

Turystyka i Rozwój Regionalny

Informacja i promocja w rozwoju regionalnym

**Redakcja naukowa
Agnieszka Werenowska**

Rada Programowa

Jarosław Gołębiowski – SGGW w Warszawie
Ivan Mostoviak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Lubov Mykhaylova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Vitaliy Rybchak – Uman National University of Horticulture (Ukraina)
Jan Sikora – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Izabella Sikorska-Wolak, PSW w Białej Podlaskiej
Olena Slavkova – Sumy National Agrarian University (Ukraina)
Josu Takala – University of Vaasa (Finlandia)
Andrzej Wiatrak – Uniwersytet Warszawski
Brigita Žuromskaite – Mykolas Romeris University (Litwa)

Komitet Redakcyjny

Krystyna Krzyżanowska – redaktor naczelny
Jan Zawadka – sekretarz redakcji
Redaktorzy tematyczni:
Turystyka – Henryk Tracz, Irena Ozimek, Agata Balińska
Doradztwo i przedsiębiorczość – Anna J. Parzonko, Anna Sieczko
Zarządzanie informacją – Joanna Paliszkievicz, Ewa Jaska, Agnieszka Werenowska, Ewa Stawicka
Rozwój regionalny – Zbigniew Brodziński, Iwona Kowalska
Redaktor językowy (język polski) – Agata Cienkusz
Redaktor językowy (język angielski) – Christian Richter
Redaktor statystyczny – Joanna Kisielińska

Recenzenci TiRR za 2014 rok

Agata Balińska, Zbigniew Brodziński, Alina Daniłowska, Justyna Franc-Dąbrowska, Barbara Gołębiowska, Ewa Jaska, Krystyna Krzyżanowska, Yuliia Nesterchuk, Irena Ozimek, Joanna Paliszkievicz, Anna J. Parzonko, Michał Roman, Anna Sieczko, Izabella Sikorska-Wolak, Sofia Sokołowska, Henryk Tracz, Agnieszka Werenowska

Redakcja czasopisma

Turystyka i Rozwój Regionalny
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel.: (+48 22) 59 34 151, tel./fax: (+48 22) 59 34 202
e-mail: tirr@sggw.pl

Projekt okładki – Ewa Maj

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną.

ISSN 2353-9178

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 55 20 (-22; -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21
e-mail: wydawnictwo@sggw.pl
www.wydawnictwosggw.pl

Druk: RC Model Sp. z o.o., ul. Malinowa 11B, 05-552 Stefanowo

Spis treści

Joanna Cybulska Promocja gminy Żabia Wola jako element rozwoju turystyki	7
Damian Grabiński Bariery w komunikacji i promocji w regionach w kontekście wykorzystania funduszy z UE	17
Volodymyr Isaienko, Kyrylo Nikolaiev, Kateryna Babikova Certyfikacja ochrony środowiska jako instrument rozwoju zrównoważonego w agroturystyce Ukrainy	25
Ewa Jaska Targi jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia	35
Olena Nepochatenko, Petro Bechko, Petro Borovyk, Vitalii Rybchak Perspektywy wykorzystania mikropożyczek w finansowaniu działalności podmiotów sektora rolnego	45
Anna J. Parzonko Funkcje edukacyjno-informacyjne instytucji doradczych w kształtowaniu rozwoju regionalnego	55
Anna Sammel Gospodarstwa agroturystyczne jako punkty informacji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce	67
Anna Sieczko Produkty regionalne i tradycyjne w promocji regionów	79
Ewa Stawicka Strategia społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie projektu „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu”	91
Marzena Trajer, Maja Ada Trajer Kampanie promocyjne i informacyjne na rynku mięsa współfinansowane w ramach wspólnej polityki rolnej	99

Agnieszka Werenowska	
Zastosowanie eventu w promocji regionu	109
Jolanta Wojciechowska	
Obszary wiejskie i ich funkcja turystyczna a przynależność Polski do Unii Europejskiej	115

Contents

Joanna Cybulska Promoting Żabia Wola community as part of the development of tourism	7
Damian Grabiński Communication and promotion barriers in the regions in the context of EU funds	17
Volodymyr Isaienko, Kyrylo Nikolaiev, Kateryna Babikova Environmental certification as instrument of sustainable development providing in agritourism of Ukraine	25
Ewa Jaska Trade fair as a form of corporate communication with the stakeholders	35
Olena Nepochatenko, Petro Bechko, Petro Borovyk, Vitaliy Rybchak Prospects of microlending economic entities of agricultural branch	45
Anna J. Parzonko Educational and informational functions of farm advisory institutions in enhancing regional development	55
Anna Sammel The agritourism farms as points of the touristic information on rural areas in Poland	67
Anna Siczko Traditional and regional products in the promotion of regions	79
Ewa Stawicka The strategy of social responsibility in the sector of small and medium- sized enterprises on the example of the project "Increasing the competitiveness of regions through corporate social responsibility"	91
Marzena Trajer, Maja Ada Trajer Promotion and information campaigns on the meat market co-financed in scope of the common agricultural policy	99

Agnieszka Werenowska	
Event as a tool of promotion of the region	109
Jolanta Wojciechowska	
Rural areas, their tourist function and Poland's membership in the European Union	115

Joanna Cybulska

Instytut Kolejnictwa

Promocja gminy Żabia Wola jako element rozwoju turystyki

Streszczenie: W artykule przedstawiono znaczenie public relations dla instytucji publicznych oraz narzędzia PR, którymi instytucje posługują się w swojej działalności. Na przykładzie gminy Żabia Wola zaprezentowano możliwości promocji walorów turystycznych gminy przy zastosowaniu eventu.

Słowa kluczowe: rozwój lokalny, public relations, narzędzie PR, gmina, promocja

Wstęp

Rozwój lokalny to proces odbywający się na wielu płaszczyznach. Do podstawowych jego wymiarów zalicza się :

- wymiar społeczny – dotyczący procesów zmian demograficznych, społecznych, a także zmian środowiska kulturalnego;
- wymiar środowiskowy – dotyczący zmian w środowisku naturalnym i w infrastrukturze służącej ochronie środowiska;
- wymiar infrastrukturalny – dotyczący zmian w takich dziedzinach, jak transport, telekomunikacja, elektroenergetyka, wodociągi, kanalizacja, zaopatrzenie w ciepło;
- wymiar gospodarczy – dotyczący procesów rozwoju bazy ekonomicznej gmin;
- wymiar przestrzenny – dotyczący nowych form zagospodarowania przestrzennego, zmian w zagospodarowaniu¹.

Jeden ze sposobów wspierania rozwoju we wszystkich wymienionych wyżej aspektach to działania promocyjne gminy, które prowadzone są, aby spowodować określone skutki (rozwój gospodarczy), takie jak: wzrost dochodów, wzrost dynamiki gospodarki gminy i jej mieszkańców, nowe inwestycje czy wreszcie napływ turystów.

Polityka komunikacji organizacji (w tym przypadku samorządu gminy) z otoczeniem stanowi nieodłączny element strategii marketingowej. Obejmuje cały zespół działań i środków, za pomocą których organizacja (samorząd czy władze gminy) przekazuje otoczeniu (szeroko rozumianemu rynkowi) informacje jej dotyczące, charakteryzujące oferowany przez nią produkt, kształtujące jej wizerunek, a co za tym idzie wpływa na kształtowanie i ukierunkowywanie klientów z jej otoczenia². Przedmiotem wszelkich

¹ W. Kosiedowski: Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego, Wyd. TNOiK, Toruń 2005, s. 20–23.

² M. Huczek: Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 108–109.

działań promocyjnych jest zatem coś, co można określić mianem „produkt gminy”, czyli planując kampanię promocyjną, dobierając środki i narzędzia komunikacji należy myśleć jak sprzedawca oferujący konkretny produkt. Celem artykułu było przedstawienie wykorzystywanych przez jednostki samorządu terytorialnego narzędzi public relations do komunikowania się z otoczeniem. Aby ten cel zrealizować dokonano analizy podejmowanych w tym zakresie przez urząd gminy Żabia Wola działań.

Znaczenie public relations dla instytucji publicznych

Coraz częściej uważa się, że public relations jest elementem niezbędnym do prawidłowego i efektywnego funkcjonowania instytucji. Większość definicji PR podkreśla konieczność komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, to znaczy, że musi występować między tymi podmiotami sprzężenie zwrotne. Żadna organizacja nie tkwi w jakiejś pustej przestrzeni, wszyscy są powiązani wieloma zależnościami. Stąd też organizacje powinny wyjaśniać podejmowane przez siebie działania i poprzez politykę informacyjną pozyskiwać dla siebie przychylność oraz budować pozytywny wizerunek.

Do niedawna przeważało przekonanie, że na działaniach promocyjnych i dbałości o wizerunek powinny skupiać się przede wszystkim firmy nastawione na osiąganie zysku³. Obecnie uważa się jednak, że wszystkie rodzaje organizacji muszą się skupić na tym aspekcie swojego funkcjonowania, w tym również organizacje sektora publicznego, który odgrywa w każdym państwie niezwykle istotną rolę. Organizacje w nim działające reprezentują interes społeczny oraz rozwiązują problemy wynikające z różnic między interesem ogółu a interesem poszczególnych jednostek czy grup społecznych⁴. Można wymienić kilka grup instytucji publicznych⁵:

- organy władzy centralnej i jednostki samorządu terytorialnego, których skład jest efektem głosowania obywateli państwa podczas wyborów powszechnych oraz instytucje administracji publicznej na obu tych poziomach;
- instytucje oferujące usługi publiczne, niezależnie od tego, która opcja polityczna aktualnie sprawuje władzę w państwie – zaliczymy tu między innymi: policję, straż pożarną, różnego rodzaju inspekcje, instytucje oświatowe, kulturalne, zdrowotne, instytucje pomocy społecznej, bank centralny, przedsiębiorstwa publiczne (będące własnością Skarbu Państwa lub gmin), organizacje pozarządowe.

Tego rodzaju instytucje są najważniejszym elementem komunikowania publicznego. Obieg komunikatów zarówno na linii instytucje–obywatele, jak i obywatele–instytucje to proces sformalizowany, który musi być zgodny z ustalonymi procedurami. Jego przebieg wynika ze współzależności między instytucjami publicznymi a obywatelami, dlatego coraz większego znaczenia nabiera komunikacja instytucji z otoczeniem. Jest to tym bardziej istotne, im większa jest świadomość społeczeństwa, że funkcjonowanie insty-

³ A. Ciarczyńska: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 105.

⁴ Ibidem, s. 107.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wyd. ASTRUM, Wrocław 2002, s. 19–20.

tucji sektora państwowego zależne jest od płaconych przez obywateli podatków. Między innymi dlatego wymaga się, by ich działalność była całkowicie jawna.

Każda instytucja publiczna jest *a priori* obdarzona pewnym kredytem zaufania (w przeciwieństwie do innych organizacji, które na takie zaufanie muszą dopiero zapracować) i tylko od niej zależy czy zostanie on szybko wyczerpany, czy też będzie poszerzany w trakcie prowadzenia bieżącej działalności⁶.

Dlatego też, aby ukształtować w opinii publicznej wizerunek instytucji działającej w imieniu i interesie danego środowiska społecznego, ważne jest definiowanie i rozpoznawanie oczekiwań różnych grup społecznych i otoczenia tego typu organizacji.

Otoczeniem organizacji jest:

- otoczenie wewnętrzne (obejmuje pracowników oraz ich rodziny);
- otoczenie zewnętrzne (klienci-petenci, kooperanci, konkurencja, społeczność lokalna, elektorat itp.);
- społeczne (między innymi media, autorytety, władze, organizacje konsumenckie czy branżowe).

Instytucje sektora publicznego, podobnie jak inne organizacje, w celu poprawnego komunikowania się z otoczeniem mogą wykorzystywać wiele różnych narzędzi public relations. Działania PR instytucji użyteczności publicznej opierają się głównie na:

- media relations,
- polityce informacyjnej,
- sponsoringu i wsparciu instytucjonalnym,
- lobbingu⁷.

Narzędzia PR wykorzystywane przez instytucje publiczne

Konieczność utrzymywania kontaktów oraz współpracy z mediami dostrzegają wszystkie instytucje publiczne. Głównym celem współpracy z mediami jest dotarcie do obywatela z pełną, rzetelną informacją, wywołanie zainteresowania pracą urzędu, podejmowanymi przez niego działaniami, zachęcenie do współpracy z instytucją. Zainteresowanie pracą urzędów to domena mediów lokalnych, z definicji zorientowanych na sprawy dotyczące otoczenia, w którym żyją mieszkańcy. W okresie wyborów samorządowych to media stają się platformą do prezentowania programu kandydatów, ale także dokonań władz mijającej kadencji. Popularna jest zarówno prasa w wersji papierowej, jak i elektronicznej. Informuje ona społeczność lokalną o podejmowanych działaniach, planach czy wydarzeniach. Jest elementem integrującym tę społeczność. Wobec prasy wysuwa się również zarzuty dotyczące braku obiektywizmu w przedstawianiu problemów, głównie z powodu sposobu finansowania ze środków administracji lokalnej. Tego rodzaju czasopisma spełniają funkcję perswazyjną, przekonującą do popierania konkretnych przedsięwzięć albo też jednostronnie je opisują, nawiązując w ten sposób do modelu publicity.

⁶ A. Ciarczyńska: op. cit., s. 109.

⁷ K. Giedroń: Public relations w administracji, Wyd. Profesjonalne ALPHApro, Ostrołęka 2004, s. 52–53.

Polityka informacyjna instytucji sektora publicznego może być realizowana za pomocą mediów oraz poprzez kontakty bezpośrednie w trakcie obsługi interesanta. Coraz częściej specjaliści zajmujący się public relations mówią o tzw. e-PR. Należy wymienić w tym miejscu strony internetowe. Przekazują one większość niezbędnych informacji dotyczących funkcjonowania gmin czy innych jednostek, przedstawiają ich charakterystykę, oferują galerie zdjęć itp. Ponadto urzędy publiczne mają obowiązek udostępniania wszelkich informacji dotyczących spraw publicznych. W Polsce reguluje to ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej⁸. Jedną z form udostępniania informacji publicznej jest Biuletyn Informacji Publicznej. Odpowiednie rozporządzenie charakteryzuje dokładnie elementy składowe BIP-u, zakres informacji, jakie powinny być udostępniane i formy zabezpieczenia prezentowanych treści⁹. Inne narzędzia wykorzystywane przez e-PR to internetowe biuro prasowe czy czytniki RSS, które pozwalają każdemu na bieżąco poznawać najnowsze informacje z interesujących go dziedzin. Coraz częściej instytucje samorządowe wykorzystują też Internet do promowania siebie lub pewnych przedsięwzięć. Na popularnych portalach społecznościowych, jak Nasza Klasa czy Facebook, można spotkać oficjalne konta miast czy gmin.

Kolejnym narzędziem PR wykorzystywanym przez instytucje publiczne jest sponsoring i wsparcie instytucjonalne. Często pojawiają się głosy, że instytucje publiczne nie powinny prowadzić działalności sponsoringowej. Jednakże te opinie biorą pod uwagę tylko finansowy aspekt sponsoringu. Należy pamiętać, iż sponsoring może mieć charakter pozafinansowy. Administracja publiczna dysponuje m.in. takimi środkami, jak wsparcie merytoryczne czy chociażby pewien prestiż (np. udzielanie patronatów honorowych dla niektórych przedsięwzięć). Giedrojc zaleca tworzenie odpowiednich ram prawnych i instytucjonalnych dla działalności lobbingowej w ramach administracji publicznej po to, aby skutecznie móc zapobiegać rodzeniu się patologii na tym polu¹⁰.

Żabia Wola – gmina leżąca w pobliżu wielkiej metropolii

Żabia Wola to gmina wiejska położona na południowy zachód od Warszawy, ok. 35 km od jej centrum, w powiecie Grodzisk Mazowiecki, między dwoma wielkimi i ruchliwymi szlakami komunikacyjnymi: trasą katowicką i autostradą A2. Jest to rozległa obszarowo gmina, jej powierzchnia wynosi 105,61 km², zamieszkuje ją ponad 7500 osób. Posiada swój herb oraz logo.

Jest to gmina dość „młoda”, 63% jej mieszkańców stanowią osoby w wieku produkcyjnym, a 23% osoby do 18. roku życia. Tylko 14% to osoby w wieku emerytalnym. Większość osób pracujących dojeżdża do Warszawy, Grodziska Mazowieckiego i Pruszkowa. Bezrobocie na terenie Gminy jest niższe niż średnie bezrobocie w kraju i wynosi ok. 8%.

⁸ Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/17/Ustawa_o_dostepie_do_informacji_publicznej.pdf [14.07.2014].

⁹ Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/21/Rozporzadzenie_BIP_2007.pdf [14.07.2014].

¹⁰ K. Giedrojc: op. cit., s. 98–103.

Jest to spowodowane zapewne bliskością wielkiej aglomeracji miejskiej, jaką jest miasto stołeczne Warszawa. Pomimo tego, że jest to gmina wiejska, nigdy nie była ona typowo rolnicza. Dużą część jej mieszkańców stanowią ludzie, którzy wybrali na miejsce do życia wieś, uciekając przed zgiełkiem Warszawy.

Przez wiele lat, po reformie administracyjnej z 1975 roku, gmina Żabia Wola należała do województwa skierniewickiego. Lata 1975–1998 były okresem zastoju, który do dnia dzisiejszego trudno jest odrobić. Przy wykorzystaniu funduszy europejskich oraz dotacji celowych z budżetu województwa mazowieckiego poprawiono infrastrukturę drogową, w wielu miejscowościach zainstalowano oświetlenie ulic, rozpoczęto budowę kanalizacji, oczyszczalni ścieków i wiele innych. Wszystko to poprawia jakość życia mieszkańców i wpływa na wizerunek gminy.

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki ma oferta gminy dotycząca środowiska przyrodniczego i kultury. Na terenie gminy znajdują się dwa rezerваты przyrodnicze:

- Rezerwat Skulski Las – został utworzony w 1984 roku. Zajmuje powierzchnię 316,92 ha, obejmuje większą część uroczyska leśnego Skuły-Wschód, które należy do wyjątkowych kompleksów, gdzie na dużej powierzchni, na siedliskach żyznych i wilgotnych, zachowane są fitocenozy lasów liściastych. Zbiorowiska leśne rezerwatu wykazują duży stopień naturalności. Płaty ze starymi drzewostanami posiadają niemal puszczański charakter. Jeden ze znanych od dawna walorów Skulskiego Lasu to wyspowa stanowisko buka, poza granicą zasięgu gatunku. Dodatkowe atuty rezerwatu stanowią: duża liczba starych, pomnikowych drzew i walory krajobrazowe;
- Rezerwat Skulskie Dęby o powierzchni 30,07 ha został utworzony w 1996 roku i obejmuje północno-zachodnią część uroczyska Skuły-Zachód. Przedmiotem ochrony jest ponad 200-letni starodrzew dębowy oraz zróżnicowane, wilgotne i bagienne zbiorowiska roślinne, leśne i łąkowo-torfowiskowe. Najcenniejszym obiektem w rezerwacie jest starodrzew naturalnego pochodzenia, o puszczańskim charakterze.

Poza rezerwatami przyrody na terenie gminy Żabia Wola jest wiele terenów leśnych mogących być wykorzystywanych w celach turystyki pieszej i rowerowej. Tereny tej gminy nie są być może szczególnie bogate w ciekie wodne, jednakże dla zainteresowanych odpoczynkiem nad wodą funkcjonuje Gospodarstwo rolno-rybackie EKOFARM Grzegorzewice, w którym oprócz stawów można skorzystać z restauracji rybnej, przejażdżki bryczką, a zimą z kuligu. Na terenie gminy funkcjonuje także minihodowla kuców, kilka stajni, na terenie pobliskiego Mszczonowa jedyne na terenie Mazowsza baseny z wodą termalną. Także w dziedzinie kultury gmina ma wiele do zaoferowania odwiedzającym turystom. Znajduje się na jej terenie wiele pałaców, dworów z kompleksami parkowymi. Niestety, prawie wszystkie z nich należą do osób prywatnych bądź instytucji, które je odrestaurowały.

Teren gminy leży na tzw. ziemi Chełmońskiego, czyli terenach, które uwiecznił na swoich obrazach znakomity polski realista XIX/XX w. – Józef Chełmoński. Artysta żył i tworzył swoje obrazy właśnie na tym terenie, w Kulkówce. Pochowany jest w Żelechowie. Wiele inicjatyw społecznych promowanych jest hasłem: „Ziemia Chełmońskiego”. Również bardzo ważne dla rozwoju regionu stowarzyszenie przybrało nazwę: Lokalna Grupa Działania „Ziemia Chełmońskiego”. Jest to organizacja skupiająca osoby fizyczne,

przedstawicieli gospodarki oraz instytucje samorządowe z kilku gmin i powiatów mająca na celu m.in. rozwój kapitału społecznego ziemi Chełmońskiego, zachowanie i wykorzystanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego na przykład poprzez tworzenie i upowszechnianie produktów turystycznych obszaru LGD „Ziemia Chełmońskiego”¹¹. Stowarzyszenie wspiera rozwój społeczny, gospodarczy i kulturalny również poprzez dofinansowywanie różnych projektów mających wpływ na jakość życia na wsi. Środki pochodzą z Osi 4 LEADER dotyczącej rozwoju obszarów wiejskich. LGD samodzielnie lub wspólnie z poszczególnymi gminami, członkami Stowarzyszenia (także z gminą Żabia Wola), organizuje festyny, pikniki, spotkania poświęcone znakomitym mieszkańcom regionu (Fetting Festiwal 2013), a także konkursy i imprezy sportowe. Niektóre z takich imprez weszły na stałe do kalendarza przedsięwzięć organizowanych przez gminę.

Promocja gminy Żabia Wola

Gmina Żabia Wola nie należy do tzw. bogatych, dlatego też środki, jakie przeznacza na działania promocyjne są niewielkie. Przy ograniczonych środkach na promocję urząd podejmuje działania sponsoringowe, wspierając miejscową oświatę, sponsorując nagrody w zawodach sportowych dla dzieci i młodzieży. Gmina uczestniczy we wspólnych przedsięwzięciach organizowanych z innymi jednostkami administracji terytorialnej lub stowarzyszeniami takimi jak LGD „Ziemia Chełmońskiego”, co zwiększa siłę dotarcia z informacją do określonych grup odbiorców. Wydarzenia są relacjonowane przez prasę lokalną, np. w gazecie lokalnej Grodziska Mazowieckiego „Bogoria”. Opracowano również folder prezentujący walory Żabiej Woli i okolic rozdawany uczestnikom wielu imprez, w których gmina uczestniczy. Wspólnie z LGD „Ziemia Chełmońskiego” wydane zostały mapy turystyczno-krajoznawcze prezentujące dodatkowo najciekawsze miejsca i zabytki regionu.

Urząd Gminy od 2006 roku wydaje kwartalnik samorządowy. Pierwszy tytuł brzmiał „Nasza Gmina”. Z czasem biuletyn przybrał nazwę „Nasza Gmina – Żabia Wola”. Czasopismo wydawane jest w nakładzie 2500 egz. i kolportowane przez sołtysów, radnych, pracowników Urzędu, a także wykładane w urzędach i placówkach handlowych na terenie gminy. Kwartalnik ten prezentuje wydarzenia z życia gminy, informuje o zamierzeniach i inwestycjach lokalnych, jak również o imprezach kulturalnych i sportowych. Forma kwartalnika i jego wygląd ewoluowały przez lata. Jest to niewątpliwie doskonały sposób informowania mieszkańców o zamierzeniach i pracy urzędu. Elektroniczna wersja czasopisma umieszczana jest na stronie gminy. Jedynym mankamentem może być to, iż komunikacja między instytucją a odbiorcą przebiega tylko w jednym kierunku. Gmina Żabia Wola posiada również stronę internetową: www.zabiawola.pl. Nawigowanie po niej jest proste i zgodne z zasadą „trzech kliknięć”. Zawiera wszelkie niezbędne informacje dotyczące Urzędu, instytucji na terenie gminy, a także informuje o samej gminie, jej walorach oraz ciekawych wydarzeniach na jej terenie. Żabia Wola w bardzo ciekawy sposób prezentowana jest na portalu „Turystyczne Mazowsze Zachodnie” (www.turystycznemazow

¹¹ Statut Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Ziemia Chełmońskiego”, <http://www.ziemiachelmonego.pl/?cele-lsr,45> [18.07.2014].

ze.pl). Witryna ta w szczegółowy sposób przedstawia zalety przyrodnicze, zabytki, szlaki turystyczne, bazę noclegową, gastronomię, a nawet legendy i ciekawostki dotyczące tego terenu. Gmina prezentuje się również na stronie LGD „Ziemia Chełmońskiego” (jako członek Stowarzyszenia), ale jest to zwyczajne przekierowanie na stronę gminy.

Władze gminy korzystają z różnych narzędzi PR, chociaż wiele osób może zarzucać, iż jest to komunikacja jednokierunkowa. Największym problemem są dość ograniczone środki przeznaczane na promocję.

Możliwości promocji gminy Żabia Wola jako miejsca turystyki weekendowej

Strategiczne podejście do promocji polega na precyzyjnym i długoterminowym planowaniu działań, które przyczyniają się do realizacji zamierzonych celów. Działając niskobudżetowo i stosując narzędzie public relations jakim jest event, można uzyskać rozpoznawalność w określonych grupach odbiorców oraz rozgłos w mediach lokalnych. W przypadku badanego obiektu nie trzeba inicjować nowych wydarzeń, a wystarczy wykorzystać rokrocznie organizowany event „Dni Szarlotki”. Festyn ten jest okazją do wzięcia udziału w konkursie z nagrodami na szarlotkę (dla profesjonalistów i amatorów) lub też „Małe co nieco z jabłuszka” dla dzieci, licznych pokazach kulinarnych (np. wyrobu powideł i win w kotle kuprowym), występach artystycznych i quizach tematycznych. Impreza niewątpliwie ciekawa, oryginalna i mogąca przyciągnąć nie tylko lokalną społeczność odbywa się corocznie we wrześniu. Do współpracy można zaprosić również przedstawicieli (członków) Stowarzyszenia LGD „Ziemia Chełmońskiego”, co z pewnością wpłynęłoby na obniżenie kosztów przedsięwzięcia. Sama organizacja eventu musi być ukierunkowana na bardzo sprecyzowane grupy odbiorców. Chcąc przyciągnąć do gminy mieszkańców Warszawy i okolic, należy dokładnie zaplanować konkursy, quizy i stoiska wystawienniczo-handlowe z produktami mogącymi promować gminę (miód, potrawy regionalne, produkty ekologiczne, przedmioty artystyczne, sztuka użytkowa). Pokazy rzemiosła tradycyjnego czy przejażdżki bryczką po okolicy stanowią atrakcyjną ofertę dla całych rodzin.

Chcąc uzyskać nagłośnienie planowanej imprezy z wyprzedzeniem, konieczne jest nawiązanie kontaktu z warszawską prasą lokalną z wybranej dzielnicy. W harmonogramie media relations trzeba zaplanować opublikowanie np. trzech artykułów sponsorowanych w trzech kolejnych numerach pisma lokalnego dzielnicy, która została wytypowana do współpracy. Artykuły powinny w sposób ciekawy prezentować gminę i zachęcać do jej odwiedzenia (koszt artykułu promocyjnego np. w gazecie „Południe: Głos Mokotowa, Ursynowa, Wilanowa” to ok. 650 zł). Ostatni z artykułów powinien się ukazać na miesiąc przed terminem, w którym odbywa się „Dzień Szarlotki”. Na dwa tygodnie przed wydarzeniem zamieszczone powinno być zaproszenie sygnalizowane w artykułach promocyjnych. Ponadto, w związku z promocją wydarzenia, istotne jest zainteresowanie nim telewizji regionalnej, która bardzo często przedstawia migawki z ciekawych imprez odbywających się w regionie. Cel ten jest jak najbardziej osiągalny, jeśli przystąpi się do jego realizacji odpowiednio wcześniej i zarekomenduje go redakcji w sposób interesujący. Oficjalne pismo z zaproszeniem powinno być ostatnim etapem rozmów.

Znaczenie prasy lokalnej dla powodzenia eventu jest kluczowe. Na potrzeby artykułu przeprowadzono w 2014 roku badania sondażowe wśród 138 mieszkańców warszawskich dzielnic Ursynowa i Białołęki. Dzielnice wybrano nieprzypadkowo – właśnie z nich jest najłatwiejszy i najszybszy dojazd do Żabiej Woli drogami szybkiego ruchu: trasą kатовicką i autostradą A2. Ponadto są to dzielnice o dużej liczbie mieszkańców, w tym rodzin z dziećmi. Obie posiadają gazety lokalne: „Południe: Głos Mokotowa, Ursynowa, Wilanowa” oraz „Gazeta Echo – Białołęka”. Respondentami były osoby w przedziale wieku od 30 do 65 lat. Wszyscy ankietowani zadeklarowali uczestnictwo w masowych imprezach rodzinnych. Niemal 80% respondentów czytało regularnie lokalne pisma i chętnie skorzystałoby z ofert spędzenia wolnego czasu w weekend poza miastem. Dane te świadczą o dużym potencjale, jaki niesie ze sobą organizacja eventu. Biorąc pod uwagę nakład lokalnych pism na poziomie ok. 45 tysięcy egzemplarzy, nawet przy jednoprocentowym odzewie organizatorzy imprez mogą się spodziewać ponad 450 osób, które skorzystają z zaproszenia. Są to potencjalni goście, którzy podczas weekendów będą bardziej regularnie odwiedzać Żabią Wolę w myśl hasła: Przyjedź do nas. Na weekend, na lato, na zawsze.

Podsumowanie

Stosowanie narzędzi PR w promocji regionu jest jedną z możliwości zaistnienia w świadomości grup odbiorców. Jednym z istotnych elementów realizacji tego celu są działania z zakresu media relations prowadzone w grupie pism lokalnych. Dla administracji i społeczności lokalnych istotne jest prowadzenie dobrze przemyślanej i systematycznej działalności promocyjnej i komunikacyjnej.

Autorka serdecznie dziękuje Pani Halinie Wawrach – wójtowi Gminy Żabia Wola, Pani Danucie Wiczuk-Nowajczyk – dyrektorowi Domu Kultury w Żabiej Woli, Pani Krystynie Janiszewskiej – pracownikowi UG w Żabiej Woli za poświęcony czas i wiele cennych informacji, bez których nie mógłby powstać ten artykuł.

Literatura

- Ciarczyńska A.: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R.: Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wyd. ASTRUM, Wrocław 2002.
- Duda A. (red.): Public relations miast i regionów, Wyd. Difin, Warszawa 2010.
- Filipiak B., Kogut M., Szewczuk A., Zioło M.: Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Giedroń K.: Public relations w administracji, Wyd. Profesjonalne ALPHApro, Ostrołęka 2004.
- Huczek M.: Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Sosnowiec 2007.
- Kosiedowski W.: Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego, Wyd. TNOiK, Toruń 2005.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/17/Ustawa_o_dostepie_do_informacji_publicznej.pdf [14.07.2014].

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/21/Rozporzadzenie_BIP_2007.pdf [14.07.2014].

Statut Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Ziemia Chełmońskiego”, <http://www.ziemiachelmonskiego.pl/?cele-lsr,45>, [18.07.2014]

Promoting Żabia Wola community as part of the development of tourism

Summary: The article presents the meaning of public relations in the public bodies activity as well as PR tools which they use in their work. On the example of Żabia Wola community there was presented possibilities of promotion of tourist attractions by events.

Keywords: local development, public relations, PR instruments, commune, promotion

Damian Grabiński

First Public Relations

Bariery w komunikacji i promocji w regionach w kontekście wykorzystania funduszy z UE

Streszczenie: W artykule przedstawiono bariery, na jakie napotykają urzędy marszałkowskie oraz beneficjenci funduszy europejskich podczas promocji i komunikowania w regionach. Wskazano czynniki budowy marki danego województwa. Przedstawiono przyczyny promowania i komunikacji regionów, jako element zwiększenia potencjału gospodarczego regionów – rozwoju infrastrukturalnego i społeczeństwa.

Słowa kluczowe: bariery, promocja, strategia marki, fundusze europejskie, urzędy marszałkowskie

Wstęp

W ostatnich pięciu latach popularne stały się hasła takie jak: w województwie śląskim panuje „pozytywna energia”, w województwie małopolskim można poczuć „smak najlepszego”, a w województwie zachodniopomorskim „zaczyna się przygoda”¹. Budowanie marki jest procesem długotrwałym, mającym swoje podłoże w rozwoju gospodarczym, społecznym i ekologicznym. Województwo jako marka budowana jest przez kapitał ekonomiczny, który przekształca się w kapitał społeczny. Dzięki temu tworzy się tożsamość regionu i możliwe jest uwydatnianie tego, co w danym regionie jest największą wartością. W budowaniu tej świadomości dużą rolę odgrywa umiejętna komunikacja, jednak w przypadku jednostek samorządowych pojawiają się pewne bariery.

Zachodniopomorskie jako pierwsze województwo w kraju opracowało strategię marki i obecnie znajduje się w czołówce regionów, do których najczęściej przyjeżdżają turyści². Należy jednak uściślić czym jest marka. Według American Marketing Association, marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”³. Jednak w celu analizy należałoby tę definicję poszerzyć jeszcze o definicję

¹ Stwierdzenia odnoszą się hasel „Śląskie. Pozytywna energia”, „Małopolskie. Smak najlepszego” oraz „Pomorze Zachodnie. Tam, gdzie zaczyna się przygoda”.

² Według raportu „Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2013 r.”, przygotowanego na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, w 2013 roku do Polski przyjechało 72,3 mln cudzoziemców – o 8,8% więcej niż w roku poprzednim. Liczba szacowana jest na około 15,8 mln. Do najczęściej odwiedzanych województw należały: małopolskie (17,5%), dolnośląskie (15%), pomorskie (12%), zachodniopomorskie (11%) i mazowieckie (9%).

³ P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 410.

L. de Chernatona, który twierdzi, że marka to „możliwe 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”⁴. Zrozumienie tego, że województwo może stać się silną marką, sprawiło, iż urzędy marszałkowskie zaczęły zarządzać nimi jak przedsiębiorstwem – bazując na prawidłowościach rynku, podaży, popycie oraz po prostu sprzedaży tego, co jest najlepsze w danym regionie.

Wykorzystanie funduszy UE w regionach

W maju 2014 roku Polska obchodziła 10. rocznicę przystąpienia do Unii Europejskiej. W ciągu ostatniej dekady zbudowano lub zmodernizowano łącznie ponad 2 tys. km dróg ekspresowych i autostrad, 14 tys. km dróg krajowych i samorządowych, prawie 36 tys. km sieci kanalizacyjnej i 12 tys. km sieci wodociągowej. Długość wybudowanych/przebudowanych w latach 2004–2013 linii kolejowych wyniosła około 2,3 tys. km. Dzięki bezzwrotnym dotacjom ponad 243 tys. nowych firm założyły osoby bezrobotne, a blisko 55% wszystkich szkół w Polsce zostało wyposażonych w pracownie komputerowe, w których stworzono niemal 250 tys. stanowisk⁵. Według raportu przygotowanego przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego „10 PL – UE Polskie 10 lat w Unii”, polskie członkostwo w Unii Europejskiej miało pozytywny wpływ na wyniki gospodarcze. Gdyby Polska nie przystąpiła do UE, to w 2013 roku PKB na osobę, mierzony wartością siły nabywczej, byłby na poziomie z 2009 roku, czyli niższym o 11% w stosunku do średniej UE – 27%. W tym samym roku wartość polskiego eksportu byłaby mniejsza o 164 mld złotych (czyli o 25%). Z kolei nakłady na inwestycje byłyby niższe w 2013 roku o 36 mld złotych (czyli o 12%), a w całym okresie 2004–2013 o 200 mld złotych (czyli o 7,8%). Wreszcie zatrudnienie byłoby niższe o 10%, a bezrobocie wyższe o prawie 38%⁶. Razem z obu perspektyw unijnych Polska otrzymała ponad 82 mld euro z polityki spójności – 14,2 mld euro w latach 2004–2006 oraz 67,9 mld euro na lata 2007–2013. Z budżetu 2007–2013 zostało wykorzystanych 97,5% funduszy, czyli ponad 66 mld euro. W obu perspektywach, według stanu na 27 kwietnia 2014 roku, beneficjenci zrealizowali łącznie ponad 186 tys. projektów.

Największymi beneficjentami w latach 2004–2013 były właśnie jednostki samorządu terytorialnego (około 34% wartości projektów) oraz przedsiębiorstwa (30%). W strukturze dofinansowania w niemal wszystkich województwach dominują wydatki na transport, następnie badania i rozwój technologiczny oraz na rozwój zasobów ludzkich. W grupie 20 regionów z nowych krajów członkowskich o najszybszym tempie konwergencji z UE (w latach 2004–2010) znalazło się aż 9 polskich województw, na czele z najbardziej rozwiniętymi: mazowieckim, dolnośląskim, śląskim i wielkopolskim⁷.

⁴ L. de Chernatony: Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 24.

⁵ <http://www.10latwue.pl/> [31.05.2014].

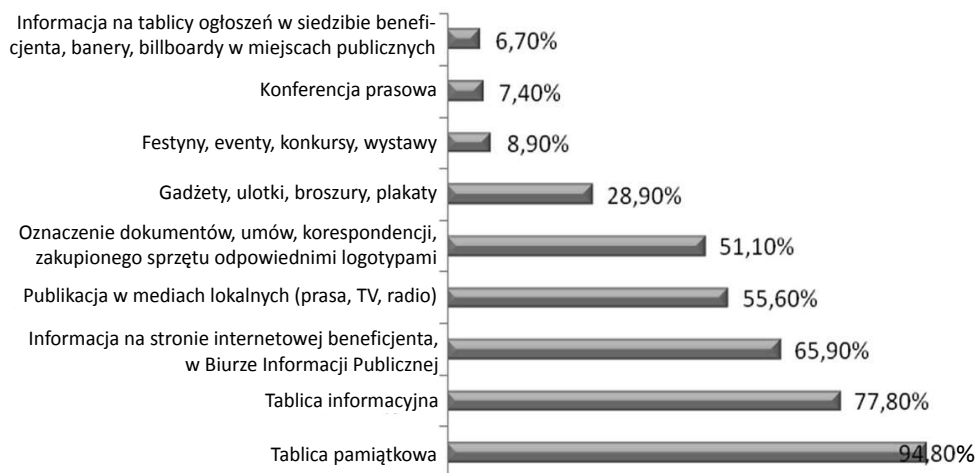
⁶ Raport MSZ „10 PL–UE. Polskie 10 lat w Unii”, s. 12.

⁷ <http://www.10latwue.pl/10-lat-polski-w-ue-to-10-lat-z-funduszami-europejskimi/> [31.05.2014].

Tuż przed akcesją do Unii tylko 42% Polaków przewidywało, że członkostwo będzie dla Polski doświadczeniem pozytywnym⁸. Dwa lata później na pytanie: „W maju 2004 Polska stała się członkiem Unii Europejskiej. Jak Pan(i) sądzi, czy Polska uzyskała lub uzyskuje korzyści ze wstąpienia do Unii i jeśli tak, to, jakie?”, jedynie 13% ankietowanych odpowiedziało, że nie uzyskuje żadnych korzyści, z kolei 47% uznało, że największą korzyścią przystąpienia do UE są fundusze strukturalne lub pieniądze unijne, a 5%, że akces sprawił, iż poprawił się wizerunek Polski w Europie⁹. W 2013 roku jedynie 3% ankietowanych uznało, że Polska nie uzyskała żadnych korzyści, a dla 55% najważniejsza korzyść to fundusze europejskie. 8% respondentów stwierdziło, że poprawił się wizerunek Polski¹⁰.

Działania promocyjne podejmowane przez jednostki samorządowe

Definicja pojęcia promocja okazała się na tyle szeroka w interpretacji, iż skupiono się jedynie na problematyce związanej z komunikacją i promocją funduszy unijnych, których beneficjentami są zarówno jednostki samorządowe, firmy, jak i instytucje naukowe. W konsekwencji jednak to społeczeństwo staje się odbiorcą funduszy europejskich poprzez między innymi rozbudowę infrastruktury, budowę szkół czy nowe miejsca pracy. Urzędy marszałkowskie, jako instytucje zarządzające¹¹ oraz pośredniczące w wydawaniu



Wykres 1. Działania realizowane przez beneficjentów

Źródło: Ewaluacja wpływu projektów rewitalizacyjnych realizowanych w ramach RPO WK-P na lata 2007–2013 na poprawę sytuacji społeczno-gospodarczej obszarów objętych rewitalizacją.

⁸ Raport MSZ „10 PL–UE. Polskie 10 lat w Unii”, s. 17.

⁹ Fundusze europejskie, Raport z badania Omnibus, lipiec 2013 r., s. 8.

¹⁰ Ibidem, s. 15.

¹¹ W rozumieniu departamentów odpowiedzialnych za zarządzanie środkami z UE.

unijnych środków, są zobowiązane do promocji tworzonych przez siebie programów¹². W perspektywie unijnej na lata 2007–2013 każde województwo stworzyło dwa duże dokumenty: Regionalny Program Operacyjny oraz Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Oba te dokumenty zawierały plany komunikacyjne, które określały m.in. cele, grupy docelowe, treści komunikatów, wytyczne do tego, w jakich obszarach należy komunikować efekty programów, jak je monitorować, mierzyć, określały budżet na poszczególne działania oraz narzędzia do ich wykonania. Oprócz urzędów marszałkowskich to sami beneficjenci środków są zobligowani do prowadzenia działań promocyjnych związanych z promocją projektu jaki realizują za pomocą pieniędzy unijnych¹³. Przykłady działań realizowanych przez beneficjentów przedstawiono na wykresie 1.

Bariery w promocji funduszy unijnych pojawiały się w dwu obszarach – zarówno na poziomie jednostek samorządu terytorialnego, jak i na poziomie samych beneficjentów. Można je wymienić w trzech głównych blokach: bariery natury finansowej, prawnej i organizacyjnej. Wszystkie są ze sobą bardzo ściśle skorelowane, co powoduje, że można mówić o ogólnych problemach i reakcji przyczynowo skutkowej.

Bariery w promocji regionów w świetle badań własnych

Badania empiryczne przeprowadzono w maju 2014 roku w urzędach marszałkowskich. Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami wszystkich 16 województw. Poproszono między innymi o opinię na temat wysokości środków przeznaczonych na promocję w perspektywie unijnej 2007–2013 oraz 10 lat w UE, wytyczne z Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju na lata 2014–2020 dotyczące sposobu promocji w regionach, narzędzi z jakich korzystało województwo do promocji w ostatnich latach. Jednym z zagadnień poruszonych w badaniach było wskazanie barier na jakie napotykały urzędy marszałkowskie w procesie promocji. Otrzymano zwrot ankiet na poziomie 50%.

Analiza wyników badań pozwoliła określić najistotniejsze problemy dotyczące promocji regionów z punktu widzenia przedstawicieli urzędów marszałkowskich. Okazało się, że jednym z największych był brak odpowiednich środków na promocję. Wśród najczęściej stosowanych narzędzi promocji znalazły się (tab. 1):

- reklama i autopromocja w radiu, telewizji (30–50% całego budżetu),
- działania w Internecie (5–10%),
- działania public relations (1%).

Takie zestawienie nie powinno dziwić, jednak jeśli zestawimy to z rankingiem najbardziej efektywnych (relacja nakładów do efektów) narzędzi promocji miejsc dojdziemy do wniosku, że najwyższą ocenę otrzymała działalność podejmowana w telewizji i reklama w Internecie. Jako trzecie narzędzie podawano działalność public

¹² Obowiązek działań promocyjnych zawarty jest w Rozporządzeniu Rady (WE) nr 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 roku.

¹³ Beneficjenci zobowiązani byli do prowadzenia działań promocyjnych w związku z realizowanym projektem. Promocja musi być prowadzona zgodnie z zapisami rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 oraz wytycznymi Ministerstwa Rozwoju Regionalnego z 10 czerwca 2010 roku w zakresie informacji i promocji, a także z wytycznymi instytucji zarządzającej.

Tabela 1. Ranking narzędzi promocji miejsc

Miejsce	Narzędzie promocji	Średnia ocena*
1.	Reklama w TV	4,35
2.	Reklama w Internecie	4,30
3.	Public relations	4,24
4.	Wydarzenia	4,20
5.	Wykorzystanie serwisów społecznościowych	4,09
6.	Reklama w prasie	3,77
7.	Reklama zewnętrzna	3,73
8.	Reklama w radiu	3,69
9.	Ulotki, foldery	3,56
10.	Gadżety	3,56
11.	Blogi i mikroblogi	3,52
12.	Udział w targach	3,52
13.	Marketing wirusowy	3,43
14.	Udział w konkursach	3,37
15.	Inne	3,32

*Oceny dokonano w skali od 1 – całkowicie nieefektywne do 5 – bardzo efektywne.

Źródło: Raport Top Promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013, raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013 rok, s. 30.

relations¹⁴. Wydaje się więc zasadne, aby zastanowić się i zweryfikować skuteczność niektórych narzędzi.

Działania promocyjne w ramach Programów Operacyjnych Województw mogą być jedynie promowane w mediach na terenie danego województwa¹⁵. Według badanych, implikuje to wiele problemów związanych z brakiem dotarcia do podmiotów zewnętrznych i równocześnie „obchodzenie” pewnych procedur oraz uruchamianie środków z innych funduszy, tak aby można było prowadzić kampanie promocyjne na zewnątrz.

Problemy z budżetowaniem tego typu działalności mają również sami beneficjenci. We wnioskach, jakie wypełniają muszą zadeklarować odpowiedni budżet na promocje projektu wraz z opisem narzędzi jakie do tego zostaną wykorzystane. W przypadku mniejszych projektów, trwających krótko, nie ma z tym większego problemu. Jednak

¹⁴ Raport Top Promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013, raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013 rok, s. 30.

¹⁵ Zasady te określa Strategia Komunikacji Funduszy Europejskich w Polsce na lata 2007–2013. Nowa strategia jest w trakcie przygotowania.

jeśli beneficjent budżetuje duże kampanie na wiele lat, w momencie rozpoczęcia ich realizacji zaczynają się problemy, gdyż środki zapisane we wniosku są niewystarczające na zadeklarowane działania. Często odbija się to na jakości promocji lub przekraczaniu finalnego kosztu danego projektu. Jest to szczególnie odczuwalne w przypadku dużych projektów infrastrukturalnych przygotowanych przez kilka gmin.

W badanych urzędach wskazywano również na problemy związane ze stereotypowym myśleniem na temat danych regionów, np.: Śląsk – Katowice – kopalnie, województwo łódzkie – tylko miasto Łódź. Obniża to zasięg i wymaga większych nakładów finansowych na promowanie projektów.

Działania związane z komunikacją i promocją to tzw. kompetencje miękkie wymagające kreatywności, dynamizmu działania, elastyczności i współpracy na wielu poziomach. Realizacja tego typu działań wiąże się z koniecznością szybkiego podejmowania decyzji i reagowania na zmiany. Jednym z czynników zawężających możliwości działań komunikacyjnych i promocyjnych jest ustawa o zamówieniach publicznych, która wpływa na wydłużenie czasu realizacji projektu, ograniczając tym samym elastyczność działań, a kryterium ceny wpływa na obniżenie poziomu kreatywności projektów.

Wskazywano również następujące bariery:

- kadencyjność władz;
- brak planów rozwoju zawodowego oraz systemu szkoleń dla pracowników urzędów;
- hierarchiczność struktury zarządzania;
- struktura potokowa, w której brakuje odpowiedzialności za każdy etap projektu (dotyczy części księgowej, formalnej i prawnej);
- skomplikowana procedura związana z księgowością oraz obsługą prawną;
- główny nacisk nakłada się na działania poprzez wykorzystanie tradycyjnych form reklamy, brakuje otwartości w komunikacji, wykorzystania technicznych możliwości bezpośredniego dialogu oraz form niestandardowych; pracownicy urzędu i niektórzy beneficjenci (instytucjonalni, np. pracownicy urzędów gmin) mają zablokowany dostęp do mediów społecznościowych, takich jak YouTube czy Facebook, co utrudnia współpracę, np. opiniowanie materiałów wideo czy reagowanie na pojawiające się komentarze;
- środki na promocję nie są wpisane do wieloletniej prognozy finansowej;
- język funduszy europejskich jest bardzo trudny, pojawia się wiele kalek z języka angielskiego, które ciężko jest przełożyć na język potoczny, zrozumiały dla potencjalnych beneficjentów i opinii publicznej; istnieje też wiele wymogów formalnych wskazujących wykorzystanie w komunikacji stałych zwrotów i określeń, które są niezrozumiałe dla odbiorców nieznających unijnej nomenklatury;
- niedostateczne promowanie wyników ewaluacji niektórych projektów (dane pochodzące z ewaluacji projektów, raportów, podsumowań itp. powinny być szeroko wykorzystywane w działaniach promocyjnych). Raporty z badań są często długie i bardzo skomplikowane;
- brak możliwości pozyskania środków na promocję z programów UE w perspektywie lat 2014–2020;

- niewystarczająca współpraca i koordynacja działań pomiędzy poszczególnymi powiatami i gminami;
- niskie nakłady materiałów promocyjnych wydawanych przez samorządy;
- zbyt mała płynność współpracy między wydziałami w urzędzie, każdy wydział ma własne zadania i musi się trzymać określonych procedur, każdy jest rozliczany oddzielnie, czyli współpraca ma ograniczony charakter;
- beneficjenci/przedsiębiorcy nie zawsze chcą się chwalić swoimi pomysłami, know how.

Podsumowanie

Chociaż urzędy marszałkowskie napotykać na wiele barier w obszarze promocji i komunikacji projektów unijnych, budowania silnej marki województwa, zauważa się, że poziom świadomości wagi funduszy europejskich w rozwoju regionalnym systematycznie rośnie. Województwa zarządzane są jak dobrze funkcjonujące przedsiębiorstwa, więc tak jak one napotykać na wiele problemów. Patrząc jednak na to, jak ciekawe są pomysły na promocję miast oraz samych regionów można stwierdzić, że bariery, które pojawiają się w komunikacji są coraz mniejsze. Środki z Unii Europejskiej dają szansę na szybki rozwój zarówno infrastrukturalny, jak i społeczny. Stanowią impuls do rozwoju biznesu. Prowokuje on więc do tego, aby się nim pochwalić i przyciągnąć kolejnych inwestorów, turystów, a społeczeństwu lokalnemu zapewnić miejsca pracy i zwiększyć poziom życia.

Promocja regionów wymaga bardzo przemyślanej i długotrwałej strategii. Przypadkowa promocja nieoparta na solidnych podstawach marki nie ma szans powodzenia¹⁶. Umiejętne wykorzystanie środków zewnętrznych staje się wielką szansą dla tworzących się silnych miast – marek.

Literatura

- De Chernatony L.: Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Fundusze europejskie, Raport z badania Omnibus, lipiec 2013 rok.
- Raport „Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2013 r.” przygotowany na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki, Warszawa 2013.
- Raport MSZ „10 PL–UE. Polskie 10 lat w Unii”, Warszawa 2014.
- Raport Top Promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013, raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń 2013 rok, <http://www.10latwue.pl/10-lat-polski-w-ue-to-10-lat-z-funduszami-europejskimi/> [31.05.2014].
- Werenowska A.: Public relations w promocji regionu turystycznego, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuzkiewicz, M. Roman (red.), Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkowo 2014.

¹⁶ A. Werenowska: Public relations w promocji regionu turystycznego, [w:] Innowacje w rozwoju turystyki, K. Nuzkiewicz, M. Roman (red.), Wyd. Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkowo 2014, s. 61.

Communication and promotion barriers in the regions in the context of EU funds

Summary: The article describes barriers faced by Mayor's Offices and beneficiaries of EU funds during promoting them and communicate in the regions. The text indicates what factors contribute to brand building of the province. It also goes deeper to cause of promotion and communication areas, because promotion is not a goal but a means to increase the economic potential of regions – the development of infrastructure and social development.

Keywords: barriers, promotion, brand strategy, European funds, Mayor's Offices

Volodymyr Isaienko, Kyrlo Nikolaiev, Kateryna Babikova

National Pedagogical Dragomanov University

Environmental certification as instrument of sustainable development providing in agritourism of Ukraine

Summary: In the article the modern scientific approaches to the definition of agricultural tourism is presented. Article deals with meaning and prospects of development of agro-tourism activities as a component of sustainable development of rural areas of Ukraine. The normative concepts of rural and agrotourism, the necessity and actuality of ecological certification of touristic objects and rural farmstead are examined in this article. Thus we have determined that promotion on the market of rural tourism (green) and agro-tourism is impossible without complying with relevant standards, norms and ecological passportization and certification of tourist objects and rural (agro) estates. The environmental certification issues have to play leading role in governmental and regional target programs and to provide the sustainable development of rural residential territories and certain touristic regions.

Keywords: agricultural tourism, environmental passport, rural areas, ecological certification

Introduction

Agritourism (ecological) is one of the most important type of tourism, recreation and entertainment. Agritourism can be defined on the environmentally sustainable kind of tourism for promotion the awareness and use of natural, cultural, historical and other resources for the establishment of rural tourism product¹. In the process of touristic demands satisfaction the improper treatment of nature resulted from tourism services provision and tourism product creation usually causes anthropogenic loading on the environment. Energy saving and rational use of nature resources are fundamental base of sustainable development and its principles are founded on the UN Conference in 1992 (Rio de Janeiro), revised on the World Summit on Sustainable Development in Johannesburg in 2002 and confirmed on the Conference "Rio+20" in 2012. It deals not only with industry and economics, but also with the tourism industry, which leads to certain impacts and threats for the environment. According to the development dynamics and potential hazards for the environment, the necessity of standard documentation has appeared.

¹ S. Medlik: Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality, London: Butterworth Heinemann Etd.,1993, p. 43; S.A. Luchenok: Agrotourism: world Experience and Development in the Republic of Belarus, BSEU, Minsk 2008, p. 198; E. Rilla: Agritourism: unique niches in Great Britain and New England, University of California, San Diego 1998.

The standard documentation on present and possible impacts on the agroecosystems makes it possible to define the main ways of agricultural and noneagricultural business development (including the agritourism business)².

The paper objective: to highlight the importance of agricultural tourism in rural development and to develop the environmental passports of touristic territory and rural farmstead.

Methods of investigations used in the paper – analytical and statistical

The agritourism organization is linked with development of agricultural business and agrosphere on the whole³. This interconnection is performed in the following way:

- agrolandscapes are favourable for business needs and rural population activity with rational agricultural activity and rational nature management;
- green agricultural production attracts tourists to rural areas;
- environmental safety of agrarian business is the guarantee of rural areas normal condition. According to the mentioned the quality of agritourism product and associated services has to comply with both national and international quality standards.

It is still perspective and primary for farmsteads to use energy-saving technologies, which reduce electric power, heat, water consumption due to application of solar heating systems and other alternative energy sources (biofuels, wind generators, solar collectors). It helps to solve the problem of rational nature management and nature conservation.

As a result of resource-saving and alternative technologies application it is possible to achieve:

- reduction of product energy intensity due to technological processes improvement and reduction of energy resources losses;
- increase of secondary resources and materials use rate;
- rational self-restraint of resources use;
- application of new systems and devices of resource consumption accounting.

Resource-saving technologies make possible efficient use of natural resources, increase production volumes with the same amount of involved raw material, fuel, main and additional materials. It is one of the important factors for the development of agritourism as environmentally favorable tourism activity.

It is possible to achieve mentioned due to the environmental certification and the classification of agritourism farms (farmsteads), whose makes service in the agritourism sphere.

²V.M. Isaenko, K.O. Babikova: The current state and development prospects of agritourism in residential area Ukraine, [in:] Agroecological Magazine: Scientific-Theoretical Journal 2012, No. 2, p. 101–103.

³ J. Majewski: Agrotourism: Advisor for farmer, Press, Lwów 2005, p. 80; T.I. Tkachenko: Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities, Nat. Torh.-Economical University 2006, s. 537.

Environmental certification is the integral constituent of sustainable development process of any activity within rural residential areas. Its essence is the need of inventory and accounting of the main sources of anthropogenic impacts on the environment, fulfillment environmental protection standards and regulations in the nature management process, determination of the nature resources level exploitation and development of corresponding measures and programs based on certification data.

The environmental certification of touristic areas and agritourism development objects provides possibility to conduct systematic monitoring of state and changes of main agrolandscapes components at certain territory, prevention of irreversible agroecosystems changes, and establishment of corresponding legal regulations of agricultural activity in accordance with sustainable development principles.

Nowadays in Ukraine there is Ukrainian public non-profit organization "The Union of Rural Green Tourism Development Promotion" that has developed requirements concerning voluntary categorization (only in the area of rural green tourism) "The Ukrainian Hospitable Farmstead" and "The Green Farmstead". Program and requirements are developed on the base of Laws of Ukraine "On Tourism" and "On Consumer Rights Protection", interstate standards for tourist-excursion service and analogous standards of member countries of the European Federation of Farm and Village Tourism EUROGITIS, requirements of the State Standard of Ukraine 4268:2003 "Tourist services. Tourism accommodation. General requirements" and the State Standard of Ukraine 4269:2003 "Tourist services. Classification for hotels", regulations and main standards concerning individual and collective non-hotel accommodation.

The environmental certification issues in the touristic sphere have been not determined yet on the legal level, therefore they need further improvement.

Results and discussion

Based on the above mentioned the research papers "Environmental passport of touristic territory (object)" (No. 52561 Ukraine)⁴ and "Environmental passport of rural farmstead and residential territory" (No. 52563. Ukraine)⁵ have been developed and corresponding author's certificates have been approved (Table 1)⁶.

Table 1. Environmental passport of touristic territory or object

⁴ K.D. Nikolaev, K.O. Babikova, V.M. Isayenko, G.A. Bilyavskaya. Number 52561 Ukraine. Scientific work "Environmental passport tourist area (object)", Appl. 10/15/13; publ. 12.13.13. (research and processing of results, writing and presentation materials).

⁵ Number 52 563 Ukraine. Scientific work "Environmental Passport rural (agricultural) estate and residential area", K.O. Babikova, K.D. Nikolaev, V. Isaenko. – Appl. 10/15/13; publ. 12.13.13. (research and processing of results, writing and presentation materials).

⁶ K. Babikova, K. Nikolaev, V. Isaenko: Prospects and priority of resource saving technologies as constituent of farmstead environmental certification, 8th International Green Energy Conference. – NAU, June 17–19, 2013, p. 299–302; K. Nikolaev: Peculiarities of Eco-Sustainable Tourism Development in the Rural Regions in Ukraine / K.D. Nikolaev, K. Babikova // Annals of agrarian science. №3. p.77–80.

Part 1	General characteristic of touristic territory or object (physiographic and administrative data)
	1.1. Name of object or territory, address, founder and date of foundation, relevant authority; structure
	1.2. Area and character of configuration
	1.3. Environmental map of territory or object
	1.4. Coordinates of object position (country, region, district, settlement)
	1.5. Form of ownership (state, private, collective)
	1.6. Physiographic characteristic
	1.7. Physiographic or geobotanical zoning
Part 2	Environmental state of touristic territory
	2.1. Characteristic of anthropogenic loading
	2.2. Sources, volumes and kinds of pollution from operating (or nearby) enterprises
	2.3. Land resources
	2.4. Water resources
	2.5. Atmospheric air
	2.6. Wastes
	2.7. Construction
2.8. Ecological economic characteristics	
Part 3	Characteristic of tourists flows and tourism service
	3.1. Data of tourists contingent and touristic activity
	3.2. Features and conditions of tourism service
Part 4	Environmental protection activity
	4.1. Nature protection activity
	4.2. Recreational and touristic activity
	4.3. Environmental educational activity
Part 5	Responsible sides. Conclusions and guidelines

Source: own source.

The development of environmental passport of a farmstead is the important step for the provision the sustainable development of agritourism within rural areas is. Special attention has to be paid to:

- ecological compatibility of agricultural production, which is made by owners of farmsteads;
- water resources utilization (volume for 1 person, volumes of waste waters discharge, character of pollution, efficiency of treatment);
- waste management (amount of stored and utilized wastes, the places of their storage);

- state of land resources (area of farmstead territory, characteristic of agricultural crops, level of soil contamination, use of chemical protective agents for plants, mineral fertilizers etc.);
- environmental protection measures, applied within owners farmsteads;
- energy- and resource-saving⁷.

Based on materials of rural residential settlement passport, touristic object environmental passport (Table 1), ecological agrochemical passport of field and land plot the typical structure of environmental passport of farmstead has been offered (Table 2).

Table 2. Environmental passport of farmstead

Part 1	General characteristic of farmstead
	1.1. Touristic recreational assessment of geographical situation (country, region, district, settlement)
	1.2. Data about owner, form of ownership on land
	1.3. Types of agricultural activities, conducted within farmstead
	1.4. Area of building, farmstead land area, garden area, field area (or other territories, used for agritourism service)
	1.5. Characteristics of soils within farmstead land plot, their type and structure
	1.6. Water objects within farmstead (draw well, artificial and natural pond, lake, river)
	1.7. Crop production (total area of agricultural crops, production volume)
	1.8. Livestock (quantity and species), production of milk, honey, eggs or other products
	1.9. Distance from road (highway), railway station, bus terminal, airport, river or sea station, industrial enterprises
	1.10. Presence of outdoor pool and sports ground
1.11. Characteristic of transport availability to farmstead	
Part 2	Specification of farmstead building
	2.1. Commonly used rooms (area, type of lighting, presence of implements, furniture, green plantations, technique and other equipment)
	2.2. Rooms for tourists (quantity, area, total quantity of places, presence of technical and sanitary equipment)
	2.3. Dining room or kitchen (dimensions, technical equipment)
	2.4. Availability of washing rooms
	2.5. Accomplishment of building: <ul style="list-style-type: none"> – lighting; – heating (central or autonomic); – water supply, including hot water (central or individual); – conditioning of rooms; – sewage system (central, cesspool).
	2.6. Plan of building

⁷ K.D. Nikolaev, K.O. Babikova: Statutory basis of tourism organization in Ukraine rural regions, “Modern problems of humanity in the context of social relations and international politics development”. Materials digest of the XXIX International Research and Practice Conference and the II stage of Championship in research analytics in military, political and sociological sciences, London 2012, p. 78–80.

Table 2. cont.

	Environmental state of farmstead land plot and environmental protection measures	
	3.1. Sources, volumes and types of pollution from stationary and mobile sources	
	3.2. Land resources: <ul style="list-style-type: none"> – agroecological state of soils: A) acidity (pH); B) productive humidity in 0–100 cm (mm); C) content in ploughable soil layer: humus (%), slightly hydrolyzed nitrogen, mobile phosphorus, exchangeable potassium); D) pollution: heavy metals content, pesticides remains; <ul style="list-style-type: none"> – sanitary state of soil; – fertilizing (organic, mineral) 	
Part 3	3.3. Water resources: <ul style="list-style-type: none"> – pH; – total hardness of water; – content of chlorides and sulfates; – characteristic of water objects pollution sources: a) discharge rates of unpurified / slightly purified waste waters; <ul style="list-style-type: none"> – quality and compliance of drinking water quality with existing standards and sanitary norms; – availability of cesspit wells (isolated from ground waters); 6) content of nitrates and pollutants (heavy metals, pesticides remains).	
	3.4. Quality of agricultural production: <ul style="list-style-type: none"> – use of agrochemicals in horticulture and gardening; – level of pollution with nitrates, pesticides residuals and heavy metals; – amount of grown organic production 	
	3.5. Wastes: <ul style="list-style-type: none"> – amount of stored domestic wastes; – amount of stored agricultural wastes; – availability of special caskets for wastes presorting on the farmstead territory; – payment rate of waste storage 	
	3.6. Power supply: <ul style="list-style-type: none"> – amount of consumed electrical energy and fuel (per 1 tourist), availability of counters; – use of energy- and resource-saving technologies 	
	3.7. Spendings for environmental protection	
	3.8. Measures for conservation of species, landscapes and biological diversity	
	3.9. Environmental tourism mapping of region	
	3.10. Environmental educational activity	
		Types of tourism, touristic contingent and features of service
	Part 4	4.1. Main and perspective types of touristic activity within farmstead and region
4.2. Data of touristic contingent: <ul style="list-style-type: none"> – age of tourists, level of environmental education, culture, social status; – average residence time in the farmstead (number of nights) 		
4.3. Maximal number of tourists to be roomed simultaneously in the farmstead.		
4.4. Permissible number of tourists, depending on the recreational capacity of the territory.		
4.5. Availability of attractions, nature protected areas, environmental routes near the farmstead.		
Part 5	Conclusions and guidelines Agroecological assessment mapping	

Source: own source.

Applied value of environmental certification includes:

- possibility of précising and timely environmental assessment within region or separated territory (object);
- assessment of level of touristic institutions impact on environment;
- environmental protection measures implementation;
- harmonious nature management in accordance with established legal guidelines and regulations ⁸.

Developed environmental passports are the base for further environmental classification of farmsteads, and they permit to make timely scientific substantiated forecasts about prevention and neutralization of potential negative environmental processes and to implement measures for decreasing territory environmental hazards levels.

It should be noted, that environmental classification provides the transparency of proposition for client, the quality control of provided service and production. Certified category is the guarantee that the farmstead was thoroughly checked by experts and meet established national standards in the sphere of tourist service. In this case a tourist will always know what he can expect and what he is paying for.

The basic criterions of environmental classification are based on the main principles of sustainable development and provide:

- decrease of wastes volume, recycling and reusing of raw material;
- efficiency and conservation of energy;
- management of drinking water use and control of waste waters;
- stimulation of local development;
- preservation of nature and culture heritage;
- rational agriculture and organic farming;
- environmental education of the public etc.

The aim of the farmstead classification is to define and unificate the standards concerning living conditions for tourists. The farmstead classification is also one of the most effective tools of agritourism development, control of quality of agritourism farms propositions and it is voluntary for application.

Mandatory character of environmental certification system application and classification of agritourism objects development permits to assess accurately, timely and promptly the environmental state within region or certain farmstead; to determine levels of impacts on the environment from touristic institutions; to implement environmental protection measures.

Implementation of environmental certification and classification permits owners of farmsteads and individual farms to:

- increase the competiveness of own farm among others;
- enlarge production volumes of green crops;
- increase number of environmentally conscious tourists, visiting farmsteads;
- get profits from agritourism activity;

⁸ K. Nikolaev, K. Babikova: Peculiarities of Eco-Sustainable Tourism Development in the Rural Regions in Ukraine, *Annals of Agrarian Science* 3, p. 77–80.

- get guarantees concerning compliance of agroecological territory state with established international and national standards;
- increase environmental consciousness and culture;
- attract investments for further development;
- improve services provision for rural areas, farms and whole infrastructure in general.

Conclusions

Promotion on the market of rural tourism (green) and agro-tourism is impossible without complying with relevant standards, norms and ecological passportization and certification of tourist objects and rural (agro) estates. The environmental certification issues have to play leading role in governmental and regional target programs and to provide the sustainable development of rural residential territories and certain touristic regions. All above should prevent and minimize damage to the environment and provide the appropriate level of product quality and services.

References

- Babikova K., Nikolayev K.: Environmental certification for the agritourism. Fundamentals of classification in Ukraine, *British Journal of Science, Education and Culture*, London University Press, Londyn 2014, No. 1, p. 350–356.
- Babikova K., Nikolaev K., Isaenko V.: Prospects and priority of resource saving technologies as constituent of farmstead environmental certification, // 8th International Green Energy Conference, NAU, June 17–19 2013, p. 299–302.
- Bossel H.: Indicators for sustainable development: theory, method, applications, International Institute for Sustainable Development 1999, p. 124.
- Gossiling S.: Tourism – Sustainable Development Option, *Environmental Conservation* 2000, vol. 27, No. 3.
- Isaenko V.M.: The current state and development prospects of agritourism in residential area Ukraine, *Agroecological Magazine: Scientific-theoretical Journal* 2012, No. 2, p. 101–103.
- Isaenko VM, Nikolaev K.D., Bilyavskaya G.A., Babikova E.A., Smirnov I.G.: Tourism development in Ukraine and its classification, *Teach Met. User. - K.: NEA name MP Dragomanova* 2011, p. 101.
- Luchenok S.A.: Agrotourism: world Experience and Development in the Republic of Belarus, BSEU, Mińsk 2008, p. 198.
- Majewski J.: Agrotourism: Advisor for farmer, Majewski J. “Press”, Lwów 2005, p. 80.
- Medlik S.: Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality, Butterworth Heinemann Etd., Londyn 1993, p. 43.
- Nikolaev K., Babikova K.: Peculiarities of Eco-Sustainable Tourism Development in the Rural Regions in Ukraine, *Annals of Agrarian Science*, No. 3, p. 77–80.
- Nikolaev K.D., Babikova K.O.: Statutory basis of tourism organization in Ukraine rural regions, “Modern problems of humanity in the context of social relations and international politics development”, *Materials digest of the XXIX International Research and Practice Conference and the II stage of Championship in research analytics in military, political and sociological sciences*, IASHE London 2012, p. 78–80.
- Nikolaev K.D., Babikova K.O., Isaenko V.M.: Certification of tourist facilities within the rural settlements, “Green Economy”: perspectives implementation in Ukraine: *Materials International Conference*, Center for Environmental Education and Information 2012, vol. 2, p. 121–123.

Rilla E.: Agritourism: unique niches in Great Britain and New England, University of California, San Diego, 1998.

Rutynskyy M.I., Zinko U.V.: Rural tourism - tutorial. - K: Knowledge, 2006, p. 271.

Tkachenko T.I.: Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities, Nat. Torh.-Economical University 2006, p. 537.

Number 52561 Ukraine. Scientific work "Environmental passport tourist area (object)", K.D. Nikolaev, K.O. Babikova, V.M. Isayenko, G.A. Bilyavskaya, Appl. 10/15/13; publ. 12.13.13 (research and processing of results, writing and presentation materials).

Number 52 563 Ukraine. Scientific work "Environmental Passport rural (agricultural) estate and residential area", K.O. Babikova, K.D. Nikolaev, V. Isaenko, Appl. 10/15/13; publ. 12.13.13 (research and processing of results, writing and presentation materials).

Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Targi jako forma komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia

Streszczenie: W przeszłości z targami wiązano przede wszystkim cele sprzedażowe, a ich skuteczność mierzono liczbą i wartością zawartych kontraktów. Obecnie uczestnicy targów coraz częściej postrzegają je jako narzędzie komunikacji, służące przede wszystkim realizacji celów długookresowych. W artykule przedstawiono podstawowe cechy targów i ich miejsce w systemie komunikacji marketingowej w ujęciu teoretycznym, a w drugiej części zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród reprezentantów przedsiębiorstw branży wydawniczej i nieruchomości oraz uczestników targów żywności, aby poznać opinie na temat targów jako narzędzia komunikacji rynkowej wykorzystywanego w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa i marki produktu regionalnego.

Słowa kluczowe: targi, komunikacja rynkowa, promocja, marketing targowy, produkt regionalny

Wstęp

Na przełomie wieków XX i XXI targi przestały być miejscem sprzedaży, a stały się miejscem bezpośredniej komunikacji i bezpośredniego marketingu. W gospodarce opartej na wiedzy zmieniła się rola targów i ich funkcje, a marketing targowy jest coraz powszechniej wykorzystywany, zarówno do budowania relacji z kontrahentami biznesowymi, jak i innymi grupami docelowymi. Współczesne targi są miejscem stwarzającym warunki przede wszystkim dla wielopłaszczyznowej komunikacji opartej na kontaktach bezpośrednich i można je uznać za odrębny instrument promocji ze względu na trudności w ich jednoznacznym przyporządkowaniu, ponieważ zawierają elementy sprzedaży osobistej, public relations i reklamy.

W warunkach rosnącej konkurencji konieczna jest optymalizacja kontaktów z klientami, a podstawowym problemem jest ich nakłonienie do nieodrzucaenia informacji, by docelowo zainteresować treścią przekazu i wzbudzić potrzebę poznania produktu. Dlatego tak ważne jest planowanie i skoordynowanie działań komunikacyjnych z oczekiwaniami poszczególnych grup otoczenia. Tylko komplementarny zestaw aktywności informacyjno-promocyjnych, w tym uczestnictwo w targach, umożliwi przedsiębiorstwu wyróżnienie się na tle konkurencji.

Celem artykułu jest przedstawienie targów w systemie komunikacji marketingowej, form komunikacji marketingowej stosowanych przez przedsiębiorstwa w ramach marketingu targowego, a także ich wpływu na kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa i tożsamo-

ści marki. W związku z tym przeprowadzono analizę literatury przedmiotu oraz badania ankietowe wśród reprezentantów przedsiębiorstw działających w branży wydawniczej i nieruchomości, a także wśród uczestników targów żywności. W badaniach ankietowych zastosowano jedną z metod nielosowych, a mianowicie dobór przypadkowy.

Podstawowe cechy targów i ich miejsce w systemie komunikacji marketingowej

Wraz z rozwojem targów oraz ewoluowaniem ich funkcji na przestrzeni lat, sformułowano wiele definicji, a niektórzy autorzy łączą to pojęcie także z wystawami gospodarczymi. Zdaniem M. Gębarowskiego, ze względu na występowanie różnic między targami a wystawami należy doprecyzować te terminy i dokonać ich rozróżnienia¹. Współcześnie targi analizuje się na różnych płaszczyznach. Stosując kryterium celu przedmiotu i celu rozważań można spojrzeć na targi zarówno z teoretycznego punktu widzenia, jak i praktyki handlowej, a także²:

- marketingowego – jako uniwersalne narzędzie oddziaływania przedsiębiorstwa na otoczenie;
- aktywizacji rozwoju gospodarczego miast i regionów – jako narzędzie bezpośredniej i pośredniej stymulacji wielu obszarów ludzkiej aktywności w perspektywie terytorium.

Kompleksowe podejście przedstawił także M. Peters, który w swojej koncepcji wyróżnił wymiary makroekonomiczny i mikroekonomiczny, a także funkcjonalny i instytucjonalny³. W perspektywie mikroekonomicznej i według kryterium funkcjonalnego istotnego z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorstwa zauważył, że targi to medium informacyjne firmy, instrument sprzedaży i zaopatrzenia, a także usługa, czyli w wymiarze instytucjonalnym – przedsiębiorstwo targowe. W skali makro w przekroju instytucjonalnym targi są instrumentem promocji regionu i kraju, a także rodzajem medium. Z kolei w przekroju funkcjonalnym stwierdził, że targi to przemysł usługowy, rynek medialny instrumentów sprzedaży i zaopatrzenia, a tym samym uśredniony i zrównoważony obraz branży.

Obecnie targi to przede wszystkim instrument działań marketingowych przedsiębiorstwa i łączą w sobie elementy polityki sprzedaży, komunikacji, dystrybucji i badań rynkowych. Marketingowy aspekt targów, zawężony do działań promocyjnych, przedstawił także w latach 90. A. Drab, definiując targi jako „specyficzną formę promocji i specyficzną formę sprzedaży osobistej wspartej wszystkim tym, co najlepsze w firmowym mixie promocyjnym”⁴. Coraz częściej prezentowane jest stanowisko, że cechą współczesnych targów jest nawet brak bezpośredniej sprzedaży produktów na stoisku.

¹ M. Gębarowski: Współczesne targi: skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Wyd. Regan Press, Gdańsk 2010, s. 28.

² A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 171.

³ A. Szromnik: Miejsce spotkań handlowych (cz. II). „Gazeta Targowa” 1999, nr 3(232), s. 18.

⁴ A. Drab: Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Wyd. Business Press, Warszawa 1995, s. 19.

Przedsiębiorstwo uczestnicząc w targach realizuje działania z zakresu marketingu, w których wykorzystuje się wszystkie grupy instrumentów marketingowych, a w szczególności instrumentarium promocyjne. Strategia promocji to jedna z pięciu, obok strategii penetracji, rozwoju rynku, rozwoju produktu i dywersyfikacji, która jest realizowana poprzez uczestnictwo w targach⁵.

Targi mogą odegrać istotną rolę zarówno w tworzeniu wizji rozwoju firmy, jak również przy formułowaniu celów. Jako instrument promocji bezpośredniej mogą służyć komunikowaniu celu klientom, zwiedzającym oraz otoczeniu bliższemu i dalszemu. Dzięki różnorodnym kontaktom mogą być pomocne w opracowywaniu oraz doskonaleniu strategii rozwoju.

Zmiany w obszarze marketingu i komunikacji marketingowej na przestrzeni lat skutkowały pojawianiem się kolejnych koncepcji, w tym nazwanej przez J.M. Dru „planowanie połączeń”⁶. Wprawdzie w tej koncepcji nie wyodrębniono targów jako instrumentu komunikacji, ale zaprezentowano nowe, dostosowane do zachodzących w gospodarce zmian, planowanie strategii komunikacji. W tym modelu komunikacja opiera się na budowaniu relacji, reputacji oraz tożsamości. W procesie planowania połączeń wybiera się narzędzia z grupy: reklama, kontakt bezpośredni, marketing wydarzeń, public relations oraz design. Takie spojrzenie na komunikację może być interesujące w odniesieniu do targów, jako instrumentu promocji bezpośredniej, ponieważ wymienione narzędzia typu kontakt bezpośredni, marketing wydarzeń czy public relations mają ścisły związek z planowaniem udziału w targach.

Na cele targów w perspektywie komunikacji z grupami otoczenia zwraca także uwagę A. Kuca, wymieniając m.in. poprawę skuteczności reklamowej, szeroką prezentację firmy, poznanie potencjalnych odbiorców, uzupełnienie wiedzy o dotychczasowych odbiorcach, odnowienie i nawiązanie kontaktów z mediami czy zebranie nowych informacji o rynku⁷.

Takie właśnie cele uczestnictwa w targach były wymieniane przez przedsiębiorców już w latach 90. XX wieku w badaniach przeprowadzonych przez Deloitte and Touche, a na pierwszym miejscu wskazywano na możliwość promocji całego przedsiębiorstwa, w tym nowych produktów i komunikowanie z obecnymi oraz potencjalnymi klientami. Cele komunikacyjne związane z uczestnictwem w targach zostały sklasyfikowane także w następujący sposób⁸:

- komunikacja z klientami firmy – do klientów firmy zaliczyć należy zarówno tych stałych, których zaproszenie jest wpisane w obszar marketingu partnerskiego, jak i potencjalnych;

⁵ H. Mruk, A. Kucy (red.): Marketing targowy. Vademecum wystawcy, Wyd. Polska Korporacja Targowa, Warszawa 2006, s. 38–39.

⁶ J.M. Dru: Disruption Live. Zmiana reguł na rynku, Wyd. TCG, Warszawa 2003, s. 76–86.

⁷ A.A. Kuca: Na jakich targach i po co bywać?, „Gazeta Targowa. Raport: Targi w Polsce” 1995, nr 6(181), s. 9.

⁸ H. Mruk, A. Kucy (red.): op. cit., s. 43.

- wspieranie kanałów dystrybucji – targi, będąc miejscem spotkania uczestników rynku, są także dogodnym miejscem do podtrzymywania oraz nawiązania kontaktu z dostawcami czy pośrednikami;
- komunikacja rynkowa z podmiotami otoczenia – targi cieszą się zainteresowaniem mediów i stąd też są na przykład miejscem konferencji prasowych z udziałem ważnych osób;
- inicjowanie i wspieranie procesu sprzedaży – targi stają się miejscem spotkań i wymiany informacji, a nie tylko sprzedaży, chociaż są nadal wystawcy, którzy oczekują zawarcia umowy;
- badanie rynku i gromadzenie informacji – rozmowy podczas targów mogą przyczynić się do ulepszania oferty, produktów, a także świadczonych usług. Duże znaczenie ma także obserwowanie oferty i zachowań konkurentów. Targi stają się inspiracją do wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwie w wyniku kontaktów z konkurentami.

Cechą targów pozostaje ich interaktywność. Targi dają możliwość kontaktu osobistego z kontrahentem, tworząc pozytywny klimat współpracy partnerów handlowych. Skuteczna interaktywność to spersonifikowana odpowiedź w krótkim czasie. Na targach można uzyskać natychmiastową odpowiedź na postawione pytania, a tym samym ujawnia się przewaga targów nad „targiem internetowym”, czyli przeglądaniem stron internetowych z ofertami produktów danej firmy bądź kilku firm⁹.

Targi są jednym z wielu instrumentów komunikacji marketingowej, która powinna być elementem strategii promocyjnej i podejmowanych działań marketingowych. Zakres powiązań targów z wieloma elementami systemu promocji sprawia, że podczas planowania wystąpienia targowego należy uwzględnić wykorzystanie wszystkich form komunikacji. Miejsce targów w systemie instrumentów komunikacji marketingowej przedstawił także J. Blythe, zauważając wzajemne powiązania pomiędzy takimi elementami jak różne formy reklamy, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, telemarketing czy marketing internetowy. Podkreślił również znaczenie targów w budowaniu tożsamości marki, a także istnienie interakcji dwustronnych w tym procesie¹⁰.

Cele i formy komunikacji w marketingu targowym w opinii badanych

Wykorzystując targi w strategii promocji przedsiębiorstwa konieczne jest planowanie uczestnictwa w nich i decydowanie o wyborze najodpowiedniejszych imprez targowych oraz precyzyjne definiowanie celu uczestnictwa. Właśnie określenie rynku będącego obszarem zainteresowania firmy i powodów uczestnictwa było jednym z celów szczegółowych badania ankietowego przeprowadzonego w 2014 roku. W badaniu udział wzięło 88 przedstawicieli przedsiębiorstw działających w branżach wydawniczej i nieruchomości. Branżę nieruchomości reprezentowało 55% badanych. Reprezentanci niemal wszystkich przedsiębiorstw deklarowali swój udział w imprezach targowych w latach 2012–2013, odpowiednio 91 i 94% wskazań.

⁹ J. Lux, A. Michalska-Kobiela: Reklama, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 2001, s. 92–93.

¹⁰ J. Blythe: Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002, s. 52.

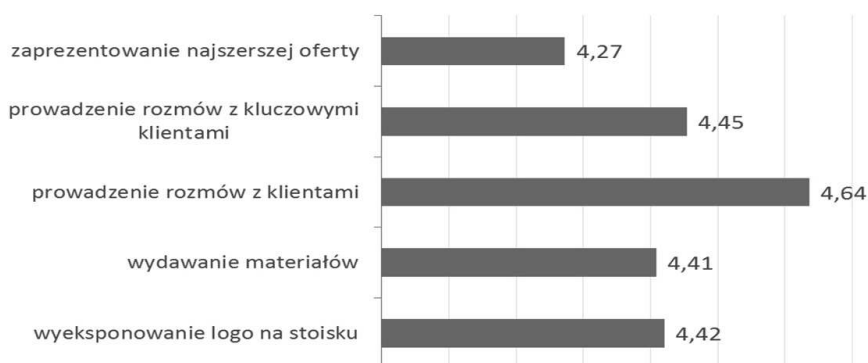
Według badanych, główne cele uczestnictwa w targach w pięciostopniowej skali Likerta to: wzrost świadomości marki (4,33), prezentacja nowych produktów (4,31), zademonstrowanie obecności firmy na rynku (4,28) i wzrost znajomości wizerunku (4,19) oraz pozyskanie zainteresowania nowych klientów (4,18). Należy zauważyć, że jest to ranking celów wymieniany coraz częściej w literaturze przedmiotu, a mianowicie szeroko rozumiane cele komunikacyjne, w tym promocyjne i wizerunkowe. Cele komunikacyjne w szczególności zostały zauważone przez przedstawicieli branży wydawniczej, ponieważ na pierwszym miejscu wymieniono wzrost świadomości marki, a w drugiej i trzeciej kolejności zaistnienie na rynku oraz kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. W branży wydawniczej zwrócono uwagę na prezentację nowych produktów i pozyskanie nowych klientów.

Kolejnym celem szczegółowym badań była analiza sposobu realizacji marketingu targowego. Przedstawiciele przedsiębiorstw poproszono o zaznaczenie form komunikacji marketingowej, które stosują na stoisku w ramach marketingu targowego i określenie ich znaczenia.

Wśród sposobów realizacji marketingu targowego przedsiębiorstwa najczęściej prowadzono rozmowy z klientami, w tym z kluczowymi i eksponowano logo na stoisku (wykres 1).

Wśród przedsiębiorstw z branży nieruchomości najczęściej wykorzystywane sposoby realizacji marketingu targowego to prowadzenie rozmów z klientami, a w przypadku wydawców ta forma realizacji marketingu targowego była wymieniana w drugiej kolejności po prezentacji nowości wydawniczych.

Badani w większości stwierdzili (59%), że targi zdecydowanie nie są jedynym źródłem dotarcia do klienta, że są tylko jednym z instrumentów komunikacji marketingowej adresowanej do różnych grup otoczenia. Co trzeci badany stwierdził, że raczej nie i dlatego stosowane są także inne formy komunikacji. Skuteczna komunikacja z grupami otoczenia jest warunkowana dywersyfikacją i spójnością działań z wykorzystaniem różnych narzędzi.



Wykres 1. Najczęściej wykorzystywane formy komunikacji w ramach marketingu targowego w skali Likerta

Źródło: badania własne.

Znaczenie targów w promocji produktu regionalnego w opinii badanych

Jak wynika z doświadczenia producentów, targi są najlepszym instrumentem promocji produktów regionalnych. Zaletą targów jest bezpośredni kontakt z odbiorcą, konsumentem lub potencjalnym klientem. Targi wykorzystywane są do budowania wizerunku firmy oraz pozycji przedsiębiorstwa na rynku, prezentowania oferty oraz wymiany doświadczeń. Targi to też dobry sposób na badania rynkowe. Producent bezpośrednio od klienta zyskuje opinie na temat jego produktu oraz firmy i na odwrót¹¹.

W Polsce producenci produktów regionalnych mogą zaprezentować swoje produkty między innymi na jarmarkach, targach, festynach, dożynkach i targowiskach. Większość takich imprez jest organizowana pod patronatem Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, urzędów marszałkowskich oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W tego rodzaju imprezach wystawienniczo-targowych uczestniczą producenci produktów regionalnych i tradycyjnych z poszczególnych regionów Polski. Podczas targów są przyznawane nagrody, wyróżnienia dla najlepszego produktu targów, organizowane spotkania seminaryjne dotyczące jakości żywności czy kursy kulinarne z kucharzami światowej sławy, a także istnieje możliwość sprzedaży.

Najpopularniejszymi i najstarszymi targami w Polsce są Międzynarodowe Targi Pознаńskie, które w 2013 roku zorganizowały 60 imprez targowych w różnych dziedzinach, w tym „Smaki Regionów”, których współorganizatorem jest Związek Województw RP¹². Celem tego wydarzenia jest promocja naturalnej, certyfikowanej, regionalnej żywności oraz regionów. „Smaki Regionów” są najpopularniejszymi targami skupiającymi najlepsze produkty regionalne i tradycyjne, między innymi pierwszą w Polsce certyfikowaną Śliwovicę Łącką z Tłoczni Maurer czy prawdziwe oscypki z mleka owczego od Gazdów (produkowane między majem i wrześniem)¹³. „Smaki Regionów” odbywają się wspólnie z targami „Polagra Food” i „Polagra Gastro”, na których wystawcami są duże koncerty spożywcze, restauracje, sklepy, a także producenci żywności z zagranicy. Dzięki współistnieniu takich wydarzeń przedsiębiorcy mają sposobność nawiązania kontaktów biznesowych, a goście zagraniczni mogą poznać i spróbować polskich produktów regionalnych.

Imprezy targowe są organizowane także na rynku warszawskim. Do najpopularniejszych należą:

- Targi Produktów Regionalnych, Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia” odbywające się w Centrum Targowo-Kongresowym MT Polska i współorganizowane z Targami Turystyki i Wypoczynku „Lato”. Podczas ich trwania są prezentowane produkty regionalne, ekologiczne, ale także wyroby ręcznie wytwarzane, rzemieślnicze i moda inspirowana folkem. Wystawcy mogą zaprezentować swoje wyroby klientom indywidualnym, ale także sieciom handlowym, agencjom reklamowym czy mediom i re-

¹¹ <http://www.epr.pl/targi-jako-skuteczne-narzedzie-marketingu,event-pr,1232,1.html> [08.08.2014].

¹² http://www.polagra-food.pl/wyposazeniasklepow/pl/program_2012/targi_smaki_regionow/ [09.09.2014].

¹³ http://www.smaki-regionow.pl/pl/o_targach/ [09.09.2014].

- stauratrom. Targom towarzyszy konkurs na najlepszy produkt przyznawany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Złoty Medal w kategorii Skarby Natury¹⁴;
- „Targ Śniadaniowy” organizowany od 2013 roku na warszawskim Żoliborzu dzięki inicjatywie Krzysztofa Cybrucha (obecnie tego rodzaju targi funkcjonują także w pięciu innych miastach Polski)¹⁵. Ideą „Targu Śniadaniowego” są wspólne śniadania i popularyzacja żywności wysokiej jakości, w tym regionalnych dań z całej Polski i z zagranicy. Jest organizowany przez cały rok, w każdy weekend i jest także miejscem sprzedaży, w szczególności produktów sezonowych¹⁶. Obecność na serwisach społecznościowych to przykład wykorzystywania różnych instrumentów w docieraniu do grup otoczenia;
 - „Rolniczy Targ” w Fortecy u Kręglikich stworzony przez Agnieszkę Kręgliką. Na targu można znaleźć między innymi sezonowe, mało popularne w sieciach handlowych warzywa, zioła i owoce, chleb wypieczony tradycyjnymi sposobami czy mazurskie ryby. Na targu można bezpośrednio porozmawiać z producentami wyrobów, dowiedzieć się o procesie wytwarzania i oczywiście spróbować produktów. Odbywa się co środę i powstał 4 lata temu, chociaż początkowo odbywał się sporadycznie. Forteca jest udostępniana producentom oraz rolnikom za darmo, a informacje o targu można znaleźć na oficjalnym profilu na Facebook¹⁷.

Targi żywności są organizowane także w innych polskich miastach, jak na przykład Łodzi czy Szczecinie. W Łodzi są organizowane Międzynarodowe Targi Łódzkie pod nazwą „Natura Food”, na których jest prezentowana żywność ekologiczna, tradycyjna i regionalna. Wystawcami są zarówno małe przedsiębiorstwa oferujące produkty regionalne, jak i przedstawiciele dużych firm oferujących żywność wysokiej jakości oraz zagraniczni producenci żywności regionalnej. W 2013 roku wystawcy mogli wziąć udział w panelu edukacyjnym „Biobiznes Forum” dotyczącym możliwości zwiększania sprzedaży produktów do sklepów oraz sposobów promowania własnej marki i firmy¹⁸.

Jeden z największych jarmarków w Polsce odbywa się od 2009 roku w Szczecinie i jest to „Jarmark Jakubowy”. Jarmark ma na celu popularyzację inicjatywy w kraju i w regionach europejskich graniczących z województwem zachodniopomorskim¹⁹. W 2014 roku szósta edycja jarmarku przyciągnęła 200 wystawców z Polski, Litwy oraz Rumunii. Oprócz produktów regionalnych prezentowane były także wyroby rękodzieła²⁰.

W 2013 roku rozpoczęła się trzyletnia kampania informacyjna pod nazwą „Trzy Znaki Smaku”, której inicjatorem jest Agencja Rynku Rolnego, a w realizacji uczestniczy także Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Celem kampanii jest dotarcie do

¹⁴ <http://www.regionalia.com.pl/dla-wystawcow/konkurs-dla-wystawcow.html> [09.09.2014].

¹⁵ <http://natemat.pl/113459,stworzyl-targ-sniadaniowy-teraz-to-marka-promujaca-polske> [10.09.2014].

¹⁶ <http://targsniadaniowy.pl/> [10.09.2014].

¹⁷ http://magazynkuchnia.pl/magazynkuchnia/1,121641,15121915,Swiateczny_Targ_w_FORTECY_u_Kreglickich.html [10.08.2014].

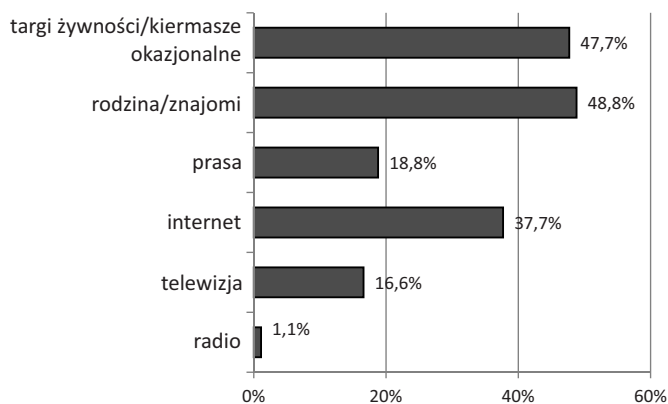
¹⁸ <http://www.targi.lodz.pl/targi/247-natura-food-miedzynarodowe-targi-zywnosci-ekologicznej-i-tradycyjnej-j/> [10.09.2014].

¹⁹ <http://jarmark.jakubowy.pl/idea-jarmarku-jakubowego/historia/> [10.09.2014].

²⁰ <http://wfos.szczecin.pl/869-jarmark-jakubowy-2014.html> [10.09.2014].

konsumentów, producentów oraz pośredników handlowych (w tym restauratorów) z informacją o wspólnotowym systemie ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych oraz promocja polskich produktów z przyznanymi w ramach tego systemu oznaczeniami. Targi są także jednym z elementów prowadzonej kampanii i w 2013 roku był to Festiwal Smaku w Grucznie, Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu, Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, Targi Polagra-Food w Poznaniu oraz Targi Horeca/Gastrofood w Krakowie, a inauguracja kampanii odbyła się podczas Targów Eurogastro w Warszawie²¹.

Targi są zatem jednym z kanałów dotarcia do grup otoczenia i źródłem informacji o rynku produktów regionalnych. W 2014 roku przeprowadzono badanie ankietowe, a jednym z celów szczegółowych było poznanie opinii na temat targów jako źródła informacji i narzędzia promocji produktów regionalnych. W badaniu wzięło udział 90 uczestników targów regionalnych. Najwięcej osób reprezentowało przedział wiekowy 26–39 lat (42%), ponad połowa respondentów (57%) legitymowała się wykształceniem wyższym. Byli to głównie mieszkańcy dużych miast (58% mieszkało w miastach powyżej 100 tys.), a dochody miesięczne na jednego członka rodziny w 57% gospodarstwach domowych przekraczały 1500,00 zł. Najwięcej badanych w odpowiedzi na pytanie o źródła informacji o produktach regionalnych wskazało na rodzinę i znajomych (49%), ale niemalże tak samo liczna grupa wymieniła targi żywności i kiermasze okazjonalne (48%). Dopiero w dalszej kolejności wymieniano Internet (38%), telewizję (17%) i prasę (19%). Szczegółowe dane zaprezentowano na wykresie 2. Jak wynika z przedstawionych danych, produkty regionalne tylko w niewielkim zakresie są popularyzowane przez przekazy medialne, w szczególności przez media tradycyjne.



Wykres 2. Źródła informacji o produktach regionalnych (respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

²¹ <http://www.trzyznakismaku.pl/blog/zapraszamy-na-ostatnie-z-nami-targi-w-tym-roku> [26.09.2014].

Respondenci zostali zapytani także o ocenę sposobu promocji, w tym reklamy produktów regionalnych. Zdecydowana większość, bo aż 74% ankietowanych odpowiedziała, że produkty regionalne są w niewystarczającym stopniu obecne w kampaniach informacyjno-promocyjnych, w tym reklamowych. Tylko co czwarty badany uznał dotychczasowe działania informacyjno-promocyjne za wystarczające. Jak wynika z badania, targi są zarówno źródłem informacji o rynku produktów regionalnych, a także najpopularniejszym miejscem ich zakupu, na co wskazała niemal połowa respondentów (49%). W rezultacie nie powinna także zaskakiwać opinia badanych, że produkty regionalne są trudno dostępne (87%), ponieważ dominujące obecnie kanały dystrybucji są formami okazjonalnymi.

Podsumowanie i wnioski

Targi są współcześnie postrzegane jako środek komunikowania się. Są zatem instrumentem, który powinien być harmonijnie wkomponowany w strategię promocji przedsiębiorstwa. Skuteczność oraz efektywność udziału w targach powinna być mierzona w perspektywie celów strategicznych rozwoju firmy, a także celów promocyjnych. Nie zawsze tak jest, ponieważ świadomość tego, że targi należy traktować jako integralną część planu komunikowania się firmy jest w przypadku niektórych podmiotów jeszcze zbyt niska. W takich przedsiębiorstwach targi są postrzegane jako wydarzenie niezależne, mało związane z długofalowym rozwojem firmy.

Przedsiębiorstwo biorące udział w targach powinno zadbać o właściwy dobór narzędzi, za pomocą których komunikuje się z otoczeniem i kształtuje swój wizerunek. Świadomość potrzeby tego typu działań wśród przedsiębiorców jest coraz wyższa, a przykładem mogą być wyniki badań przeprowadzone w branżach nieruchomości i wydawniczej. Reprezentanci tego segmentu rynku wśród celów uczestnictwa wskazali na pierwszym miejscu wzrost świadomości marki. Rangę celów komunikacyjnych w szczególności sposób podkreślali przedstawiciele branży wydawniczej, wymieniając na drugiej i trzeciej pozycji zaistnienie na rynku i kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa. W grupie badanych panuje przekonanie, że uczestnictwo w targach jest tylko jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, a skuteczność tego typu działań w dotarciu do grup otoczenia wymaga spójnej polityki komunikacyjnej. Również uczestnicy targów produktów regionalnych postrzegają je jako ważną formę komunikacji i wymieniają obok rodziny i znajomych jako główne źródło informacji o produktach regionalnych. Oceniają równocześnie dotychczasowe działania komunikacyjne, w tym promocyjne za niewystarczające.

Analizując wyniki przeprowadzonych badań i literaturę przedmiotu można wysunąć wniosek, że współcześnie targi odgrywają coraz istotniejszą rolę w systemie komunikacji marketingowej i uznawane są za skuteczny sposób oddziaływania na grupy otoczenia.

Literatura

Blythe J.: Komunikacja marketingowa, Wyd. PWE, Warszawa 2002.

Drab A.: Marketing wystawienniczy, czyli jak odnieść sukces na targach, Wyd. Business Press, Warszawa 1995.

Dru J.M.: Disruption Live. Zmiana reguł na rynku, Wyd. TCG, Warszawa 2003.

- Gębarowski M.: Współczesne targi: skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Wyd. Regan Press, Gdańsk 2010.
- <http://www.epr.pl/targi-jako-skuteczne-narzedzie-marketingu,event-pr,1232,1.html> [08.08.2014].
- http://www.smaki-regionow.pl/pl/o_targach/ [09.09.2014].
- http://www.polagra-food.pl/wyposazeniasklepow/pl/program_2012/targi_smaki_regionow/ [09.09.2014].
- <http://www.regionalia.com.pl/dla-wystawcow/konkurs-dla-wystawcow.html> [09.09.2014].
- <http://natemat.pl/113459,stworzyl-targ-sniadaniowy-teraz-to--marka-promujaca-polske> [10.09.2014].
- <http://targsniadaniowy.pl/> [10.09.2014].
- http://magazynkuchnia.pl/magazynkuchnia/1,121641,15121915,Swiateczny_Targ_w_FORTECY_u_Kreglickichhtml [10.08.2014].
- <http://www.targi.lodz.pl/targi/247-natura-food-miedzynarodowe-targi-zywnosci-ekologicznej-i-tradycyjnej-j/> [10.09.2014].
- <http://jarmark.jakubowy.pl/idea-jarmarku-jakubowego/historia/> [10.09.2014].
- <http://wfos.szczecin.pl/869-jarmark-jakubowy-2014.html> [10.09.2014].
- <http://www.trzyznakismaku.pl/blog/zapraszamy-na-ostatnie-z-nami-targi-w-tym-roku> [26.09.2014].
- Kuca A.A.: Na jakich targach i po co bywać?, „Gazeta Targowa. Raport: Targi w Polsce” 1995, nr 6 (181).
- Lux J., Michalska-Kobiela A.: Reklama, Wyd. Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 2001.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Wyd. Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Szromnik A.: Miejsce spotkań handlowych (cz. II), „Gazeta Targowa” 1999, nr 3(232).
- Mruk H., A. Kucy A. (red.): Marketing targowy. Vademecum wystawcy, Wyd. Polska Korporacja Targowa, Warszawa 2006.

Trade fair as a form of corporate communication with the stakeholders

Summary: In the past, the key objective of exhibiting at trade fairs was to increase sales and their effectiveness was measured by the number and value of business contracts. Nowadays the trade fair attendants are increasingly viewing them as a communication tool, serving primarily the long-term targets. The theoretical part of the paper presents the basic characteristics of trade fairs and their role in the system of marketing communication. The empirical part discusses the results of a survey study conducted among representatives of the publishing and real estate industries as well as food fair participants to gain their opinions on the fair as a communication tool used in the creation of the corporate image and regional product brand awareness.

Keywords: trade fair, marketing communication, promotion, trade fair marketing, regional product

Olena Nepochatenko, Petro Bechko, Petro Borovyk, Vitaliy Rybchak

Uman National University of Horticulture

Prospects of microlending economic entities of agricultural branch

Summary: The article considers state and prospects of microlending economic entities of agricultural branch by credit cooperatives.

Keywords: microcredit, consumer cooperatives, credit cooperatives, credit, bank lending, tax burden, concessional loan

Introduction

According to the requirements of the International Monetary Fund for the subjects of agricultural production, which is currently taxed by preferential terms, procedure of taxation will be changed. Cabinet of Ministers of Ukraine considers three variants for the taxation of agricultural producers, which provide following changes:

- for small and medium-sized agricultural enterprises under cultivation of which there are up to 10 thousand ha and average annual total revenue from sales of 50 million UAH, taxation by fixed agricultural tax and the VAT rate – 11% (input – 20% and output – 20%) are retained;
- the second variant assumes that 80% of the accumulated VAT remains in the possession of the payer, and 20% – is transferred to the budget;
- according to the third variant, agrarians voluntarily abandon the state support. Large-scale agricultural producers will be taxed under the general tax system. VAT is not compensated from the budget during export of grain and industrial crops. Small-scale producers, whose area of land do not exceed 10 thousand ha with an annual turnover of proceeds from the sale not more than 50 million UAH, will be taxed by single tax at a rate ranging from 0.3 to 1.0% of the normative value of the land.

Increase of tax burden on agrarians will take place using any variant of tax, and in return, increase of the cost of agricultural production, reduction of its competitiveness, flaw, own funds to cover the seasonal gap between the revenues from sales and production costs.

The production process in the agricultural sector of economy is accompanied by seasonality and time lag between the revenues from sales and costs of production. As a result of such a state there is a need for additional involvement of bank loans. The practice of lending domestic entities of agricultural production shows that they are mostly not covered by commercial banks as potential borrowers. It especially concerns

small-scale producers who can not compete on the market of credit services with economic entities of other sectors of the national economy. Owing to this situation, economic entities of the agricultural sector need government support. It should be noted that the level of support of economic entities of the agricultural sector in the EU varies considerably from state support for local agrarians. In particular, Greek agricultural producers receive about 700 euros per one hectare of land, in Bulgaria – 190, in Lithuania – 143, in Estonia – 112 euros, and in Ukraine – less than 20 euros. In addition, the EU agrarians can take credit at 3–5%¹. Domestic agricultural producers can take credit at a rate of over 21% per annum. Under these conditions, provision of agricultural production entities with credit resources can take place due to the introduction of measures regarding their microlending through the network of credit agricultural cooperatives, creation of which is an urgent problem nowadays.

Analysis of recent researches and publications. Comprehensive parts of the genesis of agricultural cooperation, regional peculiarities of its functioning, issues of economic, organizational, legal regulation of agricultural credit cooperatives are studied in the works of foreign and local researchers. The contribution to the development of the theory of rural credit cooperative as microcredit institution was made by such foreign scholars as: F. Raiffeisen, H. Schulze-Delitzsch, D. Adams, D. Fitchett, J. Von Pischke, R. Levin, R. Fogel, D. Freshwater, R. Schmidt, M. Tuhan-Baranowski, A. Chayanov and N. Prizewinner in Economics in 2006 Muhammad Yunus.

Scientific papers of many local scientists, including M. Demyanenko, O. Gudz, T. Herasimova, A. Moroz, M. Malik, M. Savluk, P. Sabluk and others dedicated to studying multifaceted theoretical and practical issues of establishment and functioning of credit cooperatives.

However, up to date the program concerning the systematic approach and the scientific concept of development of agricultural credit cooperative in Ukraine, its governmental regulation and support are absent. Incompetence of studying the problem, its theoretical and practical significance for the national economy in general and the agricultural sector identified the need for this research.

Research purpose

Scientific substantiation of theoretical and methodological positions and development of practical recommendations on credit cooperatives establishment and their functioning, in order to implement microlending of economic entities of agricultural branch.

Research methods

The theoretical and methodological basis of investigation is the fundamental economic categories and laws, papers of classics of economy, works of modern domestic and foreign scientists, achievements of scientific and research institutes and educa-

¹ S. Oliynyk: Farmers need support, Gazeta Ekspres 2014, 16–17 September (in Ukrainian).

tional institutions. General methodological basis is a comprehensive analysis, owing to which it became possible to combine different approaches, methods and techniques for achieving the goals and objectives of the research. In solving these tasks, the abstract-logical, economic and statistical, monographic research methods, and the expert evaluation method were used. Legislation and regulations, materials of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine, of State Statistics serve as informational basis of research.

Research results

Agricultural credit cooperative has a centuries-long history, according to the experience of countries with developed market relations. The first rural credit cooperative was established by pastor Raiffeisen in German village Heddersdo in the second half of the XIX century to ease the life of the rural poverty. Since that time, cooperation in Germany, France, the Netherlands, the United States and other developed countries become a basic form, combining agricultural producers to expand access to credit resources, needed material resources, the feasibility of agricultural products sale.

Formation of system of lending domestic agricultural economy took place in conditions of destructive events that led to the collapse of the existing systems of agricultural production maintenance, and financial and credit relationships. The state has nearly lost a regulatory role in the development of the industry, its central link – agricultural production.

Under the present conditions, governmental support of domestic agricultural producers lays in the cheapening of interest rates on loans. According to the Resolution of CMU² of 25.02.2000 No. 398 from 2000, along with the agrarian reform implementation, a mechanism of state support through the credit cheapening based on cheapening of interest rates for bank loans was implemented. Partial compensation of interest rates for economic entities of agricultural production through the budget funds, in its essence, is not market stock, because its basic principle is state regulation of functioning of financial services market. However, such compensation payments contributed to credit process unblock for the agricultural borrowers, and helped to involve them in credit resources.

Experience of the implementation of the mechanism of concessional lending showed some shortcomings, which was a prerequisite for its further improvement. According to Resolution of Cabinet of Ministers of Ukraine of 27.2001 by No 59 'On partial compensation of interest rate on commercial bank loans granted to agricultural producers and other enterprises agroindustrial complex', a differentiated approach to the size of partial compensation for agricultural producers – 70% was proposed, while for others

² Постанова КМУ про додаткові заходи щодо кредитування комплексу сільськогосподарських робіт станом на 25.02.2000 No. 398 (Resolution of CMU on additional measures concerning lending agricultural activities complex for 25.02.2000 No. 398). *Ofitsiynyi visnyk Ukrainy* 2000, No. 6, p. 3–4. Retrived from http://www.bank.gov.ua/Inf_mat/Of_Pov/2008/11.10.2008_319.htm (in Ukrainian) [15.03.2015].

economic entities of agricultural production – up to 50% of discount rate of the National Bank of Ukraine, established on the date of the conclusion of the credit agreement³.

It is one of the prerequisites that bank loans don't cover a temporary break during the year between production costs and the proceeds from the sale of products connected with the growth of expenditures and balances of inventory items and needs further improvement. Mechanism of concessional lending of agrarians with compensation of lending rate of 50% at the expense of the budget funds with clearly established fixed rate of 17% proved its inability to positively affect the availability of credit resources for agrarians. It is clearly traced on the example of the economic entities of agricultural branch of Cherkasy region. Establishment of higher interest rates by banks, than it was provided in the memorandum, automatically deprived the borrowers of entitlement on compensation on cheapening of credits from the state.

Concessional lending of entities of agricultural production is influenced by macroeconomic factors, most significant of which are:

- the stability of the national currency;
- the degree of integration of the national economy in the world economy;
- general economic growth;
- state Regulation of food market;
- dependence on export potential;
- ensuring of price parity between agricultural and industrial products.

In the basis of concessional lending, a principle of access of economic entities of agricultural branch to cheap bank loans on the market of credit services is laid, since agrarians are not covered by commercial banks as potential borrowers as a result of specificity of production accompanied by a number of risks. In particular, due to the remoteness from local centers, banks are not interested in agricultural borrowers, especially in small-scale producers as in potential borrowers because the transaction costs for their service usually outweighs the potential benefit of the bank. Another factor that complicates the work of banks is the coinciding in time demand for credit by agricultural producers, especially during the crop production. Different terms of deposits involved, and loans provided, also complicate the work of banks: in crisis period. The population doesn't risk investing money for more than 1–3 months, and enterprises working in the agriculture, need a loan for a period of at least 6 months. The risks of commercial banks serving rural areas include insufficient of diversification of its loan portfolio, as a result of which the risks of their bankruptcy arise. Under such circumstances, commercial banks which hold a monopoly position on the market of credit services, authorized activity of which is the maximum profit, constantly improve interest rates on loans, and bank borrowings can use mostly highly profitable borrowers, whom level of profitability is far above the interest rates on bank loans. Such form of lending under the conditions of the economic crisis prevents access to credit resources of small-scale and low-profitable economic entities

³ Resolution of CMU on partial reimbursement of rate on commercial bank loans granted to agricultural producers and other enterprises of agroindustrial complex for 27.01.2001 No. 59. Ofitsiynyi visnyk Ukrainy 2001, No. 5, p. 41–42 (in Ukrainian).

of agricultural sector, which is the main obstacle concerning ensuring a continuous production process, prevention of the implementation of expanded reproduction.

The situation that occurred on the market of credit services concerning the provision of agricultural producers, especially small-scale, with credit resources, can take place due to the introduction of microlending through the established credit cooperatives. Due to the analysis of conducted researches, on Ukraine the credit cooperatives are absent of the reasons of absence of a state program on the development of microlending. Measures to provide purposeful state action for development of cooperation is not economically justified, the existing support mechanisms don't work.

In the conditions of competition with large-scale market integrators and absence of sufficient resource base, it is extremely difficult to develop credit cooperatives. However, with the support of state and local government, credit cooperatives could take a worthy place in the market of credit services. Practice shows that the government still underestimates the role of credit cooperatives and it has not decided how to incorporate them into the system of state support. Credit cooperatives are able to provide 'effect of scale' in the association of small producers, to interact with agricultural products customers and suppliers of resources and services for agriculture. A lot of researches in the field of microlending through credit cooperatives of agricultural producers indicate that some scholars identify their function to statutory activities of commercial banks. The fundamental difference between banks and credit cooperatives lays in its special relation to their capital and profit. Any commercial bank, private, joint-stock or mortgage, with government participation, making their operations, always strives to realize profit on capital as much as possible, with which it works. The main differences of agricultural credit cooperative from the bank are presented in (Table 1).

Thus, unlike commercial banks, credit cooperative is not rigidly focused on profit and it is created to meet the needs of their members-shareholders, that causes the methods of management, carrying on the business activities, distribution of income.

According to classics and cooperation, cooperative – is a commercial enterprise based on voluntary association of several persons, aimed not to maximize profits on capital spent, but its growth through joint management, labor income of its members and reduction of their costs. In addition to the cooperation, equally, characteristics of macro-financial enterprises inherent to credit cooperative. In the economic literature, the terms of microfinance institution, microfinancing, microlending are often used, though not always it means the same legal forms. In part, this situation is due to the fact that Ukraine doesn't have intergrated legal framework regulating microfinance activities.

Credit cooperatives, financial cooperation groups, mutual credit association, credit unions of citizens, associations of credit and financial initiatives, groups of the borrowers under the collective responsibility – this is not a complete list of the names of various forms of microfinance institutions found in the economic literature. When identifying distinguishing characteristics of microfinance institutions the following should be considered:

- special customer base has limited access to credit resources in the banking system. It presents a variety of populations (from successful small enterprises, small business owners and merchants to rural residents with low incomes);

Table 1. Differences of credit cooperative from commercial bank

Indices	Agricultural Credit Cooperative	Commercial bank
Purpose	Meeting the needs of cooperative members in the industrial loan	Income
Organizational form	Cooperative	Joint Stock Company, Corporation
Clients	Only members of the shareholders, mostly peasant farms and personal farms.	Any solvent clients
Management	According to the principle "one person – one vote"	According to the share in share capital, number of shares
Profit distribution	Contributions to the fund of financial cooperation	Dividends to shareholders
Sources of equity capital	Costs of sharers and savings of all cooperative members (including associate), revenues from their own activities	Contributions of shareholders in the share capital, income.
Basic warranty of creditworthiness	Confidence in personal characteristics of the borrower which ensure the effective and appropriate use of credit	Property
Vicarious liability for the obligations	Is an additional guarantee of solvency	–
Objectives of lending	Mainly for production purposes	It does not matter, for industrial and consumer needs
Services provided	Providing loans to members of the cooperative, deposits of savings of the cooperative members, payment and financial services, consulting	Loans of all kinds, the current account for individuals and businesses, other services (broader range of activity)
Taxation	Is taxed by personal income tax	Bank income tax
The level of transaction costs	Small, taking into consideration the availability of the cooperative for shareholders, including the territorial	Relatively high since it provides monitoring of loans, including travel of credit professionals to affiliates of commercial banks

- different legal forms;
- the volume of loans issued by macro-financial institutions ranging from micro to very large sizes (30 to 125 thousand Dollars depending on the country);
- formal and informal status;
- in spite of access to loans, microfinancial institutions serve important social support functions of poverty reduction and economic growth of the area;
- forms and functions significantly differ by countries, depending on their abundance, socio-economic development, poverty, availability of existing legislation.

Microfinancial institution – is the institution which provides entities of small entrepreneurship and individuals who have limited access to traditional banking services,

with financial and social services (including education and counseling) aimed, in terms of macroeconomic effect, at smoothing social tension in society, improving standard of living, providing employment, business development.

Agricultural credit cooperative is both agricultural cooperative and special micro-finance institution serving the interests of rural producers mainly in the sphere of production lending. The main goal of agricultural credit cooperative establishment is to provide access of its members to borrowing costs, primarily for agricultural production at the lowest possible price, as well as placing their surplus funds in the form of saving shares.

Features of agricultural production and the associated with them increased risk of non-repayment of loans, and the task of diversified rural economy necessitated the creation of financial and credit institutions focused on servicing the needs of the rural community, not just agricultural producers. In this regard, it seems necessary to introduce in the legal space a new concept of 'Rural Credit Cooperative' rather than 'Agricultural'.

In many countries of the world, the specific problems of small-scale rural loan were resolved through the establishment of cooperative credit institutions. By the size of equity capital and number of transactions, individual cooperative banks enter the top twenty commercial banks. These are: Dutch RABOBANK, German Reiffeisenbanken, French Credit Agricole, the US Farm Credit System, the distinctive feature of which is their cooperative origin, because they were established on the basis of credit cooperatives supported (Germany, Sweden) or initiated (USA, France, Japan) by the state.

The experience of the company and work of the system of cooperative banks in Western Europe countries and cooperative systems in the economies of Eastern Europe and Southeast Asia, which is developed, can be useful in our country, especially in the realm of financial support of working capital and in determining the legal and regulatory boundaries of activity of all microfinancial institutions of cooperative type.

The role of state in the development of credit cooperation is ambiguous. It can participate in the establishment of a system, from framework relations and control to direct funding of initial capital. Using the experience of the USA and Germany, from the budget of which a startup capital of the system of rural credit cooperatives was formed, as well as the recent example of Moldova, Bulgaria and Romania, where the state took loan in the World Bank in order to increase the working capital of credit cooperative.

There is no doubt that in the case of the loan from the state budget, it will be returned to the budget, as it was in the USA (government loan was paid in 20 years), pre-revolutionary Russia (by 1913 100% of the loans were issued from its own funds and deposits of shareholders), in South Korea volume of loans for 13 years increased in 4 times.

An important element of the cooperative system of lending of rural entrepreneurs is mechanisms of guarantee and loans provision. For example, the Lithuanian guarantee fund of agricultural loans (Zemes Ukio Paskolu Garantiju Fondas) with a capital of 1.8

million Euro was established in 1995 to provide guarantees for borrowers who are unable to provide mortgage. Analysis of the conducted research indicates the experience of Germany and the Netherlands which should be used. In these countries, a significant part of the capital of rural credit cooperatives is formed by attracting savings of local population and foreign private investments. To attract in the system of agricultural credit cooperative of Ukraine surplus funds from financial markets, the experience of the US Federal Corporation on funding farm loan can be used, which issues special bond that are guaranteed by the federal government. Another solution is to develop a mechanism by which involved funds are incoming not to the system of agricultural credit cooperative, but are accumulated in a special guarantee fund intended to issue guarantees to agricultural cooperatives with insufficient provision.

One of the promising directions of development of the system of credit cooperative is expanding loans of designated purpose. In Ukraine, the loans are available mainly for industrial purposes. The experience of Germany and Holland should be used, where loans provided for the needs of agriculture not exceed 5% of their total amount, and a territorial concept of rural district development is prevalent over the industrial.

It is hardly possible to transfer foreign experience by means of the formation of accumulation of shares. In the US Farm Credit System continuous accumulation of shares among clients are absent. In Germany and Holland, the size of the share is set the same for all members of the cooperative, and has a symbolic nature. The amount of received loan depends not on the size of the share but on the collateral value and the assessment of other guarantees provided under the provision of debt.

In prerevolutionary Russia the share was fixed. Cooperative members could form it in a few years since joining the cooperative. The maximum loan amount was equal to the size of the accumulated share. Conducted researches indicate the need for forming mandatory and saving shares, as well as an additional share in the event of cooperative loss.

There are a variety of variants in the sphere of distribution of income. In particular in the Netherlands, accumulated income is not applicable among the members of the cooperative, and is accumulated in a reserve fund, which is administered to increase its own capital and serve as a mean for covering possible losses or expanding services for the benefit of the cooperative members and the local community. This experience can be applied to the credit cooperatives which will be established in Ukraine. In addition, reserve requirements are performed. This is extremely important for local cooperatives – patronage payments should be sacrificed in behalf of the accumulation of own funds and fund expansion of financial cooperativeness.

Conclusions

Establishment and successful functioning of credit cooperatives, its access to credit services market will enable agricultural producers to ensure regularity of circulation of production, increase of production volumes and realization of competitive agricultural products, their self-financed functioning and self-repayment, to ensure food security of the country.

References

Oliynyk S.: Farmers need support, Gazeta Ekspres 2014, 16–17 September (in Ukrainian).

Postanova KМУ pro dodatkovy zakhody shchodo kredyuvannya kompleksu silskogospodarskykh robit stanom na 25.02.2000 No. 398 (Resolution of CMU on additional measures concerning lending agricultural activities complex for 25.02.2000 No. 398). Ofitsiynyi visnyk Ukrainy 2000, No. 6, p. 3–4. Retrived from http://www.bank.gov.ua/Inf_mat/Of_Pov/2008/11.10.2008_319.htm (in Ukrainian) [15.03.2015].

Resolution of CMU on partial reimbursement of rate on commercial bank loans granted to agricultural producers and other enterprises of agroindustrial complex for 27.01.2001 No. 59. Ofitsiynyi visnyk Ukrainy 2001, No. 5, p. 41–42 (in Ukrainian).

Anna J. Parzonko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Funkcje edukacyjno-informacyjne instytucji doradczych w kształtowaniu rozwoju regionalnego

Streszczenie: Wskutek rozwoju nowej ekonomii instytucjonalnej coraz większą uwagę zwraca się na rolę instytucji w rozwoju gospodarczym. Celem artykułu jest przedstawienie roli, jaką mogą odegrać instytucje doradztwa rolniczego w stymulowaniu procesów rozwojowych na obszarach wiejskich. Analizie poddano działalność wybranej instytucji doradczej, jaką jest Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Warszawie. Na podstawie realizowanych przez MODR w Warszawie działań o charakterze edukacyjno-informacyjnym w latach 2005–2013 starano się ukazać rolę instytucji doradczych w kształtowaniu kapitału ludzkiego – kluczowego czynnika kształtującego poziom konkurencyjności regionów.

Słowa kluczowe: rozwój regionu, doradztwo, kapitał ludzki, edukacja, informacja

Wstęp

W Polsce widoczne jest przestrzenne zróżnicowanie rozwoju regionalnego. Poza tradycyjnymi podziałami, takimi jak Polska Wschodnia–Polska Zachodnia czy miasto–wieś dostrzec można nowe. Widoczne jest zróżnicowanie w rozwoju obszarów wiejskich w zależności od ich położenia w stosunku do dużych ośrodków miejskich. Na obszarach oddalonych od ośrodków metropolitalnych zauważalna jest dominacja funkcji rolniczych realizowanych głównie przez niskotowarowe gospodarstwa rolne. Wpływ ośrodków metropolitalnych na tereny położone wokół nich widoczny jest przede wszystkim w dywersyfikacji funkcji obszarów wiejskich i zróżnicowanych źródłach dochodów. Koncentracja wzrostu gospodarczego w najsilniejszych pod względem ekonomicznym aglomeracjach i miastach widoczna jest w powstających nowych firmach, oferujących miejsca pracy okolicznym mieszkańcom. Ma to bezpośredni wpływ na poziom i jakość życia mieszkańców. Zgodnie z danymi OECD, sytuacja taka jest wypadkową silnej koncentracji czynników decydujących o poziomie konkurencyjności i atrakcyjności inwestycyjnej (kapitał społeczny, jakość nauczania, innowacyjność, produktywność itp.), co powoduje, że województwa czy podregiony, w których zlokalizowane są najważniejsze miasta, mają największy udział w generowaniu wzrostu gospodarczego (np. Warszawa ze swoim 4,5-procentowym udziałem w populacji całego kraju generuje 13,5% PKB, a cały obszar funkcjonalny Warszawy 16% PKB). Najbardziej znaczącymi polskimi miastami, które łączą wysoki poziom rozwoju, szybki wzrost i silne, pozytywne oddziaływanie na otoczenie regionalne, obok Warszawy są: Kraków, Wrocław, Poznań, Konurbacja Górnośląska,

Trójmiasto oraz Łódź¹. W pozostałych regionach tempo wzrostu gospodarczego jest mniejsze. Powstaje więc pytanie, jakie działania powinny być podjęte, aby wszystkim regionom stworzyć możliwości rozwoju. W dokumencie „Polska 2030” autorzy zastrzegają, by określając długoterminową strategię modernizacji kraju dotyczącą rozwoju regionalnego nie tworzyć alternatywy: solidarność z regionami słabszymi (*equity*) czy wspieranie najbardziej dynamicznych obszarów (*efficiency*), albowiem szansa relatywnie biednych obszarów ma polegać nie na doraźnej pomocy w ramach polityki redystrybucji, ale na uczestniczeniu w sukcesie najsilniejszych regionów poprzez budowanie i wykorzystywanie własnego potencjału rozwojowego. Obszary te mogą korzystać na rozwoju ośrodków miejskich poprzez wykorzystanie tworzonych tam innowacji, zwiększanie alternatywy zatrudnienia, poszerzanie ścieżek edukacyjnych, zwiększanie uczestnictwa w kulturze itp. Wyższe dochody uzyskiwane w centrach rozwoju mogą być wykorzystywane w słabszych regionach (np. na różne formy turystyki). Dlatego wyzwaniem dla długookresowej polityki rozwoju jest tworzenie warunków dla dyfuzji: wyrównanie szans edukacyjnych, zwiększanie dostępu do usług publicznych, zwiększanie dostępności transportowej każdego miejsca w kraju, likwidowanie groźby wykluczenia cyfrowego, jak również wspieranie biegunów wzrostu (metropolie i ośrodki regionalne)².

Wskutek rozwoju nowej ekonomii instytucjonalnej coraz większą uwagę zwraca się na rolę instytucji w rozwoju gospodarczym, dlatego też celem artykułu jest przedstawienie roli, jaką mogą odegrać instytucje doradztwa rolniczego w stymulowaniu procesów rozwojowych na obszarach wiejskich. W związku z tym analizie poddano działalność wybranej instytucji doradczej, jaką jest Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Warszawie. Województwo mazowieckie to przykład regionu, na funkcjonowanie którego bardzo duży wpływ ma metropolia warszawska. W regionie tym, poza prężnie rozwijającymi się ośrodkami miejskimi, znajdują się miasta i wsie poza strefą korzystnego oddziaływania ośrodków miejskich, charakteryzujące się brakiem funkcjonalnych powiązań z „wielkim miastem”. Na podstawie analizy działalności ośrodka doradztwa rolniczego o charakterze edukacyjno-informacyjnym podjęto próbę udowodnienia hipotezy, że im więcej instytucji o różnym charakterze działania włączy się w proces upowszechniania wiedzy i informacji, mający wpływ na kształtowanie kapitału ludzkiego regionu, tym tempo rozwoju regionalnego będzie większe.

Determinanty rozwoju regionalnego

Termin „region” wywodzi się z łacińskiego słowa regio, co w bezpośrednim tłumaczeniu ma dwa znaczenia: 1) – ruch w określonym kierunku, 2) – odnosi się do przestrzeni, a dokładniej do kierunków wyznaczających przestrzeń, inaczej: okolicę, krainę, dzielnicę. Drugie znaczenie, odnoszące się do obszaru, z biegiem czasu stało się popularniejsze, zyskało także powszechną akceptację, czego rezultatem jest występowanie słowa

¹ Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010–2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 13 lipca 2010 roku, s. 26.

² Dokument „Polska 2030”, Rozdział VI „Rozwój regionalny”, s. 2–3.

„region” w wielu językach³. Region nie jest pojęciem jednoznacznie interpretowanym. Innego znaczenia pojęcie to nabiera w interpretacji geografa, politologa czy socjologa. Dlatego można mówić o regionie geograficznym, miejskim, ekonomicznym czy etnicznym itp. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto definicję regionu, jaką podaje *Encyklopedia PWN*: „nazwa jednostki podziału administracyjnego najwyższego stopnia, wyodrębniona przez ustawodawcę ze względu na cechy różniące ją od innych jednostek podziału administracyjnego tego samego stopnia; zazwyczaj ma dużą samodzielność zbliżoną do autonomii”⁴. W Polsce od 1 stycznia 1999 roku w wyniku reformy administracyjnej istnieje 3-stopniowa struktura podziału administracyjnego, w której wyróżniono województwa, powiaty i gminy. W dyskusjach o rozwoju regionalnym przyjmuje się, że pojęcie regionu dotyczy tylko województw, a rozwój powiatów i gmin określa się mianem rozwoju lokalnego.

Pojęcie rozwój w *Słowniku języka polskiego* definiowany jest jako „proces przechodzenia do stanów lub form bardziej złożonych lub pod pewnym względem doskonalszych; też: stadium tego procesu”⁵. W praktyce do podstawowego pojęcia dołącza się drugi człon uszczegóławiający zakres bądź obszar, w jakim dany rozwój zachodzi, np. rozwój osobowościowy, rozwój roślin, rozwój zrównoważony, rozwój społeczny czy rozwój gospodarczy.

Rozwój regionalny definiowany może być jako wzrost potencjału gospodarczego regionów oraz trwała poprawa ich konkurencyjności i poziomu życia ludności, przyczyniająca się do rozwoju społeczno-gospodarczego kraju⁶. Wyznacznikiem stopnia rozwoju regionalnego są przede wszystkim:

- rozwój gospodarczy⁷ pojmowany jako jakościowe i strukturalne zmiany w gospodarkach będące następstwem wzrostu gospodarczego, najczęściej mierzony wielkością produktu krajowego brutto przypadającą na jednego mieszkańca (PKB);
- rozwój społeczny⁸ – rozumiany jako całokształt zmian jakim ulega dane społeczeństwo. Miernikiem określającym poziom społecznego rozwoju jest indeks rozwoju społecznego (HDI, ang. Human Development Index) obliczany na podstawie danych dotyczących podziału dochodów, wydłużania trwania ludzkiego życia.

Procesy rozwojowe w regionach stały się punktem zainteresowania badaczy wielu środowisk naukowych reprezentujących różne dyscypliny naukowe w połowie ubiegłego stulecia. Przyczyną były coraz bardziej widoczne nierówności w rozwoju gospodarczym i społecznym regionów, państw, kontynentów. Podejmowane badania na temat przestrzennego zróżnicowania dynamiki procesów społeczno-gospodarczych spowodo-

³ A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Ziolo: *Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 14.

⁴ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/region;3966702.html> [15.03.2015].

⁵ *Rozwój*, *Słownik Języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/sjp/rozwoj;2517638.html> [08.03.2015].

⁶ M. Kozak, A. Pyszkowski, R. Szewczyk: *Słownik rozwoju regionalnego*, PARR, Warszawa 2001, s. 46.

⁷ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rozwoj-gospodarczy;3969436.html> [08.03.2015].

⁸ <http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/rozwoj-spoeczny.html> [15.03.2015].

wały powstanie wielu teorii objaśniających tempo rozwoju regionalnego. Są wśród nich na przykład:

- teorie nawiązujące do doktryny Johna Keynesa, takie jak: teoria biegunów wzrostu, teoria bazy eksportowej, teoria kumulatywnej przyczynowości, teoria nierównomiernego rozwoju oraz teoria spolaryzowanego rozwoju;
- teorie strukturalistyczne, m.in. teoria cyklu życia produktu;
- teorie inspirowane krytycznym realizmem, m.in. teoria przestrzennego podziału pracy;
- teorie powstałe na gruncie analizy systemowej, m.in. teoria samoorganizacji przestrzennej;
- teorie i koncepcje instytucjonalne, a wśród nich koncepcja regionów uczących się, regionalnych systemów innowacji, pokrewnej różnorodności oraz *triple heli*)⁹.

Spośród tych teorii w artykule zwrócono szczególną uwagę na dwie odnoszące się do uwarunkowań instytucjonalnych i społecznych rozwoju regionalnego: koncepcję regionów uczących się i regionalnych systemów innowacji. Koncepcja regionów uczących się zakłada, że kluczowymi czynnikami konkurencyjności są tzw. miękkie cechy, takie jak wiedza mieszkańców, zdolność do uczenia się, klimat kulturowy. Dynamika rozwoju gospodarczego, opartego o wiedzę i innowacje, jest uzależniona nie tylko od procesów globalnych, którym przypisuje się zazwyczaj kluczową rolę, ale także od zróżnicowanych przestrzennie cech społecznych i kulturowych (w tym zdolności ludzi do uczenia się). W koncepcji regionalnych systemów innowacji podkreśla się wagę powiązań między różnymi instytucjami i organizacjami odgrywającymi kluczową rolę w rozwoju gospodarczym, a także podstawowe znaczenie państwa w stymulowaniu i finansowaniu badań naukowych, transferze wiedzy i pobudzaniu innowacyjności. Za regionalny system innowacji uznaje się szeroko rozumianą infrastrukturę, która wspomaga wytwarzanie innowacji w powiązaniu ze strukturą gospodarczą regionu. Infrastrukturę tę tworzą z jednej strony instytucje naukowe, uczelnie wyższe, centra badawczo-rozwojowe oraz różne instytucje zajmujące się transferem technologii, z drugiej zaś przedsiębiorstwa. Wspierana powinna być więc przede wszystkim współpraca między instytucjami naukowymi i przedsiębiorstwami (na poziomie regionalnym, ale także krajowym i globalnym), jak i różne sfery oraz działalności, które warunkują tę współpracę (np. rozwój kapitału społecznego, postaw innowacyjnych)¹⁰.

Przedstawione koncepcje rozwoju regionalnego wskazują na malejącą rolę zasobów materialnych w rozwoju regionów. W dobie gospodarki opartej na wiedzy podkreśla się coraz większe znaczenie czynników niematerialnych, spośród których na pierwszym miejscu wymienia się kapitał ludzki, jako kluczowy czynnik kształtujący poziom konkurencyjności regionów. Kapitał ludzki regionów tworzą wiedza, umiejętności i zdolności jego mieszkańców. Nie bez znaczenia są także więzi społeczne, które znajdują swój wy-

⁹ A. Bajerski: Przegląd wybranych teorii rozwoju regionalnego, [w:] Rola obszarów metropolitarnych w polityce regionalnej i rozwoju regionalnym, (red.) W. Kisiała, B. Stępiński, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013, s. 8.

¹⁰ Ibidem, s. 16–18.

raz w różnych formach organizacji życia społecznego. Relacje pomiędzy jednostkami, grupami społecznymi czy społecznościami lokalnymi także powinny być postrzegane jako kapitał danego regionu. Dlatego ważne jest, by w regionach stymulowano inwestycje w kapitał ludzki. Mogą one przyjmować postać inwestycji w infrastrukturę szkolnictwa w danym regionie czy koordynowanie i finansowanie działań o charakterze oświatowym realizowanych przez instytucje i organizacje funkcjonujące na danym terenie. Jedną z takich instytucji, mającą swoją reprezentację na każdym szczeblu w strukturze administracyjnej kraju, są ośrodki doradztwa rolniczego.

Kompetencje instytucji doradczych w stymulowaniu procesów rozwojowych w regionach

Jednostki doradztwa rolniczego są państwowymi jednostkami organizacyjnymi posiadającymi osobowość prawną, prowadzącymi doradztwo rolnicze obejmujące działania w zakresie rolnictwa, rozwoju wsi, rynków rolnych oraz wiejskiego gospodarstwa domowego, mające na celu poprawę poziomu dochodów rolniczych oraz podnoszenie konkurencyjności rynkowej gospodarstw rolnych, wspieranie zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich, a także podnoszenie poziomu kwalifikacji zawodowych rolników i innych mieszkańców obszarów wiejskich. Zgodnie z obowiązującą ustawą z dnia 22 października 2004 roku o jednostkach doradztwa rolniczego jednostkami takimi są:

- 1) Centrum Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Brwinowie (podlega ministrowi właściwemu do spraw rozwoju wsi):
- 2) 16 wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego, których terytorialny zasięg działania obejmuje obszar województwa właściwego ze względu na siedzibę tego ośrodka (ośrodek doradztwa podlega właściwemu miejscowo wojewodzie)¹¹.

Jedną z takich instytucji doradczych jest Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Warszawie. Jego działalność w głównej mierze ukierunkowana jest na poprawę konkurencyjności polskiego sektora rolnego, poprawę warunków pracy i życia na polskiej wsi, podnoszenie poziomu kwalifikacji zawodowych mieszkańców obszarów wiejskich województwa mazowieckiego. Przy realizacji zadań Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego współpracuje między innymi z instytucjami administracji rządowej i samorządowej, organizacjami rolników, placówkami naukowo-badawczymi, szkołami oraz placówkami oświatowymi w zakresie prowadzenia szkoleń zawodowych wynikających z potrzeb lokalnego rynku pracy. Do głównych obszarów działalności tej instytucji należy:

- 1) Prowadzenie doradztwa i organizowanie szkoleń w zakresie: ekonomiki, rachunkowości i organizacji gospodarstw rolnych, rozwoju obszarów wiejskich, zachowania dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego wsi mazowieckiej, organizacji grup producenckich, marketingu i przedsiębiorczości, unowocześniania wiejskiego gospodarstwa domowego i agroturystyki, ekologii i ochrony środowiska, nowoczesnej technologii produkcji rolniczej z uwzględnieniem Kodeksu Dobrej Praktyki Rolniczej;

¹¹ Ustawa z dnia 22 października 2004 roku o jednostkach doradztwa rolniczego (Dz.U. nr 251, poz. 2507).

- 2) Inicjowanie i wspieranie działań mających na celu rozwój pozarolniczych form aktywności gospodarczej mieszkańców mazowieckiej wsi;
- 3) Pomoc rolnikom i innym mieszkańcom obszarów wiejskich w sporządzaniu dokumentacji niezbędnej przy ubieganiu się o pomoc finansowaną lub współfinansowaną ze środków pochodzących z funduszy Unii Europejskiej lub innych instytucji krajowych czy zagranicznych;
- 4) Działalność informacyjna i wydawnicza, w szczególności: prowadzenie strony internetowej <http://www.modr.mazowsze.pl/>, publikacja miesięcznika „Wieś Mazowiecka” oraz materiałów informacyjno-szkoleniowych w formie broszur, katalogów, folderów itp.;
- 5) Prowadzenie doświadczalnictwa odmianowego roślin uprawnych;
- 6) Organizowanie wystaw, kiermaszów, targów, konferencji i innych przedsięwzięć upowszechniających najnowsze osiągnięcia nauki i praktyki rolniczej, promujących dziedzictwo przyrodniczo-kulturowe wsi mazowieckiej¹².

Ośrodki doradztwa rolniczego poprzez swoją działalność o charakterze edukacyjno-informacyjnym odgrywają znaczącą rolę w procesach kształtowania kapitału ludzkiego regionu ze szczególnym uwzględnieniem obszarów wiejskich. Działalność oświatowa stanowi jeden z ważniejszych kierunków w działalności doradczej i ma na celu uzupełnienie i podnoszenie kwalifikacji zarówno doradców rolnych, rolników, jak i innych mieszkańców obszarów wiejskich. Planowanie tego typu działalności odbywa się na podstawie informacji o potrzebach wynikających z wojewódzkich i krajowych priorytetów doradczych, propozycji samorządów lokalnych i samych rolników. Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego swoje funkcje edukacyjno-informacyjne realizuje poprzez:

- organizowanie i prowadzenie szkoleń i kursów;
- organizowanie i prowadzenie szkoleń wyjazdowych krajowych i zagranicznych;
- współorganizowanie wystaw i imprez szkoleniowych;
- organizowanie olimpiad, konkursów itp.

W zakresie oddziaływań edukacyjnych na szczególną uwagę zasługuje organizacja kursów i szkoleń. W tabeli 1 przedstawiono zestawienie oddziaływań edukacyjnych z uwzględnieniem liczby objętych nimi osób.

Najczęściej są to jedno- lub kilkudniowe kursy/szkolenia mające na celu przekazanie odpowiedniej wiedzy i umiejętności koniecznych do prowadzenia określonego rodzaju działalności. Corocznie w różnych formach edukacji pozaszkolnej realizowanych przez MODR bierze udział kilkadziesiąt tysięcy osób. Świadczy to o dużej sile oddziaływania instytucji doradczych na kształtowanie się kapitału ludzkiego na obszarach wiejskich danego regionu. Najczęściej podejmowana problematyka związana jest z prowadzeniem gospodarstwa wiejskiego. Na przykład w latach 2005–2011 realizowano takie kursy, jak¹³:

- kursy chemizacyjne – z zakresu stosowania oraz obrotu i konfekcjonowania środków ochrony roślin,

¹² <http://www.modr.mazowsze.pl/> [12.03.2015].

¹³ I. Sikorska-Wolak, K. Krzyżanowska, A.J. Parzonko: Doradztwo w zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2014, s. 146–149.

Tabela 1. Działalność edukacyjna Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Warszawie w latach 2005–2013

Rok	Kursy		Szkolenia stacjonarne		Szkolenia wyjazdowe		Ogółem	
	liczba	liczba osób	liczba	liczba osób	liczba	liczba osób	liczba	liczba osób
2005	229	6 705	2 366	51 761	335	5 301	2 930	63 767
2006	335	9 172	2 360	46 894	368	7 241	3 063	63 307
2007	188	5 403	1 854	39 533	335	7 107	2 377	52 043
2008	347	9 945	2 040	40 302	298	6 314	2 685	56 561
2009	415	12 125	1 858	35 554	305	6 681	2 578	54 360
2010	219	6 295	1 726	27 528	261	5 006	2 206	38 829
2011	287	8 362	1 565	22 454	302	5 763	2 154	36 579
2012	–	–	1 765	28 078	288	5 930	2 053	34 008
2013	–	–	1 918	32 185	369	6 308	2 287	38 493

– brak danych w Sprawozdaniach z działalności MODR w Warszawie za lata 2012–2013.

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z działalności MODR w Warszawie z lat 2005–2013.

- agroturystyczne,
 - operatorów kombajnów zbożowych i pras wysokiego zgniotu,
 - operatorów siewczarni,
 - higiena i bezpieczeństwo żywności – HACCP,
 - kursy przygotowawcze do egzaminu na tytuł wykwalifikowany robotnik w zawodzie rolnik,
 - kurs żywieniowy „Kurpiowskie jądło”,
 - kursy obsługi komputera,
 - kursy wykorzystania programów rolniczych i Internetu w gospodarstwach rolnych.
- Szkolenia stacjonarne organizowane są w celu podniesienia poziomu wiedzy rolników i mieszkańców obszarów wiejskich, przekazania aktualnych informacji na tematy związane z rolnictwem i wsią. Dominującą problematyką podczas szkoleń były zagadnienia związane z technologią produkcji rolniczej, rachunkowością rolniczą, pozarolniczymi źródłami dochodów itp., w tym:
- wsparcie rozwoju wsi i restrukturyzacji rolnictwa – PROW i Sektorowy Program Operacyjny,
 - systemy bezpieczeństwa żywności dla producentów rolnych, przedsiębiorstw i gospodarstw agroturystycznych (HACCP GAP dobra praktyka produkcyjna GMP i Dobra praktyka higieniczna GHP),
 - stosowania zasad Kodeksu Dobrej Praktyki Rolniczej,
 - najnowsze zagadnienia z zakresu produkcji rolnej oraz integrowanej produkcji owoców,
 - rolnictwo ekologiczne jako szansa dla gospodarstw ekstensywnych,

- agroturystyka i turystyka wiejska szansą dodatkowego dochodu gospodarstw rolnych,
- profilaktyka zdrowotna i racjonalne żywienie mieszkańców terenów wiejskich,
- racjonalne prowadzenie gospodarstwa domowego,
- zasady uczestniczenia w systemie rachunkowości rolnej FADN,
- zagadnienia związane z ochroną środowiska terenów wiejskich,
- wdrażanie lokalnych strategii rozwoju terenów wiejskich w ramach osi priorytetowej LEADER+,
- energetyka odnawialna, proekologiczne sposoby pozyskiwania i użytkowania energii, biomasa jako alternatywne źródło energii, produkcja biogazu,
- popularyzacja zasady wzajemnej zgodności (*cross-compliance*),
- produkty tradycyjne i regionalne,
- wykorzystanie programów komputerowych w prowadzeniu gospodarstwa rolnego,
- programy rolnośrodowiskowe.

Szkolenia wyjazdowe (wycieczki, lustracje) umożliwiają zapoznanie się z nowymi rozwiązaniami i ofertami z zakresu technologii produkcji, mechanizacji rolnictwa itp. Najczęściej są to¹⁴:

- wycieczki na targi: Horti Expo, Polagra FARM, Horti Flora, Targi Agroturystyczne,
- wycieczki na wystawy rolnicze – dożynki wojewódzkie, Święto Kwiatów Owoców i Warzyw w Skierniewicach, Międzynarodowe Dni z Doradztwem Rolniczym w Siedlcach, Mazowieckie Dni Rolnictwa w Poświętnem, Dni Marchwi – Żelazna koło Skierniewic, Dni Pomidora w Glinkach, Międzynarodowe Targi Ferma Bydła – Poznań, Dzień Otwartych Drzwi Bejo Zaden w Konotopie, Dzień Otwartych Drzwi SDOO w Kawęczynie i inne,
- lustracje wzorowych gospodarstw – agroturystycznych, ekologicznych, szkółkarskich, funkcjonujących w grupie producentów rolnych, wyspecjalizowanych w produkcji zwierzęcej, posiadających nowoczesne rozwiązania technologiczne w budownictwie inwentarskim itp.

Organizowanie i przeprowadzenie konkursu ma na celu przekonanie społeczności wiejskiej do aktywności na rzecz środowiska, w którym mieszkają, a tym samym naturalne wyłonienie liderów wiejskich. Zadaniem olimpiad jest wskazywanie najlepszych przedsięwzięć oraz pogłębianie ogólnej wiedzy uczestników olimpiady. Podczas wystaw doradcy przedstawiają dorobek rolnictwa, MODR, a także firm i instytucji z nim współpracujących. W tabeli 2 przedstawiono liczbowe zestawienie organizowanych konkursów, olimpiad, wystaw i kiermaszy w latach 2005–2013.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 2, Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego organizuje corocznie wiele różnych konkursów i olimpiad, motywując tym samym mieszkańców obszarów wiejskich do aktywnego pogłębiania wiedzy. Do najpopularniejszych tego typu inicjatyw zaliczyć można:

1. Konkursy:
 - Najładniejszy ogród przydomowy,

¹⁴ Ibidem, s. 168–169.

Tabela 2. Imprezy organizowane lub współorganizowane przez Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie w latach 2005–2013

Rok	Konkursy	Olimpiady	Wystawy i kiermasze	Ogółem
2005	77	26	114	217
2006	101	72	114	287
2007	92	68	123	283
2008	103	61	140	304
2009	84	54	152	290
2010	76	48	159	283
2011	75	50	143	268
2012	74	41	132	247
2013	78	45	137	260

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z działalności MODR w Warszawie z lat 2005–2013.

- BHP w gospodarstwie domowym,
 - gospodarstw agroturystycznych,
 - Najładniejsza zagroda wiejska,
 - Nasze kulinarne dziedzictwo,
 - Bezpieczne Gospodarstwo Rolne (wspólnie z KRUS),
 - Ekologia w gospodarstwie rolnym,
 - Wiedzy o Unii Europejskiej,
 - Konkurs wieńców dożynkowych,
 - AGROLIGA 2006 (udział w konkursie);
2. Olimpiady:
- Olimpiada z Zakresu Wiejskiego Gospodarstwo Domowego, Ekologii i Przedsiębiorczości,
 - Olimpiada Młodych Producentów Rolnych,
 - Olimpiada Przedsiębiorczości i Gospodarstwa Domowego,
 - Olimpiada wiedzy na temat Polskiego Kodeksu Dobrych Praktyk Rolniczych.
- Także wystawy i kiermasze mają znaczne oddziaływanie upowszechniające nowe rozwiązania techniczne, technologiczne czy organizacyjne. Są one również sposobem rozpowszechniania informacji na temat rozwoju obszarów wiejskich. Jako przykładowe tego typu inicjatywy organizowane przez MODR wymienić można np.:
- Wystawę produktów rolnych i wydawnictw MODR,
 - Wystawę sprzętu rolniczego,
 - Wystawę zwierząt hodowlanych i maszyn rolniczych,
 - Wystawę rękodzieła ludowego, potraw regionalnych, wydawnictw MODR,
 - Kiermasz wielkanocny itp.
- Działalność informacyjną instytucje doradcze mogą realizować w różny sposób. Większość wojewódzkich ośrodków doradztwa rolniczego wydaje miesięcznik będący

fachowym czasopiśmie rolniczym, prowadzi stronę internetową czy wydaje broszury i materiały informacyjne w zależności od aktualnych potrzeb na terenie działania danej instytucji. Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Warszawie wydaje miesięcznik „Wieś Mazowiecka” o charakterze informacyjno-instruktażowym, kierowany do mieszkańców obszarów wiejskich województwa mazowieckiego. Jego integralną częścią jest dodatek ekonomiczny „Agrobiznes” zawierający informacje potrzebne producentom rolnym przy podejmowaniu racjonalnych decyzji gospodarczych, tj. zagadnienia z zakresu ekonomiki i rachunkowości rolnej, systemu kredytowania rolnictwa, prognozy i opinie ekonomiczne, aktualne ceny środków do produkcji rolniczej oferowanych w różnych punktach handlowych i targowiskach województwa mazowieckiego. Oprócz periodyków MODR publikuje także materiały o tematyce fachowej w formie: broszur, ulotek, katalogów, materiałów seminaryjnych itp. (każda pozycja w kilkutyśycznym nakładzie). Ponadto Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego prowadzi stronę internetową umożliwiającą producentom rolnym i innym mieszkańcom obszarów wiejskich szybki dostęp do informacji. Każdego dnia zamieszczane są na niej nowe informacje, począwszy od zawiadomień o konkursach, poprzez podawanie terminów nowych szkoleń dla rolników, aż po fachowe i merytoryczne artykuły pisane przez specjalistów z MODR.

Podsumowanie

Ośrodki doradztwa rolniczego poprzez swoją działalność doradczą, ale też edukacyjno-informacyjną odgrywają znaczącą rolę w rozwoju obszarów wiejskich danego regionu. Wykwalifikowana kadra doradcza ma do dyspozycji szeroki wachlarz form i metod doradczych, za pomocą których może wyposażać rolników i innych mieszkańców wsi w wiedzę i umiejętności niezbędne do efektywnego funkcjonowania w zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów wiejskich. Potwierdzają to liczne kursy i szkolenia realizowane przez Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie, w których corocznie uczestniczy kilkadziesiąt tysięcy osób. Ponadto instytucje doradcze poprzez organizowanie i współorganizowanie różnych imprez upowszechniają wiedzę na temat nowych rozwiązań technicznych, technologicznych, organizacyjnych możliwych do wykorzystania przez zainteresowane osoby.

Aktywność edukacyjno-informacyjna instytucji doradczych pełni ważną rolę w stymulowaniu procesów rozwojowych szczególnie na obszarach peryferyjnych, będących poza zasięgiem oddziaływania ośrodków rozwojowych jakimi są aglomeracje i większe miasta. Zasadą służb doradczych jest m.in. stymulowanie pozarolniczej przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.

Literatura

Bajerski A.: Przegląd wybranych teorii rozwoju regionalnego, [w:] Rola obszarów metropolitarnych w polityce regionalnej i rozwoju regionalnym, (red.) W. Kisiąła, B. Stępiński, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.

Dokument „Polska 2030”. Rozdział VI „Rozwój regionalny”.

<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/region;3966702.html> [08.03.2015].

<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/rozwoj-gospodarczy;3969436.html> [08.03.2015].

<http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/rozwoj-spoeczny.html> [08.03.2015].

<http://www.modr.mazowsze.pl> [12.03.2015].

Kozak M., Pyszkowski A., Szewczyk R.: Słownik rozwoju regionalnego, PARR, Warszawa 2001.

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010–2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 13 lipca 2010 roku.

Rozwój, Słownik języka polskiego, Wyd. Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/sjp/rozwoj;2517638.html> [08.03.2015].

Sikorska-Wolak I., Krzyżanowska K., Parzonko A.J.: Doradztwo w zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2014.

Sprawozdania z działalności Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Warszawie za lata 2010–2013.

Szewczuk A., Kogut-Jaworska M., Ziolo M.: Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2011.

Ustawa z dnia 22 października 2004 roku o jednostkach doradztwa rolniczego (Dz.U. nr 251, poz. 2507).

Educational and informational functions of farm advisory institutions in enhancing regional development

Summary: As a result of the development of new institutional economics more and more attention is devoted to the role of institutions in economic development. Therefore, the aim of this article is to present the role which farm advisory institutions may play in stimulating development processes in rural areas. To meet this objective, the operations of one selected farm advisory body – Mazowiecki Agricultural Advisory Centre (MODR), based in Warsaw – have been analyzed. The educational and informational activities carried out by the Warsaw based MODR in the years 2005–2013 served as the basis to explore the role of advisory institutions in building human capital – the key factor determining the level of competitiveness of regions.

Keywords: regional development, farm advisory services, human capital, education, information

Anna Sammel

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Gospodarstwa agroturystyczne jako punkty informacji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce

Streszczenie: Turystyka jest od wielu lat dynamicznie rozwijającą się gałęzią światowej gospodarki. W Polsce, mimo spadku liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających do naszego kraju, ruch turystyczny jest znaczącym zjawiskiem ekonomicznym i wpływa na wzrost gospodarczy wielu regionów. Ważnym elementem zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego są punkty informacji. Jako samodzielne podmioty funkcjonują głównie w miastach. Na obszarach wiejskich działają rzadko i mają swoje siedziby np. w obiektach należących do parków narodowych, stowarzyszeń, w sklepach lub w urzędach gmin. Z powodu wzrastającego zainteresowania tego rodzaju przestrzenią wypoczynkowo-rekreacyjną należałoby zwiększyć liczbę dostępnych w jej obrębie punktów informacji, wykorzystując m.in. funkcjonujące na danym terenie obiekty świadczące usługi turystyczne. Z tego też względu celem publikacji jest próba określenia znaczenia gospodarstw agroturystycznych jako potencjalnych punktów informacji na obszarach wiejskich w Polsce.

Słowa kluczowe: informacja turystyczna, gospodarstwa agroturystyczne, obszary wiejskie

Wstęp

Turystyka jest od wielu lat dynamicznie rozwijającą się gałęzią światowej gospodarki, o czym świadczą dane statystyczne dotyczące m.in. zwiększającej się systematycznie liczby turystów oraz osiąganych z tego tytułu zysków. Dominującym regionem pod względem odwiedzin jest Europa. W Polsce, mimo spadku liczby turystów zagranicznych przyjeżdżających do naszego kraju, ruch turystyczny jest nadal znaczącym zjawiskiem ekonomicznym i wpływa na wzrost gospodarczy wielu regionów. Aby utrzymać na podobnym poziomie lub zwiększyć osiągane z tego tytułu wpływy należy dążyć m.in. do systematycznego poszerzenia oferty produktów, podnoszenia kwalifikacji pracowników, poprawy jakości świadczonych usług i standardu zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego oraz promocji na rynku krajowym i międzynarodowym¹.

Bardzo ważnym elementem zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego wchodzącego w skład tzw. bazy towarzyszącej (uzupełniającej) są punkty informacji², będące istotnym składnikiem systemu promocji turystycznej³. Niestety w Polsce nie funkcjonuje zintegro-

¹ Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, POT, Warszawa 2008, s. 7–9.

² J. Płocka: Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego, cz. I, Biblioteka Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń 2002, s. 106–107.

³ Koncepcja funkcjonowania informacji turystycznej w województwie zachodniopomorskim. Aktualizacja, (red.) E. Mitura, ZROT, Szczecin 2009, s. 5.

wany system informacji turystycznej. W poszczególnych województwach działa on w oparciu o punkty, które są zarządzane przez gminy, stowarzyszenia, organizacje turystyczne lub podmioty prywatne. Koordynacją ich działalności na terenie kraju zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna, a w województwach – regionalne organizacje turystyczne.

Punkty informacji turystycznej funkcjonujące jako samodzielne podmioty zlokalizowane są głównie w miastach. Na obszarach wiejskich działają rzadko i mają swoje siedziby np. w obiektach należących do parków narodowych, stowarzyszeń, w sklepach lub w urzędach gmin. Z powodu wzrastającego zainteresowania tego rodzaju przestrzenią wypoczynkowo-rekreacyjną należałoby zwiększyć liczbę dostępnych w jej obrębie punktów informacji działających sezonowo, wykorzystując m.in. funkcjonujące na danym terenie obiekty świadczące usługi turystyczne. Z tego też względu celem publikacji jest próba określenia znaczenia gospodarstw agroturystycznych jako potencjalnych punktów informacji na obszarach wiejskich w Polsce na podstawie badanej próby.

Materiał i metodyka badań

W badaniach zastosowano metodę wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza anonimowej ankiety. Zbieranie danych przeprowadzono wśród pełnoletnich turystów krajowych korzystających z usług przewodnickich w Szczecinie w lipcu, sierpniu oraz wrześniu 2014 roku. Objęto nimi łącznie 211 respondentów i uzyskano 145 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (68,7% ogółu).

Informacja turystyczna w Polsce

Ważnym elementem zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego jest informacja turystyczna, definiowana przez wielu autorów jako system obejmujący treści i działania służące turystom⁴ i organizatorom turystyki⁵ wyrażony w odpowiednim języku lub kodzie⁶, sieć centrów/punktów informacji turystycznej oraz metodologię gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji⁷. W węższym znaczeniu informacja turystyczna traktowana jest jako istotna potrzeba odczuwana w związku z uprawianiem turystyki⁸.

Zarządzeniem i rozwijaniem systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna, powołana na mocy ustawy z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689). Koordynuje ona działania dotyczące promocji i dystrybucji informacji na szczeblu centralnym, regionalnym i lokalnym⁹, mając na względzie działania statutowe, do których należą:

1) promocja Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów,

⁴ J. Merski: Informacja turystyczna w Polsce, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2002, s. 7–9.

⁵ Podstawy Turystyki, (red.) A. Szwichtenbeg, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 72.

⁶ Z. Kruczek, B. Walas: Promocja i informacja turystyczna, Wyd. Proksenia, Kraków 2004, s. 151.

⁷ Polski System Informacji Turystycznej, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002, s. 7.

⁸ B. Meyer, A. Pawlicz: Informacja w turystyce, [w:] Informacja turystyczna, (red.) A. Panasiuk, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 65.

⁹ Jej działania wspierane są od 2003 roku przez Forum Informacji Turystycznej.

- 2) zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie,
- 3) inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie Planów Rozwoju i Modernizacji Infrastruktury Turystycznej w Polsce¹⁰.

W celu podnoszenia jakości świadczonych usług w zakresie informacji turystycznej, POT wprowadziła od 2010 roku dobrowolny system certyfikacji obiektów prowadzących tego rodzaju działalność. Jest ona dokonywana na podstawie indywidualnej karty oceny, w której zawarto wiele istotnych informacji dotyczących zgłaszanego obiektu, a jedną z podstawowych, obok zakresu świadczonych usług, jest m.in. jego lokalizacja (centrum/rynek, park, przystań, biblioteka, urząd, dworzec (autobusowy, kolejowy), port (morski, lotniczy), obiekt zabytkowy (pałac, zamek), muzeum, hipermarket, ciąg komunikacyjny/turystyczny, hotel, gospodarstwo agroturystyczne lub inne¹¹). Certyfikacja jest elementem realizowanej przez POT polityki zarządzania jakością Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, która ma na celu:

- stworzenie krajowej sieci standaryzowanych jednostek informacji turystycznej współpracujących ze sobą na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym;

Tabela 1. Kategorie punktów informacji turystycznej w Polsce i zakres świadczonych w nich usług według kryteriów opracowanych i wdrażanych przez POT

Kategoria obiektu	Zakres świadczonych usług
Centrum IT*	Informacje udzielane są w jednym języku obcym (komunikatywność w stopniu podstawowym). Turystom udostępniane są bezpłatne lokalne materiały promocyjne.
Centrum IT**	Informacje udzielane są w jednym języku obcym w stopniu komunikatywnym. Turystom udostępniane są bezpłatne lokalne materiały promocyjne o najbliższej okolicy i regionie. Istnieje możliwość korzystania ze stanowiska komputerowego z dostępem do Internetu.
Centrum IT***	Punkt położony jest w centrum miasta lub przy głównej trasie turystycznej. Informacje udzielane są w dwóch językach obcych w stopniu dobrym oraz w jednym języku obcym w stopniu komunikatywnym. Turystom udostępniane są bezpłatnie lokalne, regionalne i ponadregionalne materiały promocyjne. Istnieje możliwość korzystania ze stanowiska komputerowego z dostępem do Internetu.
Centrum IT****	Punkt położony jest w centrum miasta lub przy głównej trasie turystycznej. Informacje udzielane są w trzech językach obcych. Turystom udostępniane są bezpłatnie lokalne, regionalne i ponadregionalne materiały promocyjne i tematyczne (również w językach obcych). Istnieje możliwość skorzystania z dwóch stanowisk komputerowych z dostępem do Internetu oraz z kiosku multimedialnego również po godzinach urzędowania obiektu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.polska.travel/pl/szukaj/informacja-turystyczna/?searchresult=1&std\[city\]=&std\[region_id\]=&limit=100](http://www.polska.travel/pl/szukaj/informacja-turystyczna/?searchresult=1&std[city]=&std[region_id]=&limit=100) [21.08.2014].

¹⁰ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689), art. 3.

¹¹ Pomimo bardzo szczegółowo opracowanej informacji o lokalizacji obiektów, na stronie POT nie ma żadnej informacji o świadczeniu usług związanych z informacją turystyczną np. w gospodarstwach agroturystycznych.

A. Sammel

- zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi turystów przez jednostki informacji turystycznej¹².

W Polsce działają obecnie certyfikowane (obejmują cztery kategorie oznaczone gwiazdkami) – tabela 1 oraz niecertyfikowane centra informacji turystycznej.

Stacjonarne punkty informacji turystycznej przeznaczone są dla szerokich grup odbiorców będących na różnym etapie podróży¹³, wśród których są m.in. turyści, mieszkańcy miasta lub regionu, animatorzy turystyki, touroperatorzy, inwestorzy infrastruktury turystycznej, hotelarze, restauratorzy, szkoły, uczelnie, piloci, przewodnicy oraz przedstawiciele biur podróży¹⁴. Liczba zgłoszonych w bazie POT certyfikowanych i nie-

Tabela 2. Centra informacji turystycznej w Polsce według Polskiej Organizacji Turystycznej

Województwo	Centra informacji				niecertyfikowane	Ogółem
	certyfikowane					
	*	**	***	****		
Dolnośląskie	23	6	–	1	25	55
Kujawsko-Pomorskie	5	3	4	4	–	16
Lubelskie	-	6	3	3	–	12
Lubuskie	2	1	4	8	1	16
Łódzkie	2	2	10	6	–	20
Małopolskie	7	13	24	5	–	49
Mazowieckie	6	4	8	5	1	24
Opolskie	4	-	8	2	4	18
Podkarpackie	-	3	11	3	1	18
Podlaskie	4	6	13	10	–	33
Pomorskie	9	-	6	1	54	70
Śląskie	1	8	14	42	–	65
Świętokrzyskie	1	2	10	15	2	30
Warmińsko-Mazurskie	3	12	12	6	–	33
Wielkopolskie	4	5	7	2	2	20
Zachodniopomorskie	–	4	12	1	–	17
Ogółem	71	75	146	114	90	496

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskiej Organizacji Turystycznej, [www.polska.travel/pl/szukaj/informacjaturystyczna/?searchresult=1&std\[city\]=&std\[region_id\]=&limit=100](http://www.polska.travel/pl/szukaj/informacjaturystyczna/?searchresult=1&std[city]=&std[region_id]=&limit=100) [21.08.2014].

¹² www.pot.gov.pl/dzialania/l/polski-system-informacji-turystycznej/certyfikacja-it [24.08.2014].

¹³ B. Meyer, A. Pawlicz: Informacja w turystyce..., op. cit., s. 67–68.

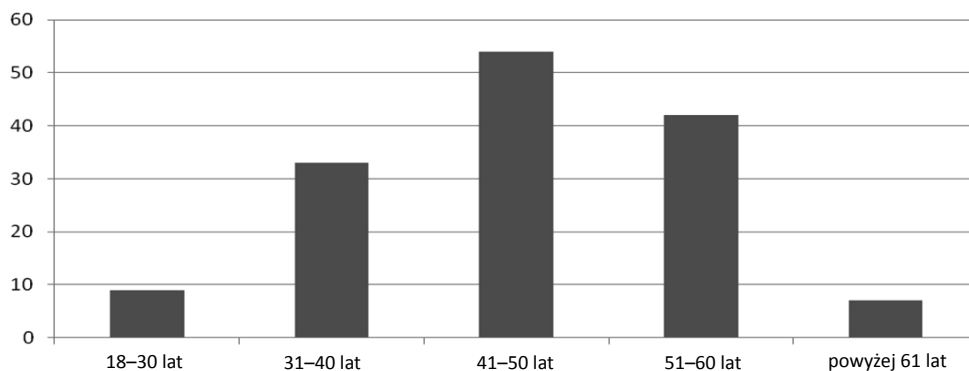
¹⁴ Polski System Informacji..., op. cit., s. 7–8.

certyfikowanych obiektów informacji turystycznej jest zróżnicowana w poszczególnych województwach (tab. 2). Udostępnione tam dane są jednak rozbieżne z informacjami umieszczonymi np. na stronach urzędów marszałkowskich lub regionalnych/lokalnych informacji turystycznych¹⁵ i jest to tym bardziej niepokojące, że grupa osób i podmiotów korzystających z informacji turystycznej systematycznie się zwiększa¹⁶.

Udostępnianie informacji turystycznej jest jednym z najważniejszych czynników kształtujących rozwój turystyki. Z tego też względu POT musi wykorzystywać w swojej działalności również nowoczesne narzędzia promocji, takie jak np. Informatyczny System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT)¹⁷ oraz Projekt Contact Center realizowany w ramach komponentu B projektu „Promujmy Polskę Razem” dotyczący Polskiego Systemu Informacji Turystycznej¹⁸.

Omówienie wyników

Objęci badaniami respondenci są turystami krajowymi korzystającymi indywidualnie lub grupowo z usług przewodnickich w Szczecinie w lipcu, sierpniu oraz wrześniu 2014 roku. Miejscem stałego zamieszkania badanych są województwa: lubelskie (3 osoby), lubuskie (31 osób), dolnośląskie (23 osoby), pomorskie (21 osób), śląskie (29 osób) oraz zachodniopomorskie (38 osób). Struktura wiekowa respondentów została sklasyfikowana w pięciu grupach (wykres 1).



Wykres 1. Struktura wiekowa badanych respondentów

Źródło: opracowanie własne.

¹⁵ Na przykład www.turystyka.wzp.pl/wtgp/turystyka/informacja_turystyczna.htm [29.08.2014], www.informacja-turystyczna.nysa.pl/pl/category/15/wykaz-it-w-woj-opolskim [29.08.2014].

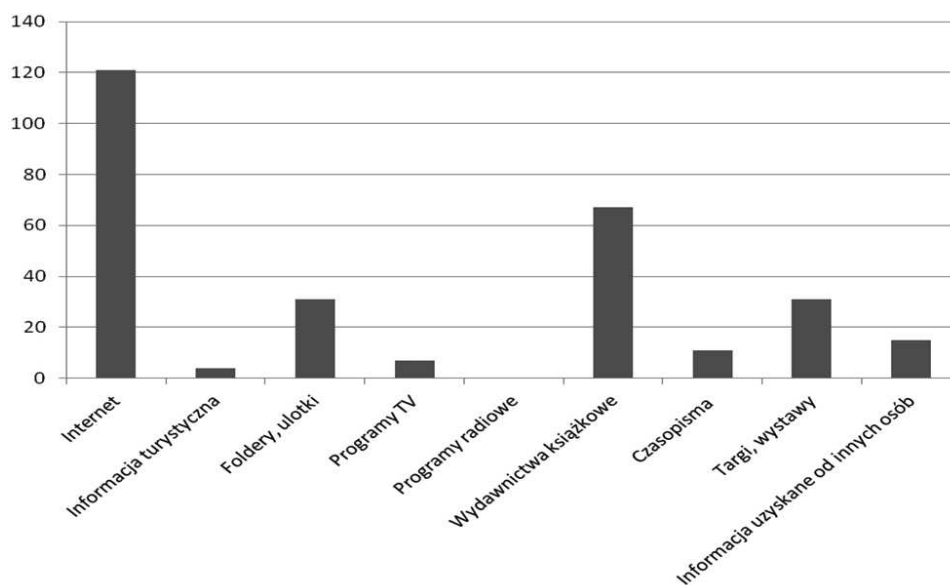
¹⁶ R. Ziółkowski: Podstawy tworzenia regionalnego systemu informacji turystycznej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7, s. 61–66.

¹⁷ Dostępny jest w sieci pod adresem www.poland-tourism.pl.

¹⁸ www.pot.gov.pl/dzialania/l/polski-system-informacji-turystycznej/contact-center [15.09.2014].

We wszystkich grupach wiekowych przeważały kobiety, których było ogółem 71%. Większość respondentów (98%) odwiedzała Szczecin w ramach pobytu jednodniowego. Objęte badaniami osoby stwierdziły, że planując podróż korzystają z różnych źródeł pozyskiwania wiadomości dotyczących potencjalnego wyjazdu (wykres 2). Analizując uzyskane dane można zauważyć, że najważniejszą rolę w tym procesie odgrywa od wielu lat Internet i jest to zbieżne z wynikami badań prowadzonych w województwie zachodniopomorskim w 2005 roku na grupie respondentów pochodzących z Polski oraz z Niemiec¹⁹. Można także stwierdzić, że rola punktów informacji turystycznej ma na tym etapie niewielkie znaczenie.

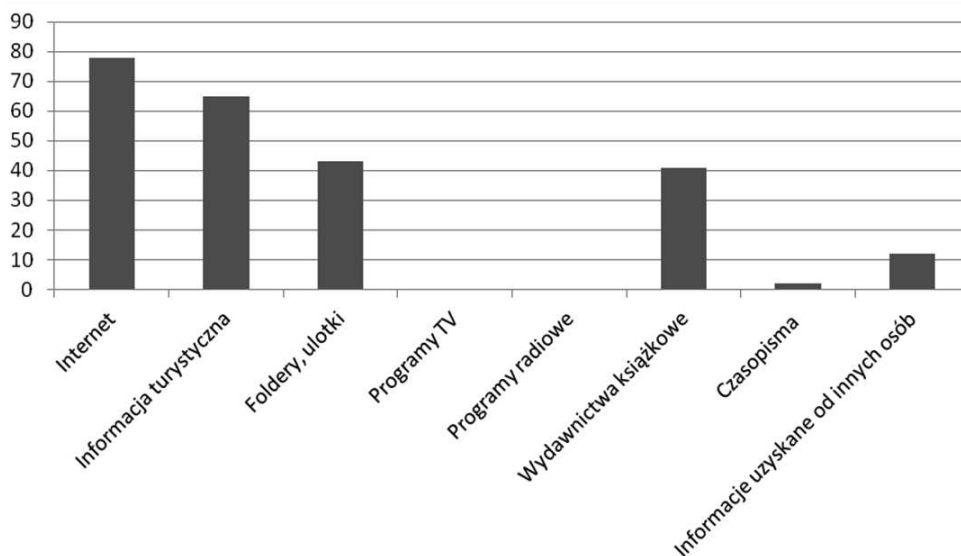
Jak potwierdzają uzyskane w trakcie badań wyniki, znaczenie punktów informacji turystycznej, jako miejsc, w których można uzyskać aktualne wiadomości o regionie, zdecydowanie wzrasta w fazie realizacji podróży (wykres 3). Rzetelna informacja odgrywa zatem dużą rolę w rozwoju turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym. Kompleksowa informacja przekazana turyście odnośnie atrakcji turystycznych, produktów turystycz-



Wykres 2. Źródła pozyskiwania informacji w fazie planowania podróży

Źródło: opracowanie własne.

¹⁹ D. Milewski: Ocena województwa zachodniopomorskiego jako miejsca recepcji ruchu turystycznego świetle przeprowadzonych badań ankietowych (ze szczególnym uwzględnieniem informacji turystycznej), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* nr 429, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2006, nr 7, s. 287 oraz M. Zelech: Informacja jako element promocji miasta i regionu, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*” nr 429, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2006, nr 7, s. 373–382.



Wykres 3. Źródła pozyskiwania informacji w fazie realizacji podróży

Źródło: opracowanie własne.

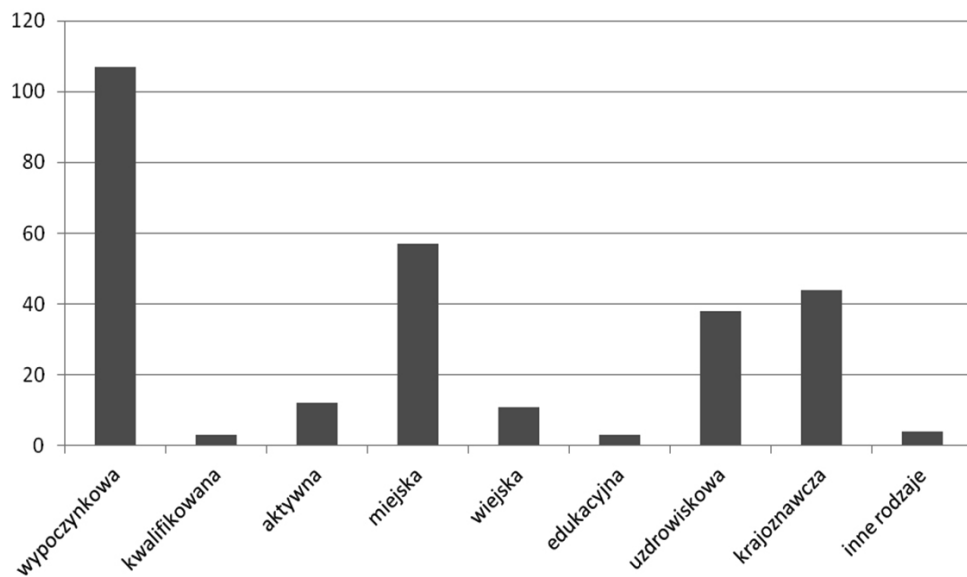
nych lub zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego może więc pozytywnie wpływać na wielkość ruchu turystycznego²⁰.

Objęte badaniami osoby są aktywnymi uczestnikami ruchu turystycznego, a dominujące znaczenie w tej grupie ma turystyka wypoczynkowa (krajowa i zagraniczna). Popularna jest także turystyka miejska, krajoznawcza i uzdrowska (wykres 4).

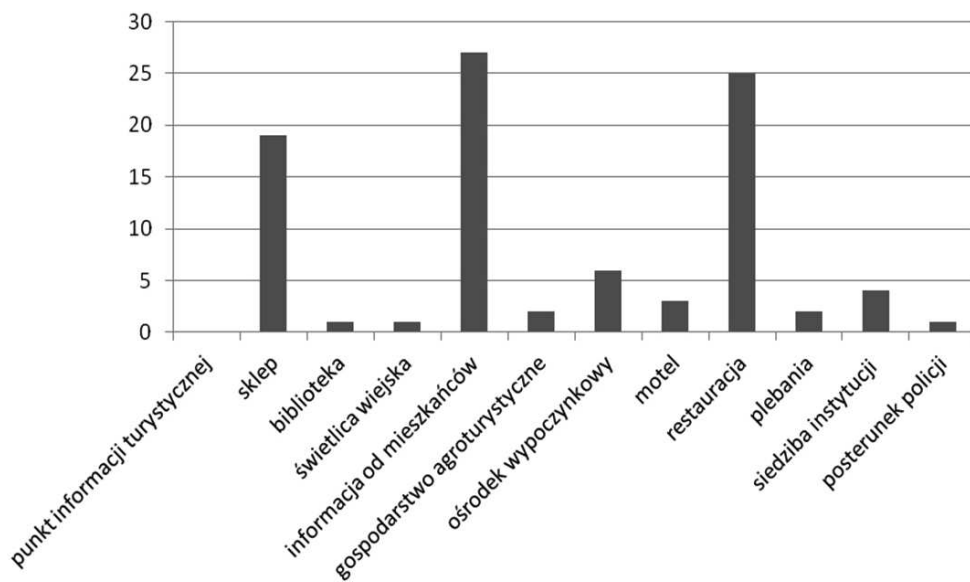
Respondenci (81%) deklarują także, że w miarę możliwości uczestniczą w krótkich, najczęściej jednodniowych wyjazdach na obszary wiejskie w celach wypoczynkowo-rekreacyjnych. Tylko 3 osoby korzystały z kilkudniowego pobytu w gospodarstwie agroturystycznym. Badani stwierdzają, że obszary wiejskie w wielu regionach Polski są atrakcyjne dla potencjalnego turysty (uważa tak 43% respondentów), ale dość słabo przygotowane pod względem zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego, którego istotnym elementem jest informacja turystyczna. Prawie 96% uczestniczących w sondażu osób zauważa, że nigdy nie widziało punktu informacji turystycznej na obszarach wiejskich. Na podstawie przeprowadzonych badań można zatem stwierdzić, że duże znaczenie na tych terenach ma przede wszystkim informacja nieformalna, udzielana turystom ustnie często w przypadkowych miejscach²¹ przez lokalnych mieszkańców (wykres 5). Być może utworzenie nawet o sezonowym charakterze punktów informacji turystycznej mogłoby znacząco wpłynąć na zwiększenie ruchu turystycznego na wsi. Prawie

²⁰ A. Dołowy: Funkcjonowanie wybranych elementów systemu informacji turystycznej w województwie zachodniopomorskim, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7, s. 209–213.

²¹ A. Kowalczyk: Geografia turystyki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 152.



Wykres 4. Preferowany rodzaj turystyki wybierany przez objętych badaniem respondentów
 Źródło: opracowanie własne.



Wykres 5. Źródła informacji turystycznej na obszarach wiejskich
 Źródło: opracowanie własne.

51% respondentów uważa, że tego rodzaju usługi turystyczne mogłyby być świadczone w wybranych gospodarstwach agroturystycznych, funkcjonujących w obrębie atrakcyjnych dla turystów walorów naturalnych, antropogenicznych lub specjalistycznych. Przeciwnego zdania jest 35% badanych (stwierdzają oni np., że obiekty tego rodzaju położone są często poza wsią i z tego powodu są np. słabo dostępne komunikacyjnie, prowadzące je osoby nie mają odpowiedniego przygotowania merytorycznego itp.), nie miało zdania na ten temat 16% respondentów. W nielicznych miejscach w Polsce (np. w województwie podlaskim) punkty informacji turystycznej w celu poszerzenia oferty podejmują współpracę np. ze stowarzyszeniami agroturystycznymi, ale jak można zauważyć, ma to charakter bardzo indywidualny i lokalny²². Jest to jednak ważna i cenna inicjatywa, ponieważ osoby pracujące w tego rodzaju stowarzyszeniach, udzielając informacji m.in. o dostępnych kwaterach, posiadają również rozległą wiedzę o regionie, którą mogą udostępniać turystom. Na obszarach wiejskich działają także lokalnie całodobowe punkty udzielające informacji o gospodarstwach agroturystycznych zrzeszonych np. w Stowarzyszeniu Agroturystycznym Ziemi Nyskiej i Borów Niemodlińskich²³. Wiele gospodarstw agroturystycznych podaje także na swoich stronach internetowych, że oferują gościom pełną informację turystyczną o regionie²⁴.

Podsumowanie

Informacja turystyczna jest w dzisiejszych czasach produktem turystycznym²⁵, ważnym elementem zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego i służy promocji regionów, ale musi być merytoryczna, pełna, selektywna, prawdziwa, aktualna, łatwo dostępna, jednoznaczna, zrozumiała oraz udostępniana zainteresowanym nią osobom w ciekawy sposób²⁶.

Funkcjonujące obecnie w Polsce punkty zlokalizowane są przede wszystkim w dużych ośrodkach miejskich, ponieważ zgodnie z zaleceniami POT centra informacji turystycznej powinny powstać we wszystkich miastach, powiatach i gminach o znaczeniu turystycznym jako obiekty całoroczne lub sezonowe. Istnieje także możliwość powoływania ich w takich miejscach, w których informatorzy będą wykonywali tę funkcję obok swoich podstawowych obowiązków służbowych i mogą to być np. przeszkoleni funkcjonariusze policji, strażnicy miejscy, taksówkarze, uczniowie, studenci²⁷ oraz inne przygotowane do tego osoby. Dotyczy to szczególnie obszarów wiejskich, które są atrakcyjnym miejscem do realizacji różnych rodzajów turystyki, ale brak o nich rzetelnej informacji zniechęca potencjalnych gości do ich odwiedzenia. Uzupełnieniem mogą być punkty sezonowe działające na obszarach wiejskich, np. w gospodarstwach agroturystycznych. Jak

²² www.podlaskieit.pl/uploads/images/programy/programrozwojuturystyki2.pdf.

²³ www.eholiday.pl/noclegi-pl6162.html [21.09.2014].

²⁴ www.noclegi-online.pl/noclegi/czaszyn/o1362 [25.09.2014].

²⁵ A. Wartecka-Ważyńska: Społeczna rola informacji turystycznej w Polsce, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7, s. 393.

²⁶ Z. Kruczek, B. Walas: Promocja i informacja..., op. cit., s. 160.

²⁷ Polski System Informacji..., op. cit., s. 10.

pokazuje analiza stron internetowych przeprowadzona m.in. w województwie zachodniopomorskim, właściciele tego typu obiektów posiadają często rozległą wiedzę o regionie, którą chętnie dzielą się ze swoimi gośćmi. W wielu gospodarstwach dostępne są mapy, foldery i przewodniki, a ich właściciele organizują liczne wyjazdy i wycieczki nie tylko po najbliższej okolicy (ze względu na bliskość np. do wielu miast Pomorza Zachodniego, a także do Berlina lub innych miast niemieckich). Może należałoby zachęcić osoby prowadzące tego typu działalność do szerszego zainteresowania się tym zagadnieniem, co byłoby zapewne pożądane nie tylko dla potencjalnego turysty, ale także lokalnych mieszkańców, ponieważ profesjonalna informacja na obszarach wiejskich ma nadal marginalny charakter. Uzyskałaby także formalny, bardziej profesjonalny charakter. Jest to ważne również z tego względu, że w Polsce, wzorem państw Europy Zachodniej, rozwijają się różne formy turystyki zrównoważonej, a rola informacji turystycznej sukcesywnie wzrasta i wpływa na kształtowanie się ruchu turystycznego na świecie. Na podstawie raportu UNWTO, dotyczącego tendencji rozwojowych turystyki do 2020 roku, podkreśla się, że dzięki nowoczesnej informacji ważną rolę będą odgrywały megatrendy, takie jak m.in. wzrost liczby turystów wyruszających do miejsc poza utartymi szlakami, co może być realizowane np. w obrębie obszarów wiejskich²⁸. Warto dlatego mieć na względzie również to, że profesjonalna i rzetelna informacja turystyczna dostępna na tym terenie może korzystnie wpłynąć w aspekcie społecznym i ekonomicznym na ich funkcjonowanie, ponieważ za jej pośrednictwem turysta poznaje kulturę, tradycję, obyczaje oraz nawiązuje więzi społeczne z miejscową ludnością²⁹. Informacja turystyczna stymuluje więc rozwój wielu regionów i miejscowości, ale nieodpowiednio prowadzona może być elementem hamującym³⁰.

Literatura

- Dołowy A.: Funkcjonowanie wybranych elementów systemu informacji turystycznej w województwie zachodniopomorskim, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006*, nr 7.
- Koncepcja funkcjonowania informacji turystycznej w województwie zachodniopomorskim. Aktualizacja, (red.) E. Mitura, ZROT, Szczecin 2009.
- Kowalczyk A.: *Geografia turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kruczek Z., Walas B.: *Promocja i informacja turystyczna*, Wyd. Proksenia, Kraków 2004.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015, POT, Warszawa 2008.
- Merski J.: *Informacja turystyczna w Polsce*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2002.
- Meyer B., Pawlicz A.: *Informacja w turystyce*, [w:] *Informacja turystyczna*, (red.) A. Panasiuk, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Milewski D.: Ocena województwa zachodniopomorskiego jako miejsca recepcji ruchu turystycznego w świetle przeprowadzonych badań ankietowych (ze szczególnym uwzględnieniem informacji turystycznej), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006*, nr 7.

²⁸ A. Szwichtenberg: Opinie krajowych i zagranicznych turystów o polskiej informacji turystycznej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006*, nr 7, s. 358.

²⁹ A. Wartecka-Ważyńska, *Społeczna rola informacji turystycznej...*, op. cit., s. 396.

³⁰ A. Szwichtenberg, *Opinie krajowych i zagranicznych turystów...*, op. cit., s. 358.

- Płocka J.: Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego, cz. I, Biblioteka Centrum Kształcenia Ustawicznego, Toruń 2002.
- Podstawy turystyki, (red.) A. Szwichtenbeg. Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000.
- Polski System Informacji Turystycznej, POT, Warszawa 2002.
- Szwichtenberg A.: Opinie krajowych i zagranicznych turystów o polskiej informacji turystycznej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7.
- Ustawa z 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689).
- Wartecka-Ważyńska A.: Społeczna rola informacji turystycznej w Polsce, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7.
- [www.polska.travel/pl/szukaj/informacjaturystyczna/?searchresult=1&std\[city\]=&std\[region_id\]=&limit=100](http://www.polska.travel/pl/szukaj/informacjaturystyczna/?searchresult=1&std[city]=&std[region_id]=&limit=100) [21.08.2014].
- www.pot.gov.pl/dzialania/l/polski-system-informacji-turystycznej/certyfikacja-it [24.08.2014].
- www.poland-tourism.pl [24.08.2014].
- www.turystyka.wzp.pl/wtgp/turystyka/informacja_turystyczna.htm [29.08.2014].
- www.informacja-turystyczna.nysa.pl/pl/kategorie/15/wykaz-it-w-woj-opolskim [29.08.2014].
- www.pot.gov.pl/dzialania/l/polski-system-informacji-turystycznej/contact-center [15.09.2014].
- www.podlaskieit.pl/uploads/images/programy/programrozwojuturystyki2.pdf [15.09.2014].
- www.eholiday.pl/noclegi-pl6162.html [21.09.2014].
- www.noclegi-online.pl/noclegi/czaszyn/o1362 [25.09.2014].
- Zelech M.: Informacja jako element promocji miasta i regionu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7.
- Ziółkowski R.: Podstawy tworzenia regionalnego systemu informacji turystycznej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2006, nr 7.

The agritourism farms as points of the touristic information on rural areas in Poland

Summary: The tourism has been the evolvent dynamically branch of world economy for many years. In Poland, despite fall of the foreign tourists amount arriving to our country, tourist movements is significant economic phenomenon and influence on economic growth in many regions. The important element of the development of tourist facilities are the points of information. They functioning as independent entities in cities mainly. On the rural areas they behave rarely, and have their base on example in objects belonging to the national parks, associations, in shops or at offices of communes. With reason of increasing interest this kind recreation space one should to enlarge the amount of available the points of information using on example functioning on this area objects testifying touristic services. The aim of this paper is the qualification of value of the agritourism farms as potential the points of information on country areas in Poland.

Keywords: touristic information, agritourism farms, rural areas

Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Produkty regionalne i tradycyjne w promocji regionów

Streszczenie: W artykule dokonano analizy promocji dwóch wybranych regionów Polski, tj. województw pomorskiego i świętokrzyskiego. Oba regiony swoją promocję opierają między innymi na produktach tradycyjnych i regionalnych. Dokonano analizy stron internetowych urzędów marszałkowskich omawianych województw, profili na portalach Facebook oraz WordPress. Badania stanowią kontynuację rozważania podjętego przez autorkę w 2013 roku. Zostały wtedy przebadane strategie marketingowe czterech województw Polski tj.: wielkopolskiego, małopolskiego, lubelskiego oraz warmińsko-mazurskiego. Badania wymagają dalszej kontynuacji, ponieważ analizowane promocję regionów są dopiero wdrażane.

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne i regionalne, marketing terytorialny, turystyka kulinarna

Wstęp

Na całym świecie poszczególne kraje, regiony, a nawet miejscowości konkurują ze sobą. Owa konkurencja nie dotyczy wyłącznie zasobów czy znalezienia krajowego lub zagranicznego inwestora, ale coraz częściej turystów, a nawet przyszłych mieszkańców (zwłaszcza młodych). Jedną z form poprawy pozycji konkurencyjnej przez poszczególne jednostki administracyjne jest kształtowanie rozpoznawalnego wizerunku. Aby zostać zauważonym wśród konkurencyjnych regionów, trzeba się wyróżnić. Wyraźny, oryginalny, jednoznaczny i atrakcyjny dla nabywców wizerunek jest więc niezwykle ważny, by zapewnić powodzenie w działaniach marketingowych miejsc¹.

Produkty żywnościowe coraz wyraźniej dzielą się na żywność przemysłową i wysokiej jakości. Ta ostatnia, jeżeli posiada unijne lub krajowe certyfikaty², jest zaliczana do dziedzictwa kulinarnego. Zatem sposób przyrządzania potrawy oparty jest o tradycyjne sposoby jej wytwarzania wynikające z historii regionu. Ponadto surowce wykorzystane w danym daniu mają specyficzne cechy wynikające z uwarunkowań przyrodniczych, szczególnych dla konkretnego miejsca. Produkty takie wytwarzane są głównie w małej skali, co powoduje, iż ich unikatowość staje się niepowtarzalnym zasobem obszaru, który można wykorzystać, budując strategie promocji poszczególnych miejsc.

¹ M. Łuczak: Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 73.

² Chodzi o unijny certyfikat: „Chronionej Nazwy Pochodzenia”, „Chronionego Oznaczenia Geograficznego” lub „Gwarantowanej Tradycjami Specjalności” oraz polski „Jakość Tradycja”, jak również produkty wpisane na Listę produktów tradycyjnych.

Celem niniejszego opracowania była analiza początkowych etapów, form i narzędzi użytych w projektach promocji dwóch regionów, tj. województw pomorskiego i świątokrzyskiego, pod kątem wykorzystania w nich produktów tradycyjnych i regionalnych. Do badań wytypowano celowo te regiony Polski, w których kampaniach promocyjnych pojawiły się owe produkty.

Analizie poddano strony internetowe urzędów marszałkowskich omawianych województw, profile na portalach Facebook oraz WordPress. Badania te stanowią kontynuację rozważania podjętego przez autorkę w 2013 roku³.

Produkty regionalne i tradycyjne w kontekście marketingu miejsca

Do opisu relacji między marketingiem a możliwościami jego wykorzystania w jednostkach terytorialnych różnego typu stosuje się określenia, takie jak: marketing miejski, komunalny, urbanistyczny, gminny, regionalny, narodowy, krajowy, przestrzeni oraz marketing miejsc. To ostatnie określenie, bezpośrednio tłumaczone z języka angielskiego (*place marketing*), dominuje w światowej literaturze przedmiotu⁴. W Europie Zachodniej w ostatnich dwóch dekadach przeprowadzono wiele badań na temat efektu obszaru pochodzenia. Dla przykładu we Francji wyniki badań wskazują na duży potencjał strategii oferowania produktów regionalnych. Odwołanie się do obszaru pochodzenia powoduje nie tylko poprawę oceny cech produktów, ale ułatwia transfer wizerunku i stosunku emocjonalnego do danego terytorium na korzyść oznaczonego produktu⁵. Podobnie uważa J. Pogorzelski⁶, pisząc „... wszelkie jednostki terytorialne mają ogromne możliwości wspierania się markami produktów, usług, organizacji, które znajdują się i działają na ich terenie, a nawet wtedy, gdy temu terenowi zawdzięczają tylko swoją sławę. [...] Przykłady żywności i innych produktów regionalnych, np. majonez kielecki, pierogi lubelskie, sery korycińskie [...], wszystko to nadaje się do wykorzystania w marketingu miejsca...”. Według A. Mikołajczyka, nie nowym, ale odświeżonym elementem pozycjonowania miast jest tradycja kulinarna (miejsca „pamięci zmysłu, smaku i powonienia”) – z takiej opowieści korzystają miasta sieci Cittaslow, wpisując się w ruch *slow food*⁷ i odkrywanie lokalnych tradycji kulinarnych. *Slow food* jest dla nich lokalnym markerem miejsca⁸.

³ A. Sieczko: Produkty tradycyjne i regionalne a marketing terytorialny, [w:] K. Krzyżanowska (red.), Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 149–159.

⁴ U. Kobylińska: Współczesne wyzwania dla miejskich samorządów w zakresie kreowania wizerunku, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 62.

⁵ T. Domański, P. Bryła: Marketing produktów regionalnych. Na europejskim rynku żywnościowym, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 14.

⁶ J. Pogorzelski: Praktyczny marketing miast i regionów, Wyd. Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 139–140.

⁷ *Slow food*, czyli opozycja do żywności określanej mianem fast food, to Międzynarodowy Ruch dla Ochrony Prawa do Przyjemności.

⁸ A. Mikołajczyk: Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag, [w:] Kwartalnik THINKTANK 2010/2011, nr 7, s. 6–7.

P. Bryła⁹ poprzez produkty tradycyjne i regionalne definiuje pojęcie marki kolektywnej (*shared brands*). Według niego, na gruncie teorii ekonomii marki kolektywne przyjmują cechy dóbr klubowych (*club goods*), ponieważ z jednej strony charakteryzują się wyłącznością (pozostają we władaniu konkretnej jednostki ekonomicznej), z drugiej strony mają charakter niekonkurencyjny (wszyscy partnerzy mogą czerpać korzyści bez uszczerbku dla pozostałych). Wizerunek regionalnych i tradycyjnych produktów żywnościowych kształtowany jest przez markę poszczególnych grup producenckich, jak i markę kolektywną, która opiera się na wizerunku wyjątkowości geograficznej lub sposobów wytwarzania produktów. Ważne, iż efekt transferu wizerunku obszaru pochodzenia na produkt jest tym silniejszy, im mniejszymi zasobami finansowymi dysponuje producent¹⁰. Z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości, stosowanie marek kolektywnych opartych na obszarze pochodzenia zwiększa przywiązanie firm do danego regionu poprzez specyficzny dostęp do surowców i lokalizację samej produkcji. A dzięki strategii oferowania produktów regionalnych i tradycyjnych zwiększa się konkurencyjność, zwłaszcza mikro, małych i średnich przedsiębiorców, które samodzielnie nie byłyby w stanie wykreować swojej silnej marki. Należy podkreślić, iż w przypadku marki kolektywnej kluczowe jest tworzenie jej tożsamości, budowanie reputacji i ochrona tej reputacji przez wszystkich uczestników. Zatem promocja produktów tradycyjnych i regionalnych za pomocą marki kolektywnej sprzyja nie tylko utrzymaniu istniejących rynków, ale także służy zdobyciu nowych. Służy także ochronie lokalnych tradycji i zwyczajów, ładu ekologicznego i stabilności obszaru pochodzenia.

Przy tworzeniu promocji danego obszaru warto podkreślić, że na konsumentów mogą oddziaływać różne cechy produktów tradycyjnych i regionalnych, zarówno obiektywne, jak i subiektywne. W promocji można się odwoływać do naturalnych cech jakościowych, np. zapachu¹¹, konsystencji, smaku, kształtu czy koloru¹². Można wykorzystywać cechy zewnętrzne związane np. ze sposobem produkcji, przetwarzania i konsumpcji produktu. Cechy te mogą nawiązywać do subiektywnych, materialnych lub symbolicznych zalet produktów tradycyjnych i regionalnych. Odwoływanie się do emocji daje wyobrażenie „bycia częścią danej społeczności”, a do wartości etycznych czy kulturowych odbierane jest przez konsumentów jako ochrona tradycji, wsparcie lokalnych producentów lub sprzyjanie ochronie środowiska¹³. Można też wykorzystywać cechy podkreślające status społeczny konsumentów (produkty te z racji kosztownych sposobów ich wytwarzania są znacznie droższe niż produkty tzw. żywności przemysłowej). Przy wykorzystaniu

⁹ T. Domański, P. Bryła: Marketing produktów..., op. cit., s. 36–43.

¹⁰ W warunkach Polski jest to bardzo istotne, gdyż producenci żywności tradycyjnej i regionalnej w większości należą do grupy tzw. mikroprzedsiębiorców.

¹¹ Na przykład producenci szynki tokańskiej odwołują się w promocji do specyficznego zapachu szynki, której aromat jest typowy dla Toskanii.

¹² Na przykład strona promująca ser gorgonzolę, jej tonacja kolorystyczna przypomina kolorystykę promowanego produktu.

¹³ ONZ, FAO i SINER-GI: Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi. Poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia i zrównoważonych oznaczeń geograficznych, Wyd. FAO, Rzym 2009, polska edycja 2013, s. 12.

ofert promujących dziedzictwo kulinarne danego regionu można skorzystać z dwóch modeli¹⁴:

1. Na pierwszym miejscu pokazywać region, miasto, miejsce i mówić: „przyjedź tu, zostań tu, odwiedź nas, bo tu się dużo dzieje”;
2. Wyjść od produktu: oferty, imprezy, wydarzenia. Najpierw pokazywać, co się dzieje, a dopiero potem – gdzie nas klient znajdzie.

Według P. Dzika¹⁵, lepsze jest drugie podejście, ponieważ wszystkie dostępne źródła, cała literatura przedmiotu, wszystkie badania pokazują, że turyści wybierają atrakcje i miejsca, które oferują te atrakcje. Jednak należy pamiętać, iż na początku produkty tradycyjne i regionalne na pewno są zasobem, wcale nie muszą być same w sobie postrzegane jako powód podróży turystycznej (element produktu turystycznego). Stanowią natomiast wartość dodaną do konkretnego regionu, pomagającą odróżnić go od konkurentów i odgrywającą kluczową rolę w ocenie poziomu zadowolenia odwiedzających. Jednak ocena danego miejsca zależeć będzie od liczby i jakości wszystkich miejsc oferujących te produkty¹⁶.

Warto dodać, iż promocja tylko wspiera konsekwentną politykę władz lokalnych w zakresie zarządzania danym obszarem. Również tutaj zaczyna się liczyć oryginalność i kreatywność, i tak na przykład w kilku małych włoskich miastach decydenci doszli do wniosku, że nie mają szans w konkurencji z dużymi i znanymi ośrodkami turystycznymi i rozpoczęli promocję programu *slow cities*. Reklamują się jako miejsca, gdzie żyje się wolniej, ale wygodniej i bez stresu, przez to bezpieczniej i dłużej¹⁷. Proces promowania określonej jednostki terytorialnej polega na rozpoznaniu potrzeb i pragnień odbiorców, następnie kształtowania odpowiedniej oferty, przekazania o niej dostępnej informacji, oferowania tej oferty w odpowiednim czasie, miejscu i po odpowiedniej cenie, właściwy dobór narzędzi i konsekwentnie ich wykorzystanie. Promocja jest jak każda inwestycja, która może lecz nie musi pomóc zdobyć przewagę konkurencyjną.

Analiza kampanii promocyjnych w wybranych regionach

Promocja ma oddziaływać na odbiorców produktów poprzez przekazywanie im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku¹⁸. W marketingu terytorialnym promocja ma na celu kształtowanie tożsamości i wizerunku danego miejsca.

W europejskim systemie jakości żywności zarejestrowany jest jeden produkt z województwa pomorskiego, tj. truskawka kaszubska (2009 r.). Na „Liście produk-

¹⁴ P. Dzik: Promocja kultury – czy poprzez kulturę?, [w:] (red.) K. Kłosowski, Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 102

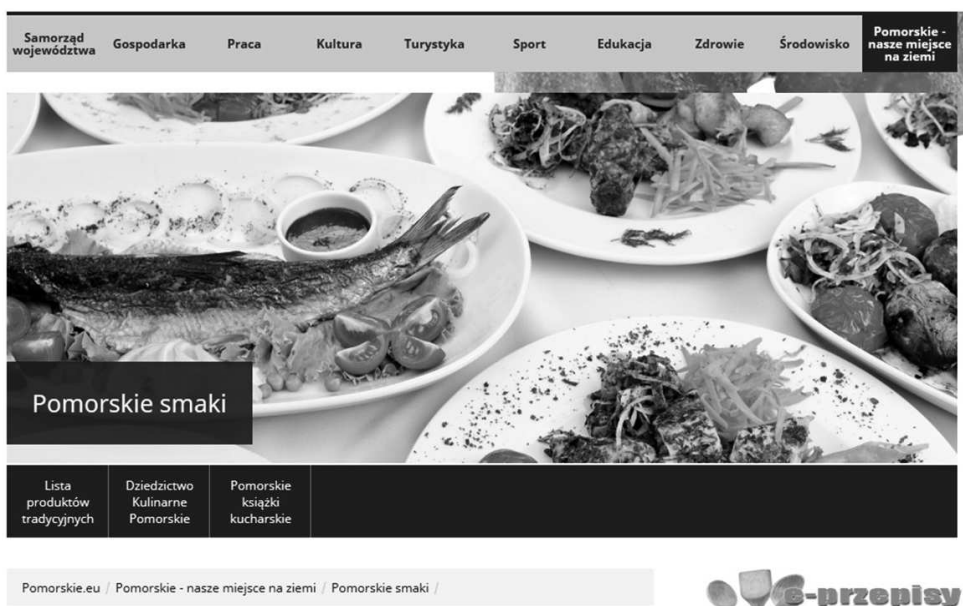
¹⁵ Ibidem, s. 103.

¹⁶ A. Sieczko: Produkty tradycyjne..., op. cit., s. 152.

¹⁷ K. Kłosowski (red.): Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 109–110.

¹⁸ E. Więcek-Janiak: Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej, [w:] Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Managerialnej „Milenium” nr 1, Gniezno 2007, s. 7.

tów tradycyjnych” MRiRW znajduje się 159 produktów spożywczych¹⁹, tym samym województwo zajmuje drugie miejsce (po województwie podkarpackim) w kraju. Powodem, dla którego region ten przoduje we wpisach na listę jest rdzenna ludność, od pokoleń kultywująca lokalne tradycje, w tym kulinarne. Zdecydowana większość produktów tradycyjnych ma charakter lokalny, wytwarzana jest domowym sposobem i sprzedawana w gospodarstwach agroturystycznych (dla turystów) lub na lokalnych festynach, jarmarkach i okolicznościowych imprezach²⁰. Bogate dziedzictwo kulinarne szczególnie zachowane jest w subregionach: Kaszuby, Kociewie, Żuławy, Powiśle, Bory Tucholskie i Ziemia Słowińska²¹. Od 2008 roku województwo należy do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Pomorskie. Na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego²² w stopce znajduje się wyodrębniona zakładka „Kulinaria”. W niej można znaleźć odnośniki do czterech wątków głównych: „Pomorskie smaki”, „Dziedzictwo kulinarne”, „Pomorskie książki kucharskie” i „Lista produktów tradycyjnych” (rys. 1). Zakładka dla potencjalnego turysty jest przydatna i łatwa w obsłudze.



Rysunek 1. Widok ekranu zakładki „Pomorskie smaki”

Źródło: <http://pomorskie.eu/pomorskie-smaki> [02.02.2015].

¹⁹ <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [30.01.2014].

²⁰ Projekt realizowany przez: Fundację Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka dystrybucja – przykłady dobrych praktyk, s. 24.

²¹ Smak i tradycja nr 16, wrzesień 2014, s. 32.

²² <http://pomorskie.eu/> [02.02.2015].

Miłośnicy turystyki kulinarnej znajdą „e-przepisy”, które w większości pochodzą od pań z kół gospodyń wiejskich. Dla turystów nielubiących samodzielnego przygotowywania potraw dostępny jest wykaz zakładów gastronomicznych, gdzie można spróbować kuchni regionalnej. Poprzedza go zachęcająca adnotacja „Każdy, kto spróbuje chociaż raz regionalnej kuchni, na pewno wróci na Pomorze, i to nie raz. Słowińska zupa śliwkowa, kociewska zapiekanka grzybowa i tradycyjny śledź po kaszubsku, to dania, które zaspokoją nawet najbardziej wymagające podniebienia i w smakowity sposób zakończą dzień z pomorskimi atrakcjami. Jednak warto zostawić sobie trochę miejsca, bo na deser kuchnia pomorska serwuje regionalne słodkości. Popołudniowa kawa nie może obejść się bez ruchanek i fefernusków, a dla lubiących witaminy polecamy najślawniejsze na świecie kaszubskie truskawki”²³.

Warto podkreślić, iż województwo pomorskie, jako pierwszy region w Polsce, buduje markę i wizerunek regionu w oparciu o nowoczesną i prestiżową kulturę kulinarną. Celem jest kreowanie konkurencyjnej i całorocznej oferty turystycznej. Aby temu sprostać powołano projekt „Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige” (rys. 2). Ma on za zadanie promowanie lokalnej gastronomii w kraju i zagranicą (głównie rynek skandynawski i niemiecki), wykorzystując oryginalne smaki regionu zawarte w tradycyjnych i regionalnych produktach. Oferta ma zadziałać jak marka parasolowa, obejmująca całość propozycji kulinarnych regionu, rozpoczynając od restauracji, przez targi żywności regionalnej, kalendarz markowych imprez kulinarnych, na producentach i warsztatach kulinarnych skończywszy. Pod marką projektu mogą być również



GDAŃSK POMORSKIE *culinary* PRESTIGE

Rysunek 2. Widok ekranu strony internetowej programu „Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige”

Źródło: https://pomorskieprestige.wordpress.com/gdansk_pomorskie_culinary_prestige/ [02.02.2015].

²³ <http://pomorskie.eu/e-przepisy> [02.02.2015].

realizowane działania własne, innych miast czy branż, które nadadzą spójny przekaz. Docelowo w projekcie są przewidziane obszary związane z golfem, jachtingiem, bursztynem, spa i usługami medycznymi. Punktem wyjściowym i wyróżniającym pozostaną kulinaria. Pomysłodawcą oferty była Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna przy współudziale władz Gdańska i branży gastronomicznej. Zainicjowanie nastąpiło 28 marca 2014 roku w czasie odbywającej się w Gdańsku konferencji „Nowe trendy w Turystyce”. Projekt wspiera organizacja Slow Food Pomorze oraz Akademia Kulinarna Fumenti, pomagając wytypować restauracje spełniające ściśle określone kryteria bazujące na regulaminie międzynarodowego stowarzyszenia Slow Food. W procesie selekcji brane były pod uwagę takie aspekty, jak: wykorzystanie regionalnych składników, sezonowość menu, jakość obsługi, a nawet wystrój i sposób podawania potraw. Bardzo ważna jest również osoba szefa kuchni, którego autorskie podejście do tradycji i regionalnego produktu powinno być dla gości gwarancją szczególnego przeżycia kulinarnego²⁴. Na stronie internetowej projektu (stan na styczeń 2015 r.) znajduje się wykaz 12 restauracji z Gdańska i 17 restauracji z regionu, informacje o 12 cyklicznych imprezach kulinarnych oraz przepisy kulinarne.

Facebook oraz Word Press to miejsca w Internecie, gdzie publikowane są informacje na temat programu. Należy podkreślić, iż strona internetowa programu i profil na Facebooku są redagowane w wersji angielskiej (dostępne jest tłumaczenie na język polski). Projekt (stan na styczeń 2015 r.) ma 1821 „polubień” na Facebooku.

W europejskim systemie jakości żywności zarejestrowane są trzy produkty z województwa świętokrzyskiego: wiśnia nadwiślanka (2009 r.), śliwka szydłowska (2010 r.) i fasola korczyńska (2010 r.). Na „Liście produktów tradycyjnych” MRiRW znajduje się 70 produktów²⁵. Na stronie głównej urzędu marszałkowskiego²⁶ (w ruchomej stopce) nie ma wyodrębnionej zakładki kojarzącej się bezpośrednio z kulinariami. Wśród wielu linków umiejscowione są między innymi: logo „Sieci Dziedzictwa Kulinarne Świętokrzyskie”, logo „Wrota Świętokrzyskie” (gdzie można zapoznać się z potrawami regionalnymi województwa w zakładce „Regionalna”) oraz logo „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”. Hasło to jest wyróżnikiem promocji omawianego województwa. Od 2008 roku z inicjatywy Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, przy wsparciu urzędu marszałkowskiego, została wdrożona strategia „Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej na lata 2008–2013”. Jej celem było wprowadzenie zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej, który miał przełożyć się na wzrost przyjazdowego ruchu turystycznego do regionu, a tym samym na zwiększenie dochodów z turystyki. Kampania miała jednak, poza celem informacyjnym, nie mniej ważny cel wizerunkowy, związany z budową tożsamości i image’u województwa świętokrzyskiego wśród turystów i potencjalnych gości, a także

²⁴ https://pomorskieprestige.wordpress.com/gdansk_pomorskie_culinary_prestige/ [02.02.2015].

²⁵ <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [30.01.2014].

²⁶ <http://www.sejmik.kielce.pl/> [02.02.2015].

stworzenie i wypromowanie spójnej oferty turystycznej regionu²⁷. Termin rozpoczęcia ogólnopolskiej kampanii ustalono na 23 czerwca 2009 roku²⁸. Przy współpracy z Pentor Research International przeprowadzono badania wizerunkowe województwa świętokrzyskiego. Dzięki opiniom respondentów wybrano przewodnie hasło kampanii: „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”. Badanym przypadł również do gustu motyw magii, czarów i czarownicy jako symbolu regionu, który to konsekwentnie wykorzystywano w akcjach promocyjnych. Od początku w strategii wyróżniono projekt „Swojskie



Rysunek 3. Widok ekranu portalu społecznościowego Facebook z wpisem dotyczącym informacji o szlaku „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”

Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/swietokrzyskie> [02.02.2015].

²⁷ M. Lemanowicz, H. Szcześniak: Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego narzędziem budowy wizerunku turystycznego regionu, [w:] A. Siedlecka, A. Smarzewska, M. Zwolińska-Ligaj, J. Kamiński, Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, Wyd. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012, s. 77–94.

²⁸ [http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-\(podsumowanie\),303](http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-(podsumowanie),303) [02.02.2015].

klimaty”²⁹, promujący gospodarstwa agroturystyczne, szlaki i atrakcje turystyczne ziem świętokrzyskiej. W projekt ten wpisuje się ścieżka, nad realizacją której rozpoczęto pracę w 2011 roku, tj. „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”. Projekt był realizowany przez ŚÓDR w Modliszewicach w ramach umowy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego, współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej i stanowił część większego projektu realizowanego przez urząd marszałkowski, tj. „Góry Świętokrzyskie naszą przyszłością”. Efektem projektu będzie uruchomiony od 2015 roku szlak kulinarny „Szlak Świętokrzyska Kuźnia Smaków”. Ma on pokazywać miejsca wytwarzania i sprzedaży produktów lokalnych i tradycyjnych. Przeprowadzony został przez cztery powiaty: sandomierski, ostrowiecki, opatowski i kielecki. Na szlaku (w styczniu 2015 r.) znajduje się 21 gospodarstw rolnych i przetwórców, 9 restauracji i 4 gospodarstwa agroturystyczne. Restauratorzy zobowiązani zostali do umieszczenia w menu co najmniej dwóch potraw z wydanej w ramach projektu książki „Potrawy tradycyjne z Regionu Gór Świętokrzyskich” i jednej według własnej receptury opartej na produkcie lokalnym. Oprócz tego w lokalach ma znaleźć się specjalna witryna „Kredens świętokrzyskie smaki”, w której eksponowane będą produkty regionalne, tradycyjne i lokalne z powiatów: sandomierskiego, opatowskiego, ostrowieckiego i kieleckiego. Z kolei właściciele gospodarstw agroturystycznych mają obowiązek wyeksponowania w widocznym miejscu tradycyjnych potraw dostępnych w gospodarstwie oraz produktów regionalnych lub własnych. Rolnicy i przetwórcy prowadzić będą bezpośrednią sprzedaż produktów legitymujących się nagrodami w konkursach na produkty tradycyjne³⁰. Na razie promocja prowadzona jest przez portal społecznościowy Facebook³¹ (rys. 3), nie ma logo na stronie urzędu marszałkowskiego, prawdopodobnie dlatego, iż produkt ten dopiero zacznie działać w sezonie letnim bieżącego roku.

Podsumowanie

Regiony, podobnie jak miasta, są postrzegane w kategoriach produktu. Analogicznie jak każdy produkt dane terytorium wymaga działania strategicznego, długofalowego i wyróżniającego się na tle konkurencji. Kampanie wizerunkowe regionów kształtują ofertę i przekazują swoją propozycję dla adresatów (inwestorów, turystów, mieszkańców), jednak kluczem do sukcesu kampanii promocyjno-wizerunkowych miast i regionów jest pomysł na dotarcie do odbiorcy. W dobie globalizacji musi on odzwierciedlać wyjątkowość danego miejsca, dlatego w marketingu terytorialnym sięga się do unikatowości, stąd już tylko krok do wykorzystania regionalnej kuchni, będącej atrakcją turystyczną danego regionu na równi z walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi. Jednak, aby zainteresowała potencjalnych turystów, musi być gotowym produktem, w którym propozycje gastronomiczne zostaną połączone z ofertami turystycznymi, kulturalnymi, wydarzeniami,

²⁹ Program Promocji Wraz z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008–2013, s. 56.

³⁰ <http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artykul/kulinarny-szlak-nabiera-ksztaltu> [02.02.2015].

³¹ <https://pl-pl.facebook.com/swietokrzyskie> [02.02.2015].

dziedzictwem i historią regionu. W dobrej promocji nie może zabraknąć również emocji. W województwie pomorskim przekaz promocyjny nawiązuje do niezapomnianych wrażeń, a jednym z nich jest regionalna kuchnia. W regionie świętokrzyskim w promocji wykorzystuje się tajemnicę, która mobilizuje do przybycia i odkrycia. Jedną z tajemniczą wartą odkrycia ma być szlak kulinarny. Czy spodoba się on turystom? Na chwilę obecną nie można tego określić, ponieważ jego promocja będzie dopiero wdrażana.

Włączenie regionalnych kulinariów w promocję regionu na przykładzie województwa pomorskiego pokazuje, iż możliwy jest wspólny marketing regionu i branży gastronomicznej. Produkt daje możliwość wydłużenia sezonu oraz dotarcia do nowych grup odbiorców, w tym odbiorców zagranicznych. Poprzez eksponację konkretnych imprez kulinarnych, restauracji i pracujących tam szefów kuchni budowana jest luksusowa marka regionu.

Literatura

- Domański T., Bryła P.: Marketing produktów regionalnych. Na europejskim rynku żywnościowym, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 14.
- Dzik P. : Promocja kultury – czy poprzez kulturę?, [w:] K. Kłosowski (red.), Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 102.
<http://pomorskie.eu/> [02.02.2015].
https://pomorskieprestige.wordpress.com/gdansk_pomorskie_culinary_prestige/ [02.02.2015].
<https://pl-pl.facebook.com/PomorskiePrestige> [02.02.2015].
<http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [30.01.2014].
<http://www.sejmik.kielce.pl/> [02.02.2015].
[http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-\(podsumowanie\),303](http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-(podsumowanie),303) [02.02.2015].
<http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artukul/kulinarny-szlak-nabiera-ksztaltu> [02.02.2015].
<https://pl-pl.facebook.com/swietokrzyskie> [02.02.2015].
- Kłosowski K. (red.): Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 109–110.
- Kobylińska U.: Współczesne wyzwania dla miejskich samorządów w zakresie kreowania wizerunku, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 62.
- Lemanowicz M., Szcześniak H.: Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego narzędziem budowy wizerunku turystycznego regionu, [w:] A. Siedlecka, A. Smarzewska, M. Zwolińska-Ligaj, J. Kamiński, Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, Wyd. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012, s. 77–94.
- Łuczak M.: Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 73.
- Magazyn informacyjny PIPriT: Smak i tradycja nr 16, wrzesień 2014, s. 32.
- Mikołajczyk A.: Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag, [w:] Kwartalnik THINKTANK nr 7, zima 2010/2011, s. 6–7.
- ONZ, FAO i Siner-GI: Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi. Poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia i zrównoważonych oznaczeń geograficznych, Wyd. FAO, Rzym 2009, polska edycja 2013, s. 12.

- Pogorzelski J.: Praktyczny marketing miast i regionów, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 139–140.
- Program Promocji Wraz z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008–2013, s. 56.
- Projekt realizowany przez: Fundację Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka dystrybucja – przykłady dobrych praktyk, s. 24.
- Sieczko A.: Produkty tradycyjne i regionalne a marketing terytorialny, [w:] K. Krzyżanowska (red.), Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 149–159.
- Więcek-Janiak E.: Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej, [w:] Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, Gniezno 2007, s. 7.

Traditional and regional products in the promotion of regions

Summary: The aim of the article is to analyze the promotion of two selected regions of Poland i.e. Pomorskie and Świętokrzyskie. In both regions the brand promotion plan is based, inter alia, on promoting traditional and regional products. The study involved the analysis of websites run by the province marshal offices and the regions' profiles on Facebook and WordPress. This research is a continuation of the earlier study undertaken by the author in 2013 which examined marketing strategies of four Polish regions: Wielkopolskie, Małopolskie, Lubelskie and Warmińsko-Mazurskie. The subject requires further investigation as the marketing strategies for promoting regions are currently being implemented.

Keywords: traditional and regional products, territorial marketing, culinary tourism

Ewa Stawicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Strategia społecznej odpowiedzialności w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie projektu „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu”*

Streszczenie: Aspekty dotyczące praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska czy etycznych zasad rynkowych stają się wyznacznikami dla różnych grup podmiotów gospodarczych. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility) staje się praktyką coraz większej grupy przedsiębiorców. Ze względu na korzyści, jakie płyną dla środowiska i społeczeństwa należałoby specjalnie premiować te przedsiębiorstwa, które chcą wdrażać rozwiązania CSR w swoich działaniach.

Celem artykułu było ukazanie zainteresowania podmiotów gospodarczych wdrażaniem praktyk i różnorodnego podejścia do zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie w sektorze MSP. Wykorzystano dane Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości opracowane w ramach projektu „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu” w latach 2012–2015.

Projekt i zainteresowanie nim przedsiębiorców z sektora MSP jest przesłanką w identyfikowaniu stopnia zaangażowania polskich firm w politykę CSR. Analiza przykładów podmiotów gospodarczych, które brały udział w projekcie, wykazała, że wdrażanie zasad CSR w sektorze MSP najczęściej występowało w obszarach pracownicy i środowisko naturalne. Z kolei działania w obszarze rynek i społeczeństwo występowały jako planowane lub w fazie rozwoju.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, sektor MSP, strategia CSR

Wstęp

W Polsce działania z zakresu społecznej odpowiedzialności są cały czas w fazie rozwoju. Coraz częściej jednak stają się praktyką nie tylko dużych, ale również małych i średnich przedsiębiorstw. W sektorze MSP trudniej wdrażać strategię CSR, ponieważ przedsiębiorcom brakuje wiedzy i praktyki w tym zakresie. Koncepcja ta jest nie do końca zrozumiała i akceptowana. Mało jest także przykładów dobrych praktyk w tym sektorze przedsiębiorstw.

Jednym z działań promujących CSR w sektorze MSP jest uruchomiony w latach 2012–2015 projekt „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”. Projekt realizowany jest przez Polską Agencję Rozwoju

* Projekt realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w latach 2012–2015, finansowany ze Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.

Przedsiębiorczości (PARP) i finansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

W ramach projektu realizowano konkurs o przydzielenie wsparcia na wdrażanie CSR w sektorze MSP. Konkurs składał się z dwóch etapów, pierwszy nabór wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR odbył się w marcu 2013 roku, drugi ogłoszono w grudniu 2013 roku. Wsparcie przeznaczone było dla mikro, małych i średnich przedsiębiorców posiadających siedzibę na terytorium RP, którzy rozpoczęli wykonywanie działalności gospodarczej co najmniej 6 miesięcy przed złożeniem wniosku. W artykule analizie poddano grupę przedsiębiorców sektora MSP, którzy zgłosili chęć wdrożenia rozwiązań społecznie odpowiedzialnych w swoich działaniach. Grupę badawczą stanowili przedsiębiorcy z całej Polski, którzy w ramach konkursu ubiegali się o wsparcie finansowe na wdrożenie CSR. Dofinansowanie mogli uzyskać przedsiębiorcy, którzy złożyli projekty przedstawiające działania związane z wdrożeniem CSR w danej firmie, będące jednocześnie powiązane z profilem działalności biznesowej przedsiębiorstwa.

W artykule wykorzystano dane dotyczące przedsiębiorstw z sektora MSP, które otrzymały wsparcie na wdrożenie działań CSR-owych w ramach wspomnianego programu. Celem opracowania była ocena zainteresowania przedsiębiorców sektora MSP projektem, analiza reprezentowanych podejść do wdrażania i upowszechniania CSR-owych praktyk oraz próba określenia kierunków rozwoju działań społecznie odpowiedzialnych w sektorze MSP. Artykuł jest przyczynkiem do dalszych badań nad kierunkami rozwoju CSR w sektorze MSP.

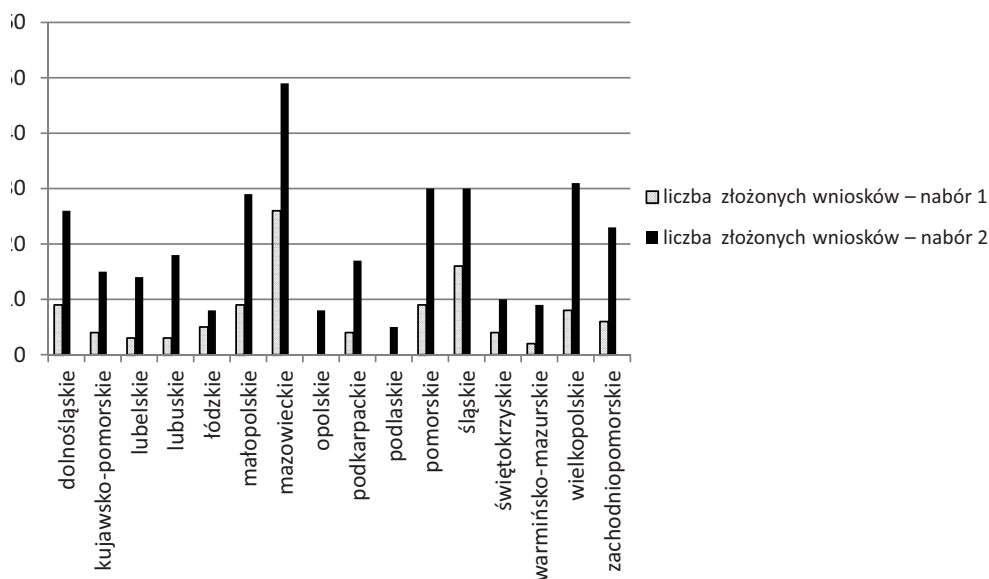
Zainteresowanie przedsiębiorców sektora MSP budowaniem przewagi konkurencyjnej z uwzględnieniem strategii CSR

Poprawa rozwoju gospodarczego kraju oraz wsparcie sektora MSP zaczyna być priorytetem gospodarczym i politycznym. Nowym strategicznym sposobem zarządzania staje się coraz częściej społeczna odpowiedzialność w biznesie. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw podkreślić należy rolę właściciela – zarządzającego, a przede wszystkim jego wartości i zachowań¹. Charakterystyczna zależność małych firm z otoczeniem biznesowym w większym zakresie implikuje uwzględnianie oczekiwań interesariuszy jako kluczowych dla ich przewagi konkurencyjnej. W praktyce na podejmowanie działań CSR-owych wielkość przedsiębiorstwa nie powinna mieć wpływu. Jednakże koncepcja ta kojarzy się z dużymi korporacjami².

W marcu 2013 roku uruchomiono ważny projekt skierowany do sektora MSP z tytułu wdrażania CSR w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Projekt uwidocznił wiele inspirujących i innowacyjnych rozwiązań w kierunku poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw przez stosowanie innowacji w zakresie CSR w sektorze MSP. Zain-

¹ M. Wilewska: CSR przedsiębiorstw dużych i sektora MSP – podobieństwa i różnice, [w:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013, s. 225.

² Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Edycja 2011, OECD.



Wykres 1. Liczba złożonych wniosków w ramach konkursu o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR w ramach województw

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Komunikat o liczbie złożonych wniosków w ramach konkursu o przydzielenie wsparcia na wdrażanie CSR w sektorze MSP. Projekt „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)”, PARP, data aktualizacji 9.06.2014.

teresowanie przedsiębiorców sektora MSP działaniami społecznie odpowiedzialnymi zaprezentowano na wykresie 1.

W pierwszej edycji przedsiębiorcy złożyli 108 wniosków, a w drugiej 322 wnioski. Największe zainteresowanie projektem zaobserwowano w województwie mazowieckim. Najmniej wniosków wpłynęło z województw podlaskiego i opolskiego. Porównując ogólnie nabór pierwszy i drugi, największy przyrost liczby złożonych wniosków wystąpił w województwach wielkopolskim – z 8 do 31 złożonych wniosków, dolnośląskim – z 9 do 26, zachodniopomorskim – z 6 do 23 oraz mazowieckim – z 26 do 49 złożonych wniosków³. Można postawić tezę, że świadomość poprawy konkurencyjności przez odpowiedzialne i transparentne praktyki biznesowe były częściej dostrzegane przez przedstawicieli z firm z zachodniej części Polski. Wcześniejsze badania autorki potwierdzają, że znajomość koncepcji CSR w przypadku przedsiębiorców z zachodniej (47%), centralnej (39%), wschodniej (36%) Polski kształtuje się proporcjonalnie⁴.

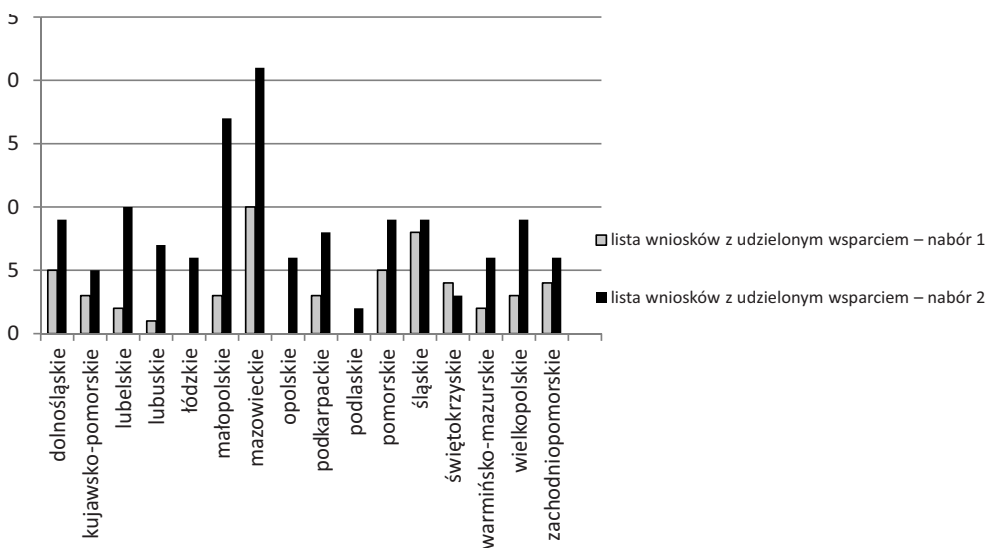
³ www.PARP.gov.pl [05.05.2014].

⁴ E. Stawicka, J. Wołoszyn: Praktyczne podejście przedsiębiorstw sektora MSP do koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, PAN, WNE, SGGW, tom 100, zeszyt 1, Warszawa 2013, s. 46.

Złożone wnioski poddawane były ocenie formalnej i merytorycznej przez Komisję Konkursową PARP. Projekty musiały wpisywać się w co najmniej jeden z obszarów społecznej odpowiedzialności, czyli środowisko naturalne, relacje z personelem przedsiębiorstwa lub zaangażowanie społeczne. Maksymalna kwota wsparcia dla jednego przedsiębiorstwa wynosiła 100 000 zł. Dotacja mogła stanowić 70% całkowitych kosztów kwalifikowanych projektu. Biorąc pod uwagę, że wnioskodawca musiał wnieść wkład własny w wysokości minimum 30% całkowitych kosztów kwalifikowanych projektu, zainteresowanie konkursem powinno być duże. Ograniczeniem była jednak wciąż niska świadomość korzyści z tytułu budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o zasady CSR.

Ostatecznie po dwóch edycjach konkursu na 430 złożonych wniosków wsparcie przydzielono 53 przedsiębiorcom z naboru pierwszego oraz 133 z naboru drugiego. Łącznie 186 podmiotów gospodarczych sektora MSP otrzymało wsparcie na realizację projektów w ramach odpowiedzialnego zarządzania – dane zaprezentowano na wykresie 2.

Analiza praktycznych zachowań przedsiębiorców sektora MSP w stosunku do CSR daje podstawę do stwierdzenia, że koncepcja ma coraz więcej zwolenników. Przedsiębiorcy nadal jednak zgłaszali obawy dotyczące wzrostu kosztów wraz z odpowiedzialnymi działaniami. Przyznawali również, że realizują działania społeczne w sposób



Wykres 2. Liczba wniosków ocenionych pozytywnie w ramach konkursu o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR w ramach województw

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Komunikat o liczbie złożonych wniosków w ramach konkursu o przydzielenie wsparcia na wdrażanie CSR w sektorze MSP. Projekt „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” PARP, data aktualizacji 9.06.2014.

doraźny i często nieuświadomiony, nie wpisując ich w szerszą strategię zarządzania. Wielu przedsiębiorców doceniało jednak ważność tematu i bardzo aktywnie angażowało się w program. Można postawić tezę, że przedsiębiorcy z sektora MSP coraz bardziej świadomie postrzegają CSR jako długofalową, ale przynoszącą przewagę konkurencyjną strategię.

Obszary społecznej odpowiedzialności w sektorze MSP

Większość przedsiębiorców MSP było na etapie tworzenia strategii CSR oraz identyfikowania i mapowania interesariuszy. Nieliczni posiadali stworzoną strategię CSR, którą wdrażali najczęściej w obszarze środowisko lub pracownicy. Przedsiębiorcy z reguły obserwują działania innych i w większym lub mniejszym stopniu naśladują dobre praktyki w zależności od specyfiki i branży.

Mimo że wytyczne Global Reporting Initiative czy Norma ISO 26000 są przyjazne dla użytkowników i zrozumiałe nawet dla osób bez dużego doświadczenia, mają zastosowanie najczęściej w sektorze dużych przedsiębiorstw⁵.

Analiza dobrych praktyk przedsiębiorców na podstawie programu „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu” pokazuje, że mali i średni przedsiębiorcy coraz bardziej świadomie interesowali się działaniami społecznie odpowiedzialnymi. Można zauważyć, że stwierdzenie „obecne czasy coraz częściej nazywane są wiekiem przejrzystości” staje się nie tylko słowem, ale również odzwierciedleniem w działaniu przedsiębiorców. Są również pożądane bardziej niż kiedykolwiek do tej pory przez społeczeństwo i różne grupy interesariuszy podmiotów gospodarczych⁶. Przedsiębiorcy zaczynają reagować na aspekt przejrzystości i uczciwości w działaniach z coraz większym zaangażowaniem. Projekty wdrażania działań CSR w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw przede wszystkim skupiały się na tworzeniu strategii. Wiedza przedsiębiorców na temat CSR jest coraz większa, ale wciąż nie czują się oni swobodnie w tym zakresie. Potrzebują specjalistów do tworzenia strategii i wdrażania działań społecznie odpowiedzialnych i wykazują coraz częściej postawę zaangażowania. Zauważa się rosnącą grupę przedsiębiorców z sektora MSP, których można określić „liderami”, najbardziej kreatywnie podchodzących do zmian. Z analiz wynika, że grupa liderów posiadała strategię CSR opartą o wytyczne normy ISO 26000 i systematycznie pracowała nad uzupełnianiem i udoskonalaniem odpowiedzialnych i transparentnych praktyk. Takich przedsiębiorców było jednak niewiele.

Analiza przykładów firm z sektora MSP, które ubiegały się o wsparcie na działania CSR w ramach projektu realizowanego przez PARP, wykazała, że około 30% z nich w trakcie składania wniosku posiadała wcześniej stworzoną strategię CSR. Pozostali przedsiębiorcy podejmowali najczęściej działania sporadycznie i chaotyczne.

⁵ Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Opracowanie powstało w ramach projektu „Społecznie Odpowiedzialna Uczelnia”, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, opracowanie: Ł. Makuch, Warszawa 2011.

⁶ W Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchovicz: Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości, Poltex, Warszawa 2010, s. 14.

Projekty działań i konkretnych praktyk CSR w ramach konkursu „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu” najczęściej dotyczyły:

- tworzenia strategii CSR;
- nawiązywania partnerstwa z lokalnymi organizacjami pozarządowymi (NGO);
- wprowadzania współpracy z interesariuszami na podstawie standardu AA 1000;
- rozwoju kompetencji pracowników, zaangażowania pracowników we wdrażanie polityki CSR, wolontariatu pracowniczego, przeciwdziałania niskiej kulturze pracy w przedsiębiorstwie;
- modyfikowania wewnętrznych kanałów informacji i dialogu z pracownikami, zakupu i wdrażania intranetu,
- utrzymania równowagi między życiem prywatnym a zawodowym pracowników (WLB – *work life balance*);
- utrzymania zdobytych certyfikatów;
- pozyskania certyfikatów, np. Systemu ISO 20121:2010, PN-EN ISO 14001, PN-EN 18001, ISO 9001, HCL (Hardware Compatibility List), EMAS Easy, ISO 26000, certyfikat zielone biuro, FSC Reclaimed Wood, Przedsiębiorstwo Fair Play, System Zarządzania Bezpieczeństwem oraz Ochroną Zdrowia i Środowiska SCC:2011, NORSOK M-501;
- polityki środowiskowej: ograniczenie zużycia papieru, tonerów, energii elektrycznej, wody, poprawa zarządzania odpadami, kształtowanie postaw pro-ekologicznych, zastosowanie energooszczędnych źródeł, zwiększanie obszarów zielonych wokół firmy, tworzenia eko-biura, ograniczanie ilości wytwarzanego CO₂;
- tworzenia kodeksów etycznych;
- analizy łańcucha dostaw i cyklu życia produktu;
- przygotowania do raportowania w zakresie CSR, zgodnego z wymogami GRI oraz normą ISO 26000;
- stworzenia strony internetowej CSR i informowania o działaniach;
- polityki społecznej: dni otwarte dla społeczności lokalnej⁷.

CSR jako nowe i strategiczne podejście w zarządzaniu organizacją wynika z wyzwań ekologicznych i społecznych, które stawiane są na globalnym rynku. Wśród działań przedsiębiorców sektora MSP zauważono tendencję zmniejszania ryzyka utraty reputacji, poprawy wizerunku, a przede wszystkim ograniczanie prawdopodobieństwa wystąpienia niekorzystnych zdarzeń społecznych i gospodarczych. Przedsiębiorcy starali się również bardziej optymalnie i efektywnie podejmować działania biznesowe. Ograniczali zużycie energii, materiałów, surowców, zmniejszali ilość odpadów i emisji gazów na korzyść środowiska, ale również firmy.

W praktyce wdrażanie postulatów CSR wynika z indywidualnej aktywności przedsiębiorców. Wspomniane dobre praktyki wskazują na zmiany w podejściu i świadomości prowadzenia biznesu z tak zwaną „ludzką twarzą”. Praktyki przedsiębiorców to również tendencja zainteresowania ideą CSR jako fundamentu działalności firm, miejmy nadzieję, że w przyszłości fundamentu działalności każdego przedsiębiorstwa.

⁷ Analiza własna na podstawie PARP, Opisy projektów złożonych w ramach I naboru wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR, www.parp.gov.pl [9.06.2014].

Podsumowanie i wnioski

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw z sektora MSP jest szczególnie ważna ze względu na istotne znaczenie tego sektora w gospodarce. Idea CSR była kształtowana i rozwijana przez duże przedsiębiorstwa i korporacje. Współcześnie dotyczy przedsiębiorstw niezależnie od ich wielkości, formy prawnej czy sektora gospodarczego. Należy dodać, że specyfika koncepcji CSR oparta jest na dobrowolności i subiektywności. W praktyce zainteresowanie przedsiębiorców sektora MSP działaniami społecznie odpowiedzialnymi nie jest zbyt duże i zróżnicowane według województw. Największe zainteresowanie uzyskaniem dofinansowania z tytułu wdrażania strategii CSR zgłosili przedsiębiorcy z zachodniej i centralnej części Polski.

W praktyce działania w kierunku CSR skupione były w czterech obszarach: rynek, środowisko, społeczeństwo i pracownicy. Najwięcej rozwiązań zaproponowano w obszarach środowisko i pracownicy.

Wdrażanie rozwiązań CSR w sektorze MSP nie jest zadaniem łatwym. Małe, średnie i mikroprzedsiębiorstwa muszą zastosować globalną, korporacyjną praktykę, dostosowując ją do swojego sektora. Brakowało w nich specjalistów, osób posiadających wiedzę z zakresu CSR oraz instrumentów, które pomagałyby we wrażliwości strategii. Głównym motywatorem wdrażania CSR wymienianym przez przedsiębiorców był wciąż aspekt wizerunkowy. Wśród przedsiębiorców występowało również większe zainteresowanie kwestiami ochrony środowiska.

Zainteresowanie ideą CSR w Polsce w sektorze MSP rośnie niezmiennie od kilkunastu lat. Ważną częścią przeprowadzonej analizy podejścia przedsiębiorców sektora MSP do koncepcji społecznej odpowiedzialności jest coraz bardziej świadoma postawa przedsiębiorców do budowania przewagi konkurencyjnej na zasadzie dobrych praktyk CSR, które coraz częściej stanowią fundament działalności przedsiębiorstw na polskim rynku.

Literatura

- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M.: Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości, Poltex, Warszawa 2010.
- Makuch Ł.: Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Opracowanie powstało w ramach projektu „Społecznie Odpowiedzialna Uczelnia”, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2011.
- Opisy projektów złożonych w ramach I naboru wniosków o udzielenie wsparcia na wdrożenie CSR, www.parp.gov.pl [9.06.2014].
- Raport PARP, Projekt realizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w latach 2012–2015, finansowany ze Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy.
- Stawicka E., Wołoszyn J.: Praktyczne podejście przedsiębiorstw sektora MŚP do koncepcji społecznej odpowiedzialności w biznesie, Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, PAN, WNE, SGGW, tom 100, zeszyt 1, Warszawa 2013.
- Wilewska M.: CSR przedsiębiorstw dużych i sektora MSP – podobieństwa i różnice, [w:] Społeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii, Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
- Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych. Edycja 2011, OECD.

The strategy of social responsibility in the sector of small and medium-sized enterprises on the example of the project “Increasing the competitiveness of regions through corporate social responsibility”

Summary: Aspects regarding human rights, labor standards, environmental or ethical rules of the market have become benchmarks for different groups of operators. Corporate Social Responsibility (CSR – Corporate Social Responsibility) is becoming a growing practice group of entrepreneurs.

Due to the benefits that flow to the environment and society should be specifically to reward those companies that want to implement solutions of CSR in their activities. The aim of the article was to show the interest of traders implementation of practices and diverse approach to the principles of social responsibility in business in the SME sector. To write an article based on data of the Polish Agency for Enterprise Development under the project “Enhancing the competitiveness of regions through corporate social responsibility” in 2012–2015.

Design and interest in it, entrepreneurs from the SME sector is a prerequisite in identifying the degree of involvement of Polish companies in CSR policies. Analysis of examples of operators who participated in the project showed that the implementation of the principles of CSR in the SME sector most frequently occurred in the areas of workers and the environment. In contrast, activities in the area of market and society occurred as planned or under development.

Keywords: social responsibility, the SME sector, CSR strategy

Marzena Trajer, Maja Ada Trajer

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Kampanie promocyjne i informacyjne na rynku mięsa współfinansowane w ramach wspólnej polityki rolnej

Streszczenie: Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej organizacje branżowe, które były reprezentatywne dla danej branży rolnej, mogły ubiegać się o współfinansowanie kampanii promocyjno-informacyjnych w ramach unijnego mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”. Celem dofinansowania było m.in. zwiększenie popytu na określone wspólnotowe artykuły żywnościowe i uświadomienie konsumentom, że produkty te gwarantują wysoką jakość. Promocja produktów rolnych możliwa była zarówno na wewnętrznym rynku unijnym, jak i na rynkach poza UE. W artykule przybliżono kampanie realizowane na rynku mięsa. Komisja Europejska do końca 2014 roku przyznała organizacjom branżowym w Polsce, realizującym kampanie na rynku mięsa, 33,6 mln euro. Działania w ramach kampanii obejmowały m.in.: public relations, udział w targach, a także produkcję i emisję reklam telewizyjnych.

Słowa kluczowe: wspólna polityka rolna, kampanie promocyjno-informacyjne, public relations

Wstęp

Funkcjonowanie krajowego rolnictwa i sektora żywnościowego na jednolitym rynku unijnym powoduje, że znaczenia nabierają działania promocyjne i informacyjne, realizowane zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych. Ich celem jest zwiększenie konkurencyjności rolnictwa unijnego, a tym samym poprawa równowagi konkurencyjnej na rynku wewnętrznym, jak i w państwach trzecich. Nowoczesny marketing oparty jest na szerokiej komunikacji między producentami i konsumentami, producentami i pośrednikami oraz sprzedawcami i nabywcami. System współczesnej komunikacji marketingowej wykorzystuje ściśle dobrane metody, dążące do wyeliminowania przypadkowych, niekontrolowanych działań¹. We wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej (UE) prowadzone są zinstytucjonalizowane działania mające na celu wspieranie krajowych producentów w sektorze rolnym. Realizowane są one m.in. poprzez reklamę, wspieranie eksportu, oznaczenia jakościowe, organizowanie wspólnych „tematycznych” stoisk na targach i wystawach².

¹ A. Werenowska: Komunikowanie marketingowe w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, [w:] Doradztwo i komunikowanie w działalności przedsiębiorczej, Z.J. Przychodzeń, I. Sikorska-Wolak (red.), Wyd. SGGW, Warszawa 2002, s. 87.

² P. Kondraciuk, M. Kubicza: Promocja żywności w krajach UE. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego 2008, nr 9, s. 43.

Informacje dotyczące specyfiki i zalet produktów rolnych, kierowane do różnych grup docelowych (konsumentów, producentów, handlowców, osób odpowiedzialnych za zbiorowe żywienie) wzbudzają zainteresowanie kupujących, a producentów zachęcają do stosowania określonych standardów jakościowych. W warunkach wzrastającej konkurencji ze strony powiększającego się rynku wewnętrznego UE oraz krajów trzecich szansa na rozszerzenie rynku powoduje wzmożone zainteresowanie producentów działaniami promocyjnymi³.

Jednym z atutów Unii Europejskiej w produkcji żywności jest zróżnicowanie produktów i ich szczególny charakter. Ma to związek z różnymi obszarami geograficznymi i tradycyjnymi metodami produkcji i zapewnia wyjątkowy smak, różnorodność i autentyczność produktów, których to cech coraz bardziej poszukują konsumenci zarówno w UE, jak i poza nią⁴. W polityce Jakości Unii Europejskiej, wywodzącej się ze Strategii Lizbońskiej, szczególną uwagę zwraca się właśnie na jakość produktów. Obserwowane relacje rynkowe między Unią Europejską i krajami pozaunijnymi wskazują, że Europie jest coraz trudniej konkurować z żywnością na rynkach światowych. Wyższe koszty produkcji i utrzymania, ograniczenia terytorialne oraz inne czynniki powodują, że wiele krajów (np. Chiny, Indie, Brazylia) wygrywa konkurencję w zakresie produktów podstawowych⁵. Z informacji Komisji Europejskiej (KE) wynika, że w latach 2001–2011 zaledwie 30% budżetu UE przeznaczanego na działania informacyjne i promocyjne dotyczyło państw trzecich, mimo że rynki te oferują znaczny potencjał w zakresie zbytu unijnych produktów.

Celem opracowania było przedstawienie unijnego mechanizmu wsparcia działań promocyjnych i informacyjnych, realizowanego przez organizacje branżowe na rynku mięsa. W opracowaniu wykorzystano informacje Agencji Rynku Rolnego, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, akty prawne Komisji Europejskiej oraz literaturę przedmiotu.

Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych realizowane w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej

Od momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej organizacje zrzeszające producentów, przetwórców i dystrybutorów, które są reprezentatywne dla danej branży rolnej, mogą ubiegać się o współfinansowanie branżowych kampanii promocyjno-informacyjnych w ramach unijnego mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”⁶. Jego celem jest wzmocnienie pozycji wspólnotowych artykułów żywnościowych na rynku globalnym, a także zwiększenie popytu na określone produkty i uświadomienie konsumentom, że produkty te gwarantują wysoką jakość. Promocja produktów rolnych jest możliwa zarówno na wewnętrznym

³ A. Czubak: Promocja żywności w Polsce. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego 2008, nr 9, s. 54.

⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 roku w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008 (Dz.U. L317/56).

⁵ P. Zambrzycki: Promocja żywności – nowe obszary działań. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego 2008, nr 9, s. 62.

⁶ Agencja Rynku Rolnego: Promocja żywności, sierpień 2014, s. 18.

rynku unijnym, jak i na rynkach spoza UE, tzw. rynkach krajów trzecich. Dla każdego z rynków Komisja Europejska określiła listę produktów, które mogły być objęte działaniami informacyjnymi i promocyjnymi⁷. Udział środków z budżetu UE nie mógł przekroczyć 50% rzeczywistych kosztów programu lub 60% w przypadku działań promocyjnych dotyczących owoców i warzyw przeznaczonych specjalnie dla dzieci w placówkach szkolnych we UE. Wydatki z budżetu państwa członkowskiego stanowiły maksimum 30% kosztów programu, a pozostałe 20% udział własny organizacji proponującej, który mógł pochodzić, zgodnie z ustawą, z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych⁸. Program stanowił spójny zestaw działań promocyjnych i informacyjnych, których celem było pogłębienie wiedzy konsumentów na temat zalet produktów rolno-spożywczych wytwarzanych na terenie Wspólnoty i zwiększenie na nie popytu, poprzez wzmocnienie wizerunku produktu, w szczególności w odniesieniu do jakości, wartości odżywczych, bezpieczeństwa środków spożywczych oraz metod produkcji⁹. Jednoroczne, dwu- lub trzyletnie programy informacyjne i promocyjne mogły być prowadzone odrębnie na rynku unijnym lub na rynkach krajów spoza UE. Obejmowały głównie działania w ramach: public relations, udziału w targach, organizacji szkoleń, funkcjonowania serwisu internetowego, a także produkcji i emisji reklam telewizyjnych oraz radiowych. Działania te nie mogły bezpośrednio wspierać konkretnych marek, znaków towarowych czy też firm¹⁰. Wymagano, aby kampanie były wdrażane przez profesjonalne agencje, działające na rynku reklamy, wyłonione w postępowaniu gwarantującym wybór konkurencyjny. Zgodnie z unijnym prawem, KE dokonywała oceny i zatwierdzania kampanii ze wszystkich państw członkowskich Unii w jednym czasie. Projekty adresowane na rynek UE składane były do 30 listopada danego roku, a dotyczące rynku pozaunijnego – do 31 marca. Komisja Europejska wydawała decyzje do 30 czerwca (dla programów na rynku UE) i do 30 listopada (dla programów realizowanych poza UE).

Komisja Europejska, po akcesji Polski do UE, zatwierdziła do realizacji na rynku mięsa jedenaście kampanii promocyjno-informacyjnych, zgłoszonych do ARR przez organizacje branżowe. Wśród produktów mięsnych na rynku wewnętrznym UE można m.in. promować świeże, schłodzone lub mrożone mięso, wyprodukowane zgodnie ze wspólnotowym lub krajowym systemem jakości, a na rynku krajów trzecich – świeżą, schłodzoną lub mrożoną wołowinę i wieprzowinę oraz przetwory spożywcze wytworzone na bazie tych produktów, a także mięso drobiowe wysokiej jakości. Na obydwu tych rynkach możliwa była także promocja mięsa baraniego.

Celem kampanii informacyjnych i promocyjnych prowadzonych na rynkach krajów trzecich było m.in. zwiększenie eksportu mięsa pochodzącego z krajów unijnych, pogł-

⁷ M. Kita: Promocja europejskiego mięsa i jego przetworów. Biuletyn informacyjny MRiRW nr 1, 2015, s. 39.

⁸ Ustawa z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. nr 97, poz. 799, z późn. zm.).

⁹ Warunki uczestnictwa w mechanizmie WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, www.arr.gov.pl [19.02.2015].

¹⁰ Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2013 roku, s. 113.

bień wiedzy o sposobie produkcji, a także zaprezentowanie konsumentom walorów smakowych europejskiego mięsa. Zrealizowane kampanie zawierały czytelny przekaz dla miejscowych dystrybutorów o dostępności produktów unijnych i możliwościach pozyskania tych produktów na ich rynek¹¹. W latach 2007–2010 zrealizowano dwie kampanie: „Mięso i jego produkty – tradycja i smak” oraz „Stół pełen smaków”. Miały one na celu wzmocnienie pozycji produktów wieprzowych, wołowych i cielęcych. Pierwsza kampania realizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP była prowadzona równolegle na rynkach trzech państw: Japonii, Chin oraz Ukrainy. Strategia komunikacyjna kampanii była skoncentrowana wokół trzech zagadnień: wysokiej jakości, smaku oraz tradycyjnego charakteru mięsa z terenu Unii Europejskiej. W ramach kampanii zrealizowano:

- targi, które stanowiły najważniejszy aspekt kampanii, ze względu na możliwość bezpośredniego oddziaływania na podstawową grupę odbiorców, tj. lokalnych producentów, przetwórców i odbiorców hurtowych,
- serwis internetowy zawierający bieżące informacje o projekcie i promowanych produktach,
- e-mailing skierowany do producentów oraz środowisk opiniotwórczych umożliwiający dystrybucję zaproszeń na imprezy targowe, konferencje prasowe oraz promocję serwisu internetowego,
- reklama outdoor billboard’y utrwalająca hasła kampanii i zachęcająca do odwiedzenia stoiska w czasie targów,
- publikacje – ulotki, broszury, katalog zawierający informacje o sposobach produkcji oraz przepisy i porady kulinarne, artykuły sponsorowane w prasie specjalistycznej i gospodarczej, informujące o metodach produkcji, kontroli jakości oraz sposobach etykietowania pozwalających na identyfikację produktów unijnych oraz materiały promocyjne opatrzone logo projektu.

Działania podjęte w ramach kampanii stanowiły wsparcie dla rozmów zmierzających do otwarcia lub poszerzenia rynku. Druga kampania promocyjno-informacyjna „Stół pełen smaków”, zgłoszona przez Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, była adresowana do producentów i konsumentów z Korei Południowej i Stanów Zjednoczonych. Celem działań promocyjnych i informacyjnych było zbudowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku produktów mięsnych pochodzących z Unii Europejskiej. Kampania miała za zadanie zachęcić dystrybutorów z państw docelowych do wzbogacenia oferty handlowej o promowane produkty, a konsumentów indywidualnych, szczególnie ze Stanów Zjednoczonych, nauczyć rozpoznawania i docenienia oryginalnych europejskich wędlin i mięsa. Najistotniejszym elementem kampanii był udział w międzynarodowych imprezach targowych: Fancy Food w USA oraz Seul Food & Hotel, Gwangju International Food Fair w Korei Południowej. W prasie specjalistycznej w ramach kampanii publikowano artykuły sponsorowane i reklamy dotyczące zalet promowanych produktów. Aby wzmocnić wizualnie i utrwalić przekaz kampanii wydano broszury, ulotki

¹¹ M. Kita: Promocja europejskiego mięsa i jego przetworów. Biuletyn informacyjny MRiRW 2015, nr 1, s. 39.

i foldery informacyjne, zwiększające ogólną wiedzę konsumentów na temat jakości europejskich mięs, zawierające porady praktyczne i przepisy kulinarne, plakaty i stoiska zlokalizowane w pobliżu lub na terenie centrów handlowych. Wyprodukowano także film informacyjny, poświęcony europejskim produktom mięsnym, ich wysokim normom jakościowym, emitowany na stoisku targowym oraz w sieciach handlowych. Działania promocyjne uzupełniły konferencje prasowe i kontakty z mediami¹².

Kolejna kampania, tym razem dwuletnia, zgłoszona przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP, prowadzona w latach 2010–2012 pod nazwą „Europejski stół – tradycja, nowoczesność, jakość”, była realizowana na rynku Chin, Singapuru, Tajlandii, Rosji i Ukrainy. Miała budować oraz utrzymywać pozytywny wizerunek mięsa i jego przetworów pochodzących z UE¹³. Wiodącym celem kampanii było pogłębienie wiedzy o sposobie produkcji, a także poznanie walorów smakowych europejskiego mięsa i jego przetworów przez konsumentów oraz uświadomienie miejscowych dystrybutorów w zakresie dostępności produktów unijnych i możliwościach pozyskiwania tych produktów na ich rynek. Kampanię skierowano do szerokiego grona odbiorców: dystrybutorów (supermarketów, hurtowników, detalistów, zakładów garmazeryjnych), środowiska biznesowego, organizacji i zrzeszeń, stowarzyszeń branżowych, izb handlowych, restauratorów, szefów kuchni, konsumentów, w tym głównie dorosłych osób pracujących w wieku 25–60 lat, zamieszkujących miasta powyżej 100 tys. mieszkańców, mediów, dziennikarzy i osób kształtujących opinię publiczną. W ramach kampanii zrealizowano wiele działań, w tym: promocję w kanałach elektronicznych (strona internetowa i jej pozycjonowanie) oraz w prasie, reklamę outdoor w krajach azjatyckich (w Chinach, Tajlandii i Singapurze), publikacje (broszura informacyjna o programie i walorach produktów oraz ich wysokiej jakości, katalog, teczki programowe). Prowadzone były także działania z zakresu public relations, w ramach których odbyły się spotkania z grupami docelowymi ze środowiska biznesowego oraz konferencje prasowe z udziałem przedstawicieli mediów. Zrealizowano międzynarodowe targi o charakterze rolno-spożywczym, produkcję i dystrybucję materiałów promocyjnych, działania z zakresu marketingu bezpośredniego, w ramach którego zrealizowany został *direct mailing*. Działania promocyjne prowadzone w trakcie kampanii przyczyniły się do uświadomienia konsumentów i środowisk biznesowych w poszczególnych krajach o wysokiej jakości mięsa i przetworów mięsnych oraz dostępności unijnych produktów wytwarzanych w sposób tradycyjny. Narzędzia promocji zastosowane w programie, tj. otwarte degustacje, prezentacje, pokazy zastosowania i przetwarzania oraz przygotowywania produktów, dyskusje na tematy związane z procedurami wykonania potraw, wyemitowane artykuły informacyjne i materiały komunikujące przyczyniły się do pozytywnego odbioru produktów unijnych. Promowanie produktów w przystępny, otwarty i życzliwy sposób, zachęcający do degustacji wyrobów, obserwacji procesów wytwarzania, przygotowywania, smażenia i dekorowania,

¹² Promocja żywności/wsparcie działań promocyjnych/realizowane programy, www.arr.gov.pl [14.03.2015].

¹³ J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2010, nr 38, s. 29.

umożliwiło ich poznanie i akceptację na najtrudniejszych i najbardziej zamkniętych, a jednocześnie ogromnych rynkach zbytu, jakimi są rynki Wschodu, w tym kraje Azji¹⁴.

W latach 2011–2013 zrealizowano kampanię „Tradycja, jakość i europejski smak”. Miała ona na celu zwiększenie eksportu wyprodukowanej w UE świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytworzonych na bazie tych produktów, poprzez ich promocję w USA oraz Korei Południowej i Wietnamie. Organizacją branżową, która wnioskuje i otrzymała wsparcie na tę kampanię, była Unia Pracodawców i Producentów Przemysłu Mięsnego. Z kolei kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego (Wieprzowina PQS) produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości Pork Quality System – PQS, prowadzona na rynku polskim przez Związek „Polskie Mięso”, miała na celu rzetelne poinformowanie krajowych konsumentów, handlowców i przedstawicieli mediów o zakresie i sposobie funkcjonowania krajowego systemu PQS gwarantującego wysoką jakość, bezpieczeństwo oraz specyficzne właściwości mięsa i wyprodukowanych z niego produktów¹⁵.

Krajowa Rada Drobiarstwa prowadziła przez 3 lata kampanię informacyjną „Nowa jakość w drobiarstwie”. Dotyczyła ona mięsa drobiowego wytworzonego w systemie QAFP (Quality Assurance for Food Products) i była realizowana na rynkach polskim i niemieckim¹⁶. Drób z certyfikatem QAFP nie zawiera antybiotyków ani hormonów, jest produkowany z troską o dobrostan zwierząt, a ponadto kontrolowany na każdym etapie produkcji. Działania informacyjne skierowane były do trzech grup docelowych: konsumentów, producentów, dystrybutorów, dziennikarzy i osób kształtujących opinię publiczną. Jednym z głównych działań programu skierowanych do konsumentów były kampanie w mediach – telewizji, prasie kulinarnej oraz Internecie.

W ramach kampanii w TV zrealizowano nie tylko spoty reklamowe, ale także działania typu *idea placement* oraz plansze sponsorskie prezentowane w popularnych programach telewizyjnych (Dzień Dobry TVN, seriale: „M jak miłość”, „Barwy szczęścia”, „Na dobre i na złe”), dzięki czemu informacje o kampanii docierały do szerokiego grona odbiorców.

Na popularnych platformach internetowych, takich jak: Ipla, Iplex, TVNplayer, Vod czy YouTube wygenerowano ponad 6,6 miliona emisji spotu reklamowego. Dodatkowo, na popularnych portalach kulinarnych, pojawiały się banery informacyjne oraz artykuły sponsorowane zawierające m.in. przepisy na dania z wykorzystaniem drobiu QAFP oraz informacje o walorach drobiu produkowanego w tym systemie. Działania dedykowane przedstawicielom branży drobiarskiej skupiały się na podkreśleniu korzyści płynących z wprowadzenia do oferty drobiu wytwarzanego w systemie QAFP. Kontakt z mediami zapewniały prowadzone przez cały okres kampanii działania public relations, w tym informacje prasowe, materiały informacyjne o systemie QAFP oraz organizacja

¹⁴ Promocja żywności/wsparcie działań promocyjnych, www.arr.gov.pl [07.03.2015].

¹⁵ J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2012, nr 42, s. 33.

¹⁶ J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu i jaj. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, maj 2013, nr 43, s. 21.

warsztatów kulinarnych, konferencji prasowych, a także „study tour” dla dziennikarzy krajowych. Pozytywny odbiór kampanii potwierdziły badania zrealizowane przez ośrodek badawczy Millward Brown SMG/KRC, przeprowadzone wśród konsumentów, podczas których prawie 70% respondentów zadeklarowało, że będzie kupować produkty z certyfikatem jakości. Jak wskazują wyniki badań, znak QAFP cieszy się coraz większym zaufaniem wśród konsumentów, a kampania była jedną z najbardziej rozpoznawalnych wśród innych działań poświęconych promocji certyfikowanej żywności¹⁷.

Kampania dotycząca wołowiny „QMP – wołowina zawsze dobra” zgłoszona przez Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego miała na celu poszerzenie wiedzy o krajowym systemie jakości – QMP (Quality Meat Program) oraz o certyfikowanej wołowinie, produkowanej zgodnie z tym systemem gwarantującym: bezpieczeństwo, jakość, znakomity smak, kruchość i soczystość mięsa. W zakresie dalszej promocji wołowiny przewidziano do realizacji w latach 2015–2018 na rynku tureckim 3-letnią kampanię promocyjno-informacyjną pod nazwą „Zasmakuj w Europie”, zgłoszoną przez Związek „Polskie Mięso”. Będzie ona dotyczyła mięsa wołowego: świeżego, schłodzonego lub mrożonego oraz przetworów wyprodukowanych na jego bazie.

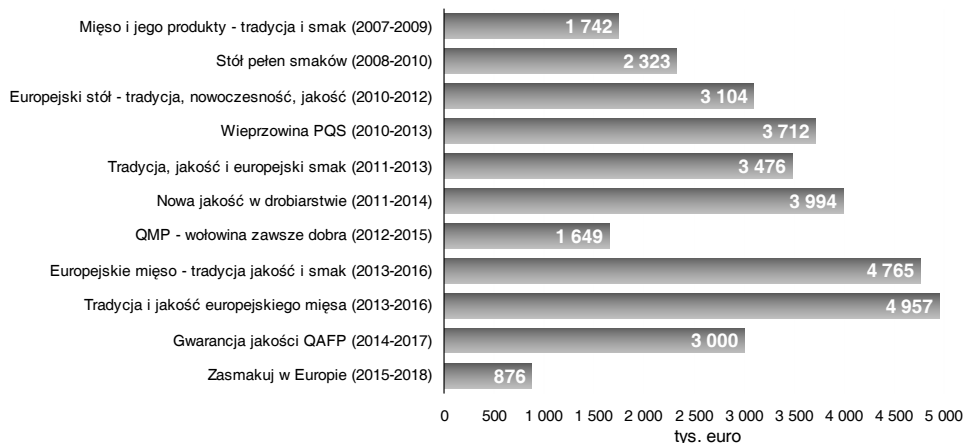
Kampania dotycząca świeżego, schłodzonego lub mrożonego mięsa i jego przetworów pt. „Europejskie mięso – tradycja, jakość i smak”, o którą wnioskowało do Komisji Europejskiej Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP, miała na celu zwiększenie sprzedaży na rynku rosyjskim, chińskim i Zjednoczonych Emiratach Arabskich, poprzez upowszechnianie wiedzy o sposobie produkcji tych produktów oraz zapoznanie odbiorców z ich walorami smakowymi¹⁸. Z kolei głównym celem kolejnej kampanii „Tradycja i jakość europejskiego mięsa” zgłoszonej przez Unię Pracodawców i Producentów Przemysłu Mięsnego, dotyczącej świeżej, schłodzonej lub mrożonej wołowiny i wieprzowiny oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów, było zwiększenie eksportu europejskiego mięsa i jego przetworów na rynki Korei Południowej, Wietnamu oraz USA. Ta sama organizacja branżowa promowała krajowy system jakości QAFP. Podczas 3-letniej kampanii informacyjnej „Gwarancja jakości QAFP”, skierowanej na rynek polski i dotyczącej kulinarnego mięsa wieprzowego oraz wędlin, wyprodukowanych w ramach Systemu Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP, przekazywano informacje o krajowym systemie jakości QAFP, zasadach produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego i wędlin wytwarzanych w tym systemie oraz prezentowano walory jakościowe produktów objętych programem¹⁹. Grupy docelowe, do których skierowano działania w ramach kampanii, stanowili: konsumenci, HoReCa (hotele, restauracje, firmy cateringowe), przedstawiciele branży, dziennikarze i liderzy opinii. Działania prowadzone w ramach programu obejmowały: reklamę w mediach (prasie, telewizji – *idea placement*, kinach, Internecie), reklamę na zewnętrznych nośnikach (OOH – kampania outdoor’owa), produkcję materiałów informacyjno-promocyjnych, public

¹⁷ Promocja żywności, www.arr.gov.pl [06.03.2015].

¹⁸ J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu. Analizy Rynkowe, Rynek drobiu i jaj, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, wrzesień 2014 nr 46, s. 24.

¹⁹ J. Kossakowska: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, czerwiec 2014 nr 46, s. 41–42.

relations, stronę internetową kampanii, organizację warsztatów QAFP dla grupy HoReCa²⁰. Na wykresie 1 przedstawiono kampanie promocyjno-informacyjne na rynku mięsa zrealizowane i przewidziane do realizacji, na które Komisja Europejska w latach 2004–2014 przyznała wsparcie finansowe organizacjom branżowym.



Wykres 1. Kampanie promocyjno-informacyjne na rynku mięsa, z uwzględnieniem budżetu i okresu ich realizacji, w ramach mechanizmu wspólnej polityki rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Agencji Rynku Rolnego, www.arr.gov.pl/promocja_zywnosci/wsparcie_dzialan_promocyjnych/budzety_programow [14.03.2015].

Po akcesji Polski do Unii Europejskiej na branżowe kampanie promocyjno-informacyjne na rynku mięsa, w ramach unijnego mechanizmu „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, Komisja Europejska przyznała organizacjom branżowym w Polsce realizującym kampanie na rynku mięsa środki finansowe w wysokości 33,6 mln euro, w tym na promocję produktów mięsnych na rynkach pozaunijnych – 21,2 mln euro, tj. 63% ogólnego budżetu przyznanego na promocję sektora mięsnego w ramach unijnego wsparcia działań promocyjnych.

Podsumowanie

Komisja Europejska dofinansowuje działania promocyjne i informacyjne na rynkach wybranych produktów rolnych w celu wzmocnienia pozycji wspólnotowych artykułów żywnościowych na rynku. Od przystąpienia Polski do UE wsparcie finansowe na rynku mięsa przyznano na jedenaście branżowych kampanii promocyjno-informacyjnych prowadzonych zarówno na rynku unijnym, jak i na rynkach krajów trzecich. Do zintensyfikowania działań promocyjnych związanych z poszukiwaniem nowych, perspektywicznych rynków zbytu zmuszają kraje europejskie również ograniczenia eksportowe, w tym m.in. rosyjskie embargo wprowadzone w 2014 roku na wybrane unijne produkty rolno-spożywcze.

²⁰ www.arr.gov.pl/Promocja_zywnosci/wsparcie_dzialan_promocyjnych [07.03.2015].

Literatura

- Agencja Rynku Rolnego: Promocja żywności, sierpień 2014.
- Czubak A.: Promocja żywności w Polsce. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, nr 4, 2009.
- Kita M.: Promocja europejskiego mięsa i jego przetworów. Biuletyn informacyjny MriRW, nr 1, 2015, s. 39.
- Kondraciuk P., Kubicza M.: Promocja żywności w krajach UE. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, nr 9, 2008.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu. Analizy Rynkowe, Rynek drobiu i jaj, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MriRW, wrzesień 2014, nr 46.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MriRW, maj 2010, nr 38.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MriRW, maj 2012, nr 42.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MriRW, październik 2014, nr 45.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku drobiu i jaj. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MriRW, maj 2013, nr 43.
- Kossakowska J.: Działania Agencji Rynku Rolnego na rynku mięsa. Analizy Rynkowe, Rynek mięsa, stan i perspektywy, IERiGŻ-PIB, ARR, MriRW, czerwiec 2014, nr 46.
- Promocja żywności, www.arr.gov.pl [07.03.2015].
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1144/2014 z dnia 22 października 2014 roku w sprawie działań informacyjnych i promocyjnych dotyczących produktów rolnych wdrażanych na rynku wewnętrznym i w państwach trzecich oraz uchylające rozporządzenie Rady (WE) nr 3/2008.
- Sprawozdanie z działalności Agencji Rynku Rolnego w 2013 roku.
- Warunki uczestnictwa w mechanizmie WPR „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, www.arr.gov.pl.
- Werenowska A.: Komunikowanie marketingowe w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, [w:] Doradztwo i komunikowanie w działalności przedsiębiorczej, Z.J. Przychodzeń, I. Sikorska-Wolak (red.), Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- Zambrzycki P.: Promocja żywności – nowe obszary działań. Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, 2008, nr 9.

Promotion and information campaigns on the meat market co-financed in scope of the common agricultural policy

Summary: After Poland's accession to the European Union, branch organizations representative for the agricultural branch could apply for co-financing promotion and information campaigns within the EU scheme "Support for promotion and information activities of selected agricultural products". Aim of the co-financing was inter alia to increase demand for certain Community food products and to make the consumers aware that those products guarantee high quality. Promotion of agricultural products was possible on the internal union market as well as on the markets beyond the EU. The article presents the campaigns carried out in the meat market. The European Commission granted branch organization implementing campaigns on the meat market EUR 33.6 million. In framework of the campaign public relations activities, participation in fairs as well as production and TV advertisements were carried out.

Keywords: common agricultural policy, promotion and information campaigns, public relations

Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zastosowanie eventu w promocji regionu

Streszczenie: Eventy stają się bardzo popularnym narzędziem promocji. Również dla rozwoju regionów i ich promocji mogą być efektywnym sposobem na wykreowanie wizerunku, upowszechnienie wiedzy o walorach regionu czy też po prostu przyciągnięcia inwestorów. Branża eventowa to jedna z szybciej rozwijających się gałęzi, które mogłyby również wpłynąć na rozwój regionu. W artykule zaprezentowano event jako efektywne narzędzie promocji regionu. Przedstawiono zasady organizacji wydarzeń i korzyści ekonomiczne wynikające z organizacji eventów.

Słowa kluczowe: promocja, event, region

Wstęp

Zagadnienia promocji regionu są już dzisiaj na tyle popularne, że nikt nie ma wątpliwości o konieczności stosowania narzędzi, które pomogłyby nadać rozgłos i wykreować pozytywny wizerunek regionu. Świadomość istnienia mnogości instrumentów, które pomagają w realizacji takich celów, jest bardzo duża. Problemem staje się wybór odpowiednich i właściwe ich wykorzystanie. Wydaje się, że zorganizowanie wydarzenia – eventu nie stanowi większego problemu. Niestety jest to jedno z trudniejszych zadań w realizacji. Celem artykułu było przedstawienie eventu jako narzędzia promocji regionu możliwego do wykorzystania przez jednostki samorządu terytorialnego.

Event jako element public relations

Definiowanie pojęcia event zakłada, że jest on jednym z działań public relations. W związku z czym promując region należy traktować go jako element szerszej strategii promocji, a nie główny czy jedyny jej człon.

Event w języku angielskim oznacza „wydarzenie”. W literaturze występuje bardzo wiele jego definicji, a różnice między nimi wynikają z niejasnych granic znaczeniowych. Eventy organizowane są we wszystkich grupach społecznych, branżach i rodzajach organizacji.

Jedne z najstarszych definicji eventów sformułowali D. Getz i J.J. Goldblatt we wczesnych latach 90. XX wieku. Określili oni event jako coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”, „wykraczającego poza codzienne doświadczenia”, coś odróżniającego dany czas od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca. J.J. Goldblatt określił event jako „wyjątkowy moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby”. D. Getz natomiast uznał, że jest to „rekreacyjne,

kulturalne lub społeczne doświadczenie, wykraczające poza normalny zakres wyboru lub codzienność”. Autorzy ci wskazali na fakt, że na event składają się zarówno czynniki fizyczne (ceremonia, rytuał), jak i psychologiczne (potrzeba, doświadczenie)¹.

Event to forma bezpośredniej komunikacji z klientami, pozbawiona presji na zakup produktu, a wykorzystująca tzw. promocję przeżyciową z zakresu BTL (*below the line*). Polega na organizowaniu wydarzeń specjalnych, tzw. eventów (*special events*). Ich głównym celem jest wywołanie pozytywnego rozgłosu wokół firmy poprzez wyjątkową oprawę i atmosferę, która na długo powinna pozostać w pamięci uczestników. Dlatego wymagają dobrego i sprawnego zorganizowania w nietypowy i atrakcyjny sposób. Ze względu na cel mogą być kierowane do pracowników i współpracowników, tzw. wydarzenia biznesowe (konferencje, targi, uroczystości świąteczne dla pracowników i ich rodzin) i motywacyjne (wycieczki, szkolenia, zwiedzanie przedsiębiorstwa, uroczystości firmowe powiązane z wręczaniem nagród, pikniki rodzinne), oraz

Tabela 1. Typy eventów

Typy eventów	Opis
Eventy biznesowe i korporacyjne	wspierają cele biznesowe organizacji (zarządzanie, komunikację, szkolenia, marketing, PR, motywowanie, relacje międzyludzkie, relacje z klientami)
Eventy „społecznie zaangażowane” i charytatywne	tworzone dla lub przez organizacje charytatywne lub społecznie zaangażowane w celu pozyskania środków, wsparcia działalności lub pobudzenia świadomości opinii publicznej w danej sprawie
Targi i wystawy	gromadzą kupców i sprzedawców oraz inne zainteresowane osoby w celu prezentacji lub sprzedaży produktów i usług (organizowane dla konkretnej branży lub szerokiej publiczności)
Eventy rozrywkowe i rekreacyjne	jednorazowe lub cykliczne, bezpłatne lub biletowane przedstawienia, koncerty, wystawy, ceremonie wręczania nagród i inne występy organizowane w celach rozrywkowych
Wydarzenia kulturalne	wydarzenia świeckie lub religijne organizowane przez i/lub dla publiczności (festiwale, karnawały, ceremonie religijne, parady, uroczystości rocznicowe)
Eventy rządowe i obywatelskie	spotkania organizowane w ramach, partii politycznych, wspólnot, instytucji samorządowych i rządowych przez te organizacje lub dla nich
Eventy marketingowe	ułatwiają kontakty sprzedawców i kupujących lub budujące znajomość marek, produktów i usług
Spotkania i konferencje	zebrania grona osób w celach edukacyjnych, wymiany informacji, odbycia debaty lub dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji
Eventy społeczne lub związane z cyklem życia	prywatne spotkania z zaproszeniami, w celu świętowania lub upamiętnienia jakiejś okazji (kulturalnej, religijnej, wspólnotowej, towarzyskiej, rodzinnej); jubileusze
Eventy sportowe	czysto widowiskowe lub związane z czynnym uczestnictwem, zajęcia rekreacyjne lub konkurencje sportowe

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Stradomski, op. cit. [8.02.2015].

¹ M. Stradomski: Event – czym jest, a czym nie jest?, [w:] <http://www.konferencje.pl/artykuly/art,771,event-czym-jest-a-czym-nie-jest.html> [8.02.2015].

do aktualnych i potencjalnych klientów (drzwi otwarte, imprezy plenerowe). Eventy mogą być imprezami otwartymi lub zamkniętymi, gdy kierowane są do wybranej grupy uczestników².

Zastosowanie eventów można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Pierwszy to zastosowanie ich jako form marketingu, działań PR czy też zarządzania zasobami ludzkimi. Z kolei drugi będzie dotyczył eventów na małą skalę i małym budżecie i będzie nim stosowanie eventów w celu ożywienia atmosfery i dobrej zabawy. Przykładem może być zorganizowanie dziecka urodzin i zatrudnienie na nie klauna lub też pokaz fajerwerków podczas nocy sylwestrowej. To również są eventy, ponieważ są wydarzeniami niecodziennymi i mają m.in. na celu integrację, ożywienie atmosfery, budowanie więzi³.

Event stanowi niecodzienne i wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które ma za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten może mieć znaczenie w aspekcie marketingowym, PR-owym, politycznym, społecznym, rekreacyjnym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym⁴. Najczęściej rozumiany jest jako zorganizowane i ściśle opracowane wydarzenie dla realizacji konkretnego celu.

Eventy są jednym z narzędzi public relations, które wykazują dużą efektywność w promocji np. gminy⁵. Można je podzielić według różnych kategorii: rodzaju wydarzenia, celu wydarzenia, liczby uczestników, grupy uczestników. Najpełniejszy przegląd typów eventów opracowano w ramach projektu EMBOK www.embok.org. Podział zaprezentowano w tabeli 1.

Znaczenie ekonomiczne branży eventowej

Za rozwijaniem i wykorzystywaniem eventów w promocji i rozwoju regionu przemawiają następujące dane⁶:

- podróżny biznesowy realizuje w miejscu docelowym od 300 do 600% więcej wydatków niż typowy turysta⁷;
- konferencje międzynarodowe generują wydatek 678 dolarów na uczestnika dziennie⁸;
- 1 euro zapłacone organizatorowi imprezy targowej za uczestnictwo prowadzi do wydatku od 7 do 10 euro w innych sektorach danego regionu⁹.

² J. Olędzki, D. Tworzydło: *Leksykon public relations*, Wyd. Newline Sp. z o. o., Rzeszów 2007, s. 55.

³ J. Bączek: *Psychologia eventów*, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 12.

⁴ Ibidem, s. 13.

⁵ Zob. B. Iwankiewicz-Rak, L. Rak: *Public relations w gminach jako podmiotach non profit*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 284.

⁶ <http://meetinginstitute.pl/images/przemysl-spotkan-2014-ebook.pdf> [08.02.2015].

⁷ Business Events Council of Australia, 2013.

⁸ The Modern History of International Association Meetings, ICCA, 2013.

⁹ UFI The Global Association of the Exhibition Industry, 2010. Steinbeis Transfer Centre, University Ravensburg, Wyd. Polskie PIPT.

- W Polsce znajduje się 2000 obiektów konferencyjno-eventowych, a w tym¹⁰:
- hotele biznesowe – 1300;
 - centra targowo-kongresowe – 25;
 - areny sportowe wielofunkcyjne – 25;
 - sale w uczelniach (udostępniane) – 350;
 - sale obrad w obiektach administracji publicznej – 250;
 - inne – 50.

Szacuje się, że liczba różnych spotkań biznesowych w Polsce waha się od 200 do 300 tys. rocznie. Organizacja masowych i biznesowych eventów może być nie tylko elementem promocji regionu, ale także jego rozwoju. Jedną z nieocenionych korzyści jest wpływanie na zachowania uczestników wydarzeń. Pomimo że organizacja wydarzeń stała się bardzo efektywnym narzędziem, które śmiało może być wykorzystywane przez JST, należy pamiętać, że ta skuteczność zależy od umiejętności i sprawności organizacyjnej jego adaptowania. Najczęściej eventy organizowane w regionach to: festiwale, pikniki, jarmarki, plenery, turnieje, pokazy, rajdy, mistrzostwa. Mają na celu wypromować region i przyciągnąć turystów oraz inwestorów. Właściwa ich organizacja może przyczynić się do budowania silnej marki miejsca.

Nie należy zapominać o konieczności mierzenia efektywności zrealizowanego eventu. Metody będą różne w zależności od celów wydarzenia. Inne ma jednostka biznesowa, a inne pozabiznesowa. W wypadku podmiotów nieprowadzących działalności gospodarczej lub instytucji publicznych eventy służą realizacji celów statutowych lub zadań publicznych. Bez względu jednak na cel organizacji wydarzeń w każdym wypadku jest niezbędne wyznaczenie mierników służących do pomiaru efektów przeprowadzonych działań. O ile łatwiej jest dokonać pomiaru efektów wymiernych i finansowych, jak na przykład przychodów osiągniętych podczas nocy wyprzedażowej lub pokazu mody albo w okresie bezpośrednio następującym po takim wydarzeniu, o tyle trudno mierzalny jest wizerunkowy efekt eventu. W tym zakresie jest konieczny



Rysunek 1. Sześć poziomów celów i oceny eventu

Źródło: www.eventroi.org [08.02.2015].

¹⁰ <http://meetinginstitute.pl/images/przemysl-spotkan-w-polsce-2014-infografika.pdf> [08.02.2015].

dobór odpowiednich narzędzi ewaluacyjnych¹¹. Mierzenie efektów możliwe jest np. z wykorzystaniem metodologii ROI (Return on Investment) i wyznaczeniem sześciu poziomów celów i oceny (rys. 1).

Przygotowanie eventu

Zastosowanie modelu ROI jest możliwe wyłącznie w sytuacji określenia bardzo precyzyjnych celów do zrealizowania. Od właściwie wyznaczonych celów będzie zależało powodzenie wydarzenia. Profesjonalizm przejawia się między innymi w określeniu strategicznych założeń. Planowanie eventu rozpoczyna się od wyznaczenia tematu wydarzenia. W kontekście promocji regionu musi być on zbieżny z ogólną realizowaną strategią promocji. Powód organizacji wydarzenia powinien być na tyle interesujący, aby przyciągać wyznaczone grupy odbiorców. Należy w sposób szczególny pamiętać o grupie dziennikarzy, dzięki którym zapewnimy sobie obecność w mediach. W związku z tym dobór zaproszonych dziennikarzy musi współgrać z zasięgiem planowanego wydarzenia. Zaproszeni dziennikarze mogą być reprezentantami mediów lokalnych, regionalnych lub o zasięgu ogólnopolskim. Przygotowanie materiałów prasowych stanowi nieodłączny element współpracy z mediami. Można je również umieścić w załączniku dla prasy na stronie internetowej eventu. Zainteresowanie imprezą można uzyskać różnymi sposobami:

- zapewnienie atrakcji,
- ciekawe i intrygujące zaproszenia,
- strona internetowa wydarzenia,
- obecność WiP-ów, np. znanych osób związanych z regionem.

Zadowolenie uczestników eventu jest uzależnione od tego, czy odczują oni zainteresowanie ze strony organizatorów, indywidualne podejście i pragnienie zaspokojenia ich potrzeb, chociażby gastronomicznych. Zaniedbania, nawet według organizatorów drobne i prawie niezauważalne, mogą przyczynić się do powstania złej opinii i oceny przedsięwzięcia. Dlatego tak ważne jest niezwykle precyzyjne określenie grupy docelowej pod względem wieku, płci, zaangażowania w temat, zainteresowań itp. Szczególnie istotne są opinie przedstawicieli mediów, którzy będą relacjonować i przenosić swoje wrażenia na łamy prasowe lub telewizyjne.

Określenie budżetu, którym możemy dysponować, jest kluczowe dla dalszego planowania eventu. Szczególne znaczenie ma przy doborze miejsca i ustalania atrakcji. Dobrą metodą jest stworzenie budżetu zadaniowego. Elementów kosztowych, które należy brać pod uwagę ustalając budżety eventowe, jest wbrew pozorom bardzo dużo. Należą do nich między innymi: wynajęcie lokalizacji, catering, transport, wystrój, sprzęt i atrakcje rozrywkowe, wydatki na druk materiałów, upominki oraz pozostałe wydatki. Jeśli gospodarze – inicjatorzy eventu nie czują się pewnie w roli organizatorów, warto skorzystać z pomocy profesjonalnych agencji, które mają doświadczenie i przygotowany do realizacji takich zadań zespół.

Bardzo ważne jest wyznaczenie miejsca eventu, które kojarzy się z tematem. Zawsze należy kierować się wygodą i łatwością dotarcia zaproszonych gości. Określenie terminu

¹¹ M. Rydzewska-Włodarczyk: Pomiar efektywności przedsięwzięć eventowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 827, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 2014, nr 69, s. 132.

uzależnione jest od wcześniejszego sprawdzenia terminów podobnych lub konkurencyjnych imprez, które mogłyby wpłynąć na obniżoną frekwencję uczestników eventu. Wykorzystując nowe media, warto jest wzbudzać zainteresowanie eventem za pośrednictwem mediów społecznościowych. Również po zakończeniu wydarzenia w ten sposób można podtrzymywać kontakty z uczestnikami.

Zrealizowane wydarzenie prócz pomiaru efektywności należy zakończyć sprawozdaniem z jego przebiegu i skrupulatną analizą, aby na przyszłość wyeliminować wszelkie słabości i niedociągnięcia.

Podsumowanie

Eventy stają się bardzo popularnym narzędziem promocji. Również dla rozwoju regionów i ich promocji mogą być efektywnym sposobem na wykreowanie wizerunku, upowszechnienie wiedzy o walorach regionu czy też po prostu przyciągnięcia inwestorów. Branża eventowa to jedna z szybciej rozwijających się gałęzi, które mogłyby również wpłynąć na rozwój regionu. Przygotowanie profesjonalnego wydarzenia wymaga nakładów pracy i finansowych, ale korzyści z pewnością przemawiają za stosowaniem tego narzędzia jako efektywnego w promocji regionu.

Literatura

- Bączek J.: Psychologia eventów, Wyd. Stageman Polska, Warszawa 2011.
- Iwankiewicz-Rak B., Rak L.: Public relations w gminach jako podmiotach non profit, [w:] Public relations w teorii i praktyce, D. Tworzydło, T. Soliński (red.), Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.
- Ołędzki J., Tworzydło D.: Leksykon public relations, Wyd. Newline Sp. z o. o., Rzeszów.
- Rydzewska-Włodarczyk M.: Pomiar efektywności przedsięwzięć eventowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 827, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia 2014, nr 69.
- Stradomski M.: Event – czym jest, a czym nie jest?, <http://www.konferencje.pl/artykuly/art,771,event-czym-jest-a-czym-nie-jest.html> [8.02.2015].
- UFI The Global Association of the Exhibition Industry, 2010. Steinbeis Transfer Centre, University Ravensburg, Wyd. Polskie PIPT.
- Business Events Council of Australia, 2013.
- The Modern History of International Association Meetings, ICCA, 2013.
- www.eventroi.org
- <http://meetinginstitute.pl>

Event as a tool of promotion of the region

Summary: Events have become a very popular tool of promotion. For the development of the regions and their promotion they can also become a very effective way to create the image, popularize the knowledge about the qualities of the region or simply attract investors. Event industry is one of the fastest growing sectors, which could also affect the development of the region. The article presents the event as an effective tool of promotion of the region. The principles of organization of the events have been presented as well as the economic benefits from the events.

Keywords: promotion, event, region

Jolanta Wojciechowska

Uniwersytet Łódzki

Obszary wiejskie i ich funkcja turystyczna a przynależność Polski do Unii Europejskiej

Streszczenie: Artykuł jest pracą przeglądową, prezentującą syntezę spojrzeń przedstawicieli różnych dziedzin naukowych na zmiany dokonujące się na obszarach wiejskich Polski głównie w ciągu ostatniego dziesięciolecia, a więc w czasie przynależności kraju do Unii Europejskiej. W pracy najpierw przedstawiono w świetle polskiej i zagranicznej literatury kwestię niejednoznacznego definiowania obszaru wiejskiego oraz wynikające z tego mocno zróżnicowane dystynktywne jego cechy. Następnie przeanalizowano zmiany społeczno-gospodarcze zachodzące na obszarach wiejskich Polski, ujęte w czterech wielkich procesach, takich jak: deruralizacja, dezagraryzacja, dualizacja rolnictwa i restratyfikacja wsi. Prześledzono czynniki różnicujące funkcje turystyczne obszarów wiejskich w skali kraju i regionów. Podkreślono, że waga i oddziaływanie tych czynników jest różne, a w wielu przypadkach związane nie tylko z przynależnością do Unii Europejskiej, ale także z globalizacją, które razem przyczyniają się do upowszechniania pragnień mieszkańców wsi i ujednoczenia preferencji wypoczynkowych turystów.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, rolnictwo, funkcja turystyczna, Polska, Unia Europejska

Wstęp

Obchodzone w 2014 roku dwie rocznice: dwudziestopięciolecie istnienia Rzeczypospolitej Polskiej oraz dziesięciolecie przynależności do Unii Europejskiej, sprzyjały różnorodnym rozważaniom na temat zmian dokonujących się na obszarach wiejskich. W literaturze naukowej powstało wiele prac pokazujących i oceniających zmiany w rolnictwie. Ukazały się również publikacje omawiające funkcję turystyczną obszarów wiejskich. Systematyczny przegląd literatury przedmiotu, zarówno z zakresu rolnictwa, jak też turystyki stał się inspiracją dla tematu prezentowanego artykułu.

Za zasadniczy cel pracy przyjęto prezentację najważniejszych procesów zmian, jakie się dokonały głównie w ostatnim dziesięcioleciu na obszarach wiejskich naszego kraju w trzech dziedzinach, tj. wsi, rolnictwa oraz funkcji turystycznej. Podstawą metodyczną opracowania jest analiza literatury naukowej z różnych dyscyplin: rolnictwa, ekonomii, geografii i turystyki, odnoszących się do wymienionej problematyki. Jest to więc artykuł przeglądowy, który ma pokazać syntezę spojrzeń na dokonujące się zmiany z punktu widzenia przedstawicieli różnych dziedzin nauki. Jednocześnie ma uwypuklić znaczenie oraz wzajemną zależność dokonujących się zmian w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich.

Praca składa się z trzech części. W pierwszej zaprezentowano kwestię definiowania obszarów wiejskich, w drugiej – procesy społeczno-gospodarczych zmian, a w trzeciej – czynniki zróżnicowania funkcji turystycznej, zarówno w skali kraju, jak i regionów.

Definicje oraz dystynktywne cechy obszaru wiejskiego

Zamiast tradycyjnego terminu „wieś” coraz częściej w Europie stosowane jest kompleksowe pojęcie „obszar wiejski”. Ma to swój wyraz w tytułach niektórych unijnych dokumentów czy programów. Przykładem może tu służyć „Europejska Karta Obszarów Wiejskich” (*European Charter for Rural Areas*), przyjęta w imieniu krajów Rady Europy w 1996 roku. Dokument ten określił zakres działań umożliwiających zrównoważone i harmonijne rozwijanie obszarów wiejskich w Europie, m.in. poprzez inicjowanie nowych funkcji w sektorach: rolnictwa, leśnictwa, hodowli ryb i rybołówstwa. Wśród nowych funkcji znalazła się ochrona przyrody i krajobrazu, także turystyka i rekreacja, ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki i różnych innych form wczasów na wsi. Należy zaznaczyć, że w latach 90. ubiegłego stulecia na łamach dokumentów i programów publikowanych przez Unię Europejską dostrzeżono potrzebę rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Turystyka wiejska stała się fundamentalnym elementem polityki rozwoju terenów wiejskich, ważnym i komplementarnym składnikiem strategii tego rozwoju oraz elementem składowym w planowaniu przestrzennym¹.

Budowa wspólnej Europy, poprzez coraz liczniejsze programy rozwoju wsi i obszarów wiejskich, kreuje wyraźną potrzebę precyzyjnego zdefiniowania dla naszego kontynentu takich pojęć, jak wieś i obszary wiejskie. W krajach europejskich te pojęcia są bowiem różnie rozumiane. W niektórych mają one charakter prawny, w jednych są formułowane przez instytucje statystyczne, w innych przez instytucje państwowe albo administracje publiczne. Francuski badacz Depraz [2008] dokonał porównawczego przeglądu definicji obszarów wiejskich, oficjalnie funkcjonujących w 35 państwach Europy, i stwierdził, że każdy badany kraj, a w nim nawet każdy podmiot wyznaczający normy dla tych obszarów, posiadają własną interpretację, wyraźnie zależną od przyjmowanych celów². Podejście takie każdorazowo określa odmienne progi, kryteria i skalę definiowania. Autor, analizując opcje przyjmowanych kryteriów, wyróżnił trzy grupy definicji najczęściej stosowanych, czyli administracyjne, morfologiczne i funkcjonalne (tab. 1).

Tabela 1. Główne rodzaje oficjalnych definicji obszarów wiejskich w Europie

Lp.	Rodzaje przyjmowanych kryteriów	Częstotliwość* [%]
1.	Administracyjne: definicja opierająca się na statusie miejscowości miejskich i wiejskich	34
2.	Morfologiczne: określanie obszaru wiejskiego na podstawie kryteriów zaludnienia	72
3.	Funkcjonalne: definiowanie na podstawie kryteriów aktywności	25

* Całkowita suma przekracza 100% ze względu na różnorodność definicji stosowanych przez niektóre państwa.

Źródło: S. Depraz: Czy powstanie międzynarodowa definicja obszaru wiejskiego w Europie?, „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 2, s. 36.

¹ M. Sznajder, L. Przezbórska: Agroturystyka, PWE, Warszawa 2006, s. 53.

² S. Depraz: Czy powstanie międzynarodowa definicja obszaru wiejskiego w Europie?, „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 2, s. 38.

Dla Unii Europejskiej dominującym i podstawowym kryterium wyodrębniania obszarów wiejskich jest gęstość zaludnienia (do 100 osób na 1 km²), czyli kryterium morfologiczne, podobnie jak dla Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OCDE) (do 150 osób na 1 km²). Należy też wspomnieć, że program LEADER+ Unii Europejskiej opiera się również na morfologicznej definicji obszaru wiejskiego, ponieważ terytorium, dla którego można powołać Lokalną Grupę Działania, musi liczyć między 10 a 100 tys. mieszkańców, przy średniej zaludnienia nieprzekraczającej 120 mieszkańców na kilometr kwadratowy³.

Interesującą typologię obszarów wiejskich w literaturze angielskiej prezentują Vyakarnam i McCullough (z Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości na Obszarach Wiejskich Silsoe College w Wielkiej Brytanii)⁴. Autorzy przyjęli, że rodzaj i zakres zachowań przedsiębiorczych zależą w dużej mierze od cech charakterystycznych danego obszaru. Zgodnie z tym założeniem, wyróżnili dziewięć następujących typów obszarów wiejskich:

- takie, gdzie znaczna część mieszkańców dojeżdża do pracy w mieście;
- zdominowane przez duże farmy, silnie wyludnione i posiadające bogatą oraz mobilną elitę;
- z dominacją małych gospodarstw rolnych, charakteryzujących się niskim dochodem oraz miejscową kulturą;
- przemysłowe, gdzie przedsiębiorstwa mogą, ale nie muszą mieć związków z rolnictwem;
- z przewagą emerytów, którzy przybywając z zewnątrz, posiadają kapitał i siłę nabywczą, na tych terenach może natomiast brakować siły roboczej;
- zdominowane przez turystykę, posiadające przeważnie zatrudnienie sezonowe;
- cierpiące z powodu wyludnienia, gdzie zasoby, populacja i infrastruktura są zbyt rozproszone, aby zapewnić żywotność gospodarczą, a pozostające na nich osoby są z reguły w dość zaawansowanym wieku;
- uzależnione od miast – nie tylko w sensie dojazdów do pracy, ale także popytu na ziemię, a typową działalnością na tych terenach są szklarnie, sady i ogródki działkowe;
- będące w posiadaniu właścicieli ziemskich, zamieszkują je pracownicy najemni, którzy uprawiają cudzą ziemię bądź świadczą usługi związane ze spędzaniem wolnego czasu.

Należy zaznaczyć, że ta typologia ma w dużym stopniu wymiar uniwersalny. Wyróżnione w niej typy obszarów wiejskich są charakterystyczne nie tylko dla krajów rozwiniętych Europy Zachodniej.

Obecnie w Polsce w dyskursie publicznym, podobnie jak w Europie Zachodniej, wzrasta popularność terminu „obszar wiejski”. W literaturze geograficznej i planistycznej jest on pojmowany dwojako: jako jednostka osadnicza (wieś, osiedle wiejskie, miejscowość), a także jako przestrzeń, obszar, teren. Bański [2006] definiuje obszar wiejski jako przestrzeń, w której działa człowiek i którą charakteryzuje stosunkowo niska gęstość

³ S. Depraz: *Czy powstanie...*, op. cit., s. 32.

⁴ P. Bryła: *Determinanty rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń wynikających z implementacji programu SAPARD*, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 2 (139), s. 143.

zaludnienia, rzadka zabudowa, ekstensywne zagospodarowanie ziemi i niska gęstość elementów infrastruktury technicznej. Durydiwka [2012], również reprezentantka nauk geograficznych, zauważa, że obszary wiejskie nie są jednorodne. W ich obrębie można wyróżnić m.in. tereny rolnicze, osadnictwa wiejskiego, leśne, parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów przyrody, tereny rekreacyjne i uzdrowiskowe, przemysłowo-usługowe oraz pozostałe (komunikacyjne, specjalne itp. oraz nieużytki). To wewnętrzne zróżnicowanie obszarów wiejskich warunkuje również ich różnorodność funkcjonalną. Z punktu widzenia nauk rolniczych Przezbórska [2004] definiuje obszary wiejskie jako powiązane funkcjonalnie z rolnictwem oraz innymi formami działalności, dla których podstawą jest wykorzystywanie zasobów przyrody. Służą zatem one do prowadzenia produkcji rolniczej, gospodarki leśnej, rybołówstwa śródlądowego oraz wypoczynku i turystyki. Z kolei Zegar [2008] zauważa, że w koncepcji obszarów wiejskich coraz częściej mówi się o symbiozie wsi i miasta, o ich wyodrębnianiu, ale i wspólnym ujmowaniu.

W literaturze przedmiotu, oprócz poszukiwania czynników i uwarunkowań rozwoju obszarów wiejskich, zgłębia się także przyczyny sukcesu lub marginalizacji tych terenów. Wiejski obszar sukcesu gospodarczego definiowany jest jako ujęta w ramy administracyjne przestrzeń, którą charakteryzują zjawiska i procesy społeczno-ekonomiczne pobudzające lub wzmacniające rozwój struktury przestrzennej i funkcjonalnej [Bański 2008]. Wiejskie obszary problemowe to takie, które mają relatywnie mały własny potencjał rozwojowy, a ich rozwój gospodarczy wymaga znacznego zasilenia zewnętrznego. Na ogół występują one jako ludnościowe i rolnicze obszary problemowe oraz obszary ekologicznego zagrożenia⁵.

Model rolnictwa w UE i procesy zmian na polskiej wsi

W dokumencie Komisji Europejskiej z 1985 roku pt. *Perspectives for Common Agricultural Policy* stwierdzono, że rolnictwo w Europie będzie opierało się głównie na gospodarstwach rodzinnych oraz nie jest możliwe czy pożądane naśladowanie amerykańskiego modelu rolnictwa. Zasady europejskiego modelu rolnictwa (*EMR*) zostały sformułowane dopiero w Agendzie 2000, którą przyjęto w marcu 1999 roku na Szczycie UE w Berlinie, gdzie poza tym przyjęto dokument dotyczący instrumentów realizowania Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). W wymienionych dokumentach Komisja Europejska określiła, że podstawą europejskiego modelu rolnictwa jest wielofunkcyjne, zrównoważone rolnictwo, które zapewni również przyszłość bardziej wrażliwym (ang. *fragile*) rejonom rolniczym. Uznano, że „rolnictwo spełnia kluczową rolę w ochronie obszarów wiejskich, naturalnych zasobów i społeczno-ekonomicznej żywotności wsi”⁶. Wzięto także pod uwagę interesy konsumentów zainteresowanych bezpieczeństwem i jakością żywności oraz dobrostanem zwierząt. Model ten ma na celu zapewnienie, że „stan środowiska rolniczego i wiejskiego jest chroniony i poprawiany ze względu na potrzeby przyszłych

⁵ J. Bański: Typy ludnościowych obszarów problemowych, [w:] J. Bański, E. Rydz (red.), „Społeczne problemy wsi. Studia Obszarów Wiejskich” 2002, nr 2, s. 41–52.

⁶ J. Wilkin: Wielofunkcyjność rolnictwa – konceptualizacja i operacjonalizacja zjawiska, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 4 (145), s. 26.

pokoleń”⁷. Europejski model rolnictwa stanowi zatem połączenie elementów gospodarki rynkowej i aktywności państwa w formie protekcjonizmu, którego ograniczanie zakłada się w przyszłości.

Rewolucyjność koncepcji wielofunkcyjnego rolnictwa w kontekście zrównoważonego rozwoju polega na odwołaniu się do wartości społecznych, a więc zespołu zasad, które stanowią trzon owej koncepcji. Jedną z nich na przykład dotyczy godzenia konfliktów interesów zagrażających utrzymaniu rozwoju i jego trwałości przy zachowaniu solidarności międzypokoleniowej. To powoduje, że w pewnym stopniu wielofunkcyjność jest wymuszona czy wręcz zakontraktowana, nawet poprzez duże koszty wspierania finansowego ponoszone we Wspólnej Polityce Rolnej, po to, aby możliwe było korzystanie z wielu pożytecznych funkcji obszarów wiejskich. Wieś jest obecnie wytwórcą ważnych dóbr energetycznych (siłownie wiatrowe i wodne, biomasa), produktów rzemiosła, usług w zakresie turystyki i wypoczynku, a także ochrony i zarządzania środowiskiem przyrodniczym. W tej wielofunkcyjności produkcja żywności pozostaje jednak główną i niezbywalną funkcją rolnictwa, o tyle ważną, że zaspokaja potrzebę elementarną człowieka⁸.

Na tle omówionego modelu rolnictwa należy pokazać zmiany zachodzące na polskiej wsi, wynikające z przynależności do UE. W polskiej literaturze naukowej powstały liczne opracowania naświetlające to zagadnienie. Wielu autorów rozpatruje zmiany w czterech wielkich procesach takich, jak: deruralizacja, dezagraryzacja, dualizacja rolnictwa i restratyfikacja wsi.

Według Halamskiej [2009], deruralizacja to proces odnoszący się do całego społeczeństwa, a polegający na stopniowym kurczeniu się udziału populacji wiejskiej w całej populacji narodowej. Procesy leżące u podstaw deruralizacji to procesy demograficzne, także mobilności przestrzennej, które nie zmieniają się szybko. Zdaniem ww. autorki, cały XX wiek dla Polski oznacza proces deruralizacji. W latach 1910–1913 udział ludności wiejskiej na ziemiach polskich szacowany był na 71,7%, w latach 1939–1941 – na 63,1%. Po wojennych migracjach i zmianach terytorialnych udział ludności wiejskiej wynosił w 1946 roku 66% i potem systematycznie, choć wolno, spadał – do 38,2% w 1990 roku. Przez całą dekadę lat 90. udział ludności wiejskiej utrzymywał się na podobnym poziomie, czyli 38%, co oznaczało w zasadzie zahamowanie procesu deruralizacji⁹. Od 2002 roku liczba ludności wiejskiej rośnie, a na wsi występuje dodatnie saldo migracji wewnętrznych. Pojawiają się jednak migracje zagraniczne. Oficjalne dane NSP pokazują, że poza granicami kraju przebywa 2,5 mln Polaków, z czego 30% to mieszkańcy wsi.

Członkostwo w UE nie zmieniło kierunku procesów deruralizacji, a jedynie wzmocniło tendencje mobilności przestrzennej, czyli migracje z miasta na wieś oraz migracje zagraniczne¹⁰. Proces ten stanowi ważny korelat zmian dla zjawisk zachodzących w turystyce na terenach wiejskich. Jako przykład może tu posłużyć ściana wschodniej Polski,

⁷ Ibidem, s. 26.

⁸ J.S. Zegar.: Refleksje nad..., op. cit., s. 41.

⁹ M. Halamska: Pięć lat w UE..., op. cit., s. 57–58.

¹⁰ Ibidem, s. 58.

gdzie migracja z „rolnictwa” sprzyja „skansenizacji” wsi. Zjawisko to jednocześnie ma plusy i minusy w rozwoju turystyki.

Kolejny proces zmian to dezagraryzacja, oznacza kurczenie się agrarności, inaczej rolniczości. Proces ten najczęściej jest mierzony skalą zatrudnienia w rolnictwie, jego dochodów i udziału w tworzeniu PKB, ale także wskaźnikami pokazującymi procesy zachodzące w sferze świadomości rolników, odnoszące się do identyfikacji z rolniczością oraz postrzegania świata poprzez agrarność. Ten proces w Polsce, jak twierdzi Hałamska [2009], obserwuje się od początku XX wieku, szczególnej dynamiki nabral w okresie transformacji, postępuje także po 2000 roku, a wejście do UE wyraźnie go przyspieszyło. Można go zobrazować odsetkiem osób zatrudnionych w rolnictwie, który między 2000 a 2007 rokiem spadł o 4 punkty procentowe dla ogółu ludności Polski, i o 10,2 punkty procentowe na wsi¹¹. Szacuje się, że w kraju udział ludności wiejskiej niemającej żadnych związków z produkcją rolniczą, a tym samym nieuzyskującej dochodów z tego tytułu przekracza 60%. Zdaniem Drygasa [2013], wskaźnik ten wyraźnie pokazuje zmiany, jakie zachodzą w strukturze społeczno-zawodowej mieszkańców wsi, zwłaszcza ich nowe potrzeby, w coraz większym stopniu związane z poza rolniczymi problemami rozwoju wsi, w tym przede wszystkim przedsiębiorczością¹², w której również ma miejsce agroturystyka i turystyka wiejska. Badacze podkreślają, że proces dezagraryzacji jest zróżnicowany przestrzennie. W słabiej rozwiniętych wschodnich regionach kraju, o rozdrobnionym rolnictwie, jest najniższy stopień dezagraryzacji. Najwyższy występuje wokół dużych aglomeracji i na lepiej gospodarczo rozwiniętym zachodzie Polski¹³.

Kolejny proces to dualizacja rolnictwa, który przebiega według biegunowego wzoru zmian struktur produkcyjnych w rolnictwie. Zdaniem Hałamskiej [2009], proces dualizacji rolnictwa polskiego jest widoczny od początku lat 90., kiedy zaobserwowano odchodzenie gospodarstw od produkcji towarowej, a także od produkcji rolnej¹⁴. To przyczyniło się do rozpadu rolnictwa na dwa bloki: rolniczych gospodarstw towarowych (niewielka grupa gospodarstw – przedsiębiorstw rynkowych) i o wiele liczniejszą grupę drobnych gospodarstw chłopskich. Funkcjonują one według dwóch odmiennych modeli agrarnych, co oznacza, że gospodarstwa największe umacniają związki z rynkiem, osłabianie tych związków obserwuje się zaś wśród gospodarstw drobnych. Po dziesięciu latach obecności w UE zauważa się spadek liczby gospodarstw rolnych (ok. 22%) oraz postępujący proces koncentracji ziemi (małe gospodarstwa do 1 ha straciły około 40% gruntów i niemal tyle samo przybyło ich w gospodarstwach dużych powyżej 50 ha)¹⁵.

¹¹ Ibidem, s. 59.

¹² M. Drygas: Przesłanki do rozwoju publicznego doradztwa rolniczego w Polsce, CDR, Kraków 2013, s. 44.

¹³ M. Kłodziński: Przedsiębiorczość pozarolnicza na wsi w procesie wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 1 (162), s. 97–113.

¹⁴ M. Hałamska: Pięć lat w UE..., op. cit., s. 59.

¹⁵ I. Bukraba-Rylska: Polska wieś w UE. Esej o (brakującej) „Wielkiej narracji”, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 2 (163), s. 65–81.

Oprócz tego trendu występuje także inny, polegający na podtrzymywaniu ziemi jako zabezpieczenia socjalnego drobnych rolników, jak i tych, którzy chcą dotrzeć do emerytury i nie widzą dla siebie poza rolnictwem innej alternatywnej szansy ekonomicznej¹⁶. Obserwuje się też powrót niektórych drobnych gospodarstw do produkcji rolnej, której uprzednio zaniechały, co wiąże się z uzyskiwanymi dopłatami bezpośrednimi z UE.

Przestawianie rolnictwa na skalę przemysłową oraz wypieranie z rynku małych gospodarstw może w niedalekiej przyszłości wpłynąć na skalę rozwoju oraz przestrzennego rozmieszczenia agroturystyki. W świetle badań akademików oraz praktyków (głównie z ośrodków doradztwa rolniczego) wynika, że większe zainteresowanie rozwojem agroturystyki wykazują właściciele gospodarstw obszarowo małych (do 5 ha). Rolnicy w wielkoobszarowych gospodarstwach zazwyczaj nie mają czasu, aby prowadzić działalność agroturystyczną (m.in. Kościk, Malinowski 2013, Wojciechowska 2009). Rolnictwo przemysłowe może więc być zagrożeniem dla rozwoju agroturystyki.

Kolejny proces zmian charakterystyczny dla obszarów wiejskich to restratyfikacja. Jest to proces dotyczący zmian struktury społecznej wsi, przynoszący także zmiany hierarchii warstwowych w jej obrębie. Zdaniem Halamskiej [2009], proces ten w naszym kraju również trwa od dawna, tj. od czasu, gdy proporcje ludzi utrzymujących się z rolnictwa zaczęły na wsi maleć. Znaczące dla zmian były dwa okresy: państwa socjalistycznego (gdy zachodziła ekstensywna industrializacja) oraz transformacji systemowej, czas członkostwa w UE odznacza się natomiast ich kontynuacją. Jedną ze zmian tego procesu jest kurczenie się grupy rolników oraz kategorii zawodowych związanych z rolnictwem. W 2007 roku stanowiły one około 1/4 populacji mieszkającej na wsi¹⁷. Oznacza to, że na wsi przestają dominować kategorie związane z pracą fizyczną. Pojawia się dość liczna grupa pracowników fizyczno-umysłowych związanych z szeroko pojmowaną sferą usług. To pokazuje, że powstaje nowa postać struktury społecznej wsi, która przestaje być definiowana wyłącznie przez rolnictwo i rolników. Proces ten sprzyja rozwojowi turystyki wiejskiej oraz innym typom turystyki.

Drugim ważnym czynnikiem restratyfikacji wsi są zmiany dotyczące wykształcenia ludności. Szybko rośnie grupa ludzi z wykształceniem średnim (9,9% w 2011 r. wg NSP) i wyższym niż średnie (25,5%), którymi legitymuje się już co trzeci mieszkaniec, i które zdobywają głównie ludzie młodzi. Zawalińska [2014] uważa, że dzisiaj trudno określić, w jakim stopniu wzrost poziomu wykształcenia młodzieży wiejskiej przełoży się na kumulowanie kapitału społeczno-kulturowego na wsi oraz które obszary bardziej na tym skorzystają: wiejskie czy miejskie – skoro bardziej ambitna młodzież deklaruje chęć opuszczenia wsi. Autorka ta uważa, że trudno też określić kierunek tych zmian, ale przypuszcza, że raczej nasilą one opinie, postawy i zachowania mieszkańców, wyłamujące się z wiejskich norm i standardów¹⁸.

¹⁶ W. Musiał: Drobne gospodarstwa rolne jako nowe wyzwanie dla publicznego doradztwa rolniczego, CDR, Kraków 2013, s. 133–141.

¹⁷ M. Halamska: Pięć lat w UE..., op. cit., s. 64.

¹⁸ K. Zawalińska: Analiza procesów zachodzących na wsi i w rolnictwie w 2013 roku na podstawie badań IRWiR PAN, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 2 (163), s. 9–23.

Kolejnym czynnikiem restratyfikacji wsi jest przyśpieszenie tempa wzrostu dochodów rolników (794 zł na rodzinę w 2005 r. i 914 zł w 2007 r.)¹⁹. Obecnie dochody pochodzą z wielu źródeł. Wśród nich są także dopłaty bezpośrednie z UE, które w około 30% służą bezpośredniej konsumpcji rodzin wiejskich. Należy dodać, że dochody rolników wśród innych grup gospodarstw domowych są najsilniej zróżnicowane, a jego wskaźniki są ciągle dwukrotnie niższe niż w mieście. Jednak ogólna poprawa dochodów i zamożności rolników w okresie przynależności kraju do UE, przyczyniła się do zmiany w tej grupie nastrojów oraz opinii społecznych. Badania przeprowadzone przed integracją z UE wskazywały na sceptyczne postawy rolników wobec akcesji (m.in. Hałamska 2000, Wieruszewska 2001, Perepeczko 2004). Szczególnie było to widoczne na terenach wschodnich kraju, gdzie najwięcej osób obawiało się konsekwencji związanych z przystąpieniem do Wspólnoty [Zalewski 2009]. Po dziesięciu latach funkcjonowania kraju w strukturach UE różne badania (m.in. CBOS, IRWiR PAN) pokazują poprawę samopoczucia rolników, dostrzeganie przez nich nowych możliwości rozwoju wsi i rolnictwa oraz szans dla poprawy własnej pozycji.

Należy dodać, że obszary wiejskie w Polsce zostały objęte różnymi formami pomocy przedakcesyjnej (np. ISPA, PHARE i SAPARD), a w momencie wejścia do UE uzyskały dostęp do programów WPR, tj. wsparcia dochodów rolniczych (dopłaty bezpośrednie) i do instrumentów interwencji rynkowej (I filar) oraz do mechanizmów rozwoju obszarów wiejskich (II filar). Łącznie na lata 2004–2006 dysponowano kwotą 3,5 mld euro (oraz na politykę spójności 12 mld euro), a na lata 2007–2013 Unia przeznaczyła 28,9 mld euro (oraz 67,3 mld euro na politykę spójności). W tym drugim okresie (łącznie ze środkami krajowymi) do wsi i rolnictwa skierowano 114 mld euro²⁰.

Podsumowując analizę zmian, jakie dokonują się na obszarach wiejskich w Polsce, zwłaszcza w ramach członkostwa w UE, trzeba zaznaczyć, że zachodzą one powoli, ale systematycznie. Zmiany te można podzielić, za Hałamską [2009], na trzy rodzaje, takie które:

- wpisują się w dotychczasowe procesy,
- korygują dotychczasowe procesy,
- zaczynają nowe procesy²¹.

Funkcja turystyczna obszarów wiejskich w Polsce w świetle wybranych badań

Bański [2006] twierdzi, że podstawowe funkcje gospodarcze obszarów wiejskich w Polsce są wypadkową rolnictwa, leśnictwa, turystyki i rekreacji, a w mniejszym stopniu – mieszkalnictwa, przemysłu i usług. W takim zestawieniu turystyka i rekreacja zajmują znaczące miejsce. Poza tym według zapisu w Krajowym planie strategicznym rozwoju obszarów wiejskich 2007–2013 (2006), turystyka, w tym agroturystyka, zostały uznane za jedno z najważniejszych działalności pozarolniczych na wsi.

¹⁹ M. Hałamska: Pięć lat w UE..., op. cit., s. 64.

²⁰ I. Bukraba-Rylska: Polska wieś w UE..., op. cit., s. 65–81.

²¹ M. Hałamska: Pięć lat w UE..., op. cit., s. 70.

Durydiwka [2012] uważa, że funkcja turystyczna jest najczęściej rozumiana jako działalność społeczno-gospodarcza pełniona przez określony obszar i jego mieszkańców, skierowana na obsługę ruchu turystycznego. Autorka ta rozwój funkcji turystycznej na obszarach wiejskich przedstawia za pomocą równania w zależności funkcyjnej:

$$RF = f(W, B, U, Z, R, K, P, A, I)$$

gdzie: W – walory turystyczne, B – zagospodarowanie turystyczne, U – poziom urbanizacji kraju, Z – poziom zamożności społeczeństwa, R – rozmiary ruchu turystycznego, K – dostępność komunikacyjna, P – polityka na różnych szczeblach samorządu terytorialnego w zakresie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, A – postawa mieszkańców w zakresie rozwoju turystyki na danym obszarze (aktywność gospodarcza oraz nastawienie wobec przyjezdnych), I – inne²².

Cytowana autorka przeprowadziła metodyczną analizę obrazu zmian, jakie zaszły na obszarach wiejskich Polski w zakresie rozwoju funkcji turystycznych. Swoje rozważania odniosła do wszystkich w kraju gmin wiejskich i miejsko-wiejskich (2168) dla lat 1995 i 2005. Stwierdziła, że w badanym okresie obszary wiejskie w gminach nadmorskich, pojeziernych i górskich charakteryzowały się najlepiej wykształconą funkcją turystyczną, która w pierwszej kolejności rozwija się i umacnia na terenach o wysokich walorach przyrodniczych. Należy podkreślić, że w tych gminach turystyka pełniła wiodącą lub przeważającą funkcję gospodarczą. W analizowanym okresie odnotowano 3-krotne zmniejszenie się w skali kraju liczby gmin, w których funkcja turystyczna nie występowała w ogóle (poziom 0), przy jednoczesnym, choć już nie tak znaczącym, spadku liczby gmin o dobrze (poziom 3) i bardzo dobrze wykształconej funkcji turystycznej (poziom 4). W skali poszczególnych województw zauważono, że zmiany są najbardziej widoczne w przypadku zerowego i pierwszego poziomu. Tylko w czterech województwach: lubuskim, opolskim, pomorskim i śląskim liczba gmin reprezentujących poziom 0 nie uległa zmianie, natomiast w pozostałych województwach i wyznaczonych poziomach zaobserwowano zarówno wzrost, jak i spadek, wynikający także z przejścia gminy z danego poziomu na inny. W województwach: pomorskim, zachodniopomorskim, warmińsko-mazurskim i lubuskim w wielu gminach zaznaczyło się osłabienie poziomu rozwoju funkcji turystycznej. Podobne zmiany, ale nieco o innym charakterze zaobserwowano w gminach górskich. Osłabienie funkcji turystycznej w stosunku do 1995 roku było też widoczne w gminach położonych w strefach podmiejskich dużych miast (m.in. Warszawy, Łodzi, Krakowa, konurbacji górnośląskiej, Białegostoku, częściowo także Poznania, Wrocławia i Szczecina). Te zmiany, zdaniem badaczki, często wynikają z przekształcania tzw. drugich domów w obiekty stałego zamieszkania. Umocnienie funkcji turystycznej nastąpiło natomiast w gminach pojezierzy Mazurskiego, Kaszubskiego i Borów Tucholskich, Ziemi Lubuskiej i Pojezierza Wielkopolskiego.

²² M. Durydiwka: Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce, UW, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2012, s. 57 i 109.

Zdaniem Durydiwki [2012], istotnym czynnikiem mającym wpływ na rozwój funkcji turystycznej na obszarach wiejskich jest pojawienie się nowych przestrzeni turystycznych, rozumianych jako te tereny, które są przez turystów wykorzystywane od niedawna (np. parki lub wioski tematyczne, czy przestrzenie związane z gramami terenowymi albo realizacją filmów i seriali telewizyjnych). Ponadto zauważono, że obraz rozmieszczenia w analizowanym okresie regionów turystycznych na obszarach wiejskich również odznacza się względną stabilnością, jednak z tendencją zmniejszania się powierzchni, a w niektórych przypadkach – zwłaszcza regionów małych – ich zaniku. Uznano, że jest to wynik, z jednej strony, osłabienia funkcji turystycznej w wielu gminach, a z drugiej – rozproszenia przestrzennego gmin o funkcji turystycznej wykształconej na co najmniej średnim poziomie. Natomiast w strefie nadmorskiej i pojeziernej zaobserwowano umocnienie się regionów turystycznych związanych z obszarami wiejskimi. Zasięg przestrzenny wielu z nich uległ bowiem zwiększeniu. Ponadto dostrzeżono zmiany pod względem funkcjonalnym, ponieważ zanikły regiony związane z długimi pobytami (8 dni i dłużej), głównie urlopowymi, wzrosła natomiast liczba regionów związanych z pobytami średniokresowymi (4–7 dni). Stabilnością charakteryzuje się z kolei liczba i rozmieszczenie regionów związanych z pobytami krótkimi (1–3 dni), które wyraźnie są związane z sąsiedztwem dużych miast. Zmniejszyła się też liczba regionów użytkowanych sezonowo, głównie na rzecz wzrostu liczby regionów o całorocznym wykorzystaniu turystycznym. Zależność ta w największym stopniu dotyczy regionów położonych w sąsiedztwie dużych miast, w mniejszym zaś – regionów pojeziernych i nadmorskich.

Generalny wniosek Durydiwki [2012] wynikający z badań jest taki, że w skali Polski na obszarach wiejskich zaobserwowano w okresie 1995–2005 względnie stabilny obraz rozwoju funkcji turystycznej z tendencją do polaryzacji zjawiska.

Warto przytoczyć jeszcze inne wyniki badań dotyczące zmian zachodzących na obszarach wiejskich w zakresie rozwoju funkcji turystycznych, które przeprowadziła Kosmaczewska [2013], przedstawicielka nauk ekonomicznych. Ta autorka skupiła się na gminach wiejskich położonych w fizjograficznej strefie pojeziernej. Analizie zostało poddanych 348 gmin w latach 2008–2012. Bazując na modelach równań strukturalnych, ww. autorka określiła zależności między czynnikami opisującymi typ gminy a rozwojem turystyki, wskazując przy tym czynniki te jako determinantę rozwoju turystyki. Ogólny wniosek z badań Kosmaczewskiej [2013] jest taki, że rozwój turystyki wywołuje znaczące zmiany strukturalne w lokalnej gospodarce tylko wówczas, gdy funkcja turystyczna pełni istotną rolę w wielofunkcyjnym rozwoju gminy. Kierunek zmian jest zdeterminowany czynnikami określającymi typ gminy (tzw. satelity, gwiazdy, aspirujące gwiazdy i kamienie), a w szczególności jego potencjałem do pełnienia dominującej roli emisyjnej lub recepcyjnej w zakresie turystyki. W strukturze rzeczowej i instytucjonalnej lokalnej gospodarki turystyka jest bodźcem zmian tylko wówczas, gdy lokalna społeczność dysponuje odpowiednim zasobem kapitału społecznego, ludzkiego i finansowego.

Warto zaznaczyć, że każda z cytowanych autorek przyjęła inną metodykę badań, a uzyskane wyniki w obu przypadkach są interesujące. Może nie odnoszą się one do stricte dziesięciu lat przynależności naszego kraju do UE, niemniej pokazują pewne trendy stałe, jak: rozmieszczenie gmin wiejskich o przewadze funkcji turystycznej oraz

trendy nowe: związane z popytem turystycznym oraz podażą, jako przede wszystkim zasobem kapitału społecznego, ludzkiego i finansowego.

Na zakończenie tego rozdziału można podkreślić, że zróżnicowanie przestrzenne polskiego rolnictwa i obszarów wiejskich stwarzają różne możliwości dla rozwoju turystyki. Przeprowadzone rozważania wskazują na związki turystyki z obszarami wiejskimi w wielu kwestiach. Ogólnie można je nakreślić w następujących płaszczyznach:

- struktury osadnictwa wiejskiego i zasobów mieszkaniowych;
- krajobrazu wiejskiego i jego dziedzictwa kulturowego;
- struktury ludności wiejskiej i kapitału ludzkiego;
- tożsamości wiejskiej w relacjach wieś – miasto;
- działalności rolniczej oraz jej nowoczesnych trendów (np. ekologia czy zrównoważony rozwój);
- polityki rolnej na różnych szczeblach administracji państwowo-samorządowej w powiązaniu z polityką rolną Unii Europejskiej²³.

Podsumowanie

Przy ciągłym braku satysfakcjonującej definicji obszaru wiejskiego w Unii Europejskiej i zgody na to, że jest ona kwestią pewnego konwensu, obserwuje się ewolucję wsi i obszarów wiejskich oraz przede wszystkim samych gospodarstw rolnych. W Polsce zmiany te zachodzą powoli, ale systematycznie i są widoczne w czterech wielkich procesach, takich jak: deruralizacja, dezagraryzacja, dualizacja rolnictwa i restratyfikacja wsi. Polska, będąc w strukturach UE, dąży do ukształtowania – w nowej rzeczywistości ekonomicznej – innego, optymalnego rolnictwa oraz nowej sylwetki polskiego rolnika.

Zmiany te dają o sobie znać także w gospodarce turystycznej rozwijanej na obszarach wiejskich. Tak jak jest kształtowany nowy typ rolnika, czy nawet mieszkańca terenów wiejskich, tak jednocześnie występuje nowy typ turysty. Wszystkich należy uwzględnić w rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Ten nowy typ turysty odznacza się posiadaniem doświadczeniem turystycznym, jest wymagający, wrażliwy ekologicznie, poszukuje indywidualnych i oryginalnych przeżyć, chce współuczestniczyć w organizowaniu produktu turystycznego. Ten nowy typ turysty sprzyja więc nowym typom turystyki na obszarach wiejskich.

W długich cyklach badawczych widać, że w kraju rozmieszczenie gmin wiejskich o przewadze funkcji turystycznej charakteryzuje się stabilnością, jednak w gminach tych zachodzą istotne zmiany pod względem funkcjonalnym. Wyraża się to tym, że popyt na usługi turystyczne wyraźnie w nich wzrósł, a za tym idą zmiany funkcjonalne. Na przykład część z tego przyrostu popytu została skierowana na produkty nowe lub wcześniej niszowe, jak parki tematyczne czy agroturystyka. Zmiany wynikają więc z różnorodnych sił oddziałujących na turystykę, także będących pochodną przynależności do UE, jak na przykład uczestnictwo w różnych programach rozwoju i korzystanie z dotacji finansowych.

²³ J. Wojciechowska: Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Łódź 2009, s. 55.

Siły oddziałujące na turystykę na obszarach wiejskich mają więc charakter endogeniczny i egzogeniczny. Te pierwsze mają raczej wymiar lokalny, drugie – regionalny, krajowy, również międzynarodowy. Ich waga i oddziaływanie jest jednak różne, w wielu przypadkach są związane także z globalizacją, która przyczynia się do upowszechniania pragnień mieszkańców wsi i ujednolicania preferencji wypoczynkowych turystów.

Literatura

- Bański J.: Typy ludnościowych obszarów problemowych, [w:] J. Bański, E. Rydz (red.), „Społeczne problemy wsi. Studia Obszarów Wiejskich” 2002, nr 2.
- Bański J.: Geografia polskiej wsi, PWE, Warszawa 2006.
- Bański J.: Wiejskie obszary sukcesu gospodarczego, PAN IGiPZ, Warszawa 2008.
- Bukraba-Rylska I.: Polska wieś w UE. Esej o (braku)jącej „Wielkiej narracji”, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 2 (163).
- Bryła P.: Determinanty rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem doświadczeń wynikających z implementacji programu SAPARD, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 2 (139).
- Depraz S.: Czy powstanie międzynarodowa definicja obszaru wiejskiego w Europie?, „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 2 (139).
- Drygas M.: Przesłanki do rozwoju publicznego doradztwa rolniczego w Polsce, [w:] Publiczne doradztwo rolnicze wobec wyzwań przyszłości i oczekiwań mieszkańców wsi, J. Kania, L. Leśniak (red.), CDR w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013.
- Durydiwka M.: Czynniki rozwoju i zróżnicowanie funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce, UW Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa 2012.
- Halamska M.: Wiejskie społeczności lokalne w Polsce a problem integracji europejskiej, „Wieś i Rolnictwo” 2000, nr 4.
- Halamska M.: Pięć lat w UE: stare i nowe procesy zmian na polskiej wsi, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 2 (143).
- Kłodziński M.: Przedsiębiorczość pozarolnicza na wsi w procesie wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 1 (162).
- Kosmaczewska J.: Turystyk jako czynnik rozwoju obszarów wiejskich. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2013.
- Kościk B., Malinowski A.: Zapotrzebowanie na usługi doradcze rolników z województwa Lubelskiego, [w:] Publiczne doradztwo rolnicze wobec wyzwań przyszłości i oczekiwań mieszkańców wsi, J. Kania, L. Leśniak (red.), CDR w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków 2013.
- Musiał W.: Drobne gospodarstwa rolne jako nowe wyzwanie dla publicznego doradztwa rolniczego, [w:] Publiczne doradztwo rolnicze wobec wyzwań przyszłości i oczekiwań mieszkańców wsi, J. Kania, L. Leśniak (red.), CDR w Brwinowie Oddział w Krakowie, Kraków 2013.
- Perepeczko B.: Obawy o stan rolnictwa po akcesji w świadomości społecznej Polaków, „Wieś i Rolnictwo” 2004, nr 2.
- Przebórska L.: Zróżnicowanie obszarów wiejskich woj. wielkopolskiego a ich przydatność dla rozwoju agroturystyki, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2004, nr 1 (298).
- Sznajder M., Przebórska L.: Agroturystyka, PWE, Warszawa 2006.
- Wojciechowska J.: Procesy i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Wieruszewska M.: Problem barier świadomościowych na wsi wobec integracji Polski z UE. „Zagadnienie Doradztwa Rolniczego” 2001, nr 1.
- Wilkin J.: Wielofunkcyjność rolnictwa – konceptualizacja i operacjonalizacja zjawiska, „Wieś i Rolnictwo” 2009, nr 4 (145).

Zalewski M.: Wprowadzenie, [w:] Rozwój obszarów wiejskich – wizerunek medialny, Praca zbiorowa pod redakcją K. Krzyżanowskiej, MRiRW, SGGW, Warszawa 2009.

Zawalińska K.: Analiza procesów zachodzących na wsi i w rolnictwie w 2013 roku na podstawie badań IRWiR PAN, „Wieś i Rolnictwo” 2014, nr 2 (163).

Zegar J.S.: Refleksje nad ewolucją wsi, „Wieś i Rolnictwo” 2008, nr 3 (140).

Rural areas, their tourist function and Poland’s membership in the European Union

Summary: The article is a presentation of different approaches taken by representatives of various sciences to the changes in the rural areas of Poland, which have mostly taken place over the last decade, i.e. the time of Poland’s membership in the European Union. First, in the light of Polish and foreign literature, the author presents inconclusive definitions of the rural area and the resulting discrepancies among its distinctive features. Next, she analyses the socio-economic changes taking place in the rural areas of Poland, part of four powerful processes: deruralization, deagrarization, dualization of agriculture and the restratification of the countryside. Further on, factors diversifying the national and regional scale tourist functions of rural areas are analysed. It has been pointed out that the importance and influence of these factors vary, and are often connected not only with membership in the European Union, but also with globalization, which jointly popularize the country inhabitants’ dreams and standardize tourists’ recreation preferences.

Keywords: rural areas, agriculture, tourist function, Poland, European Union

