
- Kultura w województwie małopolskim w 2008 roku* (2009), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kraków.
- Kultura w województwie małopolskim w 2009 roku* (2010), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kraków.
- Kulturalna Małopolska* (2010), [w:] *Kultura w województwie małopolskim w 2009 roku*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kraków.
- Mackiewicz M. (2009), *Analiza potrzeb i rozwój przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
- Małek J. (2003), *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, „Prace i Studia Geograficzne”, nr 32, s. 13–34.
- Małopolski regionalny program operacyjny na lata 2007–2013* (2007), Zarząd Województwa Małopolskiego, Kraków.
- Narodowa strategia rozwoju kultury na lata 2004–2013*, http://www.mrr.gov.pl/rozwoj_regionalny/poziom_krajowy/polska_polityka_przestrzenna/zespol_realizacyjny_KPZK/Documents/4fac4108437d4939b6940d8f79df2122NarodowaStrategiaRozwojuKultury.pdf.
- Plan zagospodarowania przestrzennego województwa małopolskiego* (2003), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego – Departament Środowiska i Rozwoju Wsi, Kraków.
- Pietrzyk I. (2000), *Nowa polityka regionalna*, [w:] *Nowe problemy rozwoju wielkich miast i regionów*, Domański R. (red.), PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Prawelska-Skrzypiek G. (2003), *Polityka kulturalna polskich samorządów. Wybrane zagadnienia*, WUJ, Kraków.
- Słaby T. (2005), *Rynek pracy w kulturze 1998–2002*, Instytut im. Adama Mickiewicza, Warszawa.
- Smoleń M. (2003), *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

- Strategia rozwoju kraju 2007–2015*, http://www.rsi.org.pl/dane/download/1asrk_projekt_270606r1.pdf.
- Strategia rozwoju województwa dolnośląskiego do 2020 roku* (2005), Sejmik Województwa Dolnośląskiego, Wrocław.
- Strategia rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013*, (2006), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków.
- Strategia rozwoju województwa małopolskiego* (2000), Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków.
- Strategia rozwoju województwa wazowieckiego do 2020 roku*, <http://www.igipz.pan.pl/zpz/zbtow/ptg/strategie/mazowieckie.pdf> (dostęp: 20.01.2011).
- Throsby, D. (2011), *Ekonomia i kultura*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Warszawa.
- Ustawa o samorządzie województwa*, Dz.U. 1998 nr 91, poz. 576.
- Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju*, Dz.U. 2006, nr 227, poz. 1658.
- Wojewódzki program ochrony dziedzictwa i krajobrazu kulturowego Małopolski w latach 2005–2008*, http://www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/8CD3CE84-589A-4E3F-BB52-89308D003637/141947/Wojewodzki_Program_Ochrony_Dziedzictwa_i_Krajobraz.pdf (dostęp: 20.01.2011).
- Wojewódzki program opieki nad zabytkami w Małopolsce na lata 2010–2013*, http://edzien-nik.malopolska.uw.gov.pl/WDU_K/2010/608/4791/Zalacznik1.pdf (dostęp: 20.01.2011).
- Wojtasiewicz L. (1997), *Czynniki rozwoju lokalnego – nowe ujęcie metodologiczne*, „Biuletyn KPZK PAN”, 177, s. 7–18.

