ISBN 978-83-7607-322-4

Wydawnictwo Naukowe
Instytutu Zootechniki
Państwowego Instytutu Badawczego

Agroturystyka w dobie zagrożenia epidemiologicznego

Krzysztof Duda, Karolina Adamska-Gąszcz
Paulina Winiarska, Janusz Smołucha, Michał Szanduła



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"
Publikacja opracowana przez Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z/s w Karniowicach
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Schemat II

Wydawnictwo Naukowe
Instytutu Zootechniki – Państwowego Instytutu Badawczego,

Seria monografie naukowe
Redaktor serii: prof. dr hab. Dorota Kowalska

ISBN 978-83-7607-322-4

Recenzje wydawnicze:

Prof. dr hab. Czesław Nowak
Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Dr hab. Monika Stankiewicz-Kopeć
Akademia Ignatianum w Krakowie

Skład i łamanie:
Roman Turowski

Publikacja sfinansowana z projektu:
Agroturystyka w dobie zagrożenia epidemiologicznego

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:
Europa inwestująca w obszary wiejskie"
Publikacja opracowana przez Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z/s w Karniowicach
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020
– Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy
technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Schemat II

Copyright by autorzy, MODR w Karniowicach, IZ-PIB, Kraków 2021

Spis treści

Od autorów 7

Rozdział I

Krzysztof Duda
Esej o dziedziczeniu i dziedzictwie oraz tradycji i kulturze w turystyce wiejskiej 11

Rozdział II

Karolina Adamska-Gąszcz
Budowanie własnej marki – elementy skutecznego marketingu 39

Rozdział III

Paulina Winiarska
Synergia kanałów medialnych w promocji gospodarstw agroturystycznych, w dobie SARS-CoV-2 65

Rozdział IV

Janusz Smołucha
Dobre praktyki agroturystyki we Włoszech na wybranych przykładach z regionu Marche 87

Rozdział V

Michał Szanduła, Karolina Adamska-Gąszcz
Agroturystka i turystyka wiejska w dobie pandemii SARS-CoV-2 . . . 105

Summary 131

Biogramy 133

Od autorów

Inicjatywa Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Karniowicach, by w czasie pandemii COVID-19 podjąć się rewizji spojrzenia na turystykę wiejską i agroturystykę, dała możliwość współpracy nauki z praktyką. Badania, które podjęliśmy i przedstawiamy, chcemy potraktować jako zaledwie wstęp do dalszych projektów związanych z antropologią polskiej wsi oraz antropologią turystyki.

W naszym przekonaniu, to co wytworzył człowiek, gospodarujący na przestrzeni dziejów w obszarach wiejskich, jest niezwykle istotnym elementem dziedzictwa kulturowego, który może zdeterminować postrzeganie wsi przez mieszkańców coraz większych aglomeracji miejskich. Jest to oczywiście determinant rozwoju turystyki wiejskiej, który podany w odpowiedni sposób, może znacząco wpłynąć na rozwój wsi i zrealizować oczekiwania turystów. Niezwykle znaczący jest tutaj element edukacyjny. Ma on charakter relacyjny. Każda ze stron uczestniczących w tym dyskursie może: doskonalić swoją wiedzę, rozwijać wrażliwość na wartości, podejmować aktywności kulturowe oraz inicjować nowe formy rozwoju kultury w swoim kręgu.

Oddajemy Państwu monografię, w której znajdują się rozdziały poświęcone dziedzictwu kulturowemu i pamięci, kreowaniu marki, promocji w mediach, dobrych przykładów rozwoju turystyki we Włoszech oraz prezentacja pionierskich badań w zakresie wpływu COVID-19 na turystykę w Małopolsce. W związku z ostatnim rozdziałem monografii chcieliśmy

w sposób szczególny podziękować osobom, które przyczyniły się do jego powstania. Dziękujemy dyrektorowi MODR w Karniowicach – panu Dominikowi Paskowi oraz kierownik Działu Rozwoju Obszarów Wiejskich – pani Annie Tobiasz. Ich zaangażowanie w przeprowadzenie ankiet było niezwykle cenne. Dziękujemy za konsultację ankiet Dyrektor Centrum Doradztwa Rolniczego w Krakowie – pani Jolancie Brudnik, a za cenny wkład merytoryczny do ich treści kierownikowi Działu Rozwoju Obszarów Wiejskich CDR – pani Elżbiecie Kmicie-Dziasek. Swoją wdzięczność wyrażamy kierownikom powiatowych zespołów doradztwa rolniczego MODR w Karniowicach za ich trud w rozdysponowaniu ankietami, a za ich pośrednictwem pracownikom, którzy bezpośrednio to wykonywali.

Na sam koniec, jednak najserdeczniej, dziękujemy kwaterodawcom wiejskim z Małopolski za podjęcie wyzwania i wypełnienie ankiety. To było z pewnością wyzwanie, jednak odpowiedzi, których Państwo udzieliliście pozwoliły na uzyskanie pierwszych w Polsce tego typu wyników.

Autorzy monografii

Rozdział I

Krzysztof Duda

Esej o dziedziczeniu i dziedzictwie oraz tradycji i kulturze w turystyce wiejskiej

Szczęsny starcze, a zatem posiadłość twoja nie zginie.
Dość ona obszerna dla ciebie; choć wszędy kamienie nagie, …[1].
Wergiliusz: *Bukoliki*

Wstęp

Przywołując w motcie tego szkicu słowa wielkiego starorzymskiego piewcy wsi – Wergiliusza, chcemy podjąć tematykę, która jest pierwotna dla zrozumienia kategorii bardzo mocno związanych z wsią i wiejskością. Jednocześnie, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom, które stawia przed autorem tematyka monografii, tj. kwestia turystyki – czyli realizowania archetypicznego pragnienia człowieka związanego z przemieszczaniem się[2], będziemy starali się poruszyć to zagadnienie w oparciu o kulturę wsi. Postaramy się przedstawić w jaki sposób te

[1] Wergiliusz, *Bukoliki i Georgiki (Wybór)*, przeł. Z. Abramowiczowa, Wrocław 1953, s. 6.

[2] Pisze o tym m.in. Krzysztof Podemski, który uważa, że „turystyka to jedna z form znacznie starszego, bardziej uniwersalnego i szerszego zjawiska społeczno-kulturowego jakim jest podróż", K. Podemski, *Antropologia turystyki*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Warszawa 2008, s. 49.

ważne składniki ludzkiej aktywności tworzą niezwykle barwny świat człowieka i jak może on mieć charakter autentycznej aktywności twórczej oraz autentycznego i źródłowego przeżycia ubogacającego obydwie strony relacji.

Jednak by tego dokonać, wypada sięgnąć do źródeł powstania kultury. Najpierw należy spojrzeć na to, co legło u podłoża pierwotnych zachowań i tradycji, które stanęły u początku powstania ludzkiego świata kultury. Następnie, dokonać analizy kategorii, które wydają się istotne dla pojęcia kultury. Niewątpliwie, ich źródło dotyczy kultury wsi, ponieważ to tam powstały i stamtąd wyrosły bardzo liczne tradycje. Być może badanie fenomenu kultury wsi pozwoli na lepsze zrozumienie samego fenomenu kultury, a już z pewnością dziedzictwa kulturowego.

Pojęciami, które wydają się być bazą do zrozumienia kultury, a w sposób szczególny kultury wsi, są: „dziedziczenie, dziedzictwo i tradycja". To właśnie te kategorie – bardzo często używane w literaturze przedmiotu – staną się kanwą dla przedstawionego tu szkicu problematyki. Wydaje się, że to właśnie one dają możliwość wglądu w to, co dla wsi – z której ostatecznie każdy z żyjących ludzi się wywodzi – jest wartościowe. Wymienione kategorie posiadają też wspólne – w pewnym zakresie – warstwy semantyczne i przez to są w pewnej części wspólne i przez to połączenie zbliżają nas do zrozumienia istoty kultury wsi[3].

[3] W zakresie metodologii badań turystycznych, które można zastosować do antropologii turystycznej wyraźne stanowisko zajął Wiesław Alejziak. Zwracał uwagę, że badania obszaru turystyki powinny być skupione na człowieku, co też przyjmuję w artykule. Alejziak przedstawił to następująco: „W badaniach społecznych i humanistycznych koncentrujemy się na człowieku, jako podstawowym podmiocie analizowanych zjawisk, gdyż to właśnie on jest siłą sprawczą wszelkich procesów, które w stosunku do niego mają charakter wtórny. Dotyczy to także turystyki, w której podmiotowy charakter aktywności turystycznej – jako czynnik sprawczy zjawisk pozostałych – jest jedną z najważniejszych cech badań tego zjawiska. Zgodnie z podstawowymi założeniami paradygmatu humanistycznego, w badaniach nad turysty-

Przemyślenia dotyczące tej tematyki umiejscawiamy na pograniczu założeń teorii kultury i antropologii kulturowej, która niewątpliwie przybliża człowieka, z jednej strony jako twórcę, a z drugiej strony jako konsumenta kultury – w tym przypadku kultury wsi. W aspekcie szczegółowym chcemy ukierunkować tok wywodu w stronę antropologii turystyki i zwrócić uwagę na to, że korzystanie przez turystykę – jako gałąź gospodarki – z niezwykle bogatego i wielowątkowego nurtu kultury, która powstawała przez tysiące lat na obszarach wiejskich i są niezwykle ważnym aspektem budowania osobowości człowieka[4].

---

ką uwaga badaczy w mniejszym stopniu koncentruje się na epistemologicznych właściwościach badanej rzeczywistości, w większym zaś na genetycznych właściwościach podmiotu poznającego. Podstawowym przedmiotem badań jest tu człowiek, jako najważniejszy element «turystycznej rzeczywistości». Według koncepcji pozytywistycznej, turysta jest jednostką reagującą na czynniki zewnętrzne na zasadzie «bodziec-reakcja», co oznacza, że jego zachowania są zdeterminowane przez otoczenie, a jego reakcja ma charakter pasywny. Natomiast według koncepcji interpretacyjnej (humanistycznej), turysta postrzegany jest jako jednostka aktywna, która według własnej woli kształtuje swoje zachowania i stosunek do otoczenia, stanowiącego jedynie pewne podłoże, na którym opiera się proces podejmowania decyzji i działań", W. Alejziak, *Metodologia badań w turystyce*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Warszawa 2008, s. 149.

[4] Józef Lipiec, podejmując analizę kształtowania się osobowości turysty, ujął to następująco: „Podmiotowość turystyczna spełnia wzorzec podmiotu poszukującego wartości. Dokonuje się tym samym zerwanie z deterministycznymi ograniczeniami czasu i miejsca. Tradycyjnej koncepcji człowieka, usytuowanego w przypisanym mu raz na zawsze zestawie wartości (recypowanych lub dobieranych spośród mu danych) – przeciwstawiona zostaje teoria podmiotu dynamicznego, który buntuje się przeciw narzuconej niezmiennej, stagnacyjnej roli, po czym zrywa krępujące go więzy i wyrusza na poszukiwanie wartości, do których tęskni i które są mu niezbędnie potrzebne, aby dopełniło się jego życie. Podmiot poszukujący wartości odwołuje się do pragnienia wolności i jest aktem autentycznej, swobodnej wędrówki po niezbadanych dotąd rejonach aksjosfery, potwierdza urzeczywistnienie swej wolnej podmio-

W tym kontekście niezwykle istotne zdaje się też być założenie zrobione przez Deana MacCanella, który zwrócił uwagę, że turystyka, a w szczególności atrakcje turystyczne, „(…) niosą turyście przesłanie natury moralnej; równocześnie starają się także osiągnąć uniwersalność i pomieścić naturę, społeczeństwo, historię i kulturę w obrębie jednej reprezentacji (…)[5]. Tak rozumiana turystyka, która ma charakter edukacyjny i sprzyjający rozwojowi człowieka, jest modelem znajdującym coraz większe zainteresowanie konsumentów.

Można śmiało postawić tezę, że wartość, którą daje człowiekowi obcowanie z kulturą wsi zdaje się być – właśnie w tym zakresie – często niedoceniana i należałoby tą lukę powoli uzupełniać. Celem jest więc zachęcanie turysty do świadomego uczestniczenia w rytmie życia wsi, nadal będącej – pomimo zachodzących w jej obrębie zmian – prawdziwą skarbnicą wartości, z których czerpanie pozwala odnaleźć odpowiedzi na wiele pytań egzystencjalnych.

1. Dziedziczenie i dziedzictwo

Aby zrozumieć co może być wartością w turystyce wiejskiej, cofnijmy się do klasyki. Pliniusz Młodszy, który podejmował tematy związane z wędrowaniem i sam – korzystając zapewne z *cicerone* – wiele razy zwiedzał prowincję rzymską, dość krytycznie odnosił się do tych, którzy, nie znając bogactwa kulturowego najbliższego regionu, poszukiwali wrażeń w odległych krainach. Przypomnijmy jego słowa „Wędrujemy długimi drogami, pokonujemy rzeki i morza, by zobaczyć to, czego

towości. Turystyka okazuje się terenem i sposobem ekspresji wolności, która jest z jednej strony ontologicznym warunkiem dla swobodnego poruszania się po świecie, zarazem jednak stanowi jedną z najistotniejszych wartości, której podróżnik szuka na swej drodze i którą się rozkoszuje dowoli, kiedy ją posiądzie", J. Lipiec, *Filozofia turystyki*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, dz. cyt., s. 23.

[5] D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2005, s. 71.

nie doceniamy, gdy jest tuż koło nas. Dzieje się tak albo dlatego, że natura tak wszystko zaaranżowała, że gonimy za tym, co jest daleko, i pozostajemy obojętni dla tego, co jest blisko, albo dlatego, że każde pragnienie traci swą intensywność, gdy jest zbyt łatwe do zaspokojenia, lub dlatego, że odkładamy na później obejrzenie tego, co w każdej chwili możemy zobaczyć, będąc pewni, że często będziemy w pobliżu tego. Jakakolwiek jest tego przyczyna, jest mnóstwo rzeczy w naszym mieście i okolicy, o których nawet nie słyszeliśmy i których tym bardziej nie widzieliśmy; ale gdyby były one w Grecji, Egipcie czy Azji (…) słyszelibyśmy o nich wszystko, przeczytalibyśmy o nich wszystko, obejrzelibyśmy wszystko, co jest tam do obejrzenia"[6]. Rzeczywistość wokół nas także jest niezwykle bogata i nasycona wieloma warstwami dziedzictwa kulturowego. Być może właśnie w pobliżu naszego miejsca zamieszkania znajdują się skarby kulturowe, które dają szansę na wzbogacenie naszej wiedzy i samorozwój. W tej perspektywie nie tylko zaspokoją one nasz głód przemieszczania się (na większe czy mniejsze odległości), ale przede wszystkim pogłębią naszą świadomość względem źródeł kultury.

Podejmując próbę hermeneutycznego spojrzenia na omawiany problem, musimy odnieść się nie tyle do pojęcia dziedziczenia (stanowiącego twardy rdzeń dalszych badań), ale do samego bycia człowieka w przyrodzie, a właściwie do tworzenia przez niego bycia-w-swoim-świecie. Tworzenie przez człowieka tego właściwego dla niego „ekosystemu", od zarania oparte było na namyśle. To myśl – choćby o kamieniu czy kawałku drewna i możliwości jego wykorzystania – stała u podstaw rozwoju człowieka i jego wyjścia z absolutnego determinizmu przyrodniczego. To właśnie myśl leży u podstaw dziedzictwa, tradycji i kultury.

Należy przy tym zaznaczyć, że w refleksji nad podjętym zagadnieniem odniesiemy się do tezy antropologa turystyki – Deana MacCannella – który w swoich badaniach zwrócił

[6] Cytat podaję za Lionel Casson: L. Casson, *Podróże w starożytnym świecie*, przeł. A. Flasińska, M. Radlińska-Kardas, Wrocław 1981, s. 180.

uwagę, że nie istnieje i nie będzie istniało coś takiego jak jedna „totalna kultura”[7]. Mając tę świadomość, przejdziemy do wyjaśniania niezbędnych pojęć i rozwinięcia tematu.

Po pierwsze, trzeba zacząć od niejako bazowego stwierdzenia, że każdy z nas ma „w sobie” człowieka, który genetycznie pochodzi ze wsi. Nasi prapraprzodkowie, żyjący w epoce kamienia, wcale nie wiedzieli o tym, że tworząc wspólnoty i żyjąc w maleńkiej – izolowanej od innych – społeczności kulturowej na łonie natury, żyli właśnie w czymś, co ich następców genetycznie pchnęło do stworzenia wsi. Człowiek epoki kamienia – jako część przyrody – był od niej w pełni uzależniony. Jednak już wtedy posiadał potrzebę stałego schronienia. Było to miejsce powrotu z polowań czy z prac związanych ze zbieractwem; miejsce w którym dobrze się czuł i które mógł odpowiednio dla siebie zagospodarować. Co więcej, była to przestrzeń, którą ozdabiał i umagiczniał oraz tworzył w nim obrazy kultury życia codziennego. Jednak dopiero człowiek osiadły zaczął kształtować przestrzeń w ten sposób by wytworzyć to, co obecnie nazywamy krajobrazem kulturowym wsi[8]. Związek człowieka

[7] Badając zjawisko kultury pod kątem turystyki, MacCannell napisał o tym następująco: „Struktura społeczna jest zróżnicowana. Jednomyślność oznacza rodzaj śmierci na poziomie grupy. Każda kultura to szereg modeli życia. Modele te podlegają organizacji na wiele sposobów według wszelkich znanych logik, a także kilku takich, które są nam dotychczas nieznane: podobieństwa, opozycji, przeciwieństwa, komplementarności, równoległości, analogii. Wszechogarniająca totalna kultura nigdy nie istniała. Lévi-Strauss błędnie przypisał totalność kulturom pierwotnym, aby wydobyć kontrast między nimi a naszą własną kulturą. Kultury pierwotne wydają się totalne dzięki temu, że są niewielkie, izolowane i cała grupa akceptuje stosunkowo niewiele modeli. Ta «totalność» jest jednak wynikiem przypadków natury historycznej oraz demograficznej i nie wynika z faktu posiadania przez kulturę jakichś cech”, D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2005, s. 40.

[8] Zwracając uwagę na kształtowanie się krajobrazu geograficzno-kulturowego Europy w oparciu o rolnictwo oraz na rolnicze początki kultury europejskiej, bardzo celnie podjął ten temat Józef Wojtanowicz. W jego

z przyrodą jest czymś trwałym i do dzisiaj nic się w tym zakresie nie zmieniło, niezależnie od czasów i miejsca, w którym żyje. Chociaż (zwłaszcza współcześnie) pozostaje od niej oddalony – w wielu obszarach – to przyroda nadal jest tym, dzięki czemu człowiek współczesny może żyć.

Nie ma możliwości, by człowiek zniwelował zupełnie relacje z przyrodą jako środowiskiem naturalnym, dzięki któremu może przecież żyć. Choćby z tego powodu, że przyroda człowieka żywi. Nawet gdyby udawało się wytwarzać sztuczną żywność, jej skład zawsze będzie zależny od przyrody, wtedy już bardzo szeroko rozumianej, to jednak zawsze pozostanie z nią związany więzami natury.

To wprowadzenie ma na celu pokazać, że wszystko co dotyczy podjętego zagadnienia musi być rozpatrywane w kontekście historyczno-kulturowym. Trudno nie zgodzić się ze słowami, które napisał znawca kultury ludowej wczesnonowożytnej Europy – Peter Burke, twierdzący, że „wszelki element kultury możemy jedynie zrozumieć w odpowiednim kontekście, obejmującym kontekst fizyczny lub społeczny, publiczny bądź prywatny, miejsce pod dachem bądź na świeżym

przekonaniu: „Krajobraz Europy od kilku tysięcy lat kształtowany jest przez rolnictwo. W rezultacie wykształcił się krajobraz rolniczy, który zdominował ten kontynent. Wolny od rolnictwa jest tylko wąski pas tundry na północy, pustynia i półpustynia nad Morzem Kaspijskim i wysokie partie gór. Znacznie ograniczona działalność rolnicza jest w strefie tajgi. Jednocześnie krajobraz rolniczy Europy jest w swym charakterze bardzo zróżnicowany przestrzennie. Zróżnicowanie dotyczy typów rolnictwa, rodzajów upraw, różna jest kultura rolna itp. Jaka jest przyczyna tego zróżnicowania? Można to tłumaczyć czynnikami kulturowo-cywilizacyjnymi, ekonomicznymi i historycznymi. Pierwotną i podstawową przyczyną są jednakże warunki środowiska fizycznogeograficznego. Krajobraz rolniczy jest niezwykle istotnym elementem krajobrazu kulturowego. Można powiedzieć więcej, rolnictwo leży u podstaw kształtowania się kultury, w każdym razie kultury europejskiej, a więc i krajobrazu kulturowego Europy. Zasadna więc zdaje się teza, że krajobraz kulturowy ma genezę rolniczą", J. Wojtanowicz, *Europejska przestrzeń geograficzno-kulturowa*, Lublin 2008, s. 88.

powietrzu, ponieważ odpowiednia przestrzeń fizyczna pomaga uchwycić strukturę zachodzących w niej zdarzeń”[9].

Jak wynika z powyższego stwierdzenia, dziedziczenie – jako kategorię pochodzącą z obszaru antropologii kulturowej – zawsze musimy rozpatrywać w jakimś kontekście. Jednak aprioryczny warunkiem możliwości dziedziczenia jest zawsze wspólnota – bycie z kimś. Nie dziedziczy ten, kto coś znalazł, natomiast dziedziczy ten, kto coś otrzymał. Dziedziczenie jest powiązane z darem, ponieważ jeśli ktoś otrzymał coś od kogoś zupełnie bezinteresownie, to w intencji darującego, by ten dar zachował, pielęgnował, a nawet przekazał dalej. Oczywiście, dziedziczenie w takiej formie zostanie spełnione, jeśli obdarowany wręcz z pewną troską podejdzie do tego co otrzymał. W tym miejscu nie wchodzimy w rozwijanie kategorii daru, ponieważ jest ona bardzo szeroka, jednak by zrozumieć dziedziczenie jakości życia w kulturze wsi przyjmijmy, że darowanie czegoś jest tutaj bardzo ważnym aspektem, który należy brać pod uwagę i nie można rozumieć go tylko w aspekcie przekazania, rozporządzania czymś. Darowanie jest związane z pewnym emocjonalnym przywiązaniem. Darujący wiąże z sobą obdarowanego czymś, co było dla niego ważne i robi to nie tyle z rozsądku, ale z uczucia[10].

Zatem dziedziczenie – jako akt dania i przyjęcia – samo z siebie jest wartością, ale też i to co dziedziczymy (przedmiot czy jakość życia) musi mieć wartość, gdyż bez tego nie ma mowy o dziedziczeniu. Jak długo samo dziedziczenie czegoś i to co odziedziczone jest wartością? Trudno to stwierdzić, ale ta war-

[9] P. Burke, *Kultura ludowa we wczesnonowożytnej Europie*, przeł. R. Pucek, M. Szubiałka, Warszawa 2009, s. 144.

[10] Trafnie określił to Andrzej Gielarowski komentując myśl Gabriela Marcela. Wyraził to następująco: „Dar, którego istotą, podobnie jak w przypadku światła, jest hojność i bezinteresowność, wypływa z miłości, której nie ma bez rozporządzalności. Wzajemna wymiana darów między członkami wspólnoty, wzajemne ubogacanie się otrzymanym światłem należy do istoty bycia, tożsamego z miłością”, A. Gielarowski, *Tajemnica obecności. Bycie i intersubiektywność w filozofii Gabriela Marcela*, Kraków 2013, s. 344.

tość może mieć trwałość bardzo krótką lub też interwał czasowy trwania pewnej wartości może być wydłużony na pokolenia. Oczywiście, w tym drugim przypadku mówimy już o dziedzictwie, a potem o tradycji – do której przejdziemy w dalszej części niniejszego eseju – oraz o kulturze wyrastającej z dziedzictwa. Zdarza się, że obdarowany jakimś dziedzictwem nie korzysta z niego, uznając, że jest ono mało wartościowe. Niejednokrotnie zbyt intensywne emocje nie pozwalają na podjęcie takiego dziedzictwa, a czasem też ktoś nie umie wykorzystać go należycie. Istnieje jednak szansa by taki dar uratować.

Dla porządku nazwijmy tę ostatnią zasadę „prawem wnuka”[11]. Często dopiero następne pokolenie po obdarowanym bardziej interesuje się darem i jest w stanie podjąć się pielęgnowania i rozwijania otrzymanego dziedzictwa. Oczywiście, nie jest pewne, że tak się stanie, jednak badania pokazują, że często wnuki bardziej odwołują się do tego, co odziedziczone niż synowie czy córki[12]. W tym kontekście trudno nie zgodzić się

[11] Do sformułowania takiego pojęcia zainspirowała mnie wypowiedź wybitnego polskiego historyka sztuki – prof. Karola Estreichera. Estreicher ujął to następująco: „Sztuka, jak wszystkie dziedziny życia ludzkiego, jest ciągłym stawaniem się, ciągłym ruchem, zmianą pojęć i artyzmu. Co dla rodziców było cennym dziełem, dzieci nie interesuje, co dla współczesnych nie miało wartości lub wręcz było brzydkie i śmieszne, znajduje pełne uznanie wnuków. Wzrusza, podnieca, zachwyca. Staje się przedmiotem badań”, K. Estreicher, *Historia sztuki w zarysie*, Warszawa 1979, s. 11–13.

[12] Problem roli dziadków i ich znaczenia w rodzinach podnoszony był m.in. przez Karolinę Appelt. W kontekście naszych badań autorka trafnie zauważyła, że „dziadkowie dbają o pielęgnowanie rodzinnych tradycji. To babcia najlepiej wie, jak przygotować potrawy wigilijne czy wielkanocne, jak wyhaftować serwetkę, czy wydziergać coś na szydełku. To dziadek potrafi opowiedzieć o znaczeniu poszczególnych świąt narodowych, pomóc przygotować ciekawe wystąpienie na lekcję historii sięgając do różnych książek z rodzinnej biblioteki. A to wydaje się szczególnie istotne w czasach ciągłych zmian, powszechnej detradycjonalizacji, różnorodności i zmienności ofert, na skalę, z którą nie spotykaliśmy się nigdy wcześniej w historii. Dziadkowie mają poczucie, że

z twierdzeniem Ruth Benedict, zdecydowanie opowiadającej się za tym, że „W ramach jednej linii rodzinnej znaczenie dziedziczenia jest ogromne. Dziedziczenie jest sprawą związaną z rodzinnym pokrewieństwem. Wszystko poza tym jest mitologią”[13]. Jeśli chodzi o dziedziczenie, to ma ono ogromne znaczenie dla rozwoju człowieka. Nie chodzi tu tylko o dziedziczenie dóbr ruchomych, choć to także jest bardzo ważne dla kultury materialnej, ale szczególnie ważnym jest dziedziczenie w sensie mentalnym. To dziedziczenie postaw, wartości jest wektorem określającym jakość życia człowieka. Ma ono, oczywiście, dwa oblicza, gdyż mit rodzinny może mieć charakter kreujący, ale i destrukcyjny. Nie wchodząc w tym miejscu w kategorie psychologiczne, przyjmujemy tylko, że mit rodzinny posiada zasadniczo moc sprawczą w różnym okresie życia człowieka[14].

---

trwają w swoich wnukach, widzą ciągłość swojego rodu po pierwsze poprzez przekazane geny, ale także przez możliwość przekazania im swojego dorobku życiowego, tego w wymiarze materialnym, ale także własnych wartości, wspomnień. Dzięki temu i najstarsi i najmłodsi rozwijają w sobie poczucie ciągłości”, K. Appelt, *Współcześni dziadkowie i ich znaczenie dla rozwoju wnuków*, [w:] *Szanse rozwoju w okresie późnej dorosłości*, red. A. Brzezińska, K. Ober-Łopatka, R. Stec, K. Ziółkowska, Poznań 2007, s. 14.

[13] R. Benedict, *Wzory kultury*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 2008, s. 93.

[14] Obszar psychologiczny dostępu do dziedzictwa kulturowego bardzo interesująco opisał Zenon Waldemar Dudek. Jego zdaniem „psychologiczny dostęp do dziedzictwa kulturowego owocuje przemianą ja pierwotnego w ja kulturowe (homo culturalis). Kontakt psyche z kulturą jest uwarunkowany wpływami kultury zewnętrznej, ale jest to także złożony wieloetapowy proces wewnętrznych doświadczeń, w którym uczestniczy świadome ja jako funkcjonalna podstawa osobowości. Psychologiczny dostęp do dziedzictwa kultury zaczyna się od konstruowania ja z «cegiełek» dostarczonych przez tradycję. Podczas tego procesu socjalizacji i personalizacji psyche następuje wbudowywanie do ja znaczeń ujmujących przeciwieństwa w symbole (transpersonalne i zbiorowe)”, Z.W. Dudek, *Od uniwersum mitologicznego do transkulturowego wymiaru psyche*, [w:] Z.W. Dudek, A. Pankalla, *Psychologia kultury*, Warszawa 2008, s. 232.

W dalszym rozwoju dziedziczenia wartości rodzinnych, protoplasta-antenat staje się symbolem, wokół którego narastają mity i barwne opowieści. Niemniej jednak taki symbol ma nadal charakter pozytywny, gdyż takie barwienie źródła ożywia strumień kultury, a sam mit jest integralną częścią tejże kultury. Często w obszarze kultury wsi pojawia się przodek, który stał się bohaterem ze względu na swoje czyny. Staje się on obiektem opowieści a nawet piosenek. Trzeba też pamiętać o tym, że ród nie jest pojęciem stałym. W związku z tym, że nie ma czegoś takiego, jak czysty ród, który jest zbiorem zamkniętym, a rodziny łączą się ze sobą tworząc pewną niejednorodną ciągłość, to też i mity rodzinne wchodzą ze sobą w pewne relacje. Jeśli są to mity spójne treściowo, to możemy mówić o pewnej koherencji i budowie nowej jakości. Tak więc następne pokolenia dziedziczą mity, dziedziczą zachowania po kilku rodach i to tak długo, aż same wygasną. Na ich miejscu, na Wergiliuszowych ruinach domu starca, powstaną nowe mity, nowe opowieści, którymi będą się karmić następni dziedzice mitów.

Także i w tym przypadku również jesteśmy cały czas dziećmi przyrody, bowiem w naszym życiu nic nie powstaje z niczego. Zawsze bazą są wcześniejsze wartości i treści, którymi są przesycone relacje międzyludzkie. U podłoża tego mitu rodzinnego jest zatem człowiek w jego historycznym rozwoju – człowiek, który realnie istniał, jednak jego obraz przekazywany pokoleniom jest często wyidealizowany i posiada wiele warstw semantycznych, które nie mają nic wspólnego z tym jaki był.

Zanim przejdziemy do omawiania kategorii kultury, przywołajmy – jako pewien zwornik – słowa wybitnego znawcy antyku – Wernera Jaegera. W swojej *Paidei* napisał on: „Przekazywanie kultury nie jest możliwe bez wyobrażenia sobie ideału człowieka, jakim być powinien, przy czym nieważny, a w każdym razie nieistotny staje się wzgląd na praktyczny pożytek, natomiast miarodajne okazuje się *to kalon*, tj. piękno jako ideał zobowiązujący i pociągający do naśladowania”[15].

[15] W. Jaeger, *Paideia. Formowanie człowieka greckiego*, przeł. M. Plezia i H. Bednarek, Warszawa 2001, s. 48–49.

Zatem, tożsamość kulturowa społeczeństw oparta jest także na pewnym ideale, wzorcu, który spina pokolenia. Jest to ideał nie tyle piękny estetycznie, co pięknie przekazywany, choć chociaż, oczywiście, całościowo może przybrać formę piękną i budującą etycznie[16]. Dziedziczenie, dziedzictwo są pewnymi formami kultury człowieka oraz sam fakt, że istnieją nadaje znaczenia ludzkiemu życiu i wychowuje do pewnej kultury bycia. Dziedziczyć powinien godny dziedziczenia, by dziedzictwo mogło stać się kulturą zapewniającą trwanie świata kultury, czyli rzeczywistości wynoszącej człowieka ponad naturę. Chociaż, rzecz jasna, i natura zna pojęcie dziedziczenia, bo przecież jest ono genetyczne, ale dziedziczenie kultury wynosi nas ponad naturę.

2. Tradycja i kultura

Rozważania podjęte w niniejszym fragmencie należy rozpocząć od postawienia pytania, które budzi słuszne wątpliwości: czy w kontekście dziedzictwa kultury wsi istnieje widoczna różnica w dziedziczeniu i dziedzictwie? Możemy – idąc tropem Stanisława Vincenza, wielkiego piewcy Karpat Wschodnich – zaryzykować stwierdzenie, że istnieje różnica. Vincenz był przekonany, że życie wsi „(…) zwłaszcza wobec kontrastu

[16] O tożsamości i przynależności – opierając się o badania Charlesa Taylora – bardzo trafnie wypowiedziała się Ewa Michna. Jej zdaniem: „Tożsamość grupową, podobnie jak tożsamość indywidualną trzeba sobie obrać, a grupa może zachować swoją tożsamość tak długo, jak długo wielu jej członków odwołuje się do niej w procesach samookreślenia. Jednostki utożsamiają się ze swoją grupą społeczną czy też wspólnotą historyczną, ponieważ taka grupa dostarcza horyzontu moralnego, w ramach jej kultury i przyjętego sposobu życia pewne sprawy są ważniejsze od innych i stanowią specyficzne zobowiązanie (Taylor 1995). Przynależność do grup społecznych może być mniej lub bardziej trwała, a jej waga ze względu na cele i wartości jednostki bywa różna", E. Michna, *Etyczny wymiar tożsamości etnicznej w sytuacji zmiany identyfikacji narodowej*, [w:] *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej. Studia z antropologii społecznej*, red. M. Flis, Kraków 2004, s. 27.

z ruchliwością miasta, musi zawsze przywodzić na myśl – formy trwałe, może wieczne – idee”[17]. Kultura wsi musi mieć zatem coś stałego, co nadaje jej specyficzny charakter i co zdaje się być jej wyróżnikiem wobec pozostałych form kultury. Spróbujemy zatem przybliżyć tę stałość w dynamizmie twórczym nurtu kultury wsi.

Mówiąc bardzo ogólnie, o ile tradycja zawsze związana jest z dziedziczeniem i dziedzictwem, o tyle kultura wcale nie musi być z nimi tak ściśle związana. Kultura bowiem żywi się swoim dynamizmem, który wynika z wrażliwości, aktywności i fantazji twórcy. Innym problemem jest pojęcie autentyczności kultury[18]. Jest ono często używane w kontekście kultury wsi, zakładając niejako ciągłą niezmienność pewnych sposobów życia. Niestety, nie ma czegoś takiego, owszem istnieje tradycja. Ona to w obszarach wiejskich jest podbudową kultury wsi i niewątpliwie każdy twórca, który posiada status twórcy ludowego nie odchodzi od niej zbyt daleko. Tutaj też i kultura zdaje się mieć pewien punkt stały. I nie jest to niczym negatywnym, a biorąc pod uwagę to, że wiejskość ma być właśnie tym – niemal idealnym, arkadyjskim obszarem – to ten element kultury ma mieć właśnie taki charakter. Ma on wyrastać na dziedzictwie przodków, do nich się odwoływać i ma pielęgnować to, co jest ważne dla pamięci o nich.

Kultura – w tym ujęciu – musi mieć coś z greckiego pojęcia prawdy: łączyć w sobie jasność z otwartością. Kultura wsi musi być czytana wprost, a nawet jeśli jest alegoryczna czy symboliczna, to powinna mieć w swoim charakterze łatwość przejścia

[17] S. Vincenz, *Outopos. Zapiski z lat 1938–1944*, Wrocław 1933, s. 21.

[18] Pisze o tym izraelski badacz – Yuval Noah Harari: „Wciąż mówi się o kulturach «autentycznych», ale jeśli przez «autentyczny» rozumiemy twór, który powstał samoistnie i składa się z pradawnych rdzennych tradycji wolnych od wpływów zewnętrznych, to na Ziemi nie ma już dziś ani jednej autentycznej kultury. Na przestrzeni ostatnich kilku stuleci pod naporem globalnych wpływów wszystkie kultury zmieniły się niemal nie do poznania”, Y.N. Harari, *Sapiens. Od zwierząt do bogów*, przeł. J. Hunia, Warszawa 2019, s. 209.

do tego, co symbolizuje. Dlaczego? Właśnie dlatego, że nieskomplikowany semantycznie charakter kultury wsi ma dawać przekonanie o czymś stałym, o czym mówił – przywołany wcześniej – Stanisław Vincenz. To tutaj ma się ziścić wprost przesłanie Herbertowego Pana Cogito; tutaj właśnie twórca kultury ma powtarzać „(…) stare zaklęcia ludzkości bajki i legendy (…)", może nie do znudzenia, ale do utrwalenia. Może im nadawać nowe brzmienie, dołączać do nich nowe części, jednak ich znaczenie, sens i normy mają w tych nowo wyrażonych opowieściach mieć takie samo brzmienie jak przed laty.

Dziedzictwo kulturowe wsi, to wyrażane wciąż na nowo – choć często w inny sposób – te same wartości, które były wypowiadane przez wcześniejsze pokolenia. Wartości związane z dziedzictwem człowieka, który był związany troską o ziemię i żyjących z nim bliskich. To ciągłe powtarzanie tych samych słów, obrzędów, wykonywanie czynności, miało na celu wytworzenie dobrobytu – rozumianego jako pomyślność psycho-fizyczna. Możemy w tym miejscu użyć słowa harmonia – czyli życie w zgodzie z samym sobą i naturą. Jednak natura, którą symbolizuje ziemia, z której wyrósł człowiek, była i jest „sceną dramatu". Jak pisał autor tych słów Józef Tischner: „Chodzimy po niej, widzimy ją i słyszymy oraz dotykamy jej rękami. Przedstawienia sceny mogą być różne, różne mogą być jej wyobrażenia i teoretyczne koncepcje; jedno będzie jednak się stale powtarzać: scena jest"[19]. Istnienie natury, jako sceny życia człowieka, w sposób najbardziej źródłowy dokonuje się nie gdzie indziej niż właśnie na wsi. To część sceny istnienia człowieka najbardziej źródłowa, pierwotna i związana z żywiołami, a przez to też posiadająca w sobie elementy archetypicznych fascynacji i lęków człowieka.

Jednak człowiek wsi, oswajając naturę, scenę swojego „dramatu istnienia", potrzebował wsparcia. Od zarania dziejów jego pomyślność miała gwarantować boska moc, którą upraszał i której składał podziękowania. To w tej relacji znajdowało się źródło siły kultury wsi. Stałość była więc potwierdzana relacją

[19] J. Tischner, *Filozofia dramatu*, Paris 1990, s. 12.

religijną. Stąd też obrzędowość religijna na wsi rozwijała się z wielką mocą, stając się jednym z czynników napędzających jej kulturę. Nie da się myśleć na temat wsi bez tego stałego elementu. To dziedzictwo religijne, choćby tylko obrzędowe, jest tym co łączy pokolenia i tworzy kulturę wsi. Konkursy palm wielkanocnych czy święcenie pokarmów są nieodłącznym elementem dziedzictwa i kultury wsi polskiej. Niezwykłym jest też folklor związany z obrzędowością świąteczną. Kolędowanie, które ma najbardziej źródłowe korzenie w folklorze pasterskim, na terenach wiejskich ma się nadal bardzo dobrze. Możemy je określić mianem dziedzictwa słowa mówionego, które często ma archaiczny sens, jednak jest powtarzane z pokolenia na pokolenie i pewnie nadal będzie.

Z kolei, jeśli mówimy o tradycji religijnej jaką jest kolędowanie i muzyka, to oddajmy głos przywołanemu już wcześniej Stanisławowi Vincenzowi, który w wiejskiej kolędzie huculskiej widzi tęsknotę do stałości. Vincenz pisał o tym poetycko: „Nie tęsknota za przeszłością, ani nadzieja na przyszłość, lecz to co zawsze może być, a do czego zawsze trzeba tęsknić. Tak kolędę pamięta się dlatego, że zawsze powraca stara i nowa a wytęskniona”[20]. Takie odwołanie się Vincenza do aspektu emocjonalności wyrażonego w muzyce jest bardzo trafne. Ten element kultury wsi zawsze spajał wspólnoty, jednocześnie pozwalał także na dostrzeżenie różnic między poszczególnymi regionami kulturowymi.

Skoro przywołaliśmy już pieśń, kolędę, to idąc tym tropem, należy wspomnieć, że aspektem stałości pieśni ludowej – jak słusznie zauważył Piotr Bogatyriew – jest pewien czynnik odróżniający pieśń ludową od pieśni nie ludowej jest to, że „pieśń ludową odróżnia od pieśni nie ludowej przede wszystkim to, że pieśń ludowa jest wykonywana jednocześnie przez wszystkich, podczas gdy w pieśni nie ludowej coraz silniejsza jest tendencja do oddzielania śpiewaka od słuchacza”[21].

[20] S. Vincenz, *dz. cyt.*, s. 17.

[21] P. Bogatyriew, *Semiotyka kultury ludowej*, przeł. M. R. Mayenowa, Warszawa 1975, s. 184.

Bogatyriew zwrócił także uwagę, że w tej społeczności pieśni ludowe – poza warstwą estetyczną – spełniają bardzo szeroką funkcję kulturową. Mianowicie, mają „(…) funkcję opowieści historycznych, funkcję, która je zbliża do funkcji spełnianych przez dzieła naukowe. Taka była rola *chanson de geste*, bylin, rosyjskich pieśni historycznych i jugosławiańskich pieśni epickich. Do tej kategorii należy włączyć również pieśni o przygodach rozbójników"[22]. Autentyczność pieśni wykonywanej w sposób spontaniczny w konkretnej rzeczywistości świadczy o tym, że mamy do czynienia z autentycznym „światem etnicznym"[23]. Świat pieśni, a właściwie świat muzyki, wyrósł na wsi. Pierwsze instrumenty, inspiracje i motywy wiejskie są tego dobitnym przykładem. Natomiast anonimowi twórcy zostawili po sobie pieśni, które opisywane jako ludowe, miały gdzieś swój początek[24].

[22] Tamże, s. 185.

[23] Pojęcie to wprowadziła Katarzyna Warmińska. Autorka bardzo trafnie opisuje swoją koncepcję. Uważa, że są światy etniczne „(...) usytuowane w danej przestrzeni, w pewnym sensie na stałe, domknięte wyraźnie oflagowane, co nie znaczy, że unieruchomione, gdyż jeśli wspólnota wędruje, to jej świat jest w ruchu. W jego obrębie realizowane jest uwspólnotowione etniczne współbycie, oparte na relacjach twarzą w twarz, ale też pośrednich, jak ma to miejsce w przestrzeni wirtualnej. Są też takie miejsca, które są tylko niekiedy odwiedzane przez wspólnoty, choć można wyraźnie rozpoznać ich kulturowy charakter, jako wyraźnie przynależącej do danej grupy. Miejsca definiowane jako «własne», «przejęte na własność», «nasze», nasycone są znaczeniami i emocjami, jak to jest w przypadku cmentarzy, pomników, miejsc pamięci, świątyń. Są one pewnym potencjałem, materializowanym w społecznych działaniach w określonym czasie i okolicznościach", K. Warmińska, *Podróże po światach etnicznych – refleksje antropologiczne*, [w:] *Podróż i miejsce w perspektywie antropologicznej*, red. D. Rancew-Sikora, Gdańsk 2009, s. 223.

[24] O istocie muzyki wsi bardzo interesujący artykuł napisał Filip Lech. Zob. F. Lech, *Jak brzmiała wieś i czemu zamilkła?*, https://culture.pl/pl/artykul/jak-brzmiala-wies-i-czemu-zamilkla [dostęp: 18.07.21].

Czy dzisiaj muzyka wsi zaginęła? Chociaż w niektórych regionach pozostała, to jednak w naszym kręgu kulturowym z pewnością zaginęła jej pierwotność i spontaniczność. W swojej klasycznej formie muzyka wsi pozostała tylko jako jeden z elementów religijnych, a spontanicznie wykonywana jest jedynie w czasie trwania imprez rodzinnych czy towarzyskich. Nie ma już samouków muzykantów, którzy często wędrowali po wsiach i miastach, prawie nie spotkamy kapel, które powstawały w kręgu domowym i koleżeńskim, a których członkowie uczyli się melodii i słów ze słuchu. Czy to źle? Nie, po prostu teraz jest inaczej. We współczesnej muzyce wsi powtarzane są przecież te same motywy, które były tam od dawna, zmieniło się tylko to, że współcześni muzycy są profesjonalistami. Oczywiście, z muzyką związane są występy zespołów regionalnych. Ich tańce wprawdzie pozbawione są wątku spontanicznego, nie mają już w sobie pierwotności, ale nadal niosą przekaz, który legł u podstawy ich powstania. Oczywiście, współcześnie ten przekaz ma charakter dziedzictwa i jest formą dostosowaną do nowych realiów. W gruncie rzeczy ma on w sobie wiele z teatru, do którego istoty należy przebieranie się i kreowanie pozy na rzecz odbiorcy, co jednak nie umniejsza wartości samego przekazu i jest samo w sobie czymś estetycznie dobrym.

Przywołajmy słowa Marka W. Kozaka, z którymi trudno się nie zgodzić, gdyż trafnie zdiagnozował on przemiany wsi w kontekście rozwoju cywilizacji i globalizacji. W odniesieniu do turystyki badacz wyraził się następująco: „(…) mitem jest też przekonanie, że turystyka wiejska to głównie agroturystyka, czy też, że turystyka pozwoli przetrwać tradycyjnej społeczności wiejskiej i jej stylowi życia”[25]. Niewątpliwie rozwój cywilizacji, interakcja i wzrost oczekiwań stają się tym, co odsuwa autentyczność dziedzictwa na dalszy plan[26]. Mamy już

[25] M. W. Kozak, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Warszawa 2009, s. 97.

[26] Problem utraty tożsamości społeczności lokalnych podniósł w swojej pracy Marek Kazimierczak. Wyraził to następująco: „Zazwyczaj niedoceniany w licznych analizach i opracowaniach poświęconych rozwo-

do czynienia z bardzo rzadką autentyczną kulturą, pozostałe jej formy to niejako cienie, które od czasu do czasu wyłaniają się z pamięci, by zniknąć w mrokach pamięci zbiorowej albo indywidualnej.

Zadajmy pytanie: jak ma się aktualnie sytuacja z innymi formami wyrazu kultury ludowej? I tutaj może nas spotkać bardzo miłe zaskoczenie. Współczesna kultura ludowa rozwija się dychotomicznie. Z jednej strony znajdujemy coraz to większą liczbę osób (mieszkańców wsi) które podejmują się np. sztuki haftu, koronkarstwa, malarstwa, rzeźby, wikliniarstwa i innych rzemiosł artystycznych, a z drugiej sporą liczbę osób spoza obszarów wiejskich, które chcą uczestniczyć w tym procesie. Chcą być uczniami, by móc tworzyć tego typu dzieła. Można postawić tezę, że jest to świetna okazja do promocji turystyki wiejskiej: tworzenie szkół rzemiosła ludowego, które przyciągną turystów.

Podsumowując ten wątek, możemy zgodzić się, że kultura ludowa współczesnej wsi nie jest czymś martwym. Jak trafnie zauważył Jan Adamowski: „(…) współczesna kultura ludowa to efekt synkretycznego nakładania się na siebie wytworów, zjawisk i wartości, o różnej proweniencji chronologicznej, a co w literaturze przedmiotu określa się jako polistadialność. Z analitycznego punktu widzenia są to czasowo różnorodne «pokłady», które spróbujemy wyłowić w zaprezentowanym

jowi turystyki aspekt jej kulturowego zrównoważenia uzmysławia problem tożsamości kulturowej, którą dana społeczność przyjmująca turystów bądź może zachować lub częściowo zmodyfikować, bądź ją utracić. Temu ostatniemu sprzyja szereg, dających się zaobserwować negatywnych zjawisk, jak np. niesprawiedliwa dystrybucja korzyści i kosztów, jakie z sobą niesie turystyka dla lokalnych społeczności, czy też gospodarcza zależność tych ostatnich od zagranicznych turystycznych inwestorów. Utracie tradycyjnych wartości, wyrażanych w lokalnych obrzędach, zwyczajach i stylach życia, zwykle towarzyszą patologie społeczne, znajdujące swoje ujście w turystycznej sferze. One także tworzą bariery stojące na drodze do realizacji integracyjnych celów (…)", M. Kazimierczak, *Etyczny wymiar turystyki jeszcze nie-zrównoważonej*, Poznań 2007, s. 57.

poniżej postępowaniu analitycznym. Ich układ uwzględnia chronologiczne etapy rozwojowe"[27]. Stwierdzenie to jest trafne, jeśli przyjmiemy, że istnieje coś takiego jak ciągła realizacja tych samych potrzeb ludzkich, która nie wygasa, choć czasem zmienia się jej intensywność. Wydaje się, że tak właśnie jest. Niektóre pragnienia i potrzeby człowieka mogą przygasać nawet na pokolenia, ale znów – w obszarze wąskim albo szerszym – rozpoczynają swoją zmodyfikowaną już egzystencję.

Jest jeden z obszarów kultury wsi, który zdaje się najbardziej zachował swoją tradycyjną, dziedziczoną przez wieki formę, a co więcej, jak się wydaje, z powrotem odzyskuje swój blask. O czym mówimy? Właśnie o tym, co dotychczas nie zostało jeszcze wspomniane, a mianowicie o dziedzictwie kuchni, a w tym wypadku dziedzictwie kulinarnym wsi[28]. To tutaj upatrywałbym możliwości rozwoju turystyki wiejskiej. Wielka popularność kultury tradycyjnego smaku, powrót do

[27] J. Adamowski, *Od tradycji do współczesności, czyli próba diagnozy aktualnego stanu polskiej kultury ludowej*, https://pismofolkowe.pl/artykul/od-tradycji-do-wspolczesnosci-4184 [dostęp: 20.07.21].

[28] Z antropologicznego punktu widzenia – na temat ewolucyjnej umiejętności gotowania – bardzo interesująco wypowiedział się – cytowany już wcześniej – Yuval Noah Harari. Wyraził to następująco: „Gotowanie otworzyło ludzkości dostęp do nowych działów supermarketu natury. Pokarmy, których ludzie nie potrafią trawić w ich naturalnej postaci – jak pszenica, ryż i ziemniaki – stały się w końcu podstawą naszego jadłospisu. Ogień nie tylko odmienił skład chemiczny pożywienia, ale także jego biologię. Gotowanie zabijało wszechobecne w jedzeniu zarazki i pasożyty. (…)Umiejętność gotowania pozwoliła ludziom urozmaicić dietę, poświęcać mniej czasu na pożywianie się i funkcjonować z krótszymi zębami i jelitami. Niektórzy uczeni twierdzą, że istnieje bezpośredni związek między nabyciem umiejętności gotowania, skróceniem się układu pokarmowego i rozrostem mózgu u ludzi. Ponieważ i długie jelita, i duże mózgi pochłaniają mnóstwo energii, trudno mieć obie cechy naraz. Skracając jelita i obniżając zapotrzebowanie na energię, gotowanie niechcący utorowało drogę olbrzymim mózgom neandertalczyków i homo sapiens", Y.N. Harari, *Sapiens. Od zwierząt do bogów*, dz. cyt., s. 20.

podstawowych, niemodyfikowanych i zdrowych produktów, staje się faktem. Prawdziwym jest stwierdzenie Deborah Madison, jednej z propagatorek ruchu *Slow Food*, założonego przez Carlo Petriniego, która napisała: „wierzę, że aby odczuwać prawdziwą przyjemność z jedzenia, musimy również z głębi wiedzieć, jakie jest źródło naszego pożywienia. (…) Poczucie wspólnoty, która powstaje wtedy, gdy znamy tych, którzy produkują pożywienie przez nas konsumowane i z tymi, którzy tak jak my czerpią przyjemność z takiej znajomości, jest niezbędne, aby żyć w sposób cywilizowany. Bardzo dużo wynika z takich związków. Kiedy poznajemy rolników i producentów, którzy działają w naszej okolicy, zaczynamy umieszczać gospodarstwo rolne w naszym osobistym krajobrazie. Odwiedź farmę, a zaczniesz o niej myśleć. Nagle miejsce produkcji żywności, staje się czymś, o co należy dbać i trzeba chronić”[29]. I rzeczywiście, coraz więcej osób szuka tradycyjnego smaku, który zdecydowanie inaczej oddziałuje na zdrowie, ale też i stanowi sposób powrotu do korzeni.

W popularnych komunikatorach oraz na największych serwisach internetowych obserwujemy nie tylko obecność licznych filmów kulinarnych tworzonych przez profesjonalistów, ale pojawia się też mnóstwo krótkich „filmików” z całego świata – w tym i z Polski – propagujących tradycyjne wiejskie dania. W ten sposób rodzi się szansa na powrót do turystyki kulturowej: dziedziczone receptury, które weszły do tradycji rodzinnej, przekształcają się w dziedzictwo kulinarne i stają się motorem napędzającym turystykę. To właśnie przez ten – najmniej przekształcony obszar kultury wsi – jest szansa na rozwój turystyki wiejskiej. Tym bardziej, że polska kuchnia jest niezwykle bogata i staje się coraz bardziej popularna. Zdaja się, że – przy pewnym wsparciu ze strony państwa i samorządów – tym właśnie tradycyjnym aspektem kultury wsi jesteśmy w stanie konkurować i przyciągać turystów nie tylko z Polski,

[29] D. Madison, *Przedmowa*, [w:] C. Petrini, B. Watson, *Slow Food. Produkty regionalne robią karierę*, przeł. L. Feldman, Warszawa 2005, s. 10.

ale i z zagranicy[30]. Kuchnia regionalna, kuchnia domowa może się stać marką regionu oraz marką konkretnych miejscowości i właścicieli kwater turystycznych.

Jednak by stworzyć kompleksowy obszar turystyki wiejskiej musimy się odwołać do kultury wsi. Włączyć w turystykę wszystkie elementy dziedzictwa, by stworzyć coś, co bardzo trafnie opisał Łukasz Gaweł: szlak kulturowy. Pozwolimy sobie przytoczyć opis, który Gaweł przedstawił, aby ukazać czym – jego zdaniem – jest szlak kulturowy. Jest „to wytyczony i oznakowany szlak materialny, łączący obiekty i miejsca wybrane według ustalonego kryterium tematyzacji, będące unikatowym i reprezentatywnym przykładem ilustrującym szeroko pojęty dorobek kulturowy danego regionu, społeczności, grupy etnicznej, mniejszości, narodowej czy narodu. Poprzez prezentację dziedzictwa materialnego szlak powinien umożliwiać poznanie i popularyzować dziedzictwo niematerialne, traktując te oba obszary jako nierozerwalną ciągłość. Poddany sprawnemu i skutecznemu zarządzaniu, szlak kulturowy może stać się ważnym narzędziem ochrony, kształtowania i popularyzowania dziedzictwa kulturowego, oddziałując w równym stopniu na społeczności lokalne, jak i odwiedzających te miejsca

[30] O szczególnej roli samorządów we wsparciu turystyki i kreowaniu produktu markowego tak napisał Adam Edward Szczepanowski: „Władze lokalne w ramach prowadzonej polityki turystycznej powinny oddziaływać na właściwe zagospodarowanie składników lokalnego produktu turystycznego, a więc atrakcje przyrodniczo-kulturowe i społeczne, infrastrukturę ogólną i turystyczną, usługi i dostępność transportową, promocję produktu turystycznego. Tworzenie, kreowanie i promocja lokalnych markowych produktów turystycznych, w wyniku realizacji lokalnej polityki turystycznej, powinna się opierać również na koncepcjach działań podejmowanych w tym zakresie przez podmioty regionalne, na ogólnej polityce turystycznej, a przede wszystkim powinna być komplementarna wobec koncepcji rozwoju turystyki w danym regionie (województwie)", A. E. Szczepanowski, *Markowe produkty turystyczne*, Warszawa 2012, s. 172.

turystów”[31]. Jednak trzeba zauważyć, że w przysłowiowej beczce miodu może się znaleźć łyżka dziegciu. Takim dziegciem jest z pewnością umiejętność – a w zasadzie nieumiejętność – zagospodarowania danego nam dziedzictwa kulturowego.

Turysta, nawet nastawiony na konsumpcję kultury wsi, w dobie globalizacji zdecydowanie potrzebuje zaoferowania mu całościowego produktu. Jak trafnie zauważył Marek W. Kozak: „posiadanie zasobów przyrodniczych czy dziedzictwa kulturowego jest niewątpliwie czynnikiem sprzyjającym, ułatwiającym promocję, obniżającym koszty rozwoju turystyki, ale nie koniecznym ani wystarczającym. (…), żeby uczynić z nich realne aktywa turystyczne, konieczne jest dobrej jakości zagospodarowanie turystyczne”[32]. Jednak nie jest to już przedmiotem rozważań w tym artykule.

Obecnie bardzo popularną formą rozwoju obszarów wiejskich jest tworzenie sieci. W obrębie małych miejscowości, to właśnie sieci oparte o dobrze zdefiniowane i wyeksponowane dziedzictwo kulturowe wsi mają szansę na to, aby stać się produktem markowym. Co więcej, można to odnieść do pojedynczych gospodarstw, które w umiejętny sposób wykorzystają dziedzictwo rodowe i będą – w skali mikro – mogły pochwalić się tym, co zaciekawi odwiedzających. Można mieć nadzieję, że z naszego krajobrazu wiejskiego nie znikną zupełnie stare odmiany drzew, stare domy, stodoły, stajnie, stare sprzęty i dawne odmiany roślin – w tym kwiatów od wieków kojarzonych z wiejskim pejzażem. One są dziedzictwem, które po odpowiedniej modyfikacji, może stać się tym, co polski turysta zachwala we Włoszech czy w Grecji. Owszem, nie mamy aż tak długiej tradycji jak Grecja czy Rzym, ale nasza kultura jest wielobarwna i bogata materialnie. Szansą dla rozwoju turystyki wiejskiej jest więc „swojszczyzna” – bo takie określenie stosowano w dawnej Polsce. Warto więc zadbać o swojszczyznę w każdym aspekcie.

[31] Ł. Gaweł, *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Kraków 2011, s. 76.

[32] M. W. Kozak, *dz. cyt.*, s. 283.

Zakończenie

Czego może poszukiwać turysta – człowiek wędrujący – na wieś? Oczywiście spokoju, tego najważniejszego i najbardziej pożądanego stanu umysłu człowieka. Stanu, który dawał mu i daje poczucie bezpieczeństwa i poczucie radości. Turysta poszukuje wsi rozkosznej, z odziedziczonymi zwyczajami kulturowymi, z jej nierozerwalnym związkiem z przyrodą rozumianą jako świat oswojony przez wieki przez mieszkańców, z tradycyjną uprawą ziemi, ze zbiorami dokonywanymi w odmierzanych cyklach, z lasem, który jest taką samą przestrzenią kultury wsi, jak każdy inny jej element. Jednak taka wieś oczekuje też turysty świadomego, który rozumie pracę i rytmy życia wsi. W innym przypadku turysta otrzyma jedynie surogat wiejskości i sielskości.

Człowiek współczesny, człowiek kultury Zachodu, ma wybór. Albo wróci do swoich korzeni i rozpocznie proces rozumienia mechanizmów, które rządziły i rządzą prawami natury, albo oderwie się od realnego świata i będzie tworzył utopijne ideologie, nie tyle mitologizujące naturę i wieś, co odbierające naturze i wsi, to co było jej istotą. Ta druga koncepcja staje się coraz bardziej popularna w kręgach, które o naturze wiedzą bardzo mało, traktują ją jak neoarkadię – mityczny ogród bez trosk. Taka droga, jak każda droga wyidealizowana, oderwana od praw natury, skazana jest na rozpad. Niestety, idąc tą drogą można dokonać wielu spustoszeń, co znamy już z historii. Próba tworzenia świata doskonałego jest bowiem wyniszczająca dla świata realnego.

Zatem, życząc tym, którzy podejmują się działalności turystycznej, a w szczególności tym, którzy chcą wypoczywać na wsi dobrego zrozumienia praw i zasad natury, w której wieś jest zanurzona, dedykujemy im strofy – przywołanego już w motcie tej pracy – Wergiliusza:

> Dzisiaj wszelako w noc Melibeju, u mnie wypocząć
> Możesz na miękkim listowiu. Dojrzałych jabłek dostatek
> Mam i słodkie kasztany i świeżo ser wyciśnięty.

Widzisz, jak dachy chat już dymią po wsiach z daleka.
Z gór zaś wysokich dłuższe w doliny ścielą się cienie[33].

Niech wypoczynek na wsi, ze świadomością, że znajdujemy się w obszarze wielkiego dziedzictwa natury i kultury; w obszarze, gdzie darem – poza dziedziczoną ziemią – były pieśni, opowieści, zwyczaje i chęć stałości, da każdemu możliwość refleksji nad sobą samym, nad miejscem człowieka w Kosmosie i pozwoli na doskonalsze bycie we wspólnocie. Wieś nie jest mityczną Arkadią, jest miejscem spokojnej i mozolnej pracy, której owoce smakują najbardziej temu, kto oddaje jej swoje serce. A poza tym, wszyscy odwiedzający wieś, powinni pamiętać, że ludźmi wsi rządzą te same zasady, które dotyczą każdej innej społeczności ludzkiej. Natomiast obecny okres pandemii, który przechodzimy, może stać się także czasem refleksji nad tym, co istotne w przestrzeni kulturowej wsi i co warto zachować dla potomnych.

Bibliografia

Adamowski J., *Od tradycji do współczesności, czyli próba diagnozy aktualnego stanu polskiej kultury ludowej,* https://pismofolkowe.pl/artykul/od-tradycji-do-wspolczesnosci-4184 [dostęp: 12.10.2021].

Alejziak W., *Metodologia badań w turystyce*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Warszawa 2008.

Appelt K., *Współcześni dziadkowie i ich znaczenie dla rozwoju wnuków*, [w:] *Szanse rozwoju w okresie późnej dorosłości*, red. A. Brzezińska, K. Ober-Łopatka, R. Stec, K. Ziółkowska, Poznań 2007.

Benedict R., *Wzory kultury,* przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 2008.

Bogatyriew P., *Semiotyka kultury ludowej,* przeł. M. R. Mayenowa, Warszawa 1975.

Burke P., *Kultura ludowa we wczesnonowożytnej Europie,* przeł. R. Pucek, M. Szubiałka, Warszawa 2009.

Casson L., *Podróże w starożytnym świecie,* przeł. A. Flasińska, M. Radlińska-Kardas, Wrocław 1981.

[33] Wergiliusz, *dz. cyt.*, s. 9.

Dudek Z.W., *Od uniwersum mitologicznego do transkulturowego wymiaru psyche*, [w:] Z.W. Dudek, A. Pankalla, *Psychologia kultury*, Warszawa 2008.

Estreicher K., *Historia sztuki w zarysie*, Warszawa 1979.

Gaweł Ł., *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*, Kraków 2011.

Gielarowski A., *Tajemnica obecności. Bycie i intersubiektywność w filozofii Gabriela Marcela*, Kraków 2013.

Harari Y.N., *Sapiens. Od zwierząt do bogów*, przeł. J. Hunia, Warszawa 2019.

Jaeger W., *Paideia. Formowanie człowieka greckiego*, przeł. M. Plezia i H. Bednarek, Warszawa 2001.

Kazimierczak M., *Etyczny wymiar turystyki jeszcze nie-zrównoważonej*, Poznań 2007.

Kozak M.W., *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Warszawa 2009.

Lech F., *Jak brzmiała wieś i czemu zamilkła?*, https://culture.pl/pl/artykul/jak-brzmiala-wies-i-czemu-zamilkla [dostęp: 12.10.2021].

Lipiec J., Filozofia turystyki, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Warszawa 2008.

MacCannell D., *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, przeł. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2005.

Madison D., *Przedmowa*, [w:] C. Petrini, B. Watson, *Slow Food. Produkty regionalne robią karierę*, przeł. L. Feldman, Warszawa 2005.

Michna E., *Etyczny wymiar tożsamości etnicznej w sytuacji zmiany identyfikacji narodowej*, [w:] *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej. Studia z antropologii społecznej*, red. M. Flis, Kraków 2004.

Podemski K., *Antropologia turystyki*, [w:] *Turystyka w naukach humanistycznych*, red. R. Winiarski, Warszawa 2008.

Szczepanowski A.E., *Markowe produkty turystyczne*, Warszawa 2012.

Tischner J., *Filozofia dramatu*, Paris 1990.

Warmińska K., *Podróże po światach etnicznych – refleksje antropologiczne*, [w:] *Podróż i miejsce w perspektywie antropologicznej*, red. D. Rancew-Sikora, Gdańsk 2009.

Wergiliusz, *Bukoliki i Georgiki (Wybór)*, przeł. Z. Abramowiczowa, Wrocław 1953.

Wojtanowicz J., *Europejska przestrzeń geograficzno-kulturowa*, Lublin 2008.

Vincenz S., *Outopos. Zapiski z lat 1938–1944*, Wrocław 1933.

Rozdział II

Karolina Adamska-Gąszcz

Budowanie własnej marki – elementy skutecznego marketingu

Wstęp

Konsument, z jakim spotykamy się w aktualnych czasach na rynku dóbr i usług, to interesant, którego nie satysfakcjonuje ujednolicony produkt. Oczekuje on różnorodności. Poszukuje on towaru oraz usługi, charakterystycznych w danym regionie, które budują jego markę. Walory te są bardzo często istotnym czynnikiem przyciągającym turystów zarówno z kraju jak i z zagranicy. Niestety nadal często są one niedostrzegane przez samych mieszkańców wsi. Dużą szansę dla turystyki wiejskiej stwarza moda na poszukiwanie zapomnianych wyrobów kulinarnych, klimatów lat młodzieńczych oraz pamiątek które traktuje się sentymentalnie. Wspiera to wytwarzanie i udoskonalanie charakterystycznych produktów regionalnych.

Propozycje, jakie przedkłada się turystom poprzez atrybuty regionu, to bardzo dobry i skuteczny kierunek do zbudowania własnej marki regionalnej. Od lat przyjmuje się trend, iż poprzez oferowanie dóbr bądź usług pochodzących z danego regionu wzrasta zainteresowanie nim. Jest to oczywiście jedno z wielu możliwych narzędzi, lecz należy przyznać iż uważane za najbardziej skuteczny sposób promocji regionu na rynku turystycznym. Już na wstępie należy podkreślić, że to właśnie

produkty regionalne wspierają atrakcyjność danego terenu. Rozwijanie zaś tych produktów jednocześnie czerpiąc z tradycji danego regionu, wpływa na poprawę jego wizerunku i przewagę konkurencyjną oferty turystycznej.

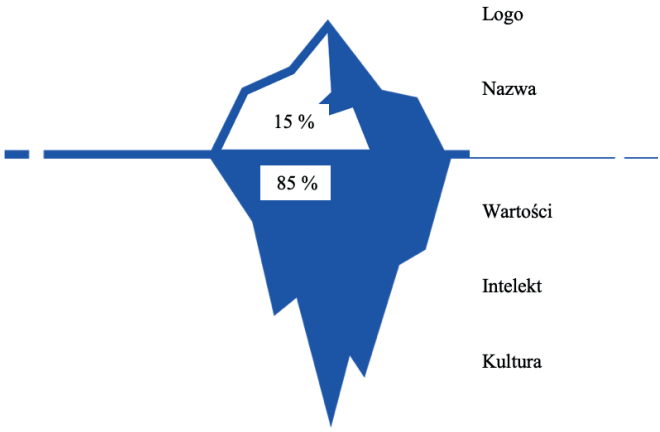
1. Teoria kształtowania marki usług turystycznych

Określenie marki związane jest zarówno z miejscem, firmą jak również produktem. Co prawda, literatura przedmiotu nie podaje jednoznacznej definicji marki, jednak najczęściej jest ona rozumiana jako nazwa, symbol, termin, których celem jest wyróżnienie produktu, usługi lub firmy na rynku[1].

L. de Chernatony buduje koncepcje marki przedstawiając ją jednocześnie jako „możliwy do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości, uznawane przez nabywcę lub użytkownika jako odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby"[2]. Pod pojęciem marki zawiera się zatem nie tylko odniesienie do konkretnych usług oraz dóbr, ale również miejsc, osób, organizacji czy koncepcji[3]. Natomiast W. Ollins mówi o markach jako o elementach, które „rozprzestrzeniły się znacznie poza świat biznesu. Istnieją marki non-for-profit […]. Coraz częściej podejmuje się próby tworzenia marek konkretnych miejsc. […]. Istnieją miasta-marki, regiony-marki czy nawet kraje-marki"[4]. De Chernatony uważa, że pojęcie marki bardzo często jest niesłusznie spłycane poprzez sprowadzenie go jedynie do aspektów wizualnych. Sam natomiast przekonuje, do wymiaru marki jako elementu wielopłaszczyznowego[5]. Obrazem wielowymiarowości budowania marki może być struktura góry lodowej (rys. 1). Tym co jest dostrzegane przez klienta i potocznie

[1] Zob. J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 19–22.
[2] Zob. L. De Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 24.
[3] Zob. Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of Marketing*, New Jersey 2001, s. 301.
[4] Zob. W. Olins, *O marce*, Warszawa 2004, s. 170.
[5] Zob. L. De Chernatony, *dz. cyt.*, s. 24.

interpretuje się jako jego markę, to wyłącznie 15% z całości. Do tych kilkunastu procent zaliczamy logo, nazwę oraz slogan. Pozostałe 85% to niezauważalne elementy, takie jak personel, jego umiejętności, oraz procesy logistyczne. To właśnie ta część stanowi wyróżnik pośród konkurencji na rynku dóbr i usług turystycznych. Ponadto tworzy wewnątrz struktur organizacji wartość dodaną. Zdaniem wielu naukowców, to właśnie personel stanowi ucieleśnienie marki, a długotrwała przewaga konkurencyjna jest przewagą polegającą na odpowiedniej kulturze organizacyjnej[6].



Rys. 1. Góra lodowa brandingu. *Źródło:* L. de Chernatony, *dz. cyt.*, s. 23.

Największym wyzwaniem w procesie budowania marki jest przede wszystkim skoordynowanie poszczególnych elementów oraz procesów działających na rzecz osiągnięcia wartości celu. Istotą jego jest zbudowanie zintegrowanej marki[7].

Markę niekiedy uważa się jako ideę w umyśle konsumenta na temat produktu, usługi lub firmy, która znajduje swój wyraz w korzyściach, jakie zyskuje nabywca[8]. W traktowaniu

[6] Zob. L de Chernatony, *dz. cyt.*, s. 11.
[7] Zob. tamże, s. 11.
[8] Zob. G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 2.

natomiast przestrzennym, marka określana jest jako wyobrażenie wartości, tworzące wizerunek pewnego regionu obszaru, kraju[9]. Na rynku turystycznym istnieje dużo produktów podobnych do siebie, co powoduje, że jakość świadczenia usług, cena czy dystrybucja nie jest wystarczająca do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i stąd pojawia się potrzeba tworzenia marki. Sama marka nie ma w turystyce zbyt długiej tradycji, ale należy zwrócić na nią większą uwagę, również w przypadku turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Pojęcie marki regionalnej jest natomiast różnie rozumiane, prezentowane oraz używane w różnych kontekstach. W literaturze przedstawiane jest wiele interpretacji tego pojęcia. Markę regionalną charakteryzuje się przede wszystkim poprzez dystrybucje produktów lokalnych jak również przeznaczenie ich do użytkowania głównie w danym regionie. Marka ta jest rozumiana również jako marka samego produktu regionalnego, czyli takiego który jest wytwarzany w sposób tradycyjny, oparty o wszelkie zasoby dziedzictwa kulturowego danego regionu. Najczęściej jako element marki regionu możemy zaklasyfikować produkty żywnościowe, produkty włókiennicze, jak również produkty turystyczne[10]. Innymi słowy, marka regionalna rozumiana jest również jako oferująca określone wartości koncepcja miejsca, regionu, łatwo identyfikowalna, a przede wszystkim spójna z ofertą regionu.

Marka danego regionu jest ściśle związana z poszczególnymi markami produktów i usług jakie są oferowane na jego terenie. Wykorzystywane, w procesie budowy marki regionu, produkty promują bowiem dany region, współtworząc jego ofertę. Wyroby regionalne, które są rozpoznawalne na rynku lokalnym bądź zagranicznym, odpowiednio wyróżnione za pomocą znanego znaku, dzięki któremu rozpoznawalne są i traktowane jako jedność z ich rodzimym regionem. Poprzez

[9] Zob. S. Anaholt, *Brand America – tajemnica mega marki*, Warszawa 2005, s. 10.

[10] Zob. M. Zdon-Korzeniowska, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu" 2012, nr 19, s. 132.

takie mechanizmy w sposób skuteczny reklamują wartość danego regionu i przychylają skłonność i chęć odwiedzenia go poprzez potencjalnych turystów[11]. Zjawisko to jest dwukierunkowe. Produkty danego terenu, wspierają rozwój marki regionu, natomiast sama wypracowana marka regionu przyczynia się do promocji i większego zainteresowania oraz obrotu produktami z tych terenów.

Budowanie marki regionalnej jest jednym z najskuteczniejszych sposobów a jednocześnie możliwych do zastosowania narzędzi w działaniach na rynku oferowanych dóbr i usług w stosunku do konkurencji. Pozwala ono na wyłonienie własnej oferty wśród innych, konkurencyjnych. Zbudowanie marki pozwala również na możliwie większą kooperację i współprace z inwestorami, jak również znaczący wzrost zainteresowania danym regionem wśród turystów. Ponadto rozwój regionu poprzez większe zainteresowanie interesariuszy zewnętrznych pozwala na wzrost konkurencyjności poszczególnych jednostek funkcjonujących w danym regionie, jak również na ewolucję działań innowacyjnych.

Zbudowana marka regionalna integruje jego potencjał, oraz eksponuje go na rynku usług turystycznych, tym samym podnosząc zainteresowanie odbiorców jakimi są turyści, podmioty inwestorskie oraz możliwi mieszkańcy. Dzięki zastosowaniu takich mechanizmów rynkowych, korzyści odnosi nie tylko dany region turystyczny, ale również poszczególne grupy interesariuszy.

Pierwszymi z interesariuszy, jakich można wskazać, są mieszkańcy danego regionu. Marka regionalna wzmacnia ich dumę, poczucie przynależności oraz przede wszystkim identyfikację z regionem. Kolejną grupą interesariuszy są podmioty biznesu. W danym regionie funkcjonuje również wiele podmiotów biznesowych, którzy dzięki silnej marce regionu wzmacniają swoją pozycję. Niezmiernie ważne jest to w branży turystycznej, gdzie charakterystyczna marka regionalna skupia uwagę turystów, zachęcając ich do odwiedzenia danego miejsca.

[11] Tamże.

Ostatnią grupą interesariuszy są lokalni wytwórcy. Poprzez podkreślenie miejsca pochodzenia produktów, a tym samym wytworzonej marki regionu pojawia się możliwość skuteczniejszego promowania oferowanych przez nich produktów. Integralną częścią realizowanej w regionie strategii marketingowej powinno być budowanie silnej marki regionu. Natomiast sama waga wytworzonej marki wynika z wielu czynników. Do najważniejszych zaliczamy cechy regionu, które mogą wpływać na decyzje o wyborze miejsca zamieszkania jak również wyjazdów turystycznych. Marka więc jest pewnym drogowskazem w umysłach odbiorców i stanowi pewną formę informacji potrzebnych do dokonania wyboru i ułatwia podjęcie decyzji. Stworzenie silnej marki regionu determinuje zwiększenie zaufania do władz danego obszaru, a to z kolei przekłada się na budowę konkurencyjności regionu. Wypracowana lojalność klientów nabywających dobra oraz usługi danego regionu, jest również zasługą zbudowanej marki. Bez wątpienia więc marka zwiększa efektywność działań związanych z zarządzaniem regionem. Wiążę się to jednak z budowaniem marki regionalnej i kreowaniem jej wizerunku.

Wizerunek marki w turystyce wiejskiej może być prezentowany jako marka symboliczna, marka rytualna bądź marka dziedziczna. Marką symboliczną określa się pewien styl życia, charakteryzujący się ochroną środowiska, poznawaniem folkloru, kultury oraz historii, jak również określająca pewien styl życia. Marką rytualną natomiast określa się wykorzystywanie różnego rodzaju uroczystości, obrzędów i świąt jako cechę charakterystyczną danego regionu. Marka dziedziczna jest natomiast związana z istotą turystyki wiejskiej i zaspokajaniem zapotrzebowania turysty na walory wsi i jej dziedzictwo. Marka jest istotnym instrumentem tworzącym pozytywne wyobrażenie o przedsiębiorstwie oraz narzędziem promocji, podtrzymującym kontakt z klientem przez cały czas.

Główne obszary istotne w budowaniu marki produktu turystycznego zawierają się w czterech następujących elementach. Pierwszym z nich jest rdzeń marki. Prezentuje on specyfikę terenu, prezentuje historię miejsca oraz znaczenie

elementów kulturowych. Rdzeń marki, który jest odpowiednio skonstruowany sprawia, że jest ona bardziej wartościowa dla określonych grup odbiorców, które zostały wyselekcjonowane w procesie segmentacji rynku. Drugim elementem są natomiast benefity marki. Oznaczają one główne korzyści decydujące o konkurencyjności danych produktów i usług turystycznych nabywanych przez turystów spośród szerokiej oferty rynku turystycznego. O zakupie przez konsumenta danego produktu opatrzonego określoną marką decyduje nie tylko rdzeń produktu, ale i jego podstawowe walory wyróżniające go na rynku. Można więc wyróżnić przykładowe benefity marki regionu turystycznego. Zaliczamy do nich aspekt symboliczny, podkreślający strukturę danego regionu, prezentujący miejsca zagospodarowane do przedsięwzięć edukacyjnych, kulturalnych jak również aktywizujących wypoczynek. Ponadto prezentujący ofertę warsztatów, wszelkich konkursów, a także obecność osobowości ze świata sztuki, kultury oraz muzyki. Dzięki temu, można śmiało stwierdzić, iż budowana jest pewnego rodzaju nić sentymentalna, związana nie tylko z miejscem, jak również z wydarzeniami i ofertami towarzyszącymi[12]. Kolejnym elementem budowania produktu turystycznego jest tożsamość marki. Powinna ona być budowana w czasie bieżącym, lub na odległych w czasie perspektywach, uzależnionych od konkretnej sytuacji przedsiębiorstwa. Propozycje powinny więc opierać się na wartościach emocjonalnych, dających możliwość przekształcenia w słowne i wizualne wartości. Powinny więc być również proste i zrozumiałe. Wartości te muszą być powszechnie zrozumiałe i na tyle elastyczne, by można je było zastosować w odniesieniu do różnych rynków docelowych[13]. W przypadku rynku turystycznego istotna jest zarówno marka produktu, przedsiębiorstwa jak i marka regionu, obszaru czy kraju[14].

---

[12] Zob. A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2007, s. 78–89.

[13] Zob. D. Dutkieiwcz, *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2007, s. 56.

[14] Zob. J. Sikora, A. Jęczmyk, *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obsza-*

Do części składowych budujących tożsamość marki zalicza się nazwę, symbol, jak również atmosferę danego miejsca. Ostatnim elementem budowania marki produktu turystycznego jest jego prezentacja. Związana jest z nią identyfikacja i znajomość marki turystycznej. Elementy te uzyskiwane są w ewolucji poznawania potrzeb konsumentów oraz doświadczenia, czyli opinii interesariuszy zewnętrznych, którzy skorzystali z oferty dóbr i usług rynku funkcjonującego w danym regionie turystycznym.

Budowanie marki turystyki wiejskiej jest skomplikowanym oraz długotrwałym procesem. Jest to wręcz wyobrażenie powstające w umyśle konsumenta, dzięki któremu marka zostaje zaakceptowana i uznana za główny element procesu komunikacji usługodawców wiejskich z konsumentami.

2. Marka usług turystycznych – aspekty praktyczne

Współcześnie budowanie marki turystyki wiejskiej nabiera cech kształtowania się globalnego rynku, a tym samym nowego znaczenia. Aktualnie konsument spotyka się z coraz szerszą ofertą wypoczynku zarówno w kraju jak również za granicą, usługodawca natomiast musi mierzyć się z coraz większą i silniejszą konkurencją. Wzrastające więc stale oczekiwania potencjalnych interesariuszy, powodują, że marka staje się czynnikiem determinującym utrzymanie się na rynku usług turystycznych. Proces budowania marki turystycznej w praktyce opiera się na czterech podstawowych etapach. Pierwszym z nich jest wyeksponowanie marki w przekonaniu konsumentów, drugim natomiast uczynienie, by konsumenci zaakceptowali markę za konieczną. Etap trzeci, to uzyskanie poważania oraz zaufania konsumentów. Ten ostatni polega na stworzeniu emocjonalnego związku konsumentów z daną marką[15]. W prak-

rami wiejskimi, red. B. Sawicki, J. Bergier, Międzyrzec Podlaski 2005, s. 123.

[15] Zob. A. Moroz, *Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, „Przegląd Organizacji" 2008, nr 3, s. 35–38.

tyce wyróżnienie marki turystyki wiejskiej oznacza unikatowość usługi, bądź produktu jaki jest oferowany. Oznacza to posiadanie i wyeksponowanie cech charakterystycznych, które będą wyróżniające spośród innych, niepowtarzalne. Pozwala to tym samym wyróżnić się na konkurencyjnym rynku usług turystycznych. Kiedy natomiast marka niesie ze sobą obietnicę spełnienia potrzeb konsumentów, możemy mówić o wypełnieniu drugiego elementu jakim jest sprawienie, by konsumenci uznali markę turystyki wiejskiej za potrzebną. Zaspokojenie musi dotyczyć wyjątkowych potrzeb bądź unikatowego sposobu ich zaspakajania. Tym samym taka forma informuje konsumentów o wyższości danej marki nad innymi. Konieczne jest wyróżnienie się turystyki wiejskiej zespołem niepowtarzalnych cech. Umiejętne wypełnienie tego elementu wymaga bardzo dobrego zrozumienia konsumentów, co łączy się z poznawaniem ich potrzeb i preferencji, oraz ukierunkowaniem działań do wybranych grup docelowych odbiorców.

Zdobycie szacunku i zaufania odbiorców to trzeci element budowania marki. Uzyskanie dwóch jakże ważnych elementów jakim jest szacunek i zaufanie jest możliwego wyłącznie wtedy, gdy nasze usługi bądź produkty będą spełniać składane odbiorcom obietnice, a tym samym będą miały pokrycie w cechach marki turystyki wiejskiej. Spełnienie oczekiwań musi zostać wypełnione w wysokim stopniu. Jest to uzależnione w głównej mierze od takich elementów jak powtarzalność, stabilność oraz stałej i wystarczającej jakości oferowanych usług. Na trzecim etapie bardzo ważną rolę odgrywa również reklama. Głównym naszym gronem skutecznych marketingowców będą zadowoleni goście, którzy podzielą się swoją opinią ze znajomymi, rodziną, jak również opiniując dany produkt na portalach społecznościowych i w social mediach. Należy również pamiętać, że kluczową rolę odegrają również na tym etapie działania z zakresu public relations.

Stworzenie emocjonalnego związku konsumentów z marką, jest ostatnim etapem jej budowania. Marka, która posiada unikalne cechy rozpoznawalności, jest również szanowana ze względu na spełnianie oczekiwań oraz idącą za tym wysoką

jakość. Może dzięki temu stać się stałym wręcz kryterium wyboru przez konsumentów danego miejsca na wypoczynek. Marka spełniająca zatem cztery najważniejsze może stać się nieodłącznym elementem życia konsumentów, będąc tym samym nośnikiem lojalności nie tylko ze strony usługobiorcy, ale również ze strony usługodawcy. Należy więc podkreślić znaczenie marki regionu w efektywności zarzadzania nim. Z kreowaniem więc wizerunku łączy się proces, jakim jest budowanie marki regionalnej. Wizerunek jest natomiast formą uproszenia marki regionu, opartej na fundamentach, jakimi są produkty i usługi danego regionu. W dużej mierze jest on jest subiektywnym postrzeganiem danego regionu, jak również relacji i wzajemnymi doświadczeniami pomiędzy nabywcami powiązanymi z cechami nabywcy, a sama jego kategoria mieści się w katalogu poznawczym.

Podstawą do kształtowania wizerunku, który jest wtórnym elementem w odniesieniu do zbudowanej marki danego regionu, bądź podmiotu jest jej tożsamość. Jest ona niczym innym, jak grupą zidentyfikowanych cech oraz wartości, pozwalających na prezentowanie własnych wartości, umiejętności oraz osiągnięć w niewątpliwy i najskuteczniejszy sposób. Innymi słowy, to ukazanie otoczeniu własnej identyfikacji oraz swoich wyrobów i usług. Tożsamość można określić jako zestaw atrybutów wyróżnianych dany podmiot w stosunku do innych podmiotów rynkowych, a w szczególności konkurentów[16]. Tożsamość jest dla podmiotu czymś wewnętrznym, natomiast wizerunek zewnętrznym. Można powiedzieć, że tożsamość to wewnętrzne ja dla danego podmiotu, natomiast jego wyraz i niezmienność to wizerunek. Tożsamością nazywamy pożądany przez przedsiębiorstwo sposób identyfikowania przez klientów, image natomiast jest subiektywnym sposobem postrzegania danej marki przez jej otoczenie[17].

[16] Zob. J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2002, rozdział II.

[17] Zob. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 410.

Można więc nazwać tożsamość pożądanym wizerunkiem. Pomiędzy natomiast rzeczywistym wizerunkiem a pożądanym istnieje praktycznie zawsze pewien dysonans. Niestety zgodność tych dwóch zmiennych ma miejsce bardzo rzadko. Można by więc uznać, że ujednolicenie wizerunku oraz tożsamości to docelowy ideał. Dysonans ten jest widoczny, ponieważ to jak dany region postrzega siebie oraz to, co chce zakomunikować otoczeniu jest podyktowane życzeniami, obawami oraz nastawieniem i przekonaniem odbiorców[18]. Zatem działania regionu dążące kształtowania oczekiwanego wizerunku korygowane są wieloma czynnikami zewnętrznymi, co nieuchronnie przedkłada się na zróżnicowany image u poszczególnych odbiorców[19].

Należałoby więc proces budowania marki regionalnej rozpocząć od budowania pożądanej jej tożsamości. Proponuje się więc sześć kroków we wspomnianym zakresie. Pierwszym z nich jest określenie celu marki czyli to, jakim celom ma służyć. Po drugie zaleca się rozpoznanie docelowych adresatów marki, czyli kim są. Po trzecie należy sformułować pożądaną tożsamość marki, co oznacza w jaki sposób miałaby być postrzegana marka regionalna. Czwartym krokiem jest skonstruowanie obietnicy marki, czyli jakie korzyści dla adresatów będą podkreślane. Krokiem kolejnym jest określenie pozycji marki w odniesieniu do konkurentów. Powoduje to zdefiniowanie tego, co decyduje, że dana marka byłaby lepszym wyborem niż marka konkurentów. Ostatnim, szóstym krokiem jest wybór elementów marki. Zaliczamy do nich: nazwę, slogan i kolory. Elementy te powinny być łatwe do zapamiętania, znaczące, sympatyczne, możliwe do przeniesienia, zastosowania oraz ochrony. Po uzyskaniu zaplanowanej tożsamości marki, która została zbudowana na podstawie wybranych i zastosowanych jej elementów, kolejnym krokiem są działania mające na celu wypromowania tej tożsamości. Nierozerwalne z tym mechanizmem jest również

[18] Zob. J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek" 2002, nr 11, s. 12.

[19] Zob. Ph. Kotler, *dz. cyt.*, s. 410.

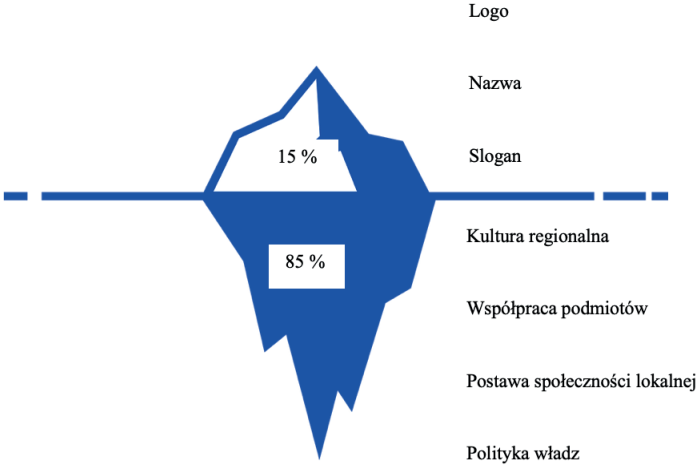
skuteczne zarządzanie, które pozwala na uzyskanie zamierzonego celu, jakim jest pożądany wizerunek marki[20]. Realizacja tego etapu obejmuje wdrożenie pewnych działań, tj. opracowanie wytycznych do stosowania elementów marki (tzw. księga znaku), wykonanie kontroli punktów, w których klienci spotykają się z marką i zarządzaniem nią oraz z mechanizmami skutecznego marketingu, jak również kontrola rangi marki.

Polskie województwa, do kreowania własnych marek i budowania wizerunku, coraz powszechniej i śmielej wykorzystują narzędzia promocji. Można zaobserwować, że codziennością stały się podstawowe elementy marketingu, jakimi są wykorzystywane do celów promocyjnych działania z grupy krótkometrażowych filmów i nagrań reklamowych w radio i telewizji, jak również afisze wielkowymiarowe oraz pozostałe narzędzia reklamy. W większym wymiarze jednostki terytorialne podejmują również takie działania jak budowanie pozytywnych relacji z mediami inaczej zwanymi media relations. Działania te wspierane są poprzez organizowanie spotkań prasowych, konferencji, pracę osób odpowiedzialnych za kontakt z mediami, publikację artykułów, jak również emitowanie materiałów filmowych dotyczących branży turystycznej danego regionu. Można również zauważyć ich działalność w szeroko ujętych social mediach jak np. Facebook, Instagram, YouTube, jest ciągle innowacyjna, lecz jednak coraz popularniejszym działaniem jednostek terytorialnych.

Ukazana struktura góry lodowej, obrazuje istotny podział w odniesieniu do budowania marki regionu. Zauważalne dla oka konsumenta, turysty jak również interesariusza, są elementy które wnoszą stosunkowo niewielką wartość w budowaniu marki. Znacznie istotniejsze są elementy mniej zauważalne, czyli te, które niosą za sobą wartość tradycji, ważne elementy współpracy między jednostkami jak również działalność i postawa lokalnej społeczności. Pozwala to na budowanie stałej oraz umocowanej na fundamencie jakim jest zaufanie konsu-

[20] Zob. Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektowności*, Warszawa 2008, s. 13–17.

mentów przewagi konkurencyjnej. Na ciągłość tej przewagi, pozwalają również zasady dotyczące kultury organizacji, ukształtowane wzorce komunikacji oraz jej procesy działania. Odnosząc wzorzec ten do marki regionu, można scharakteryzować oraz przedstawić wzorzec góry lodowej w odniesieniu do wąskiej ścieżki, jaką jest marka danego terytorium. Tym samym rys. 2 ukazuje zmodyfikowaną górę lodową brandingu w odniesieniu do marki regionalnej.



Rys. 2. Góra lodowa marki regionalnej. *Źródło:* L. de Chernatony, *dz. cyt.*, s. 23.

Kultura organizacyjna, która w tym przypadku odnosi się do regionu, a więc znacząca część marki, która znajduje się „pod wodą", zawiera m.in. kulturę danego regionu, czyli obyczaje i obrzędy, styl sprawowania władzy w danym regionie, stopień aktywności i zaangażowania społeczności lokalnych, jak również efektywność i jakość kooperacji podmiotów sektora publicznego, prywatnego i biznesowego.

Poza przygotowaniem charakterystycznych cech wizualnych, haseł, indywidualnych planów krótkoterminowych i długoterminowych dotyczących rozwoju oraz budowy marki regionu, powinna ona również zmierzać w dużym stopniu do współpracy i budowania relacji mieszkańców jak również

podmiotów gospodarczych. Za pośrednictwem takiej działalności, możliwe jest dotrzymanie złożonych deklaracji użytych podczas kampanii promocyjno-informacyjnej, zgodnych z kreowanym zamysłem danego regionu. W celu osiągnięcia zmierzonego zamysłu marki regionu, należy spoić w działaniach wymienione podmioty. Zakres kooperacji, sprawność i skuteczność w działaniach w dużej mierze wpływają na konkurencyjność regionu i jego oferty[21]. W odniesieniu do samorządów, należy uznać, iż wszelkiego rodzaju przejawy działania z zakresu budowania marki regionalnej to przejaw innowacyjności. Nowe narzędzia marketingowe jakimi można się posłużyć w budowaniu marki regionu, które wykorzystywane są na równi z nowoczesnym podejściem produktowym, procesowym oraz organizacyjnym, są ważnym elementem konkurencyjności. Istotne jest aby wszelkie działania zmierzające do zbudowania marki regionu oparte były nie tylko o zastosowane elementy wizualne, formę i treść przekazu czy dobór narzędzi jakimi jest ona promowana. Powinno się zwrócić szczególną uwagą na całokształt oferty regionu oraz wartość jaką dostarcza ona odbiorcy. Aspekty jakimi są oferta regionu i dostarczane wartości to dwa elementy, które wspólnie tworzą markę regionu. Skuteczność działań podejmowanych w celu zbudowania marki regionu zależna jest od kilku kluczowych czynników.

Po pierwsze włączenie do działalności zintegrowanego działania marketingowego do zarządzania wybranym obszarem. Po drugie ustalenie profilu grup odbiorców oferty, przekazu informacyjnego oraz narzędzi promocji, co pozwoli tym samym precyzyjnie określić adresatów działań kierowanego do nich marketingu zewnętrznego oraz wewnętrznego. Kolejną kwestią jest ciągłość działań. Rozumiemy przez to, iż wszelkie działania marketingowe prowadzone w celu budowania marki, powinny być długotrwale kontynuowane zachowując ich systematyczność. Ponadto powoływanie odrębnych insty-

[21] M. Zdon-Korzeniowska, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu" 2012, nr 19, s. 139.

tucji, których zadaniem byłoby koordynowanie działań marketingowych oraz budowanie marki i promowanie regionu. Poprzez to zostałoby zachowane ujednolicenie przekazów informacyjnych oraz promocyjnych, a w konsekwencji można by było osiągnąć przejrzystość i jasność przekazu w oczach odbiorców. Kolejną wartą do poruszenia kwestią jest współpraca instytucji i kooperantów biorących udział w procesie budowania marki oraz oferty danego regionu. Łączy się to jednoznacznie z opracowaniem i wdrożeniem strategii oraz wizji regionu, określeniem i kształtowaniem założonego wizerunku marki danego regionu, jak również budowaniem bliskiej współpracy z odbiorcami zarówno wewnętrznymi, do których zaliczamy mieszkańców, przedsiębiorców, pracowników, jak również zewnętrznymi, wśród których możemy wymienić turystów, inwestorów lub potencjalnych mieszkańców.

Istotne jest, aby tworzenie marek regionalnych nie było działaniem krótkoterminowym, ale obejmowało dłuższy wymiar czasowy niż założony okres trwania danego projektu. Działania podejmowane przez jednostki terytorialne, których celem jest budowa marki danego regionu, pozwalają wnioskować iż podjęte przedsięwzięcia skupione są wyłącznie na działaniach marketingowych, związanych z tworzeniem wizerunku marki dedykowanej na konkretny rynek jakim jest rynek zewnętrzny. Eksperci jakich warto wskazać A. i L. Riesowie, L. de Chernatony, jak i Ph. Kotler i N. Lee, podkreślają istotę konsekwencji oraz potrzebę długotrwałego budowania marki. Podobieństwem charakteryzującym najbardziej rozpoznawalne marki jest konsekwentne utrzymywanie założeń, które dopiero w dłuższym horyzoncie czasowym przyniosły pożądany skutek. Wart zaznaczenia jest fakt, iż nie była to wcale błyskotliwość czy kreatywność. Podstawową zasadą przy tworzeniu marki jest, jak wskazują autorzy, również wyjątkowość. Podążając za ekspertami, należy więc podkreślić, iż chcąc zbudować silną markę należy wytyczać samemu sobie limity i ograniczenia, aby wytrwale i w długoterminowym założeniu podążać w ich

obszarze nie szukając kolejnych, rozpraszających rozwiązań[22]. Zgodnie z wymienionymi zasadami, klient powinien być podświadomie przekonany, że nie ma takiego drugiego produktu na rynku. Przy tworzeniu marki regionalnej istotne jest zatem, aby kreować ją odwołując się do istniejącej już tożsamości regionalnej, dziedzictwa kulturowego regionu, jak również do dziedzictwa historycznego i przyrodniczego. Odniesienie do tych elementów tożsamości daje gwarancję unikatowości, co ułatwia wyróżnienie się na rynku globalnym.

3. Ukształtowane marki usług turystycznych w Polsce – wybrane przykłady

Wartym opisania i przytoczenia przykładem ukształtowanej marki usług turystycznych jest Winnica Sandomierska. Mieście się ona we wsi Góry Wysokie, w gminie Dwikozy, w województwie świętokrzyskim, w powiecie sandomierskim[23]. Winnica Sandomierska to szczególny przykład ukształtowanej własnej marki ofert usług turystycznych. Wraz z poszerzaniem swojej oferty, umacniała pozycję na rynku usług, a przede wszystkim coraz wyraźniej kształtowała swoją markę, tożsamą z dziedzictwem regionu. Specyficzny mikroklimat oraz lessowa ziemia regionu, to elementy pozwalające pnączom winorośli rozwijać się i wydawać dobrej jakości owoce. To właśnie one są surowcem dzięki któremu można w tym regionie produkować pełne bogactwa nut aromatów i smaków wina. Przykład Winnicy Sandomierskiej to wzorzec jaki ukształtował się w turystyce, a dokładniej w jednej z jej gałęzi, czyli enoturystyce.

Enoturystyka, czyli inaczej turystyka winiarska, w literaturze przedmiotu przedstawiana jest różnorodnie. Jedna z defini-

---

[22] M. Zdon-Korzeniowska, *dz. cyt.*, s. 140.

[23] Należy podkreślić, iż nie jest to jedyna funkcjonująca winnica w tym regionie. Oprócz Winnicy Sandomierskiej możemy spotkać tam bardzo znaną Winnicę Św. Jakuba, Winnicę nad Jarem, Winicę Króla, jak również Winnicę Dominikańską.

cji skupia się głównie na zachowaniu turystów. Turyści traktują ten rodzaj wypoczynku jako zwiedzanie winnic połączone z degustacją win oraz uczestnictwo w imprezach winiarskich. Ta grupa definicji koncentruje się przede wszystkim na zachowaniach turystów, podkreślając ten rodzaj wypoczynku oraz korzystanie z turystycznych produktów winiarskich. Z drugiej zaś definicji wynika, że enoturystyka to produkt, który oddziałuje na cały region, ze względu na związek pomiędzy wysokością przychodów z turystyki winiarskiej, jak również wzrostem przychodów z innych obszarów działalności gospodarczej.



Rys. 3. Logotyp Winnicy Sandomierskiej. *Źródło:* domena publiczna www.winnicasandomierska.pl.

Warto zaznaczyć, iż nie tylko wino znajduje się w centrum zainteresowania turystów, ale także inne walory regionu. Można do nich zaliczyć sztukę kulinarną, kulturę duchową i materialną, które wspólnie tworzą szczególną atmosferę poszukiwaną przez enoturystów. Enoturystkę należy rozpatrywać w kilku perspektywach. Jedną z nich jest perspektywa producentów wina, drugą operatorów turystycznych reprezentujących dany region. Trzecią zaś perspektywa pośredników pomiędzy właścicielami winnic a turystami i konsumentami. Przytoczona forma turystyki to szansa dla właścicieli winnic na zwiększenie dochodów poprzez sprzedaż bezpośrednią

w winnicy jako element dodatkowy połączony z degustacją. Poprzez taką formę zachowań konsumentów, jak również strategię rozwoju regionu rynku winiarskiego, a tym samym wiążących się z nimi produktów turystycznych, zwiększa się wartość budowanej marki turystycznej. Należy więc zaznaczyć, iż turystyka winiarska charakteryzuje się kilkoma ważnymi cechami. Przede wszystkim jest edukacyjnym komponentem turystyki, po drugie pozwala na doświadczenie określonego stylu życia, jest również elementem szerszej oferty turystycznej regionu, szansą marketingową, jak również częścią turystycznego jego wizerunku[24].

Na przykładzie Winnicy Sandomierskiej widać bardzo dobrze budowanie marki usług turystycznych, jednocześnie umacniając markę regionu. Winnica, o której mowa, swoimi początkami sięga roku 1937. W czasach międzywojennych, założyciel winnicy, Pan Marceli Borkowski prowadził plantację winorośli. Plantacja ta zajmowała powierzchnię trzech hektarów i stała się pionierem w dziedzinie winiarstwa w regionie Sandomierszczyzny. Nieprzerwanie od roku 2004 tradycja rodzinna jest kontynuowana przez potomka Pana Marcelego Borkowskiego, którym jest Marceli Małkiewicz. Prowadzona plantacja winorośli nadal rozciąga się na obszarze około trzech hektarów. Winnica jednak nie jest jedyną atrakcją oferowanych przez właścicieli usług. Należy zaznaczyć, że w ofercie znajduje się zwiedzanie winnicy, a także degustacja win Sandomirius, podczas której można dowiedzieć się również ciekawych faktów dotyczących prowadzenia winnicy, rozwoju winiarstwa w regionie, jak również historii gospodarstwa. Na terenie winnicy prowadzone są również zorganizowane warsztaty i szkolenia dotyczące winiarstwa. Oferowane są także porady i doradztwo w prowadzeniu winnicy lub w jej zakładaniu. Ponadto do samej winnicy przynależy również mała baza noclegowa, a także prowadzona jest sprzedaż pochodzącego z rodzimej winnicy wina[25].

[24] Zob. K.K. Sharma, *Tourism and Development*, New Delhi 2005, s. 49.

[25] https://discover.pl/szlakiem-rodzimego-wina-czyli-polskie-winnice-do-zwiedzania [dostęp: 20.09.2021].



Rys. 4. Krajobraz Winnicy Sandomierskiej. *Źródło:* domena publiczna www. winnicasandomierska.pl.



Rys. 5. Reklama promująca Winnicę Sandomierską. *Źródło:* domena publiczna www. winnicasandomierska.pl.

Analizując, pod względem góry lodowej, markę regionalną, bardzo wyraźnie widać jak dużą jej część stanowi w tym przykładzie kultura regionalna. To na niej opiera się w dużej mierze zbudowana marka Winnicy Sandomierskiej. Tradycje rodzinne, kultura regionu, doprowadziły do funkcjonującego od 2013 roku stowarzyszenia pod nazwą „Sandomierskie Stowarzyszenie Winiarzy. Wspomniane stowarzyszenie jest podstawą do umocnienia oferty na rynku usług turystycznych. Funkcjonująca organizacja, która odnosi sukcesy, oraz zdobywa medale, to nie rynek niesprawiedliwej konkurencji i trudnej relacji z innymi podmiotami, ale przede wszystkim współpraca tych podmiotów, na której opiera się i w której również uczestniczy Marceli Małkiewicz, najmłodszy właściciel Winnicy Sandomierskiej. Podstawową wartością jaką się kierują członkowie stowarzyszenia jest uczciwa konkurencja oparta na współpracy. Poprzez kooperację podmiotów, łatwiej wynegocjować przychylną politykę władz oraz kształtować rynek enoturystyczny. Powiat sandomierski, współpracując z Winnicą Sandomierską, promuje ją pod hasłem Sandomierskiego Szlaku Winiarskiego. Współpraca ta pozwala na osiąganie obustronnych korzyści. Z jednej strony polega ona na promowaniu powiatu sandomierskiego, poprzez oferowane usługi enoturystyki, zaś z drugiej zachodzi promocja podmiotu jakim jest Winnica Sandomierska. Marceli Małkiewicz budując markę usług turystycznych, nie zapomniał również o lokalnej społeczności. Sam jest działaczem społecznym, a ponadto poszerzając ofertę własnych usług turystycznych związanych z enotursytyką, zwiększa szansę na przyciągnięcie grona turystów. Osoby zwiedzające najczęściej decydują się również odwiedzić towarzyszące miasto, jakim jest Sandomierz. Rozszerzanie swojej oferty usług pozwala tym samym na nawiązywanie nowych relacji społecznych poprzez coraz szersze grono podmiotów współpracujących z winnicą. Wymienione elementy stanowią mocną podstawę, na której opiera się działalność. To jednak ta część góry lodowej, która nie jest widoczna dla oka turysty poszukującego nowego miejsca, czy nowych doznań. Jest to jednak część góry, która turystę przekonuje do słuszności

wyboru, nawiązuje relacje i utrzymuje turystę w przekonaniu, że otrzymał dokładnie to, czego oczekiwał. Ponadto podejmowanie takich działań nawet dla samej działalności daje mocne podstawy i umocowanie na ryku usług, dając komfort jej prowadzenia i spokój o jej przyszłość. Tym co niewidoczne nie pozyskamy jednak nowej bazy klientów, podmiotów do współpracy oraz partnerów. Dlatego też warto spojrzeć i wskazać elementy, które zostały wykorzystane przez Pana Marcelego Małkiewicza do budowania szczytu góry lodowej marki regionalnej. Zacznijmy od nazwy tego przedsięwzięcia, która jest prosta i nawiązująca do dwóch elementów. Jednym z nich jest region, czyli Sandomierszczyzna, drugim zaś główny przedmiot usługi, czyli winiarstwo. Tak też powstała nazwa Winnica Sandomierska. Pozwala ona w swej prostocie przekazać elementy najważniejsze, jest łatwa do zapamiętania, a przede wszystkim jednoznaczna pod względem oferowanych usług, jak również regionu, z którego pochodzi. Poprzez taki zabieg, promujemy jednocześnie własną działalność jak również cały region. Budujemy markę nie tylko własnych usług turystycznych, ale również markę regionu. Synergia ta pozwala na wzajemne promowanie i utożsamienie marki z regionem. Kolejnym elementem jest logo Winnicy. Odzwierciedla ono całe sedno działalności, przedstawiając zarys miasta wśród terenów będących pagórkami ziem. Dzięki takiemu połączeniu skojarzenia stają się bardzo jednoznaczne, a sama Winnica Sandomierska rozpoznawalna. Ostatnim elementem jest slogan. W przypadku przytoczonego przykładu brzmi on następująco „Winnica to całe nasze życie". Należy podkreślić, iż nie można było trafniej wybrać sloganu, który powinien być jednoznaczny z zamysłem prowadzonej działalności, być rozpoznawalny i trafiający w serca i pamięć potencjalnych klientów. Tradycję, która swoimi korzeniami sięga 1937 roku nie można było inaczej określić, niż jako element życia, element codzienności samych właścicieli, którzy z pokolenia na pokolenie kultywowali tradycję przodków. Ponadto, turysta, który pozna historię danej winnicy, łącząc ją ze sloganem tym bardziej utożsamia się z miejscem, które staje się również elementem jego życia turystycznego.



Rys. 6. Produkt Winnicy Sandomierskiej. *Źródło:* Domena publiczna www. winnicasandomierska.pl.

Siedem składowych budujących górę lodową, tworzy markę usług turystycznych z których należy czerpać inspirację i naukę. Rozwój oferowanych usług Winnicy Sandomierskiej to wzorcowy przykład budowania takiej marki, oraz umacniania jej na rynku usług turystycznych poprzez kierowanie swojej oferty do konkretnej grupy turystów. To mocne osadzenie jej na elementach niewidocznych, by stały się budowaniem więzi między usługodawcą a usługobiorcą. Relacji dającej poczucie satysfakcji, spełnienia i przywiązania.

Zakończenie

Budowanie marki regionalnej można w dalszym ciągu uznać za przejaw innowacyjności ze strony samorządów. W coraz mniejszym stopniu są to natomiast nieznane zabiegi dla samych usługodawców branży turystycznej. Należy jednak zaznaczyć, iż w budowaniu marki regionu nie należy opierać się wyłącznie na narzędziach marketingowych, elementach graficznych oraz formie i treści przekazu informacji, jednakże konieczne jest zwrócenie szczególnej uwagi na całokształt oferty regionu. Zatem do podjętych skutecznych działań w procesie budowania marki wybranego regionu, śmiało można zaliczyć kilka istotnych elementów. Mianowicie aby móc mówić o działaniach zmierzających do budowania własnej marki, należy przede wszystkim wyraźnie określić grupę odbiorców, czyli adresatów działań marketingu zewnętrznego i wewnętrznego, do których kierujemy ofertę. Należy również zastosować kompleksowe podejście rynkowe, a same działania związana z budową marki powinny być prowadzone konsekwentnie i przy zachowanej ciągłości. Niekiedy wyzwanie jakim jest budowa marki wymaga powołania osób odpowiedzialnych wyłącznie za ten element, aby skuteczność działań była mierzalna i widoczna. Nieodzowną potrzebą jest również współpraca instytucji i kooperantów uczestniczących w procesie budowania marki oraz ofert. Należy pamiętać, że za każdą budowaną marką stoi człowiek, dla którego najważniejsze, a przede wszystkim najcenniejsze będzie budowanie pozytywnych, partnerskich relacji zarówno z klientami wewnętrznymi, przez których rozumiemy mieszkańców, przedsiębiorców, pracowników i inne współpracujące podmioty z danym przedsiębiorstwem, jak również z klientami zewnętrznymi, czyli przede wszystkim turystami i odbiorcami naszej oferty.

Podsumowując należy pamiętać, że budowanie własnej marki to długotrwały proces a zarazem pewien element, który jest tylko częścią szeroko pojętego marketingu. Sama marka, aby mogła być rozpoznawalna, powinna natomiast być oparta na wartościach, cechach, czy dziedzictwie danego regionu.

Utożsamiana z miejscem z którego się wywodzi, jak również z ofertą która jest pożądana dla turystów danego regionu.

Bibliografia

Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.
Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2002.
Anaholt S., *Brand America – tajemnica mega marki,* Warszawa 2005.
De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
Dutkieiwcz D., *Marketing usług turystycznych,* Warszawa 2007.
Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, New Jersey 2001.
Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektowności*, Warszawa 2008.
Moroz A., *Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki,* „Przegląd Organizacji" 2008, nr 3.
Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2007.
Olins W., *O marce,* Warszawa 2004.
Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek" 2000, nr 11.
Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Międzyrzec Podlaski 2005.
Sharma K. K., *Tourism and Development,* New Delhi 2005.
Sikora J., Jęczmyk A., *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] Zdon-Korzeniowska M., *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu" 2012, nr 19.
Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.
https://discover.pl/szlakiem-rodzimego-wina-czyli-polskie-winnice-do-zwiedzania [dostęp: 20.09.2021].
www. winnicasandomierska.pl [dostęp: 28.09.2021].

Rozdział III

Paulina Winiarska

Synergia kanałów medialnych w promocji gospodarstw agroturystycznych, w dobie SARS-CoV-2

Wstęp

Pandemia SARS COV-2, która została ogłoszona w 2020 roku zdominowała życie milionów ludzi na całym świecie. Wprowadzone przez WHO obostrzenia sanitarne, zupełnie zamroziły pewne sektory gospodarki, w tym oczywiście branże turystyczną. Z jednej strony, skutki trwającej ponad dwa lata pandemii będą jeszcze długo odczuwalne szczególnie dla mikroprzedsiębiorstw[1], do których z powodzeniem możemy zaliczyć gospodarstwa agroturystyczne. Z drugiej strony, pandemia niewątpliwie przyczyniła się do upowszechnienia narzędzi internetowych angażujących nowe technologie.

Wszelkie kanały medialne, w szczególności media społecznościowe umożliwiają różnym podmiotom gospodarczym, w tym gospodarstwom agroturystycznym praktycznie bezpłatną reklamę i promocję. Platformy internetowe udostępniają

[1] Gospodarstwa agroturystyczne na zachodzie są mikroprzedsiębiorstwami (przedsiębiorstwami) natomiast w Polsce nie są. W związku z zachodząca tu dychotomią w artykule przyjmujemy, że gospodarstwa agroturystyczne z uwagi na swą specyfikę są mikroprzedsiębiorstwami.

narzędzia, które służą do budowania sieci klientów za pomocą fan page'ów. Jeśli strategia marketingowa jest przemyślana wówczas *social media* stanowią podstawę budowania wizerunku marki. Potencjalny klient zdecydowanie bardziej wierzy mediom społecznościowym niż wszelkim poradom eksperckim. W związku z tym, niniejszy artykuł będzie podręcznikową odpowiedzią na pytania: jak skutecznie wypromować gospodarstwo agroturystyczne za pomocą dostępnych kanałów medialnych w dobie SARS COV-2? Jakimi narzędziami medialnymi w tym celu należy się posługiwać? Jak zbudować stałą grupę odbiorców i utrzymać ich uwagę?

1. Aktywność w *social media* jako źródło promocji

Ze względu na szybkość z jaką rozwijają się nowe technologie, ujęcie sedna terminu *social media*, czyli media społecznościowe jest bardzo trudne. Nie sposób wskazać jedną słuszną definicję, która w sposób wyczerpujący uchwyciłaby istotę tego zagadnienia. Dodatkową trudnością jest fakt, iż jest to pojęcie stosunkowo nowe. Joanna Petrykowska pisze o tym: „Terminem *Social Media* zaczęto posługiwać się w celu określenia różnych rodzajów mediów, platform komunikacji cyfrowej (które nieustannie pojawiają się w interaktywnym środowisku elektronicznym), dostępnych wszystkim użytkownikom Internetu i stwarzających możliwość kreowania dowolnej treści, przekazywania informacji oraz komunikowania się"[2]. Używając terminu media społecznościowe, będziemy mieć na uwadze przede wszystkim serwisy internetowe oferujące interakcyjność. Oznacza to, że niejako gwarantują one swoim użytkownikom takie funkcje jak: wyszukiwanie, organizowanie, dzielenie się, wyrażanie emocji, tworzenie zawartości, czyli współuczestniczenie w ich tworzeniu. Podsumowując *social mediami* będziemy nazywać następujące portale społecznościowe: Facebook,

[2] J. Petrykowska, *Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2016, nr 1(45), s. 255–265.

Instagram oraz różnego rodzaju blogi, określane mianem witryn internetowych. Najważniejsze to: YouTube i Twitter. Przy tej okazji, należy dokonać pewnego semantycznego rozróżnienia. Mianowicie, poruszając się po Internecie, posługujemy się trzema rodzajami języka. Jan Grzenia określa je następująco: „1. Typ konwersacyjny, który można nazywać także czatowym, ponieważ reprezentują go wszelkiego rodzaju pogawędki internetowe (jako przykładowe można wymienić: IRC2, pogawędki z użyciem komunikatorów internetowych, np. ICQ, Gadu-Gadu, pogawędki prowadzone za pośrednictwem przeglądarek internetowych). 2. Typ e-mailowy, który obejmuje kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznym: pocztę elektroniczną, grupy, listy i fora dyskusyjne. 3. Typ hipertekstowy, który reprezentują teksty dostępne w sieci World Wide Web (również te, które nie zawierają hiperłączy), a nie należące do typu 1. i 2"[3]. Wyróżniając określone typy komunikacji należy pamiętać, że w każdej z nich będą obowiązywać inne reguły dyskursu. Pierwszy typ konwersacyjny będzie obowiązywał na przykład na Facebook Messenger, drugi typ e-mailowy będzie obejmował pocztę elektroniczną, którą wysyłamy i otrzymujemy, trzeci typ będzie odnosił się ściśle do strony internetowej WWW. To reguły językowe, którymi posługujemy się w procesie komunikacji będą decydować o jej skuteczności. Język, którym posługujemy się w Internecie będzie obejmował akceptację określonych zasad i tylko wtedy przyjęty rodzaj konwersacji pozwoli osiągnąć zamierzone efekty. Szybki rozwój *social media* „w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej przedsiębiorstw agroturystycznych, kształtowania relacji z nabywcami i każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów"[4]. Jeśli odnosimy się do sposobu kształtowania

[3] J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa*, [w:] *Dialog a Nowe Media*, M. Kita (red.), Katowice 2004, s. 22–33.

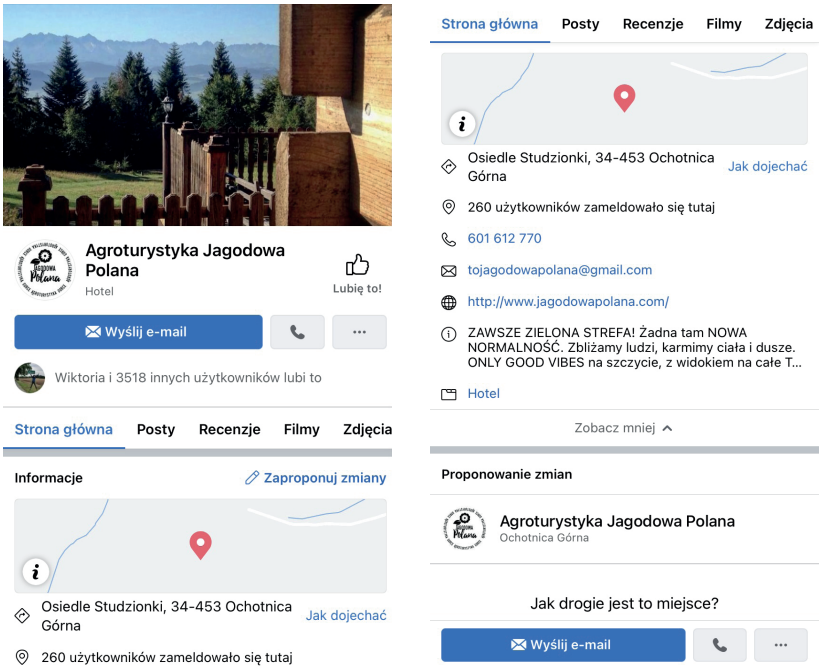
[4] M. Kachniewska, *Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej*, Studia „Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju" 2016, t. 172, s. 73–88.

oferty agroturystycznej, to możemy zaryzykować stwierdzenie, że dawne narzędzia promocji, dystrybucji i tworzenia podstaw lojalności klientów nie są już efektywne. Zaczęły tracić na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań, których tempo zmian musi nadążać za innowacyjnością MS, stanowiącą naturalne środowisko funkcjonowania współczesnego konsumenta.

W dobie wszechogarniającego Internetu i smartfonów bardzo łatwo jest prowadzić działania promocyjne na wskazanych wyżej platformach. Wystarczy założyć darmowe konto na Facebooku czy Instagramie i na bieżąco udostępniać treści. Gospodarstwa agroturystyczne z reguły są pięknymi miejscami, zlokalizowanymi na łonie natury, dlatego też nie trzeba dysponować specjalistycznym sprzętem fotograficznym, aby zrobić dobre zdjęcie. Profile agroturystyczne w s*ocial media* rozwija się bardzo łatwo, wystarczy konsekwentnie zamieszczać treści promujące dane otoczenie czy przedsiębiorstwo. Przy czym musimy pamiętać, ze promocja na każdym z kanałów będzie wyglądać inaczej. Każdy z nich różni się pod kątem: zakresu obecności społecznej, zakresu bogactwa medium, stopnia ujawniania się i autoprezentacji[5]. Zakres obecności społecznej będziemy rozumieć jako kontakt pomiędzy partnerami komunikacji społecznej. Zakres bogactwa mediów, czyli zakres informacji jakie może przekazać dane medium w określonym czasie. Natomiast stopień ujawniania się i autoprezentacji będzie oznaczał świadome lub nieświadome ujawnienie informacji na swój temat. Przejdziemy do omówienia możliwych rodzajów promocji skupiając się na specyfice danego kanału *social media.*

A) Serwisy społecznościowe (*social networking sites*), tym mianem będziemy określać wszystkie platformy internetowe, które umożliwiają użytkownikom założenie profilu, na którym użytkownicy udostępniają informacje osobiste i zdjęcia. Tworzymy profile, udostępniamy informacje, dzielimy się pewnymi informacjami, zdjęciami, plikami video. Możemy zapraszać innych użytkowników, komentować, reagować na publikowane

[5] J. Grzenia, *Strona WWW jako forma dialogowa*, dz. cyt., s. 257.



Ilustracja: 1, 2.
Źródło: oficjalna strona na Facebooku Agroturystyka Jagodowa Polana.

posty. Przez opisane działania wchodzimy w szeroki wachlarz interakcji. Te z kolei, budują sieć relacji. Najbardziej popularny jest Facebook, który umożliwia stworzenie profesjonalnego konta zupełnie za darmo. Przykładem przedsiębiorstwa, które w pełni wykorzystuje zalety Facebooka jest Agroturystyka Jagodowa Polana.

Za pomocą profilu na Facebooku możemy skontaktować się z przedsiębiorcom. Strona udostępnia pełny adres, mail, numer telefonu. Aplikacja pozwala na „zameldowanie się" w hotelu, czyli oznaczenie go jako miejsca lokalizacji użytkownika Facebooka. Przedsiębiorca udostępnia nam również mapę dojazdową, zdjęcia, możliwość wystawienia recenzji, skomentowania postów lub obejrzenia filmu.

B) Innym narzędziem promocji *social media* poza Facebookiem może być Instagram, który umożliwia wręcz natychmiastową interaktywność. Na Instagramie istnieje możliwość kręcenia krótkich filmików i zamieszczania w profilu (tzw. *Instastories).* Podczas odtwarzania filmu możemy go na bieżąco komentować wysyłając dwa rodzaje reakcji; ideogramy złożone z sekwencji znaków typograficznych, potocznie określanych jako emotikon, którego celem jest wyrażenie emocji oraz komentarz. Tutaj znowu posłużymy się przykładem innego gospodarstwa agroturystycznego Gospodarstwo u Bacy, które prowadzi z powodzeniem swój profil tym razem na Instagramie.

Tak, jak wyżej wspomnieliśmy żyjemy w czasach gdzie każdy smartfon jest wyposażony w aparat i dostęp do Interne-





Ilustracja: 3, 4. *Źródło:* Oficjalna strona Gospodarstwa Agroturystycznego u Bacy na Instagramie.

tu, w związku z tym, bardzo łatwo jest zrobić atrakcyjne zdjęcie obiektu i dzielić się nim na profilu. Przy czym należy wspomnieć, że Instagram w porównaniu do Facebooka jest bardziej „obrazkowy". Na Instagramie należy zamieszczać dużo, ciekawych, kolorowych zdjęć aby pozyskać odpowiednią grupę odbiorców. Natomiast Facebook jest narzędziem, w którym preferowane jest tworzenie treści za pomocą tekstu. Jeśli już mówimy o różnicach między tymi dwoma sieciami społecznościowymi musimy wskazać, że przeprowadzenie skutecznej akcji promocyjnej na Instagramie wymaga opisania fotografii określonymi hasztagami (*hashtag*). Hasztag to symbol „#", poprzedzający konkretne słowo klucz. Hasztagi umożliwiają swego rodzaju grupowanie komunikatów, czyli tagowanie, które stało się powszechnym sposobem organizowania treści w Inter-





Ilustracja 5, 6. *Źródło:* oficjalna strona Gospodarstwo Agroturystyczne Sosnówka Instagram.

necie[6]. Poniższa ilustracja obrazuje w jaki sposób dokonuje się omawiane tagowanie i wprowadza hasztag do ilustracji.

Gdy użytkownicy Instagrama rolują, czyli przewijają swoje aktualności w profilu pojawiają się im zdjęcia, jeśli zwrócą ich uwagę wówczas jest szansa na to, że zareagują, czyli zlajkują post, prześlą dalej czy skomentują. Każda z tych reakcji pozwoli zwiększyć zasięg danego posta. Przy czym należy pamiętać aby udostępniać treści regularnie, gdyż takie działanie pozwala na zbudowanie w miarę stałej grupy odbiorców. Najważniejsze aby promując określone przedsiębiorstwo budować z obserwatorami wspólnotę, dawać im poczucie przynależności do określonej grupy ludzi. Elementem mogącym w tym pomóc jest na przykład *Instastories,* na którym dzielimy się z innymi użytkownikami swoim życiem.

Innym elementem promocji na Instagramie, przynoszącym równie dobre rezultaty, są tzw. Lajfy (*life*), czyli transmisje wideo na żywo. Takie narzędzia ułatwiają nam kontakt bezpośredni z obserwującymi nas użytkownikami. Możemy tam na bieżąco, odpowiadać na pytania, możemy także komentować, dyskutować, polecać, pokazywać gospodarstwo bądź jego otoczenie. Możemy również organizować konkursy i udostępniać quizy, a odpowiedzi możemy oznaczać w postach. Instagram daje zatem bardzo duże możliwości jeśli chodzi o budowanie poczucia jedności i przynależności do grupy. Należy pamiętać, że prowadząc tego typu promocję zawsze powinniśmy wyjść z założenia, że chcemy stać się znajomymi ludzi którzy obserwują nasze profile. Tylko wtedy to poczucie więzi będzie na tyle silne, aby osoby nas obserwujące pozostały z nami na lata. Facebook jak i Instagram oferują zaawansowane narzędzia kreowania przedsiębiorstwa czy tożsamości tego przedsiębiorstwa. Struktura *social media* pozwala na wręcz natychmiastowy przekaz. Interesująca informacja rozprzestrzenia się błyskawicznie, osiągając bardzo duże zasięgi. W efekcie czego umożliwia natychmiastową reakcję na zasłyszany komunikat.

[6] J. Kopeć, *Hashtagi, ćwierkanie i świat jako baza danych*, https://web.archive.org/web/20150406032842/http://surfing.wymiarywiedzy.pl/hashtagi-cwierkanie-i-swiat-jako-baza-danych [dostęp: 20.08.2021].





Ilustracja 7, 8. *Źródło*: Twitter.

C) Blogi (*blogs*), czyli witryny internetowe, które mają strukturę dziennika. Treści w tego rodzaju *social media* publikuje się regularnie i systematycznie, wyświetlają treści zachowując ścisłą chronologię. Cechą charakterystyczną blogów jest „możliwość komentowania prezentowanych wpisów przez użytkowników Internetu oraz osobistą perspektywą przedstawiania lub relacjonowania wydarzeń”[7]. Najpopularniejszym w tym segmencie mikrologiem jest Twitter, na którym również dzielimy się treściami jednak komunikaty są ograniczone przez liczbę znaków. Tworząc, tak zwanego, tweeta (czyli wiadomość na Twittera) dysponujemy 140 znakami, które wyświetlają się na profilu autora wpisu i pokazują użytkowni-

[7] D. Kazanowski, Nowy Marketing, Warszawa 2008, s. 97.

kom obserwującym dany profil[8]. Z uwagi na to, że liczba znaków wpisu jest ograniczona określamy Twitter mianem mikroblogu. Twitter umożliwia dotarcie z określonym przekazem do ludzi z pierwszych stron gazet. Poniżej dwa przykłady rekomendacji gospodarstw agroturystycznych na Twitterze.

Na ilustracji nr 7 widzimy promocję Gospody Sudeckiej, przedsiębiorstwa agroturystycznego, zlokalizowanej na Górnym Śląsku. Natomiast ilustracja nr 8 przedstawia rekomendację innego gospodarstwa, zamieszczonego na Twitterze przez Prezydenta Andrzeja Dudę. Bez względu na rodzaj *social mediów*, którymi się posłużymy aby wypromować obiekt agroturystyczny powinniśmy zainwestować w małe kampanie reklamowe. Serwisy społecznościowe proponują nam dwa rodzaje promocji ten darmowy, wspomniany już wcześniej oraz ten płatny. Czasem warto jest zainwestować w pewne dodatkowe narzędzia, są one dodatkowo płatne, natomiast znacząco przyczyniają się do zwiększenia liczby obserwujących. Takim narzędziem jest np. promocja postów. Przy czym musimy zdawać sobie sprawę z faktu, iż nie każdy post będzie bardzo popularny. Bez względu na to, warto jest jednak zwiększać tzw. zasięgi postów. W całym tym systemie ważne są również rekomendacje obiektów agroturystycznych. To właśnie za pomocą serwisów społecznościowych można ich udzielać. Trzeba mieć świadomość, że to one będą decydować o tym, czy ostatecznie ktoś skorzysta z naszej usługi czy też nie.

Blogi mogą mieć również charakter tradycyjny, wówczas długość wpisów tam zamieszczana jest standardowa. Powyżej ilustracje z bloga nawygonie.pl, promujący gospodarstwo agroturystyczne na Mazurach.

D) Innym rodzajem *social media,* które może posłużyć do promocji gospodarstw agroturystycznych w dobie SARS COV_2 są narzędzia z grupy tak zwanych zbiorowości skupione wokół treści (*content communities*). Należy między inny-

[8] J. Petrykowska, *Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2016, nr 1(45), s. 255–265.

Ludzie nie dlatego
przestają się bawić,
że się starzeją,
lecz starzeją się,
bo przestają się bawić

MARK TWAIN





Ilustracja 9,10. *Źródło:* oficjalna strona nawygonie.pl blog agroturystyczny.

mi portal YouTube. Użytkownicy tych serwisów skupiają się na tworzeniu własnych profili, na których udostępniają filmy i muzykę. YouTube posiada zupełnie inną specyfikę niż kanały omówione wcześniej bowiem jest przeznaczony do dzielenia się różnego typu filmami video. „Umożliwia łatwe przesyłanie tagów (znaczników – znak lub słowo kluczowe przypisane do określonego fragmentu informacji), załączników, opisów oraz udostępnianie, wyszukiwanie, oglądanie i komentowanie filmów przez inne osoby”[9].

E) Strona internetowa wydaje się być kluczem jeśli chodzi o rozwój przedsiębiorstwa. Domena musi mieć nazwę profe-

[9] J. Petrykowska, *Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 1(45), s. 255–265.

sjonalną gdyż jest wizytówką całego gospodarstwa, żeby ten warunek został spełniony domena musi być płatna. Tylko nieprofesjonalne strony mają darmowe domeny. Drugim równie ważnym aspektem jest kwestia szybkości ładowania strony oraz minimalizm graficzny. Strony powinny mieć spójne grafiki, nieszablonowe galerie, stonowaną kolorystykę. Strona musi być przejrzysta i łatwa w nawigacji, ważne jest aby uwagi odbiorców nie zakłócały jaskrawe, wyskakujące z różnych okienek reklamy. Wydaje się, że mapa strony odgrywa rolę marginalną jednak zachowując wszelkiego typu zasady budowania stron internetowych, taka mapa po prostu musi się znaleść. Problemem mogą okazać się strony w całości zbudowane w technice flash. Strony te nie działają we wszystkich przeglądarkach, dlatego też warto zastosować technikę mieszaną, gwarantującą swobodne przeglądanie w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych[10]. Oferta agroturystyczna powinna być ciekawie wyeksponowana i nawiązywać do folkloru i tematyki regionu.

Wszystkie wyżej wymienione kanały medialne umożliwiają komunikację dwukierunkową, co oznacza, że między gospodarstwem agroturystycznym a jego otoczeniem zachodzi pewien rodzaj interakcji. Jako przedstawiciele promowanego obiektu udostępniamy określoną treść, na przykład film, na którym pokazujemy w jaki sposób przygotowywane są posiłki dla gości gospodarstwa, każdy kto ten film obejrzy może zareagować: skomentować, użyć emotikona, udostępnić. Natomiast autor posta może na reakcje obserwatorów również zareagować co czyni ten rodzaj komunikacji marketingowej, komunikacją dwukierunkową. Jednak niezależnie od tego jaki kanał promocji wybierzemy, w strategii marketingowej najważniejsza jest treść, która udostępniamy. W następnym paragrafie skupimy się na zdefiniowaniu tego czym jest dobry content. Postaramy się przybliżyć, jak taką treść stworzyć i tym samym zwiększyć popularność naszego konta.

[10] K. Krzyżanowska, R. Wojtkowski, *Rola Internetu w Promocji Usług Agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne Economic and Regional Studies" 2012, Tom V, Nr 1, s. 48–58.

2. *Content*, czyli treść

Termin *content* pochodzi z angielskiego i oznacza dosłownie „zawartość", natomiast w niniejszym artykule będziemy używać słowa content na określenie merytorycznej zawartości, treści, które są niezbędne aby wypromować dany obiekt agroturystyczny czy produkt. Termin content staje się coraz bardziej popularny i wydaje się, że na dobre zagościł w słownikach marketingowych. Dzieje się tak dlatego, że „dobry content" stanowi klucz do sukcesu w kampaniach promocyjnych, reklamowych, marketingowych. Wszytko co znajduje się na stronie internetowej przedsiębiorstwa stanowi jej content. Podobnie z profilami w serwisach społecznościowych wszystkie posty, zdjęcia, artykuły, ogólnie rzecz biorąc informacje jakie tam się znajdują będą contentem. Gospodarstwa agroturystyczne są usytuowane w pięknych okolicznościach przyrody, bogatych w możliwości spędzenia wolnego czasu. Pod tym kątem można tworzyć różne treści dotyczące na przykład możliwości spędzenia aktywnie czasu na świeżym powietrzu, można również zaproponować stworzenie rankingu miejsc w pobliżu miejsca noclegu, które są warte zwiedzenia.

W ramach promocji można również tworzyć obszerne mapy regionu, bądź zaproponować warsztaty np. folklorystyczne, fotograficzne, botaniczne itp. Dobry content zapewnia nam trzy kluczowe wskaźniki: pierwszym będzie budowa i kreowanie wizerunku. Jeśli udostępniamy merytoryczne i rzetelne informacje o swoim regionie, to z czasem może właśnie to stanie się naszą wizytówką. Drugim wskaźnikiem jest ruch na stronie, czyli wzrost wizyt potencjalnych gości. Jeśli rzetelnym artykułem zachęcimy kogoś aby wszedł na naszą stronę, wówczas kwatera w wyszukiwarce Google będzie się często wyświetlała, a to oznacza, że będzie zachęcać potencjalnych klientów do odwiedzin.

Trzecim wskaźnikiem są długofalowe efekty. Jeśli utrzymamy „ruch na stronie", wówczas rezultaty będą w miarę stabilne, a zainteresowanie potencjalnym obiektem nie zostanie utracone z dnia na dzień. Co musi zawierać content, aby był dobry? Najważniejsza jest wartość merytoryczna, która sprawia, że wizerunek kreowanego przedsiębiorstwa jest wiarygodny.

„Treści, które są przekazywane muszą być unikatowe i cenne dla użytkowników"[11]. Przekazywana tematyka powinna obejmować wyłącznie zakres działalności praktykowanej w gospodarstwie agroturystycznym, po to aby nadać treściom marketingowy sens. Inną równie istotną kwestia jest atrakcyjna forma przekazu, czyli klarowna, czytelna struktura tekstu, która jest dostosowana do potencjalnych odbiorców. Tworzone treści nie mogą być ani zbyt trudne ani byt łatwe. Z jednej strony grozi nam ryzyko niezrozumienia i to wówczas gdyby treści okazały się zbyt trudne, a z drugiej strony gdyby treści były zbyt banalne, wówczas szybko znudzą odbiorców. Dlatego ważne jest aby content był semantycznie dopasowany do założonej grupy odbiorców. Ostatnią cechą contentu jest kwestia zadbania o pozycjonowanie w Internecie. Termin pozycjonowanie oznacza widoczność, a więc wyróżniamy nagłówki, frazy kluczowe, meta-teksty oraz linkowanie zewnętrzne, te elementy tworzą tak zwaną strukturę SEO czyli strategię widoczności w sieci. Pozycjonowanie różni się w zależności od tego co chcemy wypromować, jeśli mówimy o pozycjonowaniu gospodarstw agroturystycznych, wszelkie strategie należy przede wszystkim dobrze przemyśleć. Frazy, które będą się nam wyświetlać, nie mogą być zbyt trudne ani ogólne. Słowa kluczowe muszą trafiać w sedno i być ściśle związane z agroturystyką i regionem, w którym promowany obiekt jest zlokalizowany. Przy czym musimy pamiętać, że dużym utrudnieniem są agregatory treści jak: noclegi.pl, booking.pl, eholiday.pl i inne, które dominują rynek agrousług. Dlatego też, nim określimy słowa kluczowe, powinniśmy sprawdzić w wyszukiwarce, jakie rezultaty uzyskamy po wpisaniu pewnych treści do Google'a. Trzeba zwrócić uwagę, jakie serwisy i usługi tam się pojawią, należy zobaczyć, co pozycjonuje się na pierwszych stronach, a co w dalszej kolejności.

Niezależnie od tego wszystkie czynniki, nawet z pozoru najmniej istotne, mają wpływ na osiągnięcie ostatecznego celu,

[11] *Co to jest content?*, https://contentwriter.pl/content-co-to-jest [dostęp: 25.08.2021].

jakim jest promocja określonego obiektu agroturystycznego. Może okazać się, że konkurencja na rynku usług turystycznych jest tak duża, że darmowe narzędzia dostępne za pomocą social mediów i dobry content nie wystarczą. Wówczas jedynym ratunkiem pozostaje płatna reklama i właśnie to zagadnienie będzie stanowić przedmiot naszych dalszych rozważań.

3. Kampanie reklamowe

Zasadniczo, nim zaczniemy rozważać wprowadzenie określonych działań reklamowych, powinniśmy zastanowić się w jakim celu chcemy je wprowadzić? Czy tego typu działanie jest motywowane dotarciem tylko do nowej grupy docelowej czy raczej myślimy o wprowadzeniu strategii długofalowej, która ma w założeniu realizację większej ilości celów? Jeśli naszą motywacją jest drugie założenie, powinniśmy mieć świadomość tego, że jest to działanie obejmujące perspektywę nawet kilkuletnią. Zanim zdecydujemy się na inwestycje w kampanię reklamową, powinniśmy również poczynić ogólne założenia, co do programu oraz mieć także na uwadze cele strategiczne. Właściciele gospodarstw agroturystycznych dość często inwestują pieniądze w reklamy, jednak jest to inwestycja nie do końca przemyślana. W związku z czym decyzja o kampanii reklamowej rozpoczyna i kończy się na wykupieniu promocji w agregatorach treści typu: eholiday czy nocowanie.pl. Tymczasem aby kampania reklamowa była skuteczna musi być przemyślana i zaplanowana. Można taką kampanie poprowadzić na dwa sposoby: zlecić komuś np. freelancerowi/agencji, bądź zrobić to samemu, ale wówczas należy skorzystać ze specjalistycznego szkolenia, na którym zostaną przedstawione tajniki branży reklamowej. Jedną z najskuteczniejszych koncepcji marketingowych, którą w tym przypadku możemy wykorzystać jest 6M[12]. Strategia ta polega na podjęciu decyzji

[12] W. Budzyński, *Public Relations, Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa 2018, s. 88.

dotyczących poszczególnych etapów działań w zakresie public relations i składa się z następujących elementów:

- 1M – Mission – misja przedsiębiorstwa/cele;
- 2M – Market – grupy docelowe, czyli kto ma być gościem naszego gospodarstwa?
- 3M – Money – budżet jaki mamy na działania promocyjne;
- 4M – Message – treści, czyli content, opisany już wcześniej;
- 5M – Media – czyli, z jakiego rodzaju mediów mamy zamiar korzystać? Czy opieramy się tylko na mediach tradycyjnych jak np. telewizja, radio? Czy przenosimy promocję również na tak zwane Nowe Media, znajdują się tam także *social media*?
- 6M – Measurement – badanie skuteczności danej kampanii reklamowej.

Z uwagi na powyższe, kluczową będzie analiza potencjału gospodarstwa agroturystycznego i jego środowiska, jak również analiza ewentualnych partnerów biznesowych, a przede wszystkim możliwości finansowych. Co więcej, decydująca może okazać się koncepcja doboru technik i treści oddziaływania, która będzie mieć ogromny wpływ na rozwój gospodarstwa agroturystycznego. Należy pamiętać, że szerokie podmiotowe otoczenie zewnętrzne składa się ze wszystkich podmiotów, tzn.: klientów, kontrahentów, inwestorów, instytucji państwowych, dziennikarzy. Jest to największy segment, który tworzy opinię publiczną o danym gospodarstwie. Mogą znajdować się w nim także podmioty niezwiązane z danym gospodarstwem. Natomiast najogólniej otoczenie to nazywamy społeczeństwem. Tutaj celem naszego działania będzie wyrobienie tożsamości gospodarstwa jako solidnej firmy, która jest w stanie uzyskać i utrzymać szacunek oraz poparcie obecnych bądź potencjalnych gości. Techniki public relations, które wykorzystamy aby uzyskać przychylność otoczenia będą obejmować *social media*, stronę WWW, imprezy masowe, wszelki sponsoring. Zazwyczaj w celu stworzenia określonego wize-

runku stosuje nie elementy identyfikujące i wyróżniające przedsiębiorstwo z otoczenia, składające się na jego tożsamość. Jest to określony pomysł na promocję przede wszystkim otoczenia, regionu, w którym zlokalizowany jest dany obiekt. Możliwości mamy nieskończenie wiele. Dobrym pomysłem może okazać się nawiązanie współpracy z innym gospodarstwem agroturystycznym, w celu stworzenia na przykład fundacji czy stowarzyszenia, które będzie promowało region. Jeśli budżet gospodarstwa jest wystarczający, można pomyśleć o nawiązaniu współpracy z blogerami podróżniczym, którym za pośrednictwem *social media* wyślemy zaproszenie i zachęcimy do weekendowego pobytu. Przy czym należy mieć na uwadze ruch na stronie internetowej takiego blogera. Jeśli jego obserwatorzy są wystarczająco zaangażowani, wówczas możemy spodziewać się zwiększenia wyświetleń również naszej strony internetowej. Jednak w tej kwestii należy być uważnym, gdyż często blogerzy nie są usatysfakcjonowani tylko darmowym pobytem, mogą dodatkowo życzyć sobie wynagrodzenia za publikację.

Zakończenie

Podsumowując należy pamiętać, że serwisy społecznościowe to nic innego jak sieć wzajemnie powiązanych profili czy kont, które wzajemnie na siebie reagują. Za każdym kontem stoi człowiek, mający niebagatelny wpływ na innych ludzi. Poprzez dzielenie się treścią, komentowanie, wyrażanie emocji, wysyłanie wiadomości budujemy konkretny wizerunek. Z jednej strony relacje budowane za pomocą profili w sieciach społecznościowych są powierzchowne i słabe. Jednak z drugiej strony, za pomocą kont internetowych możemy dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem z ludźmi, którzy przebywają w najodleglejszych częściach świata. Wydaje się, że gospodarstwa agroturystyczne najczęściej korzystają z darmowej formy promocji za pomocą Facebooka. Jednak często jest to działanie

nie przynoszące żadnych rezultatów. Dzieje się tak z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że przedsiębiorcy wykorzystując dostępne *social media*, nie mają jasno zdefiniowanego planu promocji, nie posiadają określonych celów działań, ani strategii public relations. Po drugie posiadają zbyt słaby content, który nie jest w stanie przebić się w *social media* z uwagi na zalew informacji, którymi co kilka sekund jesteśmy wręcz bombardowani. Wydaje się, że kluczem do sukcesu, a więc skutecznej promocji w *social media* jest oryginalność. Gospodarstwa agroturystyczne powinny przestać ograniczać się tylko do organizacji wypoczynku rodzin z dziećmi. Zamiast tego powinny postawić na możliwość wyróżnienia oferty na podstawie współczesnych trendów konsumenckich jak: nowe formy aktywności sportowej i rekreacyjnej; samorozwoju; pogłębiania wiedzy gości w bardziej tematycznych aspektach obiektu, w którym są zakwaterowani, czyli warsztaty folklorystyczne, historyczne itp.; dbałość o zdrowie, na przykład warsztaty kulinarne; dbałość o wygląd, na przykład szkolenie z produkcji kosmetyków na bazie składników naturalnych; samodzielna uprawa ziół. Public relations mając na uwadze dynamiczne zmiany technologiczne, powinien być dostosowany do wszystkich kanałów medialnych jak również do zachowań użytkowników *social media*, bo to właśnie ci użytkownicy mają być nowymi klientami gospodarstw agroturystycznych.

Bibliografia

Budzyński W., *Public Relations, Wizerunek. Reputacja. Tożsamość*, Warszawa 2018.

Co to jest content?, https://contentwriter.pl/content-co-to-jest [dostęp: 25.08.2021].

Grzenia J., Strona WWW jako forma dialogowa, [w:] *Dialog a Nowe Media*, red. M. Kita, Katowice 2004, s. 22–33.

Kachniewska M., *Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej*, Studia „Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju" 2016, t. 172, s. 73–88.

Kazanowski D., *Nowy Marketing*, Warszawa 2008, s. 97.
Kopeć J., *Hashtagi, ćwierkanie i świat jako baza danych*, https://web.archive.org/web/20150406032842/http://surfing.wymiarywiedzy.pl/hashtagi-cwierkanie-i-swiat-jako-baza-danych [dostęp: 20.08.2021].
Krzyżanowska K., Wojtkowski R., *Rola Internetu w Promocji Usług Agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne Economic and Regional Studies" 2012, Tom V, Nr 1, s. 48–58.
Petrykowska J., *Komunikacja marketingowa w social media jako przejaw digitalizacji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2016, nr 1(45), s. 255–265.

Rozdział IV

Janusz Smołucha

Dobre praktyki agroturystyki we Włoszech na wybranych przykładach z regionu Marche

1. Agroturystyka i jej początki we Włoszech

Agroturystyka jest jedną z najbardziej praktycznych i racjonalnych form gospodarowania na wsi. Umożliwia ona bowiem zarówno wykorzystanie zasobów lokalowych terenów wiejskich jak i produkowanej w gospodarstwach rolnych żywności[1]. W obecnych czasach, kiedy pandemia koronawirusa spowodowała paraliż wielu gałęzi aktywności turystycznej wydaje się, że agroturystyka ma szansę na najszybsze pokonanie tego kryzysu. Z tego też powodu warto prowadzić analizy i badania porównawcze tych rynków turystycznych, które mają w tej dziedzinie największe doświadczenia.

Włochy są uznawane za ten europejski kraj, gdzie ta forma działalności pojawiła się najwcześniej. Choć początek współczesnej agroturystyki w Italii datuje się na lata 60. XX w. to jej korzenie sięgają zamierzchłych czasów. Pierwszych jej śladów poszukiwać należy w zwyczaju wynajmowania, na krótszy lub dłuższy okres kwater, podróżnym zdążającym do Rzymu i innych ważnych miast na Półwyspie Apenińskim. Byli nimi zarówno mieszkańcy Półwyspu Apenieńskiego jak i przyby-

[1] W. Kurek, *Turystyka na obszarach górskich Europy. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2004, s. 107.

sze spoza Alp. Podróże do Włoch, inspirowane przez wieki pobudkami religijnymi, w epoce nowożytnej nabrały innego charakteru. Podróżnicy zaczęli zwracać uwagę nie tylko na walory wysokiej kultury – miejscową architekturę i sztukę, wspaniałość kościołów i funkcjonalność zabudowy miejskiej, ale również piękno krajobrazu i przyrody. Jednym z pierwszych podróżników, który w nowy sposób opiewał piękno italskiej ziemi był Johann Wolfgang von Goethe. Był on autorem znanego wiersza pt. *Kennst du das Land*. W Polsce znany on jest w tłumaczeniu Adama Mickiewicza, a jego początek brzmi:

> Znasz-li ten kraj, gdzie cytryna dojrzewa,
> Pomarańcz blask zielone złoci drzewa,
> Gdzie wieńcem bluszcz ruiny dawne stroi,
> Gdzie buja laur i cyprys cicho stoi?[2]

Warto zwrócić uwagę, że niemiecki poeta opiewał w nim piękno przyrody i otoczenie włoskiej wsi. Jego naśladowcy – miłośnicy pejzażu i przyrody śródziemnomorskiej ziemi uciekali od zgiełku dużych miast i poszukiwali odpowiedniego miejsca na wypoczynek na głębokiej prowincji. Zapoczątkowali oni „zainteresowanie kulturą i naturalną przestrzenią Włoch, dokumentowane w piśmiennictwie całego zachodniego świata"[3].

W wynajmowaniu kwater i wygodnych pokoi specjalizowały się gospodarstwa wiejskie, które leżały w sąsiedztwie antycznych dróg i szlaków handlowych. Najwięcej z nich można było znaleźć w pobliżu słynnej via Flaminia, ale również via Cassia i via Appia. Te dwie pierwsze drogi wychdzące z Wiecznego Miasta na północ przebiegały przez malownicze tereny Lacjum i Umbrii – Flaminia skręcając następnie w kierunku wybrzeży Adriatyku a Cassia wijąc się po malowniczych

[2] *Pamiętnik Towarzystwa Literackiego imienia Adama Mickiewicza*, t. 3, red. R. Pilat, Lwów 1889, s. 171.

[3] O. Płaszczewska, *Przestrzenie komparatystyki – italianizm*, Kraków 2010, s. 268–269; Tejże, „Laus Italiae". O jednym ze starożytnych źródeł XIX-wiecznego italianizmu, [w:] *Alors je rêverai des horizons bleuâtres*, red. B. Sosień, Kraków 2013, s. 239–240.



Rys. 1. Goethe w Rzymskiej Kampanii. *Źródło:* wikipedia.

szczytach Apeninów Toskańskich i regionu Chianti zdążała na północ w kierunku lombardzkich nizin i znajdujących się dalej na północ od nich majestatycznych Alp. Niemniej atrakcyjnie przebiegała trasa słynnej drogi appijskiej zwanej często „Królową wszystkich Dróg". Wiedzie ona na południe przez wzgórza Castelli Romani w kierunku Gaety, a następnie przecina najpiękniejsze obszary Kampanii i Apulii, aby kończyć swój bieg na Półwyspie Salento w portowym mieście Brindisi. Gęsta sieć dróg od najdawniejszych czasów umożliwiała masowe przemieszczanie się mieszkańców pomiędzy poszczególnymi włoskimi krainami i regionami. Większości z nich trudy podróży nie przeszkadzały podziwiać rozciągających się z nich widoków starożytnych ruin, opuszczonych zamków, kościołów i akweduktów. Przerwy w podróży dawały okazję do napawania się pięknem otaczającej przyrody, kosztowania miejscowego wina i smakowania potraw regionalnej kuchni[4].

[4] Zob. szczegółową rekonstrukcję mapy rzymskich dróg: https://omnesviae.org [dostęp: 25.08.2021].

Współcześnie dawne rzymskie drogi stały się we Włoszech potencjalnymi szlakami kulturowymi coraz częściej wykorzystywanymi w ramach agroturystyki. Szlaki te pomagają w integracji inicjatyw mających na celu ofertę produktów spożywczych i winiarskich oraz innych działów rolnictwa i stają się ważnym czynnikiem szerszego rozwoju gospodarczego. Dawne drogi dają bowiem możliwość turystom na dotarcie do miejsc z pięknymi krajobrazami, wysoką kulturą, dobrym jedzeniem i winem oraz szczerą gościnnością lokalnych społeczności[5]. Można powiedzieć, że dawne rzymskie drogi stały się główną włoskich szlaków kulturowych, historycznych i krajobrazowych oraz miejscem ustanawiania dobrych praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju terytorialnego[6].

Cechą włoskiej kultury jest jej wielorakie bogactwo i różnorodność. Tożsamość poszczególnych społeczności definiują różnorodne elelmenty życia codziennego zwłaszcza na obszarach wiejskich. Choć bowiem mieszkańcy wsi znają język Dantego to na co dzień posługują się własnym, lokalnym dialektem. Innym ważnym elementem jest kultura materialna, budownictwo i architektura, wystrój otoczenia oraz kultura stołu. Kulturowa różnorodność już dawno zniknęła z dużych miast i pozostała widoczna jedynie w małych miejscowościach. Stąd pojawiła się w miastach pragnienie choć chwilowego obcowania z folklorem traktowanym jako kulturowe dziedzictwo. W Italii już dawno rozwinęły się różnorodne formy goszczenia na wsi przybyszy z miast. Agroturystom tylko serwuje się charkaterystyczne produkty danej ziemi, ale i przybliża wiedzę o chłopskim życiu. Ten rodzaj uczestnictwa pozwala przyby-

[5] G. Bambi, S. Iacobelli, *Rural Tourism to Promote Territories along the Ancient Roads of Communication: Case Study of the Rediscovery of the St. Francis's Ways Between Florence and La Verna*, „European Countryside" 2019, nr 3(11), s. 462–474.

[6] F. Dallari, Cultural itineraries and roman routes: challenges and opportunities for sustainable local development and social participation, [w:] *China and Italy. Routes of Culture, Valorisation and Management*, red. Bing Yu, H. Porfyriou, Roma 2018, s. 45–60.

szom z dużych ośrodków miejskich na ponowne zanurzenie się w „naturalnym" środowisku, dając możliwość odkrywania własnej tożsamości ukrytej w smakach i aromatach danej ziemi.

Pierwsze organizacje promujące agroturystykę powstały we Włoszech już w latach 60. XX w. Z początku pojawiły się one na obszarach górskich północnych regionów kraju, w Górnej Adydze i Dolomitach. Nieco później to nowe zjawisko rozprzestrzeniło się na inne obszary Włoch. Większość powstałych wówczas inicjatyw agroturystycznych to gospodarstwa rolne, które pomimo nowego źródła dochodu nie zrezygnowały z kontynuowania produkcji roślinnej, hodowli zwierząt, sadownictwa oraz uprawy winnej latorośli i oliwek[7].

2. Turystyka wiejska w regonie Marche i jej specyfika

Obecnie we Włoszech funkcjonuje ok. 25 tysiecy autoryzowanych gospodarstw agroturystycznych. Największy ich przyrost w ostatnich latach nastąpił w centralnych regionach kraju, przede wszystkim w Toskanii, Umbrii i Marche. Jak się oblicza, 62,6% włoskich gmin posiada co najmniej jedno czynne gospodarstwo agroturystyczne, a największy odsetek z nich znajduje się w Toskanii, bo aż 97%, w Umbrii 96% a w Marche blisko 90%. Wzrasta też liczba turystów narodowości włoskiej i korzystających z agroturystyki gości zagranicznych. Na krótko przed pandemią koronawirusa oscylowała ona wokół 8 mln[8].

Już pod koniec XX w. na rozwój agroturystyki duży wpływ wywierać zaczęła problematyka ekologiczna. Gospodarstwa wiejskie stały się miejscem zbliżania ekoturystów do natury, dając im okazję do korzystania ze zdrowego i naturalnego środowiska. Agroturystyka pomyślana niegdyś jako bardzo prosta forma gościnności, zaczęła wraz z tymi ideami stopniowo ewoluować, oferując udogodnienia i usługi dostosowane do

[7] W. Kurek, *Turystyka na obszarach górskich Europy. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2004, s. 107.

[8] www.istat.it/it/files//2020/11/Le-aziende-agrituristiche-in-Italia-2019.pdf [dostęp: 7.09.2021].

potrzeb nowoczesnej turystyki. Nie zerwała ona jednak do końca dawnych związków z uprawą roli i aktywnością rolniczą. Agroturystyka dała cenne wsparcie dla dochodów rolniczych, przyczyniając się do ochrony krajobrazu poprzez rekultywację opuszczonych budynków wiejskich, konsolidację zatrudnienia w rolnictwie i podniesienie jakości lokalnych produktów[9].

Z punktu widzenia niniejszego artykułu warto przyglądnąć się rozwojowi agroturystyki w Marche, który Polakom jest bliski ze względu na znajdujące się tam słynne sanktuarium Najświętszej Maryi Panny. Przez wiele wieków miejsce to przyciągało liczne rzesze polskich pielgrzymów, którzy obowiązkowo nawiedzali to sanktuarium w drodze do Rzymu. W dawnych wiekach przemieszczali się oni wspomnianymi wyżej, zbudowanymi jeszcze w czasach rzymskich drogami i korzystali z gościnności gospodarzy prowadzących zajazdy oraz hospicja. Te masowe podróże pątnicze do Loreto Polaków ustały jedynie na krótki okres w czasach komunizmu, a po jego upadku odrodziły się ze wzmożoną siłą swoje apogeum uzyskując w czasach pontyfikaty papieża Jana Pawła II[10]. Warto z tego powodu przeanalizować stan tamtejszej agroturystyki i nowoczesnych sposobów promowania lokalnych produktów.

Marche leżące w środkowych Włoszech należy do tych regionów, gdzie agroturystyka rozwija się z powodzeniem już od lat 70. XX w.[11] Ten rolniczy region przez długi czas należał do najuboższych na Półwyspie Apenińskim. Wyniesione jeszcze z XIX w. zapóźnienie cywilizacyjne – brak dużych ośrodków miejskich i związanych z nimi fabryk oraz rozwiniętej infrastruktury powodował brak pracy oraz ruchy migracyjne związane z jej poszukiwaniem. Jedynym źródłem utrzymania dla miejscowej ludności stało się rolnictwo – uprawa oliwek,

[9] D. Avram, A.C. Avram, *Ecotourism in Puglia Region, Italy – A Competitive Advantage in the Current Context*, "Ovidius. University Annals, Economic Sciences Series" 2020, nr 1(20), s. 246–251.

[10] Na temat sanktuarium w Loreto i jego kulturowej roli w regionie zob. A. Smołucha, J. Smołucha, *Loreto*, Warszawa 2011.

[11] R. Bianchi, *Cibo, agricultura e turismo*, "Economia e Ambiente" 2010, nr 4–5(29), s. 16.

winnej latorośli, roślin strączkowych oraz jarzyn i owoców. Na wyżej położonych terenach ważnym elementem gospodarki rolnej stała się hodowla – zwłaszcza owiec i trzody chlewnej. Niebagatelne znaczenie miało zawsze pozyskiwanie płodów runa leśnego jak grzyby, jagody i zioła oraz myśliwstwo. W dębowych lasach natrafić można na rzadki a jednocześnie bardzo drogi przysmak, jakim są białe trufle. Górzyste regiony Marche to kraj starożytnych cywilizacji wiejskich. Także obecnie życie toczy się tutaj bez pośpiechu, wszystkie produkty są ekologiczne, a warzywa i owoce uprawia się bez nadmiernego używania środków chemicznych[12].

Wspomniane wyżej opóźnienie w rozwoju gospodarczym i cywilizacyjnym Marche w ostatnich latach stało się jego największym atutem. Czyste powietrze, zdrowa żywność i piękno nieskażonego cywilizacją krajobrazu to idealne warunki do tworzenia na terenach wiejskich gospodarstw agroturystycznych. O wielkim potencjale tej gałęzi gospodarowania świadczy liczba nowych w tym zakresie inicjatyw, które nie ustępują innowacyjnością i poziomem podobnym przedsięwzięciom w Umbrii i Toskanii. Walorem tej ziemi przylegającej od wschodu do wybrzeży Morza Adriatyckiego a od zachodu wspartej o wysokie partie Apeninów jest geograficzne zróżnicowanie. Wywarło ono m.in. wpływ na bogactwo kulinarnych tradycji regionu wzmacnianych przez przenikanie najlepszych rozwiązań gastronomicznych i żywieniowych z sąsiednich regionów – Emilii Romanii, Toskanii, Umbrii, Lacjum oraz Abruzji.

3. Owoce morza i ziemi

Z morza pozyskuje się w Marche nie tylko ryby, takie jak dorady, makrele i sardele, ale również mule, homary, ośmiornice i kalmary. Z tych ostatnich przygotowuje się owoce morze w postaci sałatki zwanej *insalata mare* lub też smażone w głębokim tłuszczu. Najsłynniejszą potrawą rybną regionu jest zupa

[12] www.emporioae.com/wp-content/uploads/2015/02/ConoscereilbiologiconelleMarche.pdf [dostep: 20.08.2021].

rybna zwana *brodetto*. Szczególną sławą cieszy się ta z okolic Ankony. Przygotowuje się ją na bazie 13 gatunków ryb oraz owoców morza. Liczba 13 kojarzy się zazwyczaj z uczestnikami Ostatniej Wieczerzy. Inaczej niż w przypadku innych znanych zup włoskich, *brodetto* jest zupą bardzo gęstą. Podaje się ją zawyczaj w głębokich talerzach z kromkami białego pieczywa[13].

Wraz z oddalaniem się od wybrzeża Adriatyku ryb spożywa się coraz mniej a zastępują je dania z wieprzowiny oraz dziczyzny. Soczyste mięsa przyrządzane na ruszcie lub w piecach opalanych drewnem wzbogacane są truflami i sporządzonymi na bazie oliwy, rozmarynu, cebuli i czosnku sosami. Marche słynie ponadto ze swoich wyrobów wędliniarskich. Należy do nich m.in. *coppa*. Jest to kiełbasa z wieprzowej głowizny wzmocniona oryginalnymi przyprawami – gałką muszkatołową, pieprzem, skórką z pomarańczy i orzechami pinii. Skórka z pomarańczy nadaje też specyficzny smak innej wędlinie zwanej *ciauscolo*. Marche słynie ze swojej szynki *prosciutto di Carpegna*. Mięso pozyskuje się z półdzikich świń hodwanych w okolicach położonego na granicy Marche i Toskanii miasteczka Carpegna. Rosną tam wiekowe lasy dębowe dające idealne warunki do hodowli. Szynkę produkuje się wykorzystując nogi świń o wadze między 8,5 a 10,5 kg, które soli się a następnie suszy przez okres przynajmniej 12 miesięcy. Pierwsze informacje o takim sposobie produkowania szynki w Carpegni pochodzą jeszcze ze średniowiecza. W kolejnych stuleciach udoskonalano cały proces jej powstawania czego efektem jest produkt o najwyższej jakości. *Prosciutto di Carpegna* otrzymała w 1990 r. prestiżowy znak jakości DOP (*Denominazione di Origine Protetta*) i od tego czasu rywalizuje o pierwszeństwo z najsłynniejszymi włoskimi szynkami, takimi jak *Parma* i *San Daniele*[14].

[13] www.comune.ancona.gov.it/ankonline/cultura/brodetto-allanconetana [dostęp: 20.08.2021]; J. Smołucha, Tradycje kulinarne włoskiego regionu Marche i ich wykorzystanie w turystyce kulturowej, [w:] *Dobre praktyki rolne. Tradycja kuchni lokalnej a szanse rozwoju turystyki wiejskiej*, red. K. Duda, Łącko – Kraków 2011, s. 42.

[14] www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/prosciutto-di-carpegna-dop [dostęp: 10.08.2021]; J. Smołucha, *Tradycje kulinarne włoskiego…*, dz. cyt., s. 43–44.



Rys. 2. Brodetto. *Źródło:*wikipedia.

Podstawą głównych dań w regionie są różnorodnie przygotowane potrawy z wieprzowiny, drobiu oraz dzikiego ptactwa. Na pierwszym miejscu wymienić należy jednak *porchettę*. Jej początki sięgają epoki etruskiej. Choć za miejsce narodzin słynnej *porchetty* uchodzi Lacjum mieszkańcy Marche uważają, że to jest ich tradycyjne danie. Przyrządza się ją z oczyszczonego z kości mięsa warchlaka, które naciera się różnorodnymi ziołami i czosnkiem. Po ukształtowaniu całości w formę przypominającą żywe zwierzę, *porchettę* piecze się przez wiele godzin nad ogniskiem lub w piecu chlebowym. Danie to można spożywać na gorąco lub na zimno. Swoją wysoką jakość i doskonały smak zachowuje ono przez wiele dni. Potrawa ta łączy tradycję z nowoczesnością. Rozpowszechniona jest zwłaszcza w środkowych Włoszech i wszechobecne zwłaszcza na wiejskich festynach i jarmarkach. Tradycyjnie *porchetta* serwowana jest

również na ceremoniach, przyjęciach i uroczystych kolacjach[15]. Ponieważ wieprzowina króluje na stołach całego regionu coraz częściej mówi się o potrzebie wypromowania własnej marki, opartej o odmianę trzody chlewnej zwaną „suino della Marca". Pierwsze wzmianki na jej temat pochodzą z 1927 r., kiedy to dzięki różnym zabiegom krzyżowania ras, wychodowano małą świnkę pomocną przy poszukowaniu trufli. Jej mięso posiadało tak duże walory smakowe, że zaczęsto nazywać je oryginalnym określeniem "maiale marchigiano". W ostatnich latach powstało konsorcjum, którego celem jest wypromowanie tej nowej marki. Projekt finansowany jest przez władze regionu Marche, który powierzył kontrolę nad całym przedsięwzięciem lokalnej Agencji Rozwoju Sektora Rolno-Spożywczego oraz uniwersytetowi w Camerino[16].

Marche słynie również z wielkiej róznorodności odmian owczego sera *pecorino*. Najdawniejsze źródła podają, że były one cenione już w Rzymie antycznym za cesarza Augusta. W XVI wieku ser owczy zwany *casciotta* z Urbino był przysmakiem samego Michała Anioła. Wielki artysta lubił go degustować szczególnie wiosną, kiedy to produkt ten ujawnia swoje najlepsze właściwości. Na obszarach górskich, bogatych w pastwiska, istnieje wielka różnorodność serów *pecorino*. W północnych regionach nadal stosuje się metodę konserwowania serów w dębowych beczkach, gdzie pozostawia się je na okres do trzech miesięcy, owinięte w liście orzecha włoskiego lub przekładane ziołami i winnymi wytłoczynami. Do najbardziej znanych serów *pecorino* Marche należą takie odmiany jak *Casecc*, *Caprino*, *Slattato*, *Raviggiolo* i *Cacio*. Ten ostatni formowany w kształt cytryny znany był już w średniowieczu i znalazł się w spisie potraw słynnego kucharza Bartolomea Scapi na renesansowych dworach XVI-wiecznych papieży[17].

[15] www.qm.marche.it/Home/Consumatori/filiera_suini/PorchettaMarchigiana.aspx [dostęp: 5.09.2021].

[16] www.ilrestodelcarlino.it/pesaro/cronaca/suino-marca-nasce-consorzio-1.2594927 [dostęp: 7.09.20201].

[17] www.prodottitipicidellemarche.it/formaggi [dostęp: 8.09.2021].



Rys. 3. Suino della Marca. *Źródło:* https://suinodellamarca.it.

Wieprzowinę czasami miesza się w Marche z wołowiną zwłaszcza wtedy, gdy przygotowuje się nadzienia i farsze. Na przykład w Ascoli Piceno nadziewa się nimi oliwki (*olive all'ascolana*). Do farszu, którego podstawą jest zmieszane mielone mięso wołowe i wieprzowe dodaje się drobiową wątróbkę, pomidory, seler naciowy, jajka parmezan tartą bułkę. Obtoczone w tak przygotowanym produkcie oliwki panieruje się w jajku i bułce tartej a następnie wrzuca na chwilę do głębokiego tłuszczu. Jest to niezwykle smakowite danie podawane na ciepło lub zimno, często jako *antipasti* – klasyczna przystawka podawana w Marche przed głównym posiłkiem[18].

[18] https://trueitalian.top/2021/05/12/delicious-and-irresistible-olive-allascolana/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=delicious-and-irresistible-olive-allascolana [dostęp: 10.09.2021]; J. Smołucha, Tradycje kulinarne włoskiego…, dz. cyt., s. 45.

Trudno nie wspomnieć o produkcji win w regionie Marche, której tradycja sięga czasów etruskich. Pierwsze pisane wzmianki o winach z tych terenów pochodzą z okresu rzymskiego. W średniowieczu zaczęto ogłaszać prawa regulujące procesem sposobów uprawy latorośli i produkcji wina. Surowo karano wszystkich, którzy odważyli się fałszować ten trunek, sprzedawać go pod inną nazwą lub rozcieńczone wodą. Już wtedy znane były charakterystyczne dla całego regionu białe winogrona odmiany *trebulane*, *malvasie* oraz *moscatelle*, z których wytwarza się doskonałe wina słodkie. Za najlepsze białe wino wytrawne uważa się *Verdicchio* wytwarzane z gron winnej latorośli o tej samej nazwie. Pierwsze wzmianki na jego temat pochodzą z XVI w. i odnoszą się do okolic miasteczka Matelica. Smakuje ono w towarzystwie potraw grillowanych i smażonych ryb oraz białych mięs. Podaje się je również owoców morza i wspomnianego wcześniej *brodetta*. Najbardziej znane jest *Verdicchio dei Castelli di Jesi* produkowane obecnie w winnicach koło miasteczka Jesi[19].

W ostatnim czasie ustabilizowały się również inne, charakterystyczne dla regionu, odmiany szczepów dające dobre wina białe. Należą do nich m.in. *Trebbiano*, *Muscat Blanc* i *Maddalena*. Spośród czerwonych odmian rosnącej tu winnej latorośli za najbardziej popularne należy uznać *Sangiovese*, *Aleatico* i *Montepulciano*. Ta ostatnia jest głównym składnikiem słynnego wina *Rosso Conero* rodzącego się na stokach przylegającej do turkusowych wód Adriatyku góry Monte Conero. Jego walory – smak i jakość już w XVI w. wychwalał profesor botaniki na rzymskim uniwersytecie i osobisty lekarz papieża Sykstusa V, Andrea Bacci. W 1967 r. *Rosso Conero* otrzymało znak jakości DOC[20]. Rywalizuje z nim *Rosso Piceno* wytwarzane z mieszanki gron *Sangiovese* i *Montepulciano*[21].

[19] I. D'Agata, *Italy's Native Wine Grape Terroirs*, University of California Press 2019, s. 312–317.

[20] www.rossoconero.info/en/il-vino-en [dostęp: 2.09.2021].

[21] J. Bastianich, D. Lynch, *Vino Italiano. The Regional Wines of Italy*, Nowy Jork 2005, s. 247–249.



Rys. 4. Olive all'ascolana. *Źródło:* https://wineandtravelitaly.com/food/oliva-ascolana-del-piceno-pdo.



Rys. 5. Winnica na Monte Conero. *Źródło:* https://wineandtravelitaly.com/wine/conero-docg.

Warto na koniec zwrócić uwagę na od wieków stosowany w regionie Marche oryginalny sposób konserwowania wina. Do dzisiaj w okolicach Ascoli Piceno, Fermo i Maceraty niektórzy gospodarze kultywują tzw. „gotowania wina" (wł. *vino cotto*). Po wyciśnięciu soku z winnych gron podgrzewa się go w miedzianych kadziach, aby doprowadzić do odparowania nadmiaru wody. Powstały w ten sposób gęsty syrop poddawany jest procesowi fermentacji. Jak się można domyślić, praktyka ta narusza utrwalone wiekowymi przepisami zasady winiarskie. Pomimo tego powstały w ten sposób trunek, traktowany jako specyficzny produkt regionalny, cieszy się dużym zainteresowaniem odwiedzających ten region agroturystów[22].

Charakter lokalnego wina doskonale komponuje się z krajobrazem regionu Marche. W związku z tym zainicjowane zostały specjalne Szlaki Wina, które pozwalają przemieszczać się po pięknych wzgórzach regionu i delektować się dobrym winem. Na wspomnianych trasach agroturyści odwiedzają winnice położone wśród dziewiczych krajobrazów i wiosek o rzadkiej urodzie. Do głównych szlaków winiarskich Marche należą *Verdicchio dei Castelli di Jesi*, *Verdicchio di Matelica*, *Rosso Piceno Superiore*, *Lacrima di Morro d'Alba*, *Rosso Conero* i *Bianchello del Metauro*[23]. W winnicach leżących na tych szlakach turyści zaopatrzyć się mogą nie tylko w markowe trunki, ale również inne produkty lokalne, takie jak oliwa, sery, wędliny i chleb. Zlokalizowane na tym obszarze gospodarstwa turystyczne oferują ponadto nocleg i całodzienne wyżywienie. Wiele z nich dysponuje nie tylko własnymi uprawami warzyw i owoców, ale prowadzi również hodowlę zwierząt. Wszystko w celu osiągnięcia stanu samowystarczalności żywieniowej gospodarstwa, która nie wyklucza współpracy i kooperacji z najbliższymi sąsiadami w celu wymiany lub uzupełniania stanu posiadanych produktów.

[22] http://ruralexperience.com/vino-cotto-marche-tipicita-storia [dostęp: 20.08.2021]; J. Smołucha, Tradycje kulinarne włoskiego…, dz. cyt., s. 46.

[23] www.prodottitipicidellemarche.it/le-strade-del-vino [dostęp: 20.08.2021].

Jak widać z powyższych opisów we włoskim regionie Marche od wieków praktykuje się dobre praktyki produkcji znakomitej jakościowo żywności w połączeniu z goszczeniem w wiejskich gospodarstwach turystów. W przeszłości pielgrzymi i podróżnicy docierali do tych miejsc poruszając się po legendarnych rzymskich drogach przecinających ten region Italii. Do dzisiaj najlepiej rozwinięte pod względem agroturystycznej infrastruktury są tereny przylegające do tych właśnie szlaków. Biegną one zarówno przez majestatyczne góry, jak i wzdłuż morskiego wybrzeża. Brak przemysłu i dużych ośrodków miejskich powoduje, iż powietrze jest czyste i przejrzyste. Na wsiach życie toczy się wolno, według pradawnego porządku w którym rytm pracy w ciągu dnia przerywany jest przez południową sjestę. Jest ona skrupulatnie przestrzegana przez wszystkich mieszkańców niezależnie od pory roku i stanu pogody. Spożywa się wówczas lekki posiłek złożony z dań sporządzonych na bazie najlepszych produktów danej ziemi. Tej świętej praktyce szybko poddają się również przyjezdni, pomaga im bowiem ona w relaksacji ciała i umysłu. Odpoczynek w tych miejscach przypomina powrót do sielanki Arkadii. Wiąże się z nim poczucie bezpieczeństwa i relaksu co ma niebagatelne znaczenie w dobie pojawiających się kolejnych fal pandemii koronawirusa.

Bibliografia

Avram D., Avram A.C., *Ecotourism in Puglia Region, Italy – A Competitive Advantage in the Current Context*, "Ovidius. University Annals, Economic Sciences Series" 2020, nr 1(20).

Bastianich J., Lynch D., *Vino Italiano. The Regional Wines of Italy*, Nowy Jork 2005.

Bambi G., Iacobelli S., *Rural Tourism to Promote Territories along the Ancient Roads of Communication: Case Study of the Rediscovery of the St. Francis's Ways Between Florence and La Verna*, „European Countryside" 2019, nr 3(11).

Bianchi R., *Cibo, agricultura e turismo*, "Economia e Ambiente" 2010, nr 4–5(29).

D'Agata I., *Italy's Native Wine Grape Terroirs*, University of California Press 2019.
Dallari F., Cultural itineraries and roman routes: challenges and opportunities for sustainable local development and social participation, [w:] *China and Italy. Routes of Culture, Valorisation and Management*, red. Bing Yu, H. Porfyriou, Rzym 2018.
Smołucha J, Tradycje kulinarne włoskiego regionu Marche i ich wykorzystanie w turystyce kulturowej, [w:] *Dobre praktyki rolne. Tradycja kuchni lokalnej a szanse rozwoju turystyki wiejskiej*, red. K. Duda, Łącko – Kraków 2011.
Kurek W., *Turystyka na obszarach górskich Europy. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2004.
Pamiętnik Towarzystwa Literackiego imienia Adama Mickiewicza, t.3, red. R. Pilat, Lwów 1889.
Płaszczewska O., *Przestrzenie komparatystyki – italianizm*, Kraków 2010.
Płaszczewska O., „Laus Italiae". O jednym ze starożytnych źródeł XIX-wiecznego italianizmu, [w:] *Alors je rêverai des horizons bleu-âtres*, red. B. Sosień, Kraków 2013.
Smołucha A., Smołucha J., *Loreto*, Warszawa 2011.

https://omnesviae.org.
www.emporioae.com/wp-content/uploads/2015/02/ConoscereilbiologiconelleMarche.pdf.
www.comune.ancona.gov.it/ankonline/cultura/brodetto-allanconetana.
www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/prosciutto-di-carpegna-dop.
www.qm.marche.it/Home/Consumatori/filiera_suini/PorchettaMarchigiana.aspx.
www.ilrestodelcarlino.it/pesaro/cronaca/suino-marca-nasce-consorzio-1.2594927.
www.istat.it/it/files//2020/11/Le-aziende-agrituristiche-in-Italia-2019.pdf.
https://omnesviae.org.
www.prodottitipicidellemarche.it/formaggi.
www.prodottitipicidellemarche.it/le-strade-del-vino.
https://trueitalian.top/2021/05/12/delicious-and-irresistible-olive-allascolana/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=delicious-and-irresistible-olive-allascolana.
www.rossoconero.info/en/il-vino-en.
http://ruralexperience.com/vino-cotto-marche-tipicita-storia.

Rozdział V

Michał Szanduła, Karolina Adamska-Gąszcz

Agroturystka i turystyka wiejska w dobie pandemii SARS-CoV-2

Wstęp

W ostatniej dekadzie turystyka była jedną z najdynamiczniej rozwijających się branż gospodarki światowej. Sytuacja ta zmieniła się diametralnie po wybuchu epidemii SARS-CoV-2, która, jak na ogół się przyjmuje, zaczęła się w Chinach w listopadzie 2019 roku. Wpływ globalizacji sprawił, że wystarczyło zaledwie kilka miesięcy, aby pierwsze ogniska chorobowe pojawiły się na Starym Kontynencie[1] W Polsce pierwszy zdiagnozowany przypadek koronawirusa SARS-CoV-2 odnotowano już początkiem marca 2020 roku. Wzorem wielu innych państw, również i Polska, zareagowała na zagrożenie, wprowadzając na obszarze całego kraju 20 marca w kraju stan epidemii[2]. Dla całej branży turystycznej oznaczało to konieczność wprowadzenia licznych obostrzeń i restrykcji, które ograniczyły swoją działalność (w znacznym stopniu lub całkowicie). Każdy poważny kryzys wywołany czynnikami zewnętrznymi mocno oddziałuje na branżę turystyczną, szczególnie w aspektach wyboru przez turystów konkretnej destynacji wakacyjnej. Również

[1] M. Widomski, *Turystyka krajowa a pandemia,* „Poszerzamy Horyzonty" 2020, Tom XXI cz. I, s. 771.

[2] www.gov.pl/web/rpa/rozporzadzenie-ministra-zdrowia-z-dnia-20-marca-2020-r-w-sprawie-ogloszenia-na-obszarze-rzeczypospolitej-polskiej-stanu-epidemii [dostęp: 19.09.2021].

i sektor turystyki wiejskiej w obliczu nowych zagrożeń musi szybko reagować, podejmując niezbędne działania, m.in. w zakresie dywersyfikacji ryzyka własnej działalności.

1. Metodologia badań i wykorzystane materiały

1.1. Przedmiot i cel badań

Celem niniejszej publikacji jest prezentacja wyników badań dotyczących wpływu SARS-CoV-2 na prowadzenie działalności w zakresie turystyki wiejskiej oraz gospodarstw agroturystycznych w Województwie Małopolskim. W celu uzyskania tego wyniku przeprowadzona została ankieta dająca odpowiedzi na postawiony problem badawczy. Przeprowadzona analiza wyników uzyskanych z ankiety, pozwoliła na sformułowanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób wirus zakłócił dotychczasowe funkcjonowanie turystyki wiejskiej w Małopolsce. W pracy, w szczególności, odpowiemy na pytanie: czy pandemia miała wpływ na liczbę osób odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne oraz, czy w świadomości organizatorów rynku turystyki wiejskiej i agroturystyki – nastąpiła zmiana w podejściu do przygotowywanych ofert turystycznych; czy kwaterodawcy planują podjęcie nowych form promocji swoich ofert, a także na ile są oni świadomi tego, że dziedzictwo kulturowe regionu może stać się potencjalną reklamą po zakończeniu pandemii. Zaprezentowane wnioski z uzyskanych badań mają wytyczyć kierunek, w którym mogą zostać podjęte działania przez samych kwaterodawców oraz stosowne instytucje np. doradcze w celu wzmocnienia branży po zakończeniu pandemii SARS-CoV-2.

1.2. Metoda, technika i narzędzia badawcze

W celu sprawnego przebadania dużej grupy docelowej, posłużono się badaniem sondażowym, metodą określaną mianem kwestionariusza ankietowego. Wybrana metoda badaw-

cza ma uzasadnienie z uwagi na charakter prowadzonych badań, oznacza to, że jest zastosowana do celów opisowych, wyjaśniających i eksploracyjnych. Są one stosowane w takich projektach badawczych, w których jednostkami analizy są pojedyncze osoby. Badania sondażowe są bardzo skuteczną, spośród dostępnych, metodą badań, w których badacze chcą zebrać oryginalne dane w celu opisania populacji zbyt dużej, by obserwować ją bezpośrednio.

Sondaż zakłada użycie kwestionariusza, zatem, w przytoczonych badaniach, narzędziem, które wykorzystano, był anonimowy kwestionariusz ankiety, składający się z 34 pytań w części merytorycznej oraz 9 pytań charakteryzujących respondentów. W kwestionariuszu ankiety sformułowano pytania, które pozwoliły uzyskać wiarygodne odpowiedzi. W celu ich weryfikacji, zastosowano pytania filtrujące, które umożliwiły respondentom odpowiedzieć na pytania szczegółowe. W kwestionariuszu ankiety można wyróżnić pytania półotwarte i otwarte. Ma to ogromne znaczenie, gdyż tego typu pytania umożliwiają respondentom zaprezentowanie własnych odpowiedzi, które nie mieszczą się w odpowiedziach wcześniej sformułowanych. Kwestionariusz ankiety został skonstruowany w oparciu o konsultacje z pracownikami Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie oraz Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Karniowicach.

1.3. Organizacja badań

Organizując badania brano pod uwagę kilka zasadniczych czynników. Badaniem zostali objęci właściciele obiektów świadczących usługi noclegowe w zakresie turystyki wiejskiej oraz gospodarstw agroturystycznych w Województwie Małopolskim, figurujący w bazie prowadzonej przez Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Karniowicach[3].

[3] APA, Informacja autora uzyskana drogą e-mailową od Anny Tobiasz z dnia 13 IV 2021r.

Przyjęto, że istotną determinantą będzie termin przeprowadzenia badania uwzględniający koniec sezonu turystycznego, który przypada na koniec września. W związku z powyższym badanie przeprowadzono w okresie od listopada 2020 do stycznia 2021 r. W badaniu wzięło udział 433 właścicieli obiektów zlokalizowanych w 18 powiatach na terenie Województwa Małopolskiego, co stanowi 81,7% badanej populacji. Badając jak największą próbę starano się uzyskać możliwie najpełniejszy obraz zjawiska. Badanie zostało wykonane metodą sondażu telefonicznego przeprowadzonego przez pracowników Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego oraz powiatowych zespołów Doradztwa Rolniczego w Małopolsce i miało charakter anonimowy. Zastosowana forma badania podyktowana była obowiązującymi w tym czasie przepisami bezpieczeństwa sanitarnego, ograniczającymi bezpośredni kontakt z respondentami z uwagi na pandemię. Niewątpliwą zaletą, tak przyjętej formy badania w postaci wywiadu telefonicznego było doświadczenie i rozeznanie pracowników Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, co skutkowało dużym odsetkiem udzielonych odpowiedzi. Opracowanie merytoryczne uzyskanych wyników trwało od stycznia do kwietnia 2021 r.

2. Wpływ pandemii SARS-CoV-2 na turystykę wiejską i agroturystkę

2.1. Cechy społeczno-demograficzne respondentów

Metryczka stanowiąca końcową część ankiety, dała podstawę do opracowania cech społeczno-demograficznych reprezentowanej próby. W zbiorze danych wykazano następujące cechy: płeć, wiek, wykształcenie, okres prowadzenia działalności, rodzaj prowadzonej działalności, liczba pokoi w gospodarstwie przeznaczonych pod wynajem oraz lokalizacje, czyli powiat, w którym prowadzona jest działalność. Rozkład respondentów w próbie 433 osób, ze względu na płeć wygląda następująco: 313 (72,3%) stanowią kobiety, natomiast 120 (27,7%) responden-

tów to mężczyźni. Rozkład respondentów ze względu na wiek dzieli się na 6 grup: pierwszą najmniej liczną grupę stanowi 1 (0,2%) respondent w wieku do 25 lat; kolejna grupa 20 (4,6%) to respondenci w przedziale wiekowym 26–35 lat. Następną, pod względem wielkości, okazała się grupa 71 (16,4%) respondentów w przedziale wiekowym 36–45 lat; respondentów w przedziale wiekowym 46–55 lat jest 109 (25,2%); najliczniejsza grupa badanej próby to 141 (32,6%) osób deklarujących wiek w przedziale 56–65 lat, a 91 (21%) respondentów deklarowała, że ma 65 lat lub więcej. Podział respondentów ze względu na wykształcenie wygląda następująco; pierwsza najmniejsza grupa 7 (1,6%) respondentów deklarowała wykształcenie podstawowe; kolejna grupa 124 (28,6%) osób charakteryzuje się wykształceniem zasadniczym zawodowym; 181 (41,8%) respondentów deklarowało wykształcenie średnie; natomiast ostatnia grupa 121 (27,9%) osób ma wyższe wykształcenie. Następny podział dotyczy okresu prowadzenia działalności. Z metryczki wynika, że zaledwie 7 (1,6%) osób zadeklarowało, że prowadzi działalność krócej niż rok; kolejno 50 (11,5%) respondentów wskazało, że prowadzi działalność w przedziale czasowym od 1–5 lat; 111 (25,6%) osób prowadzi swoją działalność w przedziale czasowym 6–10 lat; natomiast najliczniejsza grupa badanej próby to 173 (40%) respondentów, która zadeklarowała długość prowadzenia działalności w przedziale czasowym od 11 do 20 lat; ostatnia grupa 92 (21,2%) badanej próby wskazała na ponad 20 letni staż. Kolejna cecha to rodzaj prowadzenia działalności. Ze zgromadzonego materiału wynika, że 317 (73,2%) respondentów wskazało, że prowadzi gospodarstwo rolne, natomiast 116 (26,8%) osób zdeklarowało, że działalności rolnej nie prowadzi. Kolejny podział dotyczy deklaracji prowadzenia działalności agroturystycznej. Z metryczki wynika, że 317 (73,2%) osób prowadzi działalność agroturystyczną, a 116 (26,8%) respondentów wskazało na prowadzenie działalności w zakresie turystyki wiejskiej. Następny podział dotyczy liczby pokoi w gospodarstwie przeznaczonych pod wynajem. Ze zgromadzonego materiału badawczego wynika, że zdecydowana większość 317 (73,2%) respondentów dysponuje

maksymalnie pięcioma pokojami; kolejna grupa 76 (17,6%) ankietowanych wskazała przedział od 6 do 10 pokoi w gospodarstwie, przeznaczonych pod wynajem; ostatnia grupa 40 (9,2%) osób badanej próby deklarowała posiadanie powyżej 10 pokoi przeznaczonych na wynajem.

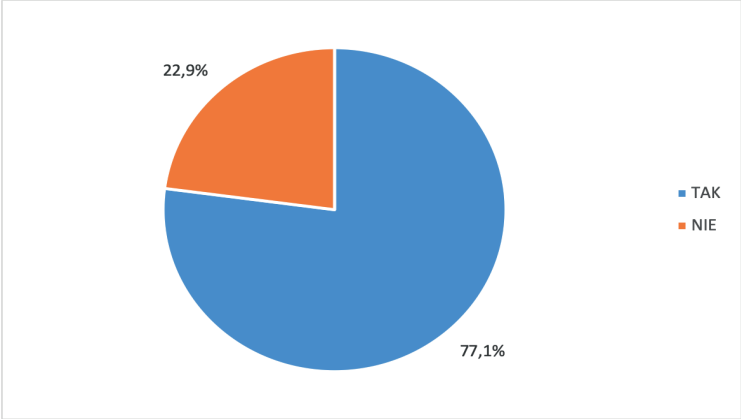
2.2. Opina respondentów na temat sposobu funkcjonowania prowadzonej działalności

Materiałem wyjściowym do przeprowadzenia tego typu analizy badawczej było uzyskanie od respondentów odpowiedzi na pytanie: czy po 4 maja 2020 r. wznowili działalność swojego obiektu turystycznego?. Wyniki wykresu nr 1 świadczą o tym, że zdecydowana większość badanych właścicieli ponownie uruchomiła swoje usługi. Niespełna 23% respondentów zadeklarowała, że nie wznowiła swojej działalności. Respondenci, w pytaniu otwartym, mogli uzasadnić przyczynę braku wznowienia swoich usług. Najczęściej wskazywali na SARS-CoV-2 (10,4%), brak zainteresowania ze strony turystów (2,3%), problemy osobiste (2,3%) oraz brak opłacalności (1,2%).

Z kolei wartości liczbowe widoczne na wykresie nr 2 przedstawiają deklaracje respondentów poniesionych strat finansowych w okresie od maja do września 2020 r. w związku z wystąpieniem COVID-19 w odniesieniu do roku 2019. Jak można zauważyć niespełna 11% respondentów zadeklarowało, że nie odnotowało żadnych strat. Pozostała część badanych respondentów wskazała na mniejsze lub większe straty finansowe, a niemal jedna piąta zamknęła lub zawiesiła swoją działalność.

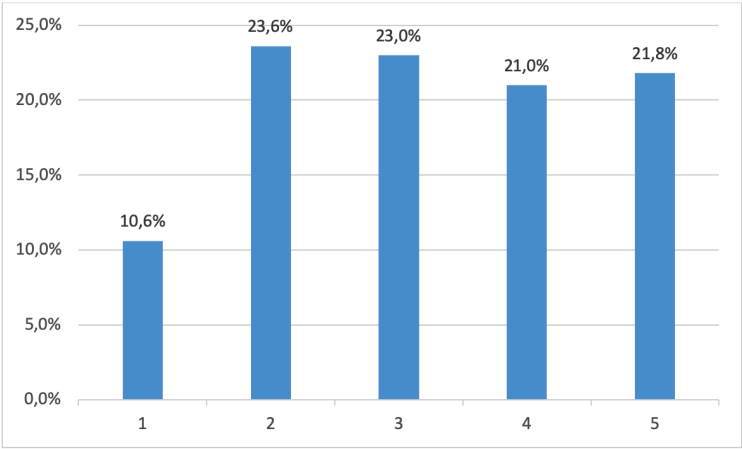
W następnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź czy skorzystali z zewnętrznej pomocy finansowej (wykres 3). W zdecydowanej większości, bo aż 85,5% respondentów zadeklarowało, że nie skorzystało z żadnej pomocy finansowej. Pozostała grupa badawcza (14,5%) taką pomoc przyjęła. W pytaniu otwartym respondenci mogli wskazać źródło, z którego czerpali pomoc. Najczęściej wskazywali na zwolnienie z ZUS (6%), bezzwrotną pożyczkę (6%), postojowe (3,2%),

Wykres 1. Deklaracja respondentów dotycząca wznowienia działalności obiektu turystycznego po 4 maja 2020 r.



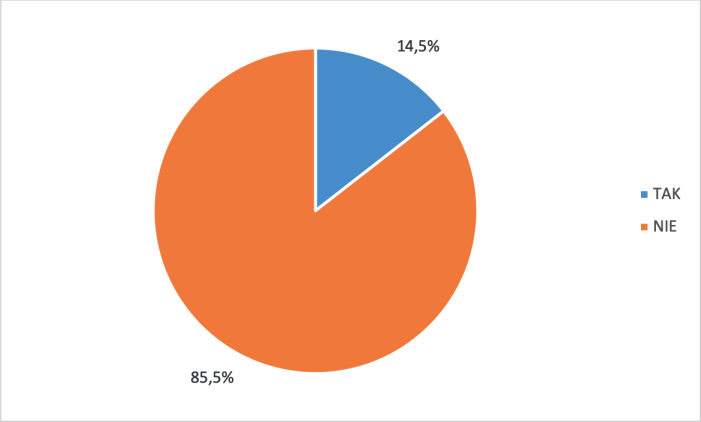
Źródło: badania własne.

Wykres 2. Zdeklarowane przez respondentów straty finansowe w okresie od maja do września 2020 r. w związku z wystąpieniem SARS-CoV-2 w odniesieniu do roku 2019.



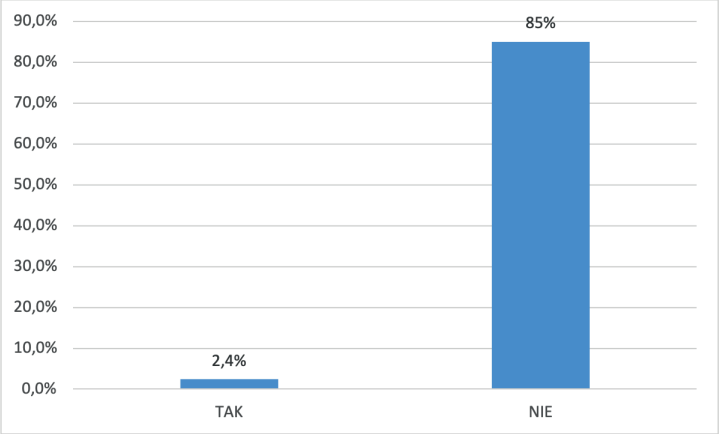
Legenda: 1. Brak strat, 2. 20–40%, 3. 41–60%, 4. 61–80%, 5. Zamknięcie lub zawieszenie działalności. *Źródło:* badania własne.

Wykres 3. Deklaracja respondentów korzystania zewnętrznej pomocy finansowej w ramach pomocy SARS-CoV-2.



Źródło: badania własne.

Wykres 4. Deklaracja respondentów dotycząca uzyskanego wsparcia innego niż finansowe.



Źródło: badania własne.

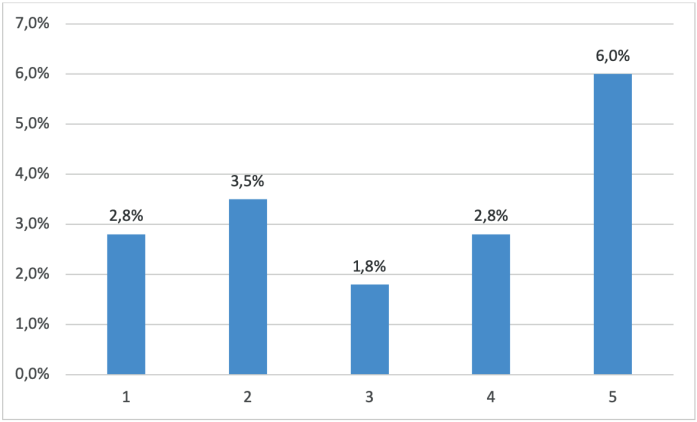
obniżony KRUS (2,5%) oraz dofinansowanie kosztów PUP (2,3%). Zaledwie 0,5% respondentów wymieniło wsparcie rządowe.

Wyniki badań z wykresu nr 4 wskazują na niewielką grupę respondentów (2,4%), którzy jako pochodzenie wsparcia zewnętrznego wskazali źródło inne niż finansowe. Chcąc uzyskać informacje, w jakim stopniu otrzymana pomoc wpłynęła na dalsze prowadzenie działalności, sformułowano pytanie, w którym respondenci szczegółowo określili skuteczność otrzymanego wsparcia. Z wykresu 5 można odczytać, iż najliczniejsza grupa badawcza (6%) wskazała zupełny brak wpływu pomocy finansowej na dalsze prowadzenie swojej działalności. Pozostała część badanych respondentów deklarowała większy lub mniejszy jej wpływ.

Ministerstwo Rozwoju oraz Główny Inspektor Sanitarny w ramach drugiego etapu odmrażania gospodarki (4 maja 2020 roku) wprowadziło cztery główne wytyczne, które obejmowały procedury postępowania w przypadku podejrzenia u osoby/klienta zakażenia koronawirusem, procedury zapobiegawcze (podejrzenie zakażenia koronawirusem pracowników/obsługi), zapewnienie bezpieczeństwa w obiekcie oraz zapewnienie bezpieczeństwa pracownikom/obsłudze[4]. W tym celu respondenci zostali poproszeni o deklarację, czy wprowadzone wytyczne wykluczyły niektóre oferowane przez nich usługi. Jak można zauważyć na wykresie nr 6 zaledwie 25,5% respondentów przyznała, że musiała zrezygnować z niektórych usług. W celu doprecyzowania odpowiedzi respondenci w kolejnym pytaniu otwartym mogli wskazać konkretne usługi. Największa liczba respondentów (9,9%) deklarowała rezygnację z wyżywienia, kolejna grupa (9%) wskazywała na zmniejszoną liczbę pokoi, następna zaś grupa (5,8%) respondentów zrezygnowała z zajęć rekreacyjno-sportowych i edukacyjnych. W pytaniu o ilość gości odwiedzających obiekt w 2020 roku w porównaniu do roku 2019 (wykres nr 7), zdecydowana większość respondentów (76,4%) odnotowała mniejszą liczbę turystów.

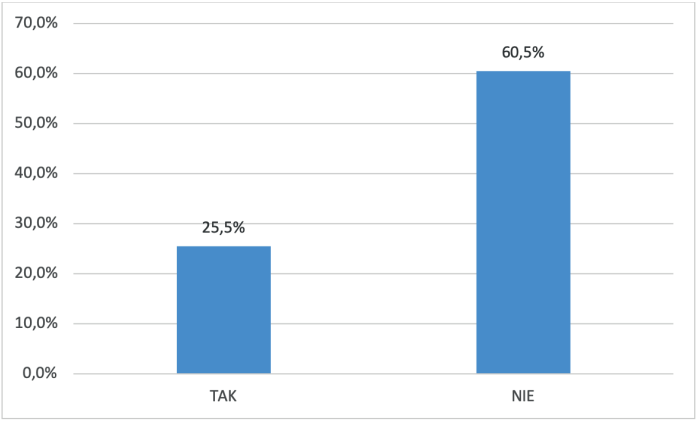
[4] Koronawirus: informacje i zalecenia, www.gov.pl/web/koronawirus/kolejny-etap [dostęp:19.09.2021].

Wykres 5. Deklaracja respondentów dotycząca uzyskanej pomocy w dalszym prowadzeniu działalności.



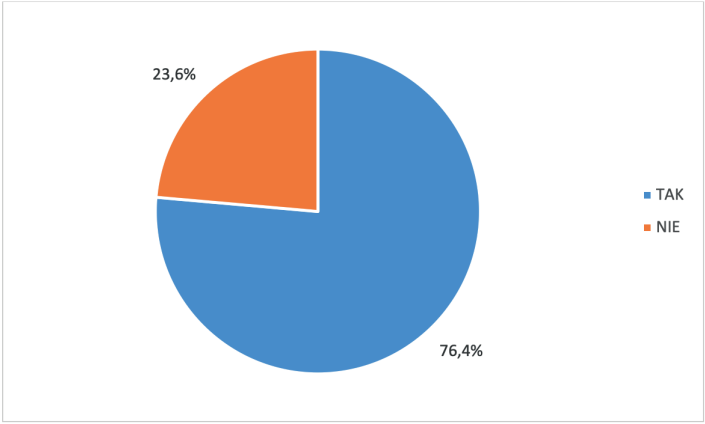
Legenda: 1. W dużym stopniu; 2. Raczej w dużym stopniu; 3. Raczej w małym stopniu; 4. W małym stopniu; 5. Nie miała wpływu. *Źródło:* badania własne.

Wykres 6. Deklaracja respondentów o wykluczeniu niektórych oferowanych usług w związku z wprowadzonymi wytycznymi sanitarnymi, niezbędnymi do uruchomienia lub wznowienia funkcjonowania działalności.



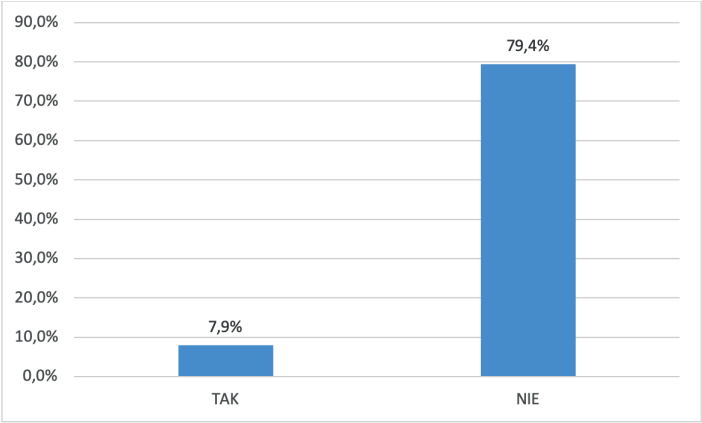
Źródło: badania własne.

Wykres 7. Deklaracja respondentów dotycząca zmniejszenia liczby gości odwiedzających dany obiekt turystyczny w odniesieniu do roku 2019.



Źródło: badania własne.

Wykres 8. Deklaracja respondentów dotycząca podjęcia decyzji o ewentualnym przekwalifikowaniu własnej działalności z uwagi na utrzymanie płynności finansowej.



Źródło: badania własne.

2.3 Dywersyfikacja ryzyka własnej działalności

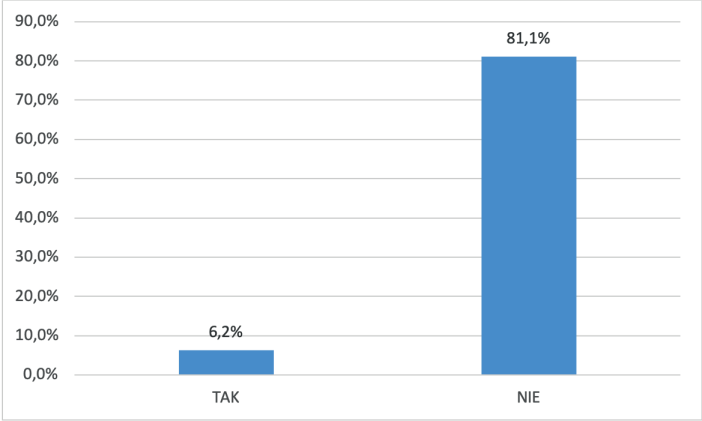
Znaczenie podejmowanego ryzyka współcześnie sukcesywnie wzrasta. Trend „podejmowania" ryzyka staje się coraz bardziej zauważalny. Często obcujemy z ryzykiem, nie mając równocześnie jego świadomości. Przyjęło się, że każda podejmowana decyzja niesie za sobą mniejsze lub większe niebezpieczeństwo. W takich sytuacjach nie istnieje jeden schemat postępowania, który umożliwiłby zmniejszenie występowania ryzyka bądź jego konsekwencji. Brak ujednoliconego sposobu weryfikacji ryzyka, spowodowany jest różnorodnymi źródłami jego pochodzenia, które często zależne są od czynników zewnętrznych, na które nie mamy wpływu[5]. W związku ze świadomością współistnienia ryzyka przy każdej decyzji, zaczęto starać się stosować jego dywersyfikację. Jest ona niczym innym, jak próbami rozproszenia ryzyka na produkty, klientów oraz rynki[6].

Z uwagi na konieczność zawieszenia turystyki wiejskiej i agroturystyki ze względu na wprowadzone restrykcje w dobie pandemii SARS-CoV-2 oraz zalecenie dostosowania obiektu do wymogów sanitarnych, zbadano, czy respondenci prowadzący dotychczas turystykę wiejską lub agroturystykę podjęli decyzje o ewentualnym przekwalifikowaniu własnej działalności z uwagi na utrzymanie płynności finansowej. Wyniki pokazane na wykresie nr 8 świadczą o tym, że zdecydowana większość nie podjęła decyzji o przekwalifikowaniu. Niespełna 8% respondentów zadeklarowała przekwalifikowanie własnej działalności z uwagi na utrzymanie płynności finansowej. W grupie respondentów deklarujących przekwalifikowanie dotychczasowej działalności, w większości (1,6%) wskazano zmianę jej dotychczasowego charakteru na hotel pracowniczy. Pozostała grupa (0,5%) badanej próby zadeklarowała przekwalifikowanie działalności na izolatorium, organizację małych przyjęć (0,2%) oraz serwowania dań na wynos (0,2%).

[5] B. Galińska, *Zarządzanie ryzykiem w łańcuchu logistycznym przedsiębiorstwa*, Politechnika Łódzka, R. 18, nr. 6. 2017, s. 1660.

[6] T. T. Kaczmarek, *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne*, Difin, Warszawa 2008, s. 104.

Wykres 9. Deklaracja respondentów dotycząca podjęcia innego zatrudnienia w dobie pandemii SARS-CoV-2.



Źródło: badania własne.

W ramach drugiego etapu odmrażania gospodarki Ministerstwo Rozwoju i Główny Inspektorat Sanitarny wprowadziło wytyczne wykluczające niektóre usługi towarzyszące w turystyce wiejskiej i agroturystyce. W zaistniałej sytuacji skutkowało to zawieszeniem nie tylko wybranych usług i ograniczeniu zakresu działalności turystycznej, jak również jej całkowitemu zamknięciu. Warto zaznaczyć, że działalność w zakresie turystyki wiejskiej oraz agroturystyki w wielu przypadkach była również głównym źródłem dochodu.

W zaistniałej sytuacji, zbadano, jak duża część respondentów podjęła inne zatrudnienie w dobie pandemii. Jak można zauważyć na wykresie nr 9 zaledwie 6,2% badanych respondentów potwierdziła, że podjęła inne niż dotychczas zatrudnienie. W kolejnym pytaniu respondenci mogli wskazać konkretne przykłady oraz formy podjętego zatrudnienia. Do najczęściej wskazywanych przez respondentów form zatrudnienia należy praca zawodowa (1,8%), praca dorywcza (1,4%), praca za granicą (0,9%). Najmniejszy odsetek, bo jedynie 0,2% respondentów wskazało podjęcie zatrudnienia w gospodarstwie rolnym,

w handlu i usługach (0,2%), jak również w gastronomii świadczącej usługi na wynos (0,2%).

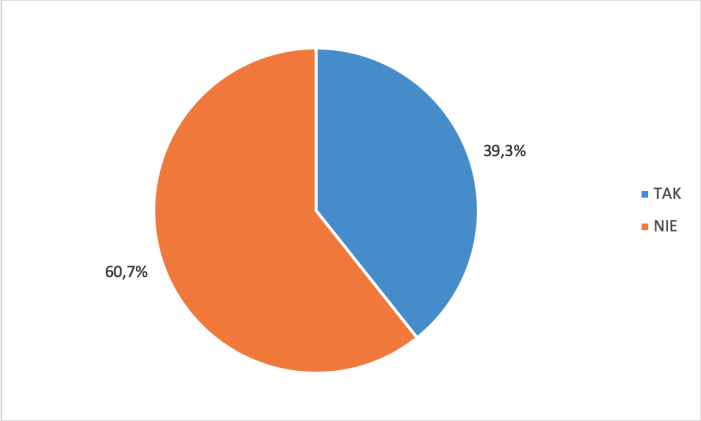
2.4. Działania marketingowe prowadzonych usług

Tradycyjny Marketing koncentrował się przede wszystkim na korzyściach materialnych uzyskiwanych w wyniku każdej transakcji. Marketing relacji skupia się na znaczeniu symbolicznym wymiaru długoterminowych stosunków między nabywcą i sprzedawcą. Zmieniające się otoczenie oraz globalizacja powodują ciągłe zmiany zachowań konsumenckich. Wymusza to z kolei działania wywołujące zmiany również w marketingu. Przedsiębiorstwa, które odnoszą największe sukcesy to te, które potrafią wykorzystać i zintegrować w praktyce wszystkie narzędzia i elementy konfiguracji marketingu do konkretnych uwarunkowań indywidualnego klienta. Marketing przez ostatnie sześćdziesiąt lat przeszedł szereg zmian. Od stadium koncentracji na produkcie (marketing 1.0), przez fazę koncentracji na konsumencie (marketing 2.0), marketing 3.0, który charakteryzował się dodatkowym aspektem skupiającym się na sprawach i potrzebach ludzkości, aż po marketing 4.0, który powiązany jest z techniką cyfrową, który wymusił zastosowanie nowych narzędzi i rozwiązań w tym zakresie[7].

W ramach drugiego etapu odmrażania gospodarki Ministerstwo Rozwoju i Główny Inspektor Sanitarny 4 maja 2020 r. umożliwiły ponowne uruchomienie usług turystycznych, w tym również turystykę wiejską i agroturystykę. W związku z tym, respondenci zostali poproszeni o deklarację, czy w związku z wystąpieniem SARS-CoV-2 po uruchomieniu możliwości świadczenia usług turystycznych w okresie od maja do września 2020 r. odnotowali większe zainteresowanie turystyką wiejską i agroturystyką. Jak można zauważyć na wykresie nr 10, ponad połowa respondentów, bo aż 60,7% nie odczuła większego zainteresowania.

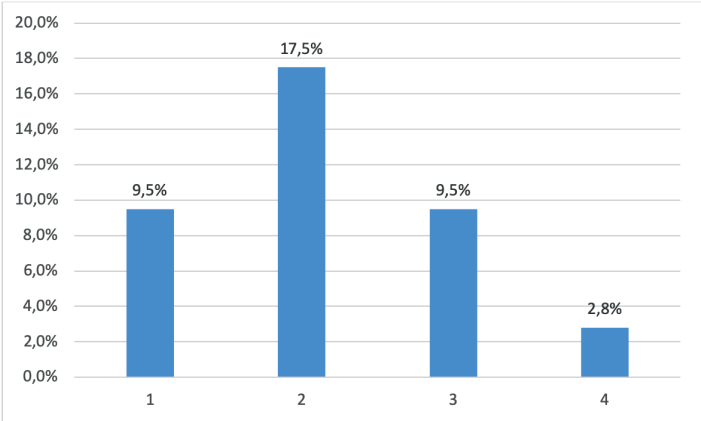
[7] B. Nogalski, R. Czapiewski, *Integracja działań w przedsiębiorstwie jako narzędzie efektywnego modelowania zachowań biznesowych*, Warszawa, 2017, s. 124–125.

Wykres 10. Opinia respondentów względem większego zainteresowania turystyką wiejską i agroturystyką w okresie od maja do września 2020 r. w związku z wystąpieniem SARS-CoV-2w odniesieniu do roku 2019.



Źródło: badania własne.

Wykres 11. Wpływ zainteresowania turystyką wiejską i agroturystyką w okresie od maja do września 2020 r. w związku z wystąpieniem SARS-CoV-2 w odniesieniu do roku 2019.

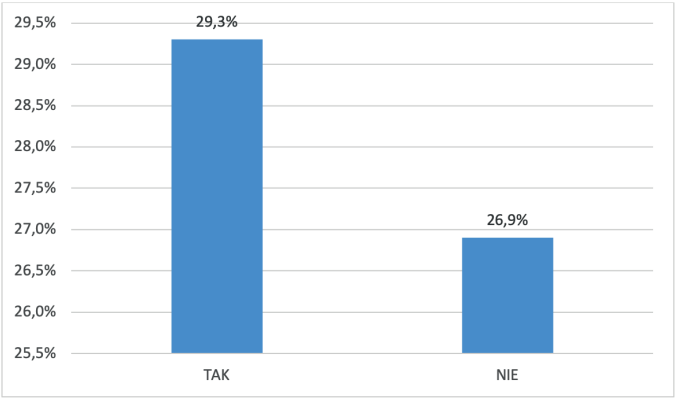


Legenda: 1. W dużym stopniu; 2. Raczej w dużym stopniu; 3. Raczej w małym stopniu; 4. W małym stopniu. *Źródło:* badania własne.

Z kolei, wartości liczbowe widoczne na wykresie nr 11 przedstawiają deklaracje respondentów dotyczące wpływu zainteresowania turystyką wiejską i agroturystyką, w okresie od maja do września 2020 r. w związku z wystąpieniem SARS-CoV-2 w odniesieniu do roku 2019. Jak można zauważyć, niespełna 18% respondentów wskazała na raczej duży stopień wpływu SARS-CoV-2 na zainteresowanie turystyką wiejską i agroturystyką we wspomnianym okresie. Pozostała część badanych respondentów (ok. 10%) wskazała duży stopień wpływu bądź mały. Zaledwie 2,8% zadeklarowało mały wpływ SARS-CoV-2 na zainteresowanie turystyką wiejską i agroturystyką w okresie od maja do września 2020 r.

W następnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź czy zastosowali działania marketingowe, mające na celu promocję własnej oferty turystycznej. Jak można zauważyć niespełna 30% respondentów deklarowało, że zastosowali działania marketingowe, mające na celu promocję własnej działalności turystycznej. Pozostała część badanych, która udzieliła odpowiedzi (26,9%) wskazała, że nie zastosowała działań mar-

Wykres 12. Deklaracja respondentów dotycząca zastosowania działań marketingowych, mających na celu promocje własnej oferty turystycznej.

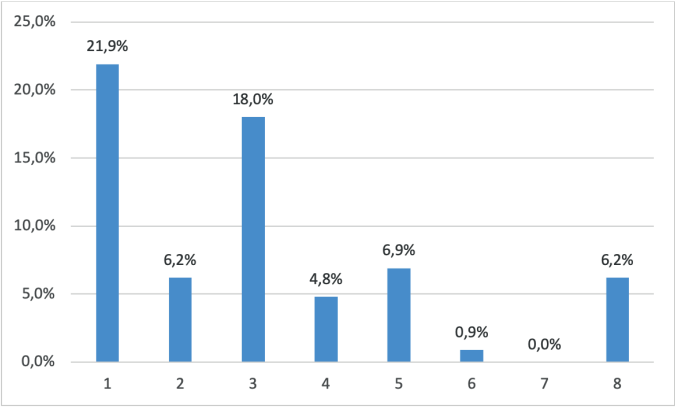


Źródło: badania własne.

ketingowych, mających na celu promocję własnej działalności turystycznej, a pozostała grupa respondentów nie była w stanie się określić.

Zastosowanie odpowiednich działań marketingowych pozwala na zwiększenie przychodów, budowanie wizerunku oraz wywołanie oczekiwanych działań przez grupy docelowe. Chcąc uzyskać deklaracje, jakie konkretne narzędzia marketingowe zostały zastosowane, sformułowano pytanie, w którym respondenci szczegółowo wskazali zastosowane działania marketingowe. Wyniki badań na wykresie nr 13, wskazują, że zastosowanie działań marketingowych jest przez respondentów deklarowane. Z wykresu nr 13 można odczytać, że najliczniejsza grupa badawcza, niespełna 22%, wskazała posiadanie wła-

Wykres 13. Deklaracja respondentów dotycząca zastosowanych działań marketingowych.

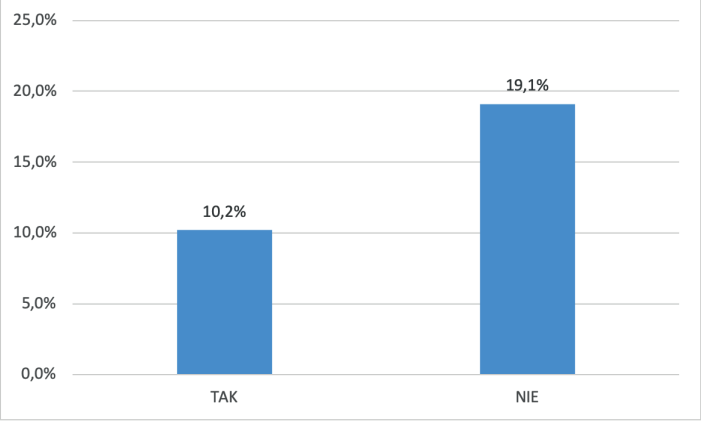


Legenda: 1. Posiadanie własnej witryny internetowej jako narzędzia komunikacji; 2. Działania prowadzone przy użyciu poczty elektronicznej (newsletter oraz mailing); 3. Obecność w serwisach społecznościowych (np. Facebook); 4. Stosowanie komunikatorów, jak np. wcześniej Gadu-Gadu czy obecnie Messenger, Skype, WhatsUp, itp.; 5. Działania z wykorzystaniem serwisów wideo np. YouTube, Google.com, serwisów zdjęć, np. Instagram, serwisów tekstowych, np. Twitter; 6. Wirtualne dzienniki, takie jak blogi zawodowe, partnerskie, korporacyjne; 7. Wirtualne targi; 8. Inne. *Źródło:* badania własne.

snej witryny internetowej jako narzędzia komunikacji. Niewiele mniej respondentów wskazało narzędzie marketingowe jakim jest obecność w serwisach społecznościowych (Facebook). Pozostała część badanych respondentów zadeklarowała prowadzenie działań przy użyciu poczty elektronicznej (newsletter oraz mailing), wykorzystywanie działań w serwisach wideo (YouTube), serwisach zdjęć (Instagram) oraz serwisach tekstowych (Twitter), jak również inne niesprecyzowane w ankiecie. Najmniejszy odsetek odpowiedzi wskazywanych przez respondentów przypadł na stosowanie wirtualnych dzienników, takich jak blogi zawodowe, partnerskie i korporacyjne. Wirtualne targi nie zostały wskazane przez żadnego respondenta.

W kolejnym pytaniu respondenci mogli wskazać konkretne nowe/innowacyjne formy promocji swoich ofert jakie wprowadzili do swojej dotychczasowej działalności. Najczęściej deklarowanymi, jako nowo wprowadzonymi formami promocji są media społecznościowe (2,3%), następnie wskazane zostały oferty cenowe (1,4%), natomiast pozostała grupa (0,9%) badanej próby deklarowała dodatkowe ogłoszenia oraz zamieszczenie oferty w Internecie.

Wykres 14. Deklaracja respondentów dotycząca większego zainteresowania obiektem przez turystów po zastosowaniu dodatkowych kanałów komunikacji.



Źródło: badania własne.

W następnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź czy zauważyli większe zainteresowanie obiektem przez turystów po zastosowaniu dodatkowych kanałów komunikacji. W większości, niespełna 20% respondentów zadeklarowało, odpowiedź, że nie odnotowali większego zainteresowania obiektem przez turystów po zastosowaniu dodatkowych kanałów komunikacji. Pozostała grupa badawcza (10,2%) zadeklarowała większe zainteresowanie obiektem przez turystów po zastosowaniu dodatkowych kanałów komunikacji.

2.5. Dziedzictwo kulturowe regionu i jego znaczenie w turystyce wiejskiej i agroturystce

Uważa się, że obszary wiejskie są atrakcyjniejsze dla turystów ze względu na walory przyrodnicze. Dodatkowo cechują się one dużą atrakcyjnością kulturową. Poprzez atrakcyjność rozumiemy właściwości obszaru, miejscowości, wynikające z zespołu cech kulturowych, które wzbudzają zainteresowanie, a tym samym przyciągają turystów[8]. Termin atrakcyjność jest połączeniem uwarunkowań historycznych i przejawia się w różnorodności oraz odmienności krajobrazu kulturowego obszarów wiejskich[9]. Wart podkreślenia jest fakt, że aktualnie obserwuje się wzmożone zainteresowanie obszarami wiejskimi. Do przyczyn tego zjawiska zalicza się chęć kultywowania przez społeczeństwo tradycji regionalnych, pozwalających zachować tożsamość narodową jak również etnograficzną[10].

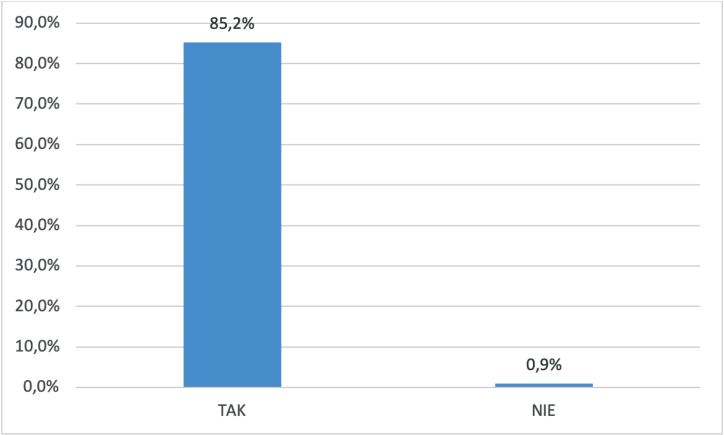
---

[8] A. Kowalczyk, Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, Łódź 2012, s. 17–33.

[9] M. Durydiwka, *Wiejski krajobraz osadniczy i możliwości jego wykorzystania w turystyce (na wybranych przykładach)*, „Turystyka Kulturowa" 2017, nr 2, s. 102–122.

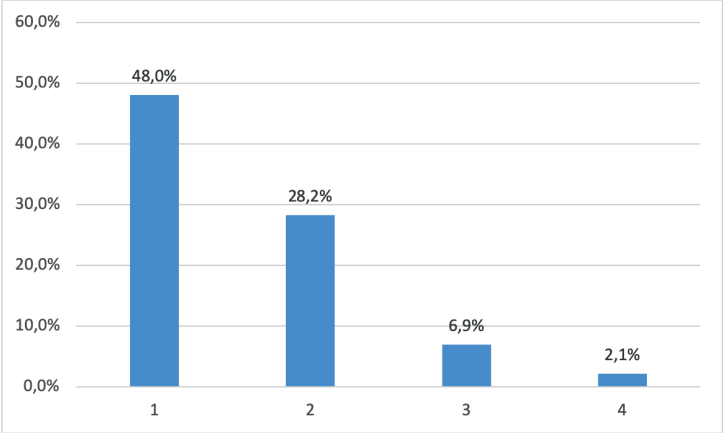
[10] J. Zakrzewska, *Wiejska turystyka kulturowa na przykładzie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach*, „Turystyka Kulturowa" 2011, nr 7, s. 7–19.

Wykres 15. Deklaracja respondentów dotycząca dziedzictwa kulturowego regionu jako potencjalna reklama własnej oferty turystycznej.



Źródło: badania własne.

Wykres 16. Wpływ dziedzictwa kulturowego regionu na promocję własnej oferty turystycznej.



Legenda: 1. W dużym stopniu; 2. Raczej w dużym stopniu; 3. Raczej w małym stopniu; 4. W małym stopniu. *Źródło:* badania własne.

Reklama oferty turystycznej może przybierać wiele form i wymiarów. Jedną z nich jest dziedzictwo kulturowe regionu. Z wykresu nr 15 można odczytać, że przeważająca grupa, bo aż 85% respondentów wskazała, że dziedzictwo kulturowe regionu może być potencjalną reklamą własnej oferty turystycznej. Jedynie niespełna 1% ma w tym temacie odmienne zdanie.

Z kolei, wartości liczbowe na wykresie nr 16 przedstawiają deklarację respondentów dotyczącą wpływu dziedzictwa kulturowego regionu na promocję własnej oferty turystycznej. Prawie połowa respondentów (48%) zadeklarowała, że wpływ dziedzictwa kulturowego regionu na promocję własnej oferty turystycznej jest w dużym stopniu odczuwalny. Niewiele mniej, bo niespełna 30% respondentów uznało, że wpływ ten jest zauważalny raczej w dużym stopniu niż w małym. Część badanych, niespełna 7% wskazała raczej mały stopień wpływu dziedzictwa kulturowego regionu na promocję własnej oferty turystycznej. Jedynie 2,1% respondentów zadeklarowało, że dziedzictwo kulturowe regionu w małym stopniu wpływa na promocję własnej oferty turystycznej.

Zakończenie – wnioski z badań

Turystyka jest jedną z branż, która najbardziej ucierpiała w związku z pandemią SARS-CoV-2. Ogłoszony w marcu w 2020 roku stan zagrożenia epidemicznego spowodował wprowadzenie licznych obostrzeń i restrykcji, które w konsekwencji doprowadziły do zamknięcia lub zawieszenia działalności większości firm turystycznych, ale i kwaterodawców wiejskich. Dopiero w ramach drugiego etapu odmrażania gospodarki Ministerstwo Rozwoju i Główny Inspektor Sanitarny 4 maja 2020 r. umożliwił ponowne uruchomienie usług turystycznych[11]. Wówczas wybrane sektory turystki dostosowując się do obowiązujących restrykcji i przepisów mogły skorzystać z odwilży i wznowić swoje usługi. Z takiej szansy mógł także skorzystać cały sektor turystyki wiejskiej.

[11] Koronawirus: informacje i zalecenia, dz. cyt.

W tym celu zostały przeprowadzone badania, które pozwoliły uzyskać istotne informacje w zakresie wpływu pandemii SARS-CoV-2 na turystykę wiejską i agroturystkę w Województwie Małopolskim. Na podstawie wyników przeprowadzonego badania wykazano, że kwaterodawcy po 4 maja 2020 roku, w zdecydowanej większości (77,1%), wznowili swoją działalność w zakresie turystki wiejskiej i agroturystyki, w rezultacie czego można było dokonać analizy podjętych problemów badawczych.

Analiza przeprowadzonego badania wykazała, że obowiązujące wówczas obostrzenia sanitarne w związku z pandemią SARS-CoV-2, w opinii kwaterodawców, w niewielkim stopniu wpłynęły na wykluczenie niektórych oferowanych usług. Możemy przyjąć, że chodzi o gamę usług oferowanych w ramach istniejących dotychczas ofert w konkretnych kwaterach wiejskich. Pomimo wzrostu zainteresowania turystyką krajową, respondenci odnotowali spadek liczby turystów w porównaniu z analogicznym sezonem poprzedniego, czyli 2019 roku. Taką deklarację złożyło 76,4% respondentów. Do weryfikacji wykorzystano dane zaprezentowane na wykresach 1, 6, 7.

W związku z mniejszą liczbą turystów, aż 67,6% respondentów odnotowało mniejsze lub większe straty finansowe. Jedynie niespełna 11% kwaterodawców, nie poniosła z tego tytułu żadnych strat. W związku z powyższym, przeprowadzone badania pozwoliły dokonać analizy wykorzystania przez respondentów wsparcia finansowego w ramach pomocy SARS-CoV-2. Jak się okazało, z takiej pomocy skorzystało zaledwie 14,5% respondentów, wskazując głównie na zwolnienie z ZUS, postojowe, bezzwrotną pożyczkę, obniżony KRUS, dofinasowanie PUP, a w najmniejszym stopniu wsparcie rządowe. Natomiast bardzo nieliczna grupa kwaterodawców deklarowała wsparcie inne niż finansowe. Co ciekawe 11% procent respondentów uznała, że otrzymane wsparcie w mniejszym lub większym stopniu pozytywnie wpłynęło na dalsze prowadzenie swojej działalności. Wyniki badań jednoznacznie wskazują na brak takiego wsparcia lub niską świadomość respondentów w zakresie dostępnych instrumentów i oferowanych form

wsparcia przez właściwe instytucje. Do weryfikacji wykorzystano dane zaprezentowane na wykresach 2, 3, 4, 5.

Wyniki badań wykazały, że przytłaczająca większość kwaterodawców nie podjęła żadnych działań w zakresie dywersyfikacji ryzyka własnej działalności. Tylko niewielka grupa respondentów wykazała jakiekolwiek próby w tym zakresie. Z badań można wnioskować, że wśród respondentów postrzeganie ryzyka i zagrożeń w prowadzeniu usług w zakresie turystki wiejskiej i agroturystki jest niewielkie, szczególnie w obliczu nieznanych dotychczas czynników zewnętrznych. Brak świadomości zagrożenia i nieodpowiednie zarządzanie ryzykiem może mieć poważne konsekwencje dla turystyki wiejskiej i agroturystyki. W konsekwencji czego może prowadzić do osłabienia własnej marki, utraty turystów, w tym płynności finansowej kwaterodawców. Powiązania te ilustrują wykresy 8, 9.

Kolejne wnioski dotyczą działań marketingowych w zakresie usług prowadzonych przez kwaterodawców w okresie pandemii SARS-CoV-2. Badania wykazały, że zaledwie 29,3% respondentów poczyniła w tym kierunku jakiekolwiek działania. Z czego 1/3 respondentów określiła, że zastosowane przez nich narzędzia marketingowe przyniosły pożądany efekt. Natomiast pozostała grupa respondentów deklarowała, że po zastosowaniu działań marketingowych odnotowała brak konkretnego oddziaływania na oferowane przez nich usługi. Można zatem wysunąć wniosek, że zastosowane narzędzia marketingowe przez tę grupę respondentów były źle dopasowane lub nieprawidłowo prowadzone. Do weryfikacji wykorzystano dane zaprezentowane na wykresach 12, 13, 14.

Inaczej prezentują się wyniki badań obrazujące zależność respondentów deklarujących zastosowanie działań marketingowych z wynikami badań prezentującymi opinie respondentów, którzy deklarowali większe zainteresowanie turystyką wiejską w odniesieniu do roku 2019. W tym przypadku działania marketingowe prowadzone przez respondentów wydają się być skuteczne. Powiązania te ilustrują wykresy nr 7, 10, 12.

Największy niepokój budzi jednak fakt braku zrozumienia zasadności i funkcji marketingu ze strony respondentów, którzy nie podjęli żadnych działań w tym zakresie. Istnieje zatem uzasadnienie, aby wprowadzić odpowiednie działania podnoszące kompetencje kwaterodawców w tym zakresie, szczególnie obejmujące zakres tworzenia skutecznego marketingu. Do analizy wykorzystano dane zaprezentowane na wykresach 12, 13, 14.

Analiza przeprowadzanego badania pozwoliła również stwierdzić, że w świadomości organizatorów rynku agroturystycznego lokalne dziedzictwo kulturowe odgrywa kluczową rolę w działaniach marketingowych własnej oferty turystycznej. Ma to ogromne znaczenie w kontekście rozwoju turystki na obszarach wiejskich. Pojmowanie przez kwaterodawców istoty i funkcji dziedzictwa kulturowego ma elementarne znaczenie w zachowaniu i kreowaniu tożsamości regionu, jako istotnego elementu budowania marki turystyki wiejskiej. Do weryfikacji wykorzystano dane zaprezentowane na wykresach 15, 16. Zaprezentowane wyniki badań skłaniają kwaterodawców oraz stosowne instytucje doradcze do wzmocnienia działań w zakresie zwiększenia promocji turystyki wiejskiej i wprowadzenia następujących mechanizmów:

- ciągłe doszkalanie w zakresie tworzenia marki produktu turystycznego i regionalnego,
- lepsze rozeznanie potencjału własnego regionu i włączenie dziedzictwa w ofertę turystyczną,
- ulepszenie promocji poprzez skuteczne wykorzystanie współczesnych kanałów medialnych,
- skuteczniejsze sięganie po środki publiczne w ramach istniejących organizacji branżowych lub za pośrednictwem instytucji CDR, ODR itd.,
- tworzenie lub wzmacnianie organizacji pozarządowych, które mogą lobbować za promocją ofert,
- wykorzystanie możliwości jakie w rolnictwie daje RHD i MOL,
- kreowanie produktów tradycyjnych i regionalnych.

Bibliografia

Durydiwka M., *Wiejski krajobraz osadniczy i możliwości jego wykorzystania w turystyce (na wybranych przykładach)*, „Turystyka Kulturowa" 2017, nr 2, s. 102–122.

Galińska B., *Zarządzanie ryzykiem w łańcuchu logistycznym przedsiębiorstwa*, „Politechnika Łódzka" 2017, nr 6(18), s. 1660.

Kaczmarek T.T., *Ryzyko i zarządzanie ryzykiem. Ujęcie interdyscyplinarne*, Warszawa 2008, s. 104.

Kowalczyk A., Zasoby kulturowe i walory kulturowe – próba ustalenia znaczenia tych pojęć, [w:] *Kultura i turystyka. Wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, Łódź 2012, s. 17–33.

Nogalski B., Czapiewski R., *Integracja działań w przedsiębiorstwie jako narzędzie efektywnego modelowania zachowań biznesowych*, 2017.

Widomski M., *Turystyka krajowa a pandemia*, „Poszerzamy Horyzonty" 2020, Tom XXI cz. I.

Zakrzewska J., *Wiejska turystyka kulturowa na przykładzie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach*, „Turystyka Kulturowa" 2011, nr 7, s. 4–19.

Koronawirus: informacje i zalecenia, www.gov.pl/web/koronawirus/kolejny-etap [dostęp: 19.09.2021].

Koronawirus: szczepienia i ważne informacje, www.gov.pl/web/rpa/rozporzadzenie-ministra-zdrowia-z-dnia-20-marca-2020-r-w-sprawie-ogloszenia-na-obszarze-rzeczypospolitej-polskiej-stanu-epidemii.

Anna Tobiasz, 13 IV 2021 [prywatny list e-mail].

Summary

Agritourism in the Age of an Epidemiological threat is a study of the border of tourism and cultural studies. Where the authors raise the issue of agritourism as a field particularly affected by the crisis caused by the SARS-CoV-2 pandemic. Agritourism is a branch of tourism that undoubtedly suffered the most severely the effects of sanitary restrictions, including the prohibition of movement.

The monograph is divided into five chapters in which the authors look for an answer to the question of how to help agritourism farms. The first chapter deals with inheritance, heritage as well as tradition and culture in country tourism. The author reflects on the terminology related to the countryside and rusticity. In the second chapter, issues related to building the entity's brand were addressed. The author states that when creating a product identity, a comprehensive market approach should be used, and the activities related to brand building should be carried out consistently and with maintained continuity. In the third chapter of this monograph, we take up the issues related to the synergy of media channels in the promotion of agritourism farms in the Age of SARS-CoV-2. The author indicates all media channels, in particular social media, which provide tools that are used to build a customer network using fan pages. If the marketing strategy is well thought out, then social media is the basis for building a brand image. In the fourth chapter, the author conducts comparative research on tourism activity. The author argues that agritourism has a chance to overcome the crisis related to the pandemic as quickly as possible only when it draws from the tourism markets that have the greatest experience in this field.

In the last chapter, the authors present the results of their own research carried out in order to obtain significant information on the

impact of the SARS-CoV-2 pandemic on country tourism and agritourism in the Małopolskie Voivodeship.

The analysis of the conducted research also allowed to state that in the minds of the organizers of the agritourism market, the local cultural heritage plays a key role in the marketing activities of its own tourist offer. This is of great importance in the context of the development of tourism in country areas. The understanding by the accommodation providers of the essence and function of cultural heritage is of fundamental importance in preserving and creating the identity of the region as an important element in building the brand of country tourism.

Biogramy

Krzysztof Duda, dr. Adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie. Prowadzi badania z zakresu historii nauki, antropologii historycznej, antropologii kulturowej. Członek m.in.: Sekcji Historii Nauki Polskiej Akademii Umiejętności, American Anthropological Associacion. ORCID: 0000-0002-9810-2253

Karolina Adamska-Gąszcz, mgr inż. Doktorantka nauk o politologii i administracji publicznej Akademii Ignatianum w Krakowie, absolwentka studiów doktoranckich nauk o zarządzaniu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Magister ekonomii w specjalizacji zarządzanie i marketing w agrobiznesie Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Absolwentka studium pedagogicznego dla absolwentów Szkół Wyższych Politechniki Krakowskiej im. Tadeusza Kościuszki w Krakowie. Uczestniczka krajowych i międzynarodowych konferencji naukowych. Autorka artykułów w czasopismach naukowych i popularnych z dziedziny zarządzania, marketingu jak również mediów społecznościowych. W swojej pracy doktorskiej zajmuje się problematyką wykorzystywanych social mediów jako strategicznych kanałów komunikacyjnych z interesariuszami uczelni. Od 2019 roku asystent dydaktyczny w Akademii Ignatianum w Krakowie. W latach 2019–2020 wykładała gościnnie na Uniwersytecie Rolniczym im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Praktykę pracy z młodzieżą zdobyła również jako nauczyciel w Zespole Szkół Ekonomicznym nr. 1 w Krakowie. ORCID: 0000-0003-1482-0686

Paulina Winiarska, dr nauk humanistycznych. Adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Akademii Ignatianum w Krakowie. Absolwentka

studiów magisterskich z doradztwa i komunikowania politycznego na Wyższej Szkole Biznesu-National Louis University w Nowym Sączu. W 2010 r. uzyskała dyplom Bachelor of Arts na National Louis University w Chicago. W 2019 r. obroniła doktorat z filozofii na Akademii Ignatianum w Krakowie. Jest autorką publikacji poświęconych Calvinowi O. Schragowi. Jej zainteresowania obejmują: filozofię i antropologię komunikacji, język w mediach, aksjologię komunikowania. ORCID: 0000-0002-4316-7383

Janusz Smołucha, dr hab. profesor Akademii Igantianum w Krakowie. Historyk i kulturoznawca, autor wielu prac z zakresu dyplomacji papieskiej oraz stosunków Polski ze Stolicą Apotolską w średniowieczu i epoce nowożytnej. Jego zaintersowania koncentrują się również wokół przemian kulturowych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej w świetle kontaktów ze światem śródziemnomorskim. Jego pasją są podróże. Jest autorem i współautorem kilkunastu przewodników turystycznych. ORCID: 0000-0003-2633-7093

Michał Szanduła, doktor w dziedzinie nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki o kulturze i religii. Absolwent Wydziału Inżynierii Środowiska i Geodezji Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Pracuje jako adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa w Katedrze Antropologii Kulturowej Akademii Ignatianum w Krakowie. Zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się wokół turystyki kulturowej, antropologii kulturowej oraz kultury studenckiej i akademickiej XIX i XX wieku. ORCID: 0000-0003-0685-5440