

Anna Sieczko , **Anna Justyna Parzonko**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wsparcie instytucjonalne promocji turystyki wiejskiej


Streszczenie. Podaż promocji w zakresie turystyki wiejskiej odbywa się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza to wyspecjalizowane instytucje lokalne, niezwiązane bezpośrednio ze świadczeniem usługi turystycznej. Celem ich jest promowanie produktów turystycznych występujących na obszarze ich działalności, co powoduje pośrednio tamtejszy rozwój społeczno-gospodarczy. Druga płaszczyzna obejmuje już indywidualną informację przekazaną przez konkretny obiekt turystyki wiejskiej z wykorzystaniem własnej strony WWW oraz wyspecjalizowanych platform internetowych (np. www.agroturystyka.pl), a także udział w imprezach wystawienniczych i targach czy wykorzystanie tradycyjnych materiałów drukowanych (folderów, ulotek, broszury). W opracowaniu dokonano analizy działalności Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Warszawie w zakresie upowszechniania i promowania turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki.

Słowa kluczowe: promocja, turystyka wiejska, doradztwo

Wstęp

W Polsce turystykę wiejską, w tym agroturystykę, rozpatruje się jako wielosektorową dziedzinę gospodarki mocno zakorzenioną w kulturze, środowisku społecznym i przyrodniczym obszarów wiejskich. Turystyka wiejska dla obszarów wiejskich pełni dwie funkcje – zewnętrzną i wewnętrzną. Pierwsza polega na postrzeganiu wsi jako atrakcyjne miejsce wypoczynku, edukacji, przeżycia niezapomnianej przygody. Promocja turystyki wiejskiej w tym obszarze jest skierowana do turystów (klientów zewnętrznych), jej zadaniem jest zainteresowanie wsią, skłonienie do przyjazdu, sprzedaż produktów lokalnych. Druga jest skierowana do mieszkańców wsi (klientów wewnętrznych). Promocja w tym obszarze koncentruje się na wzmocnieniu kapitału ludzkiego, przedsiębiorczości, poprawie wizerunku wsi jako miejsca do życia, dbałości o środowisko przyrodnicze i kulturowe wsi. Promocją, zarówno w jednym, jak i drugim obszarze, zajmują się m.in.: ośrodki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne grypy działania oraz lokalne organizacje turystyczne.

Jednym z czynników intensywnego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich była i jest działalność jednostek doradztwa rolniczego. Zakrojona na szeroką skalę na

 anna_sieczko@sggw.pl

początku lat 90. ubiegłego wieku akcja upowszechnieniowo-informacyjna była impulsem do powstawania gospodarstw agroturystycznych postrzeganych wówczas jako jedna z możliwości pozyskiwania dodatkowych dochodów na bazie gospodarstw rolniczych. Można tu upatrywać początków doradztwa w zakresie turystyki wiejskiej, wpisującego się w nurt doradztwa turystycznego rozumianego jako świadoma, zorganizowana pomoc w zakresie realizowania różnorodnych przedsięwzięć turystycznych, realizowana przez niezależnych ekspertów lub specjalistów zatrudnionych w firmach czy organizacjach funkcjonujących w branży turystycznej lub w jej otoczeniu. Państwowe jednostki doradztwa rolniczego poprzez wsparcie doradcze, edukacyjne, informacyjne na bieżąco uczestniczyły w rozwoju turystyki wiejskiej, jak też w jej promowaniu. Tym bardziej że pełne wykorzystanie potencjału tkwiącego na obszarach wiejskich wymagało ciągłego tworzenia nowych, często innowacyjnych, produktów turystycznych. Obecnie pomoc dla właścicieli obiektów turystycznych została ukierunkowana na kształtowanie specjalizacji w turystyce wiejskiej, np. gospodarstw jeździeckich, edukacyjnych, opiekuńczych, zdrowotnych. W ramach kapitału ludzkiego obejmuje ona szeroko rozumianą przedsiębiorczość wiejską, sieciowanie produktów czy wiejskie inteligentne specjalizacje obejmujące projekty na styku rolnictwa, turystyki, terapii i zdrowia.

Celem opracowania było przedstawienie wsparcia instytucjonalnego promocji turystyki wiejskiej. Dokonano w tym zakresie analizy działalności wybranych instytucji i organizacji ze szczególnym uwzględnieniem ośrodków doradztwa rolniczego. W tym celu analizie poddano działalność wybranej instytucji doradczej, jaką jest Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie, na podstawie realizowanych przez niego działań o charakterze edukacyjno-informacyjnym w latach 2005–2016 na rzecz rozwoju i promocji turystyki wiejskiej na Mazowszu. Na podstawie analizy literatury naukowej i sprawozdań z działalności MODR w Warszawie wskazano zmiany w zakresie usług doradczych kierowanych do osób zainteresowanych działalnością w obszarze turystyki wiejskiej oraz przedstawiono wybrane innowacyjne rozwiązania wykorzystywane w upowszechnianiu tej formy wypoczynku wśród potencjalnych odbiorców.

Płaszczyzny promocji turystyki wiejskiej w Polsce

Rynek turystyczny, w tym turystyki wiejskiej, charakteryzuje się dużą konkurencyjnością. Funkcjonuje na nim duża liczba obiektów oferujących usługi turystyczne o różnorodnym asortymencie, jakości, cenie i umiejscowieniu geograficznym. Aby odnieść na nim sukces, nie wystarczy przygotować atrakcyjną ofertę w dobrej cenie i jakości, trzeba ją jeszcze wyróżnić spośród innych podobnych na rynku, poinformować o niej potencjalnego klienta oraz zaspokoić jego potrzeby i pobudzić wyobraźnię¹. Według Sikory promocja oznacza zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt lub firmę, kształtujące potrzeby nabywców oraz pobudzające i ukierunkowujące popyt². Podstawowym celem promocji jest

¹A. Panasiuk: Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 122–123.

²J. Sikora: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012, s. 177.

zapewnienie trwałej obecności podmiotu na rynku, zajęcie stałego miejsca w świadomości społecznej nabywców. Realizację tego celu wspierają trzy podstawowe funkcje promocji: informacyjna, perswazyjna i konkurencyjna³.

Według Alkorna⁴ celem promocji turystyki jest:

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty,
- poinformowanie i przekonanie o szczególnych walorach oferty,
- podtrzymanie popytu na produkty już znane,
- przekonanie o potrzebie nabycia większego wolumenu usługi (np. poprzez częstsze wyjazdy),
- zachęcenie do zakupów usług w określonym czasie (wydłużenie sezonu turystycznego),
- zachęcenie do zakupu usług świadczonych na określonych warunkach (sprzedaż grupowa).

Promocja jest realizowana za pomocą różnych instrumentów. Najczęściej wymienia się: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, public relations oraz promocję bezpośrednią⁵. Produkty turystyki wiejskiej są dość złożone, ponieważ obejmują miejsce wypoczynku (obiekt, gminę, region), formę wypoczynku (bierny, aktywny), usługę (hotelarską, gastronomiczną, rekreacyjną, zdrowotną). O ich istnieniu turysta może dowiedzieć się dzięki informacji przekazanej zarówno przez konkretny obiekt turystyki wiejskiej, jak i wyspecjalizowane instytucje.

Specyfika obszarów wiejskich umożliwia dostarczenie na rynek informacji odnoszącej się do turystyki wiejskiej przez wiele różnorodnych instytucji. Wynika to z tego, iż obiekty turystyki wiejskiej wpisują się w wielofunkcyjny rozwój wsi. Ponadto gospodarstwa agroturystyczne są obiektami małymi, z ograniczonymi zasobami własnych środków, które można wykorzystać na promowanie wypoczynku na wsi lub w gospodarstwie rolnym. Powyższe czynniki spowodowały występowanie podaży promocji w dwóch płaszczyznach. Pierwszą płaszczyznę stanowią wyspecjalizowane instytucje lokalne, niezwiązane bezpośrednio ze świadczeniem usług turystycznych, takie jak: Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, lokalne grupy działania (LGD), regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT-y i LOT-y) czy ośrodki doradztwa rolniczego (ODR-y). Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (PFTW GG) powstała w 1996 roku, scalając oraz koordynując relacje między stowarzyszeniami agroturystycznymi a odpowiednimi podmiotami regionalnymi i krajowymi. Stowarzyszenia agroturystyczne są podmiotami działającymi w Polsce od 1993 roku. Niejednokrotnie ich powstanie było inicjowanie przez ośrodki doradztwa rolniczego. Na początku stowarzyszenia agroturystyczne miały w ODR-ach oparcie zarówno merytoryczne, jak i finansowe⁶. Ośrodki doradztwa rolniczego prowadziły stowarzyszeniom marketing,

³J. Sikora: Rynek promocji w turystyce wiejskiej, [w:] Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej, K. Krzyżanowska (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2013, s. 72.

⁴J. Altkorn: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 145.

⁵T. Trojanowski: Promocja usług turystycznych, Logistyka 2012, nr 3, s. 2329–2331.

⁶B. Chwiałkowski: Rola Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, w rozwoju agroturystyki, [w:] Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce,

drukowały pierwsze ulotki, administrowały nawet księgowość. Oprócz kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościinne” stworzyła portal promujący turystykę wiejską – www.agroturystyka.pl. Po 2000 roku zaczęło w Polsce przybywać jednostek zainteresowanych rozwojem turystyki wiejskiej (np. LGD, ROT, LOT). Dla właścicieli obiektów turystyki wiejskiej układ taki stworzył możliwość wyboru podmiotów do współpracy. Jednak zbyt duża liczba wyborców oznaczała rozproszenie, a także nakładanie kompetencji i kierunków działań, co niewątpliwie przyczyniło się do osłabienia siły oddziaływania PFTW GG⁷.

Lokalne grupy działania funkcjonują od 2006 roku w ramach programu Leader. Powstały, aby pobudzać aktywność mieszkańców tak, aby to oni mogli stawać się na swoim terenie podmiotowymi partnerami w kontaktach z samorządami, organizacjami pozarządowymi czy przedsiębiorcami⁸. Ze środków pochodzących z tego programu zrealizowanych zostało wiele inwestycji wzbogacających infrastrukturę turystyczną obszarów wiejskich. Realizowane były projekty, które służyły turystom, ale także całej społeczności wiejskiej. Ważnym działaniem było i jest dbanie o dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze wsi, podnoszenie kwalifikacji osób planujących rozpoczęcie dodatkowych aktywności do działalności rolniczej oraz osób odchodzących z rolnictwa. W zakresie turystyki wiejskiej warto podkreślić tworzenie lokalnych produktów turystycznych, sieciowanie owych produktów, ale także ich promocję⁹. Wykorzystywane są różne narzędzia komunikacji: strony WWW poszczególnych LGD, udział w targach, mapy, foldery, ulotki, tablice informacyjne, gadżety reklamowe.

Od 2000 roku w Polsce działają regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Ich główną rolą jest koordynacja działań promocyjnych w regionie (ROT-y) i promocja turystyczna obszaru ich działania (LOT-y)¹⁰. Szczególne znaczenie dla promocji turystyki wiejskiej w regionie mają lokalne organizacje turystyczne, które współpracują z jednostkami samorządu terytorialnego i lokalną branżą turystyczną w zakresie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych, gromadzenia i aktualizacji informacji o atrakcjach i produktach turystycznych, utrzymania i prowadzenia lokalnych punktów informacji turystycznej¹¹. Promocja w zależności od obszaru obejmuje różnorodne narzędzia począwszy od drukowania katalogów, folderów i ulotek, poprzez repre-

C. Jastrzębski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2019, s. 71–76.

⁷E. Kmita-Dziasek: Partnerstwo dla turystyki wiejskiej, Wydawnictwo CDR w Brwinowie, Oddział Kraków, Kraków 2011, s. 13.

⁸D. Orłowski, M. Woźniczko: Inicjatywy Lokalnych Grup Działania w Polsce promujące dziedzictwo kulinarne w turystyce wiejskiej, [w:] Turystyka wiejska bez granic, C. Jastrzębski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2015, s. 76.

⁹A. Zimny: Lokalne grupy działania – forma promocji i zarządzania obszarami wiejskimi, *Studia Ekonomiczne i Regionalne* 2012, nr 2, s. 59–63.

¹⁰A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka: Turystyka. Wybrane zagadnienia, Difin, Warszawa 2014, s. 162–169.

¹¹M. Thlon, M. Piotrowski, A. Kowalczyk, J. Lichacy: Ekspertyza. Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014, s. 13.

zentowanie danego obszaru na targach turystycznych, współorganizowanie konkursów na produkty turystyczne oraz współorganizowanie imprez lokalnych.

Promocja w drugiej płaszczyźnie w głównej mierze zależy od nakładów finansowych, jakie właściciel obiektu turystyki wiejskiej jest w stanie przeznaczyć na ten cel, oraz umiejętności posługiwania się nowymi technologiami informatycznymi. Jak wskazują badania¹², najczęściej wykorzystywanym i preferowanym narzędziem promocji był Internet. Jest to narzędzie najbardziej skuteczne w dotarciu do potencjalnego turysty. Wyspecjalizowane obiekty najczęściej miały indywidualne strony WWW ze szczegółowym opisem własnej działalności i atrakcji turystycznych w okolicy, estetyczną galerią zdjęciową i filmami na serwisie YouTube, dbały o dobre pozycjonowanie strony w Internecie, aktualizowanie informacji czy bezpośredni kontakt z klientem poprzez stronę internetową. Stosowaną praktyką było zamieszczanie informacji (za opłatą) o własnych usługach na wyspecjalizowanych portalach, takich jak: www.agroturystyka.pl; www.wakacje.agro.pl; www.agroturystyka.ig.pl; www.agroturystyczny24.pl; www.fajnewczasy.pl/noclegi/agroturystyka.

Z badań przeprowadzonych przez A. Sieczko i L. Sieczko wynikało, że największą jakością prezentowanych informacji z zakresu turystyki wiejskiej odznaczał się portal prowadzony przez PFTW GG – www.agroturystyka.pl¹³. Wykorzystywanym narzędziem komunikacji z turystami są także imprezy targowe, na których prezentowane są materiały drukowane (ulotki, foldery). Niektóre obiekty mają własne gadżety reklamowe. W agroturystyce są to niekiedy produkty pochodzące ze swojego gospodarstwa, np. 18 ml słoiczek miodu z własnej pasieki. Właściciele także biorą udział w eventach, na których odwiedzający mogą degustować produkty spożywcze swoiste dla konkretnego obiektu, rzadziej korzystają z profili na portalach społecznościowych oraz promowania własnych usług na forach internetowych, umieszczania banerów reklamowych na innych stronach internetowych czy e-mailingu¹⁴.

Instrumenty i narzędzia promocji turystyki wiejskiej wykorzystywane w doradztwie

Jak wynika z opracowania „Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych”, potencjał do rozwoju turystyki wiejskiej nie jest równomiernie

¹²K. Krzyżanowska: Skuteczność działań promocyjnych w turystyce wiejskiej, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, nr 3(27), s. 47; A. Sieczko: Informacja i promocja w agroturystyce, [w:] *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 1, A. Jęczmyk, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Wieś Jutra*, Poznań 2016, s. 162.

¹³A. Sieczko, L. Sieczko: Dostęp do informacji dotyczących turystyki wiejskiej za pomocą nowoczesnych narzędzi IT, *Studia Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN* 2015, nr 163, s. 167–177.

¹⁴A. Jasiński: Skuteczność promocji z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych w świetle opinii ich użytkowników, *Acta Innovations* 2012, nr 4, s. 36–37.

rozłożony i eksploatowany. W związku z tym dokonano podziału polskich województw na trzy grupy¹⁵:

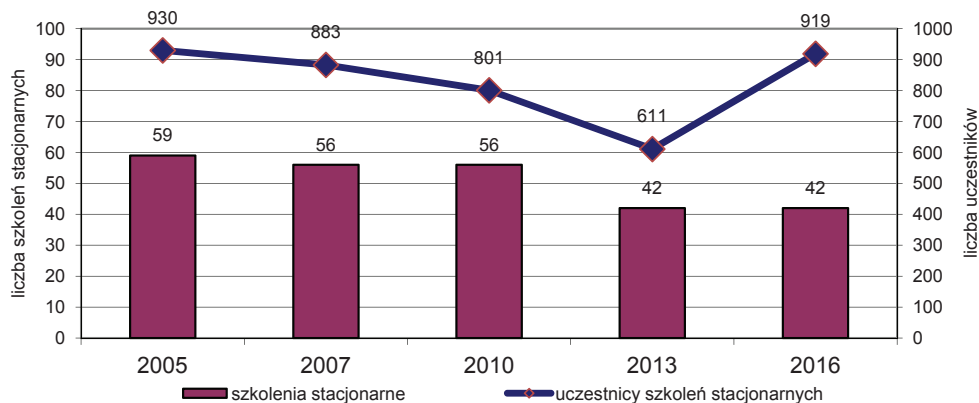
- województwa wybitnie predestynowane do rozwoju turystyki wiejskiej: lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie; dla tych województw turystyka wiejska jest kluczowym elementem rozwoju regionalnej gospodarki turystycznej;
- województwa o bardzo dużym potencjale do rozwoju turystyki wiejskiej: kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, mazowieckie, opolskie, wielkopolskie; oferta turystyki wiejskiej nie jest jednak w tych województwach w pełni wykształcona;
- województwa o dużym potencjale do rozwoju turystyki wiejskiej: dolnośląskie, małopolskie, pomorskie, śląskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie; potencjał ten jest wykorzystywany jednak do rozwoju innych form turystyki niż turystyka wiejska.

Województwo mazowieckie znajduje się w grupie tych województw, w których dostrzega się możliwości dalszego rozwoju turystyki wiejskiej. Dlatego warto postawić pytanie, czy państwowe jednostki doradztwa rolniczego, które znajdują swoją reprezentację na każdym szczeblu jednostek terytorialnych, podejmują działania w zakresie upowszechniania turystyki wiejskiej i agroturystyki. W tym celu dokonano analizy sprawozdań z działalności Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego za lata 2005–2017, na podstawie której można stwierdzić, że podejmuje on działania ukierunkowane na rozwój i promocję turystyki na obszarach wiejskich województwa mazowieckiego. Działania te są kierowane do dwóch grup odbiorców. Pierwszą z nich są osoby potencjalnie zainteresowane podjęciem bądź rozwijaniem działalności w zakresie turystyki wiejskiej i agroturystyki, drugą – potencjalni turyści.

Podstawowym celem funkcjonowania państwowych jednostek doradztwa rolniczego jest wsparcie kierowane do osób zamieszkujących obszary wiejskie terenu województwa. Te osoby mogą skorzystać z katalogu szkoleń organizowanych przez doradców. Na podstawie sprawozdań z działalności MODR za lata 2005–2016 można stwierdzić, że szkolenia są najpopularniejszą formą doradczą umożliwiającą upowszechnianie tego rodzaju turystyki i wprowadzaniu nowych produktów w tym zakresie. Są one realizowane zarówno w formie stacjonarnej jak i wyjazdowej.

W 2017 roku celem realizowanych szkoleń z tego zakresu było wsparcie aktywizacji właścicieli gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej oraz innych mieszkańców wsi do współpracy w zakresie sieciowania produktów turystycznych. Ponadto realizowano szkolenia w zakresie podnoszenia, jakości usług w już funkcjonujących obiektach turystycznych oraz wsparcia uruchamiania nowych. Popularyzowano ideę zagród edukacyjnych i gospodarstw opiekuńczych oraz prezentowano zasady ich funkcjonowania. W tej tematyce zostało przeprowadzonych 47 szkoleń dla 665 osób i 12 szkoleń wyjazdowych dla 294 osób. Zorganizowano również konferencję, w której

¹⁵Polska Agencja Rozwoju Turystyki: Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych. S.A., Warszawa 2012, <https://bip.minrol.gov.pl/Opracowania-ekspertyzy-publikacje/Ekspertyza-w-zakresie-potencjalu-produktow-turystyki-wiejskiej-w-Polsce-i-ich-konkurencyjnosc-na-regionalnym-krajowym-i-zagranicznym-rynku-uslug-turystycznych> (dostęp: 08.12.2015).



Rysunek 1. Liczba szkoleń na temat turystyki wiejskiej i ich uczestników w latach 2005–2016 organizowanych przez MODR w Warszawie

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z działalności MODR w Warszawie za lata 2005–2016.

wzięto udział 78 rolników i mieszkańców obszarów wiejskich nt. „Sieciovania usług turystycznych na obszarach wiejskich Mazowsza”.

Poza ofertą szkoleniową, doradztwem indywidualnym (porada) realizowanym dla 2288 osób czy doradztwem grupowym (współpraca z dwoma celowymi grupami doradczymi – łącznie 45 osób) wykorzystywanych jest wiele innych form promocji takich jak olimpiady i konkursy, konferencje czy targi. Od kilku lat organizowany jest konkurs „Od agroturystyki do turystyki wiejskiej”, którego celem jest promocja oraz sukcesywne podwyższanie, jakości świadczonych usług turystycznych na terenach wiejskich i popularyzacja przedsiębiorczości na wsi. Podsumowanie konkursu odbywa się corocznie podczas konferencji naukowej z cyklu „Sukcesy i problemy turystyki wiejskiej na Mazowszu”.

W 2017 roku MODR w Warszawie współpracował z 289 gospodarstwami agroturystycznymi, 31 obiektami turystyki wiejskiej i 22 zagrodami edukacyjnymi. Większość z tych podmiotów znalazło się w katalogu „Agroturystyka i turystyka wiejska na Mazowszu” wydanym w wersji polsko-angielskiej w nakładzie 10 000 egzemplarzy. Nie ulega wątpliwości, że stanowi on ważny element promocji oferty turystyki wiejskiej Mazowsza. Katalog promuje oferty wypoczynku w ponad 250 obiektach wiejskiej bazy noclegowej – gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej współpracujących z Mazowieckim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Warszawie.

Ośrodki doradztwa rolniczego ustawowo zobowiązane do upowszechniania turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz podejmowania działań na rzecz zachowania i promowania dziedzictwa kulturowego obszarów wiejskich wykorzystują różne formy i narzędzia promocji. Jedną z form doradczych wykorzystywaną w tym celu i cieszącą się dużą popularnością są targi. Jako przykład mogą posłużyć kurpiowskie targi rolnicze odbywające się w Ostrołęce. Inicjatywa ta kierowana jest do rolników, mieszkańców wsi i miast, ale przede wszystkim do miłośników i pasjonatów sztuki ludowej, regionalnej kuchni, wszystkich osób zafascynowanych niepowtarzalną kulturą kurpiowskiej ziemi.

Niezwykle atrakcyjnym pod względem skuteczności działań promocyjnych narzędziem jest Internet. Potwierdzają to także wyniki badań ankietowych zrealizowanych w 2015 roku na potrzeby przygotowywania dokumentu „Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce” w ramach planu działania sekretariatu centralnego Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014–2015. Do najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocyjnych na rynku należą¹⁶:

- portale i strony internetowe zawierające informacje o krajowej, regionalnej lub lokalnej turystyce wiejskiej (86% badanych podmiotów wykorzystuje tego rodzaju narzędzie promocyjne),
- imprezy wystawiennicze i targi (aż 92% badanych podmiotów działających na poziomie regionalnym wykorzystuje tego rodzaju aktywność, przy 80% wykorzystaniu ogółem przez podmioty),
- materiały drukowane (brozury, foldery, ulotki) – 72% badanych podmiotów deklaruje wykorzystywanie tego narzędzia.

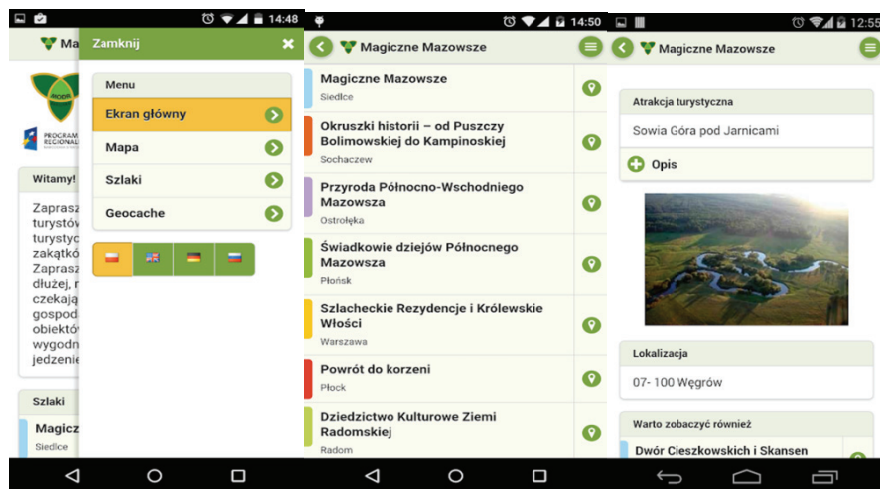
Do stosunkowo często wykorzystywanych narzędzi należą też eventy promocyjne (w formie: targi, kiermasze, jarmarki, pokazy, festyny, konkursy, happeningi, pikniki, degustacje, szeroko rozumiane zabawy) – spośród respondentów swój udział w tych imprezach nich deklaruje 69% przedstawicieli organizacji lokalnych oraz 46% przedstawicieli organizacji regionalnych.

Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Warszawie także wykorzystuje nowe technologie, czego przykładem jest działająca w systemie Android aplikacja „Magiczne Mazowsze” (można ją pobrać w sklepie Google Play, w czterech wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej i rosyjskiej). Opracowano na jej potrzeby siedem szlaków tematycznych obejmujących zabytkowe obiekty, ważne miejsca historyczne i przyrodnicze, o których nie zawsze wspomina się w tradycyjnych przewodnikach. Ponadto zamieszczone są w niej informacje o gospodarstwach agroturystycznych i obiektach turystyki wiejskiej współpracujących z MODR.

Kolejnym przykładem produktu turystyki wiejskiej na Mazowszu wprowadzonym przez MODR w Warszawie jest gra terenowa Geocaching. Jest to kompleksowy produkt, wykorzystujący mniej znany potencjał turystyczny Mazowsza, drzemiący w tzw. małych ojczyznach, zapomnianych prowincjach. Po raz pierwszy nazwa *geocaching* pojawiła się 30 maja 2000 roku. Słowo *cache* w języku angielskim to skrytka, kryjówka, schowek i nawiązuje do ukrywanych niegdyś skarbów przez piratów, złodziei, uciekinierów. Przedrostek *geo-* (ziemia) oznacza globalny charakter tej zabawy, a także analogię do geografii, czyli nauki o rozmieszczeniu zjawisk na kuli ziemskiej. Zlokalizowanie pojemnika *geocache* jest możliwe dzięki posiadaniu współrzędnych geograficznych. Słowem *geocache* określa się ukryty pojemnik przeznaczony do szukania. Oprócz angielskiego słowa *geocache* w Polsce stosuje się wymiennie takie nazwy, jak: skrzynka, skrytka albo kesz¹⁷.

¹⁶Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich: Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, 2015, http://ksow.pl/.../PROJEKTY_2015/Program_rozwoju_turystyki/Program_rozwoju_turystyki_na_obszarach_wiejskich_wersja_ko%C5%84c.pdf (dostęp: 06.12.2018).

¹⁷Geocaching.pl [b.d.]: Historia geocachingu, <https://www.geocaching.pl/geocaching.php> (dostęp: 02.12.2018).



Rysunek 2. Layout aplikacji „Magiczne Mazowsze”

Źródło: <http://www.modr.mazowsze.pl> (dostęp: 06.12.2018).

Podsumowanie

W powodzeniu każdej działalności gospodarczej dużą rolę odgrywa promocja. Promocja turystyki wiejskiej realizowana jest w dwóch płaszczyznach. Pierwszą płaszczyznę stanowią wyspecjalizowane instytucje i organizacje, takie jak: ośrodki doradztwa rolniczego (ODR), lokalne organizacje turystyczne (LOT), Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, lokalne grupy działania (LGD) czy stowarzyszenia agroturystyczne. W drugiej płaszczyźnie przede wszystkim znajduje miejsce indywidualna informacja przekazywana turystom przez konkretny obiekt turystyki wiejskiej lub agroturystyki z wykorzystaniem własnej strony WWW, wyspecjalizowanych platform internetowych (np. www.agroturystyka.pl), filmy na YouTube, foldery, ulotki czy marketing szeptany.

Z dokonanej analizy działalności Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Warszawie wynika, że jest to instytucja, która od wielu lat odgrywa bardzo dużą rolę w rozwoju turystyki wiejskiej. Poprzez swoją działalność wydawniczą oraz organizację konkursów i konferencji związanych z problematyką turystyki wiejskiej nie tylko promuje podmioty turystyczne, ale też zachęca do poszukiwania nowych możliwości poszerzenia oferty turystycznej. Dodatkowo realizując liczne szkolenia, zaszczenia ideę podjęcia tego typu działalności kolejnym osobom. Podejmując także inicjatywy w postaci aplikacji „Magiczne Mazowsze” czy gry terenowej Geocaching, zachęca potencjalnych turystów do korzystania z uroków Mazowsza i oferty, jaką stwarzają obiekty turystyki wiejskiej.

Literatura

- Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
 Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia, Difin, Warszawa 2014.
 Chwiałkowski B.: Rola Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, w rozwoju agroturystyki, [w:] Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce,

- C. Jastrzębski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2019, s. 137–176.
- Geocaching.pl [b.d.]: Historia geocachingu, <https://www.geocaching.pl/geocaching.php> (dostęp: 02.12.2018).
- Jasiński A.: Skuteczność promocji z wykorzystaniem internetowych portali agroturystycznych w świetle opinii ich użytkowników, *Acta Innovations* 2012, nr 4, s. 36–37.
- Kmita-Dziasek E.: Partnerstwo dla turystyki wiejskiej, Wydawnictwo CDR w Brwinowie, Oddział Kraków, Kraków 2011.
- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich: Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w Polsce, 2015, http://ksow.pl/.../PROJEKTY_2015/Program_rozwoju_turystyki/Program_rozwoju_turystyki_na_obszarach_wiejskich_wersja_ko%C5%84c.pdf (dostęp: 06.12.2018).
- Krzyżanowska K.: Skuteczność działań promocyjnych w turystyce wiejskiej, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2014, nr 3(27), s. 47.
- Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, <http://www.modr.mazowsze.pl> (dostęp: 06.12.2018).
- Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego: Sprawozdania z działalności MODR w Warszawie za lata 2005–2017, Warszawa.
- Orłowski, D., Woźniczko M.: Inicjatywy Lokalnych Grup Działania w Polsce promujące dziedzictwo kulinarne w turystyce wiejskiej, [w:] *Turystyka wiejska bez granic*, C. Jastrzębski (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2015, s. 76.
- Panasiuk A.: Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 122–123.
- Polska Agencja Rozwoju Turystyki: Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Warszawa 2012, <https://bip.minrol.gov.pl/Opracowania-ekspertyzy-publikacje/Ekspertyza-w-zakresie-potencjalu-produktow-turystyki-wiejskiej-w-Polsce-i-ich-konkurencyjnosc-na-regionalnym-krajowym-i-zagranicznym-rynku-uslug-turystycznych> (dostęp: 08.12.2015).
- Sieczko A.: Informacja i promocja w agroturystyce, [w:] *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, t. 1, A. Jęczynek, J. Uglis, M. Maćkowiak (red.), *Wież Jutra*, Poznań 2016, s. 162.
- Sieczko A., Sieczko L.: Dostęp do informacji dotyczących turystyki wiejskiej za pomocą nowoczesnych narzędzi IT, *Studia Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN* 2015, nr 163, s. 167–177.
- Sikora J.: Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2012.
- Sikora J.: Rynek promocji w turystyce wiejskiej, [w:] *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, K. Krzyżanowska (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, s. 72.
- Thlon M., Piotrowski M., Kowalczyk A., Lichacy J.: Ekspertyza. Ocena zawartości stron internetowych w zakresie promocji turystyki wiejskiej, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2014.
- Trojanowski T.: Promocja usług turystycznych, *Logistyka* 2012, nr 3, s. 2329–2331.
- Zimny A.: Lokalne grupy działania – forma promocji i zarządzania obszarami wiejskimi, *Studia Ekonomiczne i Regionalne* 2012, nr 2, s. 59–63.

Institutional support for promotion of rural tourism

Summary. Supply of promotion in the area of rural tourism is happening on two levels. The first level is specialized local institutions not directly connected with provision of tourism services. Their objective is promotion of tourist products appearing in the area of their operation

which indirectly causes socio-economic development of the area. The second level includes individual information forwarded by specific rural tourism facility using: own website, specialized internet platform (for example www.agroturystyka.pl) participation in exhibitions events and trade fairs, or by using traditional printed material (folders, leaflets, brochures). In this research paper analysis of operation of Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego in Warsaw in regard to disseminating and promotion of rural tourism, including agrotourism is performed.

Key words: promotion, rural tourism, consulting