

KODEKS DOBRYCH PRAKTYK



Inteligentne specjalizacje
w promocji lokalnego dziedzictwa

SPIS TREŚCI

O PROJEKCIE	1
WSTĘP	2
1. UNIKALNOŚĆ LOKALNEGO DZIEDZICTWA	5
1.1. CO TO JEST LOKALNE DZIEDZICTWO?	5
1.2. CO TO JEST AUTENTYCZNOŚĆ?	7
1.3. CO TO SĄ PRODUKTY LOKALNE, REGIONALNE I TRADYCYJNE?	8
2. CHARAKTERYSTYKA INNOWACYJNYCH FORMY PROMOCJI	10
2.1. CO TO JEST SEGMENTACJA RYNKU?	10
2.2. CO TO JEST PROMOCJA?	12
2.3. JAKIE SĄ INNOWACYJNE FORMY PROMOCJI?	13
3. PRZYKŁADY DOBRZYCH PRAKTYK PROMOCJI LOKALNEGO DZIEDZICTWA	27
3.1. DOBRE PRAKTYKI Z POLSKI	28
3.2. DOBRE PRAKTYKI Z ŁOTWY	30
3.3. DOBRE PRAKTYKI Z CHORWACJI	38
PODSUMOWANIE	45
LITERATURA	46
NETOGRAFIA	48

O PROJEKCIE

Szanowni Państwo,

Od początku istnienia lokalne grupy działania „Zakole Dolnej Wisły” i „Vistula – Terra Culmensis – Rozwój przez Tradycję” intensywnie promowały lokalne dziedzictwo, które stanowiło o przyrodniczym i kulturalnym bogactwie tego obszaru. Niestety, w dobie technologii informatyczno-komunikacyjnej, stoiska kryte strzechą i „poczta pantoflowa” przestały już spełniać swoją rolę. Zaistniała potrzeba unowocześnienia przekazu promocyjnego.

O pomoc poprosiliśmy środowisko akademickie oraz – żeby zwiększyć płaszczyznę doświadczeń – zaangażowaliśmy partnerów zagranicznych. Do projektu przystąpiły dwie lokalne grupy działania z Łotwy oraz jedna z Chorwacji. Projekt otrzymał nazwę „Inteligentne specjalizacje w promocji lokalnego dziedzictwa”.

Osnowę projektu stanowiły trzy wyjazdy studyjne oraz trzy warsztaty „kondeksowe” mające na celu pozyskanie informacji o sposobach promocji od mieszkańców Polski, Łotwy i Chorwacji. Uzupełnieniem tych narzędzi były innowacyjne warsztaty z Design Thinkingu, Brandingu Marki, zorganizowanie konferencji, imprezy plenerowej oraz zakup materiałów promocyjnych.

Owocem tych wszystkich działań jest niniejsze opracowanie, które trzymacie Państwo w ręku. Zebrane w formie Kodeksu Dobrych Praktyk doświadczenia i przemyslenia producentów produktów lokalnych, popularyzatorów lokalnego dziedzictwa oraz „opiekunów naukowych” z trzech krajów.

Lista osób, którym należą się podziękowania i bez których nie powstałby ten projekt jest bardzo długa i przekracza ramy tego krótkiego wpisu. Wymienię więc tylko nazwiska głównych koordynatorów poszczególnych lokalnych grup działania, z którymi ustalałem wszystkie szczegóły projektu:



Agita Dilāne
koordynator LGD
„Gaujas Partnerība”
z Łotwy



Dzintra Eizenberga
koordynator LGD
„Jūrkante” z Łotwy



Andrea Vukelić
koordynator LGD
„Gorski Kotar”
z Chorwacji



Ilona Linczowska
koordynator LGD
„Vistula – Terra
Culmensis – Rozwój
przez Tradycję”



Dziękuję wszystkim!
Krzysztof Nowacki
Lokalna Grupa Działania „Zakole Dolnej Wisły”
Główny Koordynator Projektu

WSTĘP

Innowacyjność i dziedzictwo to pojęcia, które raczej nie kojarzą się wspólnie. Czym innym jest historia i tradycja, czym innym nowoczesność. Ale można lokalne dziedzictwo pokazać w inny, zaskakujący sposób, aby odkryć je na nowo. Warto zwrócić uwagę mieszkańców, zaintrygować odwiedzających, przyciągnąć i zainteresować tym, co jest atrakcyjnego na danym terenie od lat.

Innowacje są przejawem przedsiębiorczości, który stanowi istotny czynnik konkurencyjności podmiotów oferujących swoje produkty lub usługi na rynku. Są one rozwijane na różnych płaszczyznach i mogą mieć różny rodzaj oraz skalę wpływu na rynek.

Innowacyjność jest zagadnieniem, które nie jest łatwe do interpretacji [Roman 2018]. Kotler określa je, jako pojęcie odnoszące się do każdego dobra, które jest postrzegane przez kogoś jako nowe [Kotler 1994]. Natomiast Schumpeter uważa, że jest to wyłącznie pierwsze wprowadzenie wynalazku w życie (do produkcji, organizacji lub na rynek) [Schumpeter 1960]. Inne podejście zaproponował Drucker, dla którego innowacja jest szczególnym narzędziem przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub świadczenia nowych usług. Przedsiębiorcy powinni szukać jej źródeł, zmian i ich objawów, które wskazują na okazję do skutecznej innowacji [Drucker 1992]. Podstawowym rodzajem tak rozumianego zagadnienia jest innowacja wtórna (tzn. powielenie lub adaptacja do nowych warunków rozwiązań już istniejących).

Według Podręcznika OSLO [2008] innowacją jest wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Może nią być produkt, proces, metoda marketingowa lub metoda organizacyjna, które są nowe (lub istotnie udoskonalone) dla firmy. Zalicza się tu produkty, procesy i metody, które dana firma opracowała jako pierwsza oraz te, które zostały przyswojone od innych firm lub podmiotów [Podręcznik OSLO 2008].

W tym rozumieniu może być to, w przypadku innowacji produktowej – wdrożenie polegające na wprowadzeniu na rynek nowego produktu, a w przypadku nowych procesów, metod marketingowych lub metod organizacyjnych – rzeczywiste wykorzystywanie w działalności firmy.

Wobec tego innowacją nie zawsze jest coś, co jest absolutną nowością i co nie było nigdy wcześniej spotykane. Może nią być coś, co jest rozwinięciem i ulepszeniem już istniejącego rozwiązania lub zastosowaniem tego rozwiązania w nowym otoczeniu.

Nowe metody marketingowe w zakresie promocji produktów (wyróbów i usług) polegają na stosowaniu nowych koncepcji ich promowania; może być to pierwsze zastosowanie znacząco odmiennych nośników, mediów czy technik. Dlatego też

w przypadku promocji lokalnego dziedzictwa można mówić o innowacjach, jeśli wprowadza on rozwiązania, które do tej pory nie była przez niego realizowane. Przedsiębiorstwo do tego czasu promowało się np. tylko za pomocą papierowych ulotek lub mediów tradycyjnych: radia czy telewizji, a teraz wybiera drogę komunikacji z rynkiem poprzez np. media społecznościowe.

Innowacyjność wymaga od podmiotu tego, aby dzielić się swoimi pomysłami z innymi. Dlatego celem niniejszego opracowania było wskazanie wybranych innowacyjnych form promocji w zakresie lokalnego dziedzictwa, które można wykorzystać w różnych podmiotach zajmujących się działalnością w tym obszarze.



Współczesny konsument jest wymagający, doświadczony i odporny na oddziaływanie tradycyjnych form promocji. Obecnie istotne znaczenie ma poznanie potrzeb konkretnego klienta i przygotowanie dla niego atrakcyjnej, skrojonej na jego miarę oferty. Następnym etapem jest pozyskanie jego uwagi i dotarcie do niego z konkretnym komunikatem, który go zacieka i zainteresuje oraz skłoni do zakupu produktu.

Opracowanie składa się z trzech części oraz wstępu, podsumowania i literatury. Pierwsza część teoretyczna ukazuje klasyfikacje dziedzictwa, aspekt jego autentyczności oraz wyjaśnienie pojęć dotyczących produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych. W drugiej części znajduje się charakterystyka zagadnienia segmentacji rynku w zakresie lokalnego dziedzictwa oraz nowoczesnych wybranych form promocji, które można zastosować w jego propagowaniu. Trzecia część zawiera wybrane przykłady wykorzystania innowacyjnych form promocji przygotowane przez uczestników warsztatów w ramach projektu pt. „Inteligentne specjalizacje w promocji dziedzictwa lokalnego”. Są to opisy stosowanych form promocji przesłane z trzech krajów biorących udział w projekcie: z Polski, Łotwy i Chorwacji, a także opis na temat „Najważniejszych wydarzeń tego roku w turystyce wiejskiej na Łotwie” opracowany przez Normunds Smājinskis. W tej części znalazło się także opracowanie pt. „Dziedzictwo naturalne i kulturowe jako podstawa rozwoju turystyki w regionie Gorski Kotar”, które jest podsumowaniem wykładu prof. Vuk Tvrтко Opačić wygłoszonego przez niego podczas Konferencji „Inteligentne specjalizacje w promocji lokalnego dziedzictwa” w Lokve 14 września 2019 r., opracowania tego dokonał prof. Vuk Tvrтко Opačić.

Zaprezentowane w części drugiej opracowania formy promocji uznano za niezbyt często wykorzystane w zakresie lokalnego dziedzictwa. Jedne mogą występować samodzielnie, inne będą się zazębiały, a inne mogą występować wspólnie. W opracowaniu przedstawiono różne przykłady tych form promocji, zarówno praktyki polskie oraz pochodzące z innych państw. Niektóre z nich są niskokosztowe (fanpage na Facebooku), inne wymagają dużego nakładu finansowego (aplikacja mobilna).

Katalog ten może być sugestią lub inspiracją do naśladowania i stosowania tych nowych form dla osób zajmującym się promocją, zachowaniem i komercjalizacją lokalnego dziedzictwa, tj. wytwórców lokalnych produktów, osób działającym w zakresie turystyki, rozrywki itp. opartych na lokalnych, unikalnych zasobach. Przedstawione przykłady mogą być implementowane w różnych rodzajach działalności, a ich wprowadzenie w obszarze lokalnego dziedzictwa powinno prowadzić do wzrostu konkurencyjności obszaru oraz ochrony i zachowania przyrodniczych i historycznych walorów regionu.

Anna Jęczmyk



Dr Anna Jęczmyk jest nauczycielem akademickim w Katedrze Turystyki Wiejskiej Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na problemach przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki oraz dziedzictwa lokalnego, a w szczególności dziedzictwa kulinarnego. Jest autorką wielu artykułów naukowych opublikowanych

w czasopismach naukowych i popularnych oraz publikacji w polskich i zagranicznych materiałach konferencyjnych. Współpracuje z właścicielami gospodarstw agroturystycznych, stowarzyszeniami agroturystycznymi i lokalnymi grupami działania, a także lokalnymi samorządami oraz ma bogate doświadczenie w zakresie szkoleń i prowadzenia warsztatów

1. UNIKALNOŚĆ LOKALNEGO DZIEDZICTWA

Dziedzictwo lokalne jest tym, w czym żyje człowiek oraz szerzej – lokalna społeczność. Najkrócej mówiąc, jest to wartość – materialna i duchowa. Jest to coś, co zostało odziedziczone po poprzednich pokoleniach, ale i dorobek obecnych czasów, który pozostał w spadku dla następnym generacji.



1.1. CO TO JEST LOKALNE DZIEDZICTWO?

Dziedzictwo lokalne można podzielić na:

- dziedzictwo przyrodnicze, które obejmuje wyjątkowe formacje przyrody ożywionej lub nieożywionej. Są to również elementy środowiska, które mogą być zagrożone wyginięciem gatunków zwierząt i roślin, a także obszary posiadające dużą wartość dla ochrony przyrody oraz wartość estetyczną i/lub naukową,
- dziedzictwo kulturowe, które obejmuje pomniki, budynki oraz obiekty posiadające wartość historyczną, estetyczną, archeologiczną, naukową, etnologiczną lub antropologiczną.

Zatem dziedzictwem przyrodniczym będą atrakcje przyrodnicze, do których zalicza się rzadkie i piękne stanowiska przyrodnicze, o wysokiej wartości estetycznej, kulturowej i naukowej, zachowane w najbardziej naturalnym stanie i formie. Mogą mieć one zarówno formę przyrody ożywionej, jak i nieożywionej. Często są one uznane za atrakcję przyrodniczą, która obejmuje również jej szersze naturalne otoczenie. W miejscach tych obowiązuje zakaz działań, które mogłyby naruszać warunki naturalne lub wpływać negatywnie na ich wartości estetyczne.

Natomiast na dziedzictwo kulturowe składa się:

- kulturowe dziedzictwo materialne: zabytki ruchome (czyli te, które teoretycznie można przenosić, np. moneta czy pierścień) oraz nieruchome (czyli te, których teoretycznie przenieść się nie da, np. dworek, zamek, kościół).
- kulturowe dziedzictwo niematerialne, które jest bardziej nieuchwytnie: wiedza, umiejętności, praktyki, idee, wartości, wyobrażenia, przekazy, związane z nimi przedmioty (np. palmy wielkanocne), czy miejsca (np. warsztat twórcy) [Fundacja Plenerownia 2016].

Pierwsza grupa, czyli materialne składniki dziedzictwa kulturowego są łatwe do opisanego i zlokalizowania, często są w bardzo złym stanie. Można tu wymienić: domy mieszkalne, pałace, zamki, dwory, budowle sakralne, budynki gospodarcze,



Rezerwat „Zbocza Płutowskie” w Kiełpiu

budowie przemysłu rolnego, dziedzictwo techniki, mała architektura, przedmioty i narzędzia, narzędzia i maszyny rolnicze, ruiny zamków, kurhany, grodziska itd.

Krajobraz, panorama wsi lub małego miasteczka, czyli układ przestrzenny (zielen, pola, woda, zabudowa, drogi, budowle inżynierskie), też należy zaliczyć do dziedzictwa kulturowego, ponieważ jest efektem trwającego od wieków oddziaływania człowieka na środowisko.

Kulturowe dziedzictwo niematerialne jest silnie związane z dziedzictwem materialnym, można tu wyróżnić: sposób gospodarowania i wytwarzania, obrzędy, rytuały, obyczaje, język w regionalnych i lokalnych odmianach, nazwy miejsc, stroje, muzyka, taniec, pieśni, legendy, bajki, tradycje życia rodzinnego, sąsiedzkiego, wspólnotowego. Jest to ważny element dziedzictwa narodowego, jak historia i kultura [Adamowski, Smyk 2013].

Warto zwrócić uwagę na jeden z elementów tego niematerialnego dziedzictwa, jakim jest dziedzictwo kulinarne. Są to produkty żywnościowe i potrawy, które charakteryzują się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnym sposobem wytwarzania i przyrządzania, sięgającymi często odległej historii.



Chleb z „Gospodarstwa Zielarskiego A.P. Wróbel”

Głównie wytwarzane są one na małą skalę przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane z określonym obszarem geograficznym. Dzięki promocji tego dziedzictwa kulinarnego można:

- wzbogacić ofertę gastronomiczną i turystyczną pojedynczego obiektu, miejscowości, a w konsekwencji całego regionu;
- zachować tradycyjne umiejętności w dziedzinie sztuki kulinarnej;
- ocalić od zapomnienia wiele rodzimych specjałów, ale także przeprowadzić ich identyfikację i inwentaryzację;
- zwiększyć opłacalności produkcji rolnej, dzięki oferowaniu produktów przetwo-

rzonych, o znanej renomie i wysokiej jakości;

- zwiększyć różnorodność oferowanych produktów dla konsumenta oraz chronić lokalną i regionalną tożsamość i lokalne zasoby [Jęczyński 2016].

Analizując lokalne dziedzictwo warto czasem zapomnieć o klasycznych definicjach tego zjawiska, poszukać elementów, które jeszcze nie były w tym celu wykorzystywane, ale także nie bać się „młodszego” dziedzictwa. Warto promować, ożywiać, zaciekawiać oraz angażować zmysły i oferować różne aktywności.



Produkty lokalne z „Gzinianki”

Lokalne dziedzictwo przekazuje dawne umiejętności oraz przedmioty, które były dobrze wykonane, czasem były z zupełnie innego surowca niż robi się je dzisiaj, o innej, ciekawej konstrukcji. Są to przedmioty, wydarzenia itp., które wywołują wspomnienia i wzruszenie. Często są one unikatowe, rzadkie, wyjątkowe, ale interesujące zarówno dla mieszkańców i turystów, ale także naukowców. Lokalne dziedzictwo kulturowe daje poczucie tożsamości, wiele mówi o lokalnej wspólnej historii, o poprzednich pokoleniach.

Dziedzictwo lokalne można wypromować i udostępnić, wtedy staje się produktem. Jako istotny czynnik lokalnego rozwoju umożliwia tworzenie miejsc pracy i źródeł dochodu dla mieszkańców, pobudza rozwój w takich dziedzinach jak: turystyka, wytwarzanie produktów lokalnych i regionalnych, wytwarzanie produktów rzemieślniczych i świadczenie usług zwanych z „ginącymi zawodami”. Dana miejscowość, która kładzie nacisk na dobrą kulturę, staje się atrakcyjna nie tylko dla odwiedzających turystów, ale też jest wybierana jako miejsce zamieszkania oraz jako miejsce prowadzenia działalności gospodarczej.

1.2. CO TO JEST AUTENTYCZNOŚĆ?

Ważnym elementem lokalnego dziedzictwa jest jego autentyczność, która staje się gwarantem niepowtarzalności. Panuje powszechne przekonanie o istnieniu „naturalnego związku” między danym regionem (jego klimatem, glebą, florą i fauną), umiejętnościami i doświadczeniem lokalnych społeczności. Dlatego też zasoby lokalnego dziedzictwa są „unikalne” i „oryginalne”, jedyne w swoim rodzaju i tylko na tym terenie. Szczególnie jest to istotne, jeśli chodzi o lokalną żywność i sposoby jej prezentacji, która może być jednym z dominujących i wyróżniających cech w przypadku motywacji związanych z podróżami kulinarnymi. Turysta szuka autentyczności, ale niekoniecznie prawdy,



Gotowanie powideł w kotle kuprowym

a „ładne” nie zawsze oznacza „prawdziwe”. Całość lokalnego dziedzictwa powinna współgrać z otoczeniem, bez którego staje się nieautentyczna.

Należy pamiętać o tym, że autentyczny i naprawdę cenny obiekt dziedzictwa kulturowego, to nie ten, który wygląda „jak nowy”, tylko ten, który formą, fakturą i barwą przekazuje o swojej dawności. W przeszłości nie było tak doskonałych materiałów i technologii jak współcześnie, znaczną część pracy wykonywano ręcznie, w systemie rzemieślniczym. Zatem kąty nie były idealnie proste, ściany idealnie gładkie, a dachówka nieskazitelnie równa. Ponadto inne były gusty w różnych epokach, a obecne trendy są z pewnością inne niż przodków. Bardzo często próbuje się

narzucać współczesną estetykę w rozwiązaniach projektowych, a dobro kultury jest jak księga. Czasami spod wielu warstw przemalowań trzeba wydobyć piękno i elegancję oryginału. Działając w taki sposób, zyskuje się podwójnie, ponieważ ratując materię, nie niszczy się ducha [Chabiera i in. 2016].

1.3. CO TO SĄ PRODUKTY LOKALNE, REGIONALNE I TRADYCYJNE?

Produkty lokalne, regionalne i tradycyjne są związane z miejscem i jego dziedzictwem przyrodniczym, z kulturą i umiejętnościami ludzi tam mieszkającymi. Wpływ na nie mają warunki naturalne tj.: klimat, gleba, ukształtowanie terenu, roślinność, zwierzęta (np. specyficzne odmiany i gatunki występujące tylko na danym obszarze), a także przekazywane z pokolenia na pokolenie umiejętności ludzi, ich wiedza oraz dziedzictwo kulturowe (zwyczaje, obrzędy, nazewnictwo). Te czynniki nadają produktom wyjątkowość i są tzw. „wartością dodaną”, ważną zarówno dla producentów, jak i konsumentów [Jęczmyk 2015].

Produkty, które są wytwarzane w naturalny sposób, na małą skalę, z lokalnie dostępnych surowców, dzięki specyficznym i niepowtarzalnym cechom, są często wizytówką regionów, a ich mieszkańców inspirują do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości. Ich znaczenie nie ogranicza się tylko do podtrzymywania dziedzictwa kulturowego (to nie tylko malowniczy i barwny folklor), lecz ma znacznie szerszy wymiar. Inspirują one rozwój gospodarczy obszarów wiejskich poprzez różnicowanie dochodów rolników, rozwój mikro przedsiębiorczości na wsi, rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej. Przetwórstwo lokalne może rozwijać się wieloetapowo: od hobbystów, miłośników i okazjonalnych propagatorów lokalnej tradycji, do małych i średnich firm rodzinnych (masarni, mleczarni, piekarni, przetwórci owoców i warzyw

czy olejarni) działających nie tylko na lokalnych rynkach, ale często z sukcesem także poza nimi. Na rynku można wyróżnić produkty lokalne, regionalne i tradycyjne.

Produkt lokalny to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowany jest w sposób nie masowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Jest to zarówno produkt spożywczy, jak i rękodzieło oraz usługi oparte o lokalne dziedzictwo (warsztaty rękodzielnicze, kulturalne, przewodnicy itp.). W tej ogólnej definicji mieszczą się różne rodzaje produktów, a lokalny kojarzy się z niewielkim obszarem. Tego określenia używa się potocznie często w odniesieniu do produktów nieprzetworzonych, np: lokalnej odmiany owoców i warzyw czy lokalnej rasy zwierząt [Produkt tradycyjny i lokalny].

Produkt regionalny jest wyprodukowany na terenie określonego regionu. Potocznie mówi się o produkcie regionalnym z Podhala czy ze Śląska. Ma on swoje precyzyjne określenie w regulacjach prawnych dotyczących artykułów i środków spożywczych wysokiej jakości. Jako produkty regionalne, inaczej nazywane pro-

duktami znanego pochodzenia, określane są te, których jakość i renoma związana jest z regionem, w którym są wytwarzane, a region ten nie musi być regionem geograficznym, tylko oznacza obszar, z którym związane jest jego wytwarzanie [Jęczmyk 2015].

Produkt tradycyjny jest wytwarzany tradycyjnymi metodami i z tradycyjnie używanych surowców. Określenie „tradycyjny” jest używane w europejskich i krajowych aktach prawnych, a szczegółowe definicje nieco różnią się od siebie, ale ich duch jest wspólny. Może, ale nie musi być powiązany z regionem, a tradycyjna metoda może zostać zmodernizowana bez uszczerbku dla jakości produktu [Produkt tradycyjny i lokalny].



Miód pitny E.C. Mularczyk



Powidła Królewskie W. Fatczyk

2. CHARAKTERYSTYKA INNOWACYJNYCH FORM PROMOCJI

Segmentacja rynku jest jak jedzenie tortu, bo zamiast próbować zjeść cały tort na raz, można się zabrać za niego po małym kawałku. Proces segmentacji rynku i dzielenia go na odrębne części pozwala na tworzenie odpowiednich produktów skierowanych do konkretnej grupy odbiorców. Te segmenty powinny być jednoznacznie zdefiniowane, aby się nawzajem nie pokrywały, a przedstawiciele tych homogenicznych grup powinni odbierać produkt w taki sam sposób. Do każdego z nich powinna być zastosowana inna forma promocji, w zależności od tego, czy produkt jest kierowany np. do młodych odbiorców, czy do osób starszym wieku.

2.1. CO TO JEST SEGMENTACJA RYNKU?

Segmentacja polega na podziale niejednorodnego rynku na względnie jednorodne grupy nabywców na podstawie wybranych kryteriów segmentacyjnych. Ten proces pozwala wyodrębnić takich klientów, którzy mają podobne cechy, potrzeby, motywacje czy zachowania na rynku. To co ich odróżnia, to reakcja na narzędzia marketingu-mix. Celem tego podziału jest zwiększenie skuteczności sprzedaży, dopasowanie strategii marketingowej pod kątem tych nabywców, którzy kupią dany produkt.

Nie można traktować wszystkich w ten sam sposób. Obecne rynki składają się z nieskończonej różnorodnych indywidualnych klientów, którzy interesują się ofertą z bardzo różnych powodów i którzy mają bardzo różnorodne potrzeby.

Segmentacja daje przedsiębiorstwom duże korzyści. Dany podmiot w znacznie krótszym czasie, wykorzystując dostępne metody, może dotrzeć do najbardziej opłacalnego rynku dla jego profilu działalności. W ten sposób można odpowiednio dopasować się do oczekiwań i potrzeb nabywców oraz łatwiej zaplanować strategię marketingową opartą na tradycyjnym marketingu-mix (produkt/usługa, cena, dystrybucja, promocja). Proces segmentacji ułatwia także obserwację zmian, które zachodzą na rynku oraz szybkie dostosowanie się do nich (zarówno do konsumentów i ich potrzeb oraz produktów i zmieniających się trendów). Dzięki temu znacznie łatwiej można dotrzeć do klientów, a także zwiększyć więź i komunikację obustronną między sprzedawcą a nabywcą.



Powodzenie związane z wyborem docelowego segmentu zależy od przyjętych kryteriów, które według tradycyjnych założeń można podzielić na następujące grupy:

- czynniki geograficzne, czyli podział ze względu na miejsce zamieszkania;
- cechy demograficzno-ekonomiczne, takie jak: wiek, płeć, zawód, wykształcenie, etap cyklu życia rodziny, poziom dochodu;
- czynniki społeczne, w skład których wchodzi: pochodzenie, przynależność do określonej grupy społecznej, pozycja społeczna w ramach grupy, tradycje społeczno-kulturowe;
- cechy psychograficzne, czyli: cechy osobowości, styl życia, hierarchia potrzeb, upodobania estetyczne;
- cechy zachowania konsumentów na rynku, a wśród nich: częstotliwość zakupów, specyficzne motywy zakupu, rozmiar konsumpcji, szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych [Żuchowski 2007].

Obecnie jednak nacisk kładzie się na rzecz kryteriów dotyczących zachowania nabywców, czy też opiera się na bardziej psychograficznym podejściu [Culture Segments].

Segmentacja jest częścią podejścia zwanego STP (akronim powstały od pierwszych liter trzech etapów tego procesu). Fazy tego postępowania to:

1. segmentacja – podział rynku według potrzeb i preferencji klientów;
2. targetowanie – ocena atrakcyjności segmentów i wybór tych o największym potencjale;
3. pozycjonowanie – określenie pozycji swojej oferty w danym segmencie w stosunku do oferty konkurencyjnej.

Targetowanie jest niezwykle istotnym działaniem, ponieważ od tego zależy, ile trzeba zaangażować środków, aby dotrzeć do potencjalnych klientów. Warto się zastanowić i zdecydować, czy oferta podmiotu będzie obejmować tylko jeden, kilka, a może wszystkie segmenty nabywców, które zostały wyodrębnione podczas segmentacji. Jest to swoista selekcja, ponieważ nie wszystkie potencjalne grupy, które zostały zidentyfikowane, mogą być klientami danego przedsiębiorstwa.

Ostatnim etapem jest pozycjonowanie, które często jest oparte na budowaniu pozycji w wyszukiwarkach internetowych. Jest to działanie związane z kształtowaniem wizerunku marki lub przedsiębiorstwa prowadzące do zajęcia w umysłach docelowych konsumentów wyraźnego, wysoko ocenianego i pożądanego miejsca w porównaniu z konkurencyjnymi produktami [Kotler 2005]. Pozycjonowanie pozwala wyróżnić ofertę przedsiębiorstwa na tle produktów konkurencji, które znajdują się w danym segmencie. Dzieje się tak poprzez nadanie produktowi pewnych specyficznych atutów, które odróżnią go względem konkurentów i innych segmentów. Przeprowadzenie tych działań pozwala na wybór odpowiednich form promocji.

2.2. CO TO JEST PROMOCJA?

Promocja jest kategorią marketingową i jednym ze składników marketingu-mix w tradycyjnym ujęciu. Definicji promocji jest wiele, a jedna z nich mówi, że jest to forma marketingowego oddziaływania na klientów i potencjalnych nabywców, która wpływa na ich postawy i zachowania przez przekazywanie informacji i wykorzystywanie argumentów, obietnic i zachęt wywołujących potrzebę posiadania konkretnego produktu oraz skłaniających do dokonania jego zakupu, a także budujących pozytywny wizerunek producenta w świadomości nabywcy [Kruczek, Walas 2010]. Istotą tej definicji jest pożądany rezultat promocji. Jest to oddziaływanie na świadomość nabywcy, dostarczenie mu informacji o ofercie – produkcie czy usłudze – oraz przekonanie go do tego, że warto go kupić lub z niej skorzystać. Formy promocji są różne, ale w tradycyjnym marketingu składają się na nią:

- reklama, czyli płatna, bezosobowa forma prezentacji i promocji idei, dóbr, lub usług przez określonego nadawcę komunikatu,
- sprzedaż osobista, czyli osobista prezentacja oferty przez pracowników firmy w celu zwiększenia sprzedaży i zbudowania relacji z klientem,
- promocja sprzedaży, czyli krótkookresowe działania, których celem jest pobudzenie do zakupu lub sprzedaży produktu bądź usługi,
- public relations (PR), czyli budowanie dobrych relacji z otoczeniem, tworzenie pozytywnego wizerunku firmy i sposób postępowania w razie nieprzychylnych pogłosek oraz relacji lub niesprzyjających wydarzeń,
- oraz marketing bezpośredni, którym jest bezpośrednio kontaktowanie się z wybraną grupą docelową konsumentów, zarówno w celu otrzymania szybkiej odpowiedzi, jak i po to, aby tworzyć długotrwałe relacje z klientem [Bosiacki, Sikora 1999].



Niezależnie jednak od formy, najważniejsze jest to, aby wybrana promocja była skuteczna.

Pojedynczy przedsiębiorca, gospodarstwo agroturystyczne czy inny producent lub usługodawca działający w zakresie lokalnego dziedzictwa samodzielnie nie jest w stanie korzystać ze wszystkich środków promocji, ponieważ możliwości pojedynczego podmiotu są ograniczone. Dlatego warto pomyśleć o współpracy i wzajemnym wspieraniu się w promocji lokalnego dziedzictwa.

Skuteczna promocja musi spełniać założone cele. Ustalenie ich jest potrzebne do tego, aby można było potem ją ocenić. Im bardziej są one precyzyjne i konkretne, tym łatwiej będzie ustalić, czy promocja była skuteczna.

Promocja powinna być jednolita i mieć jasny, wyraźny przekaz, a zarazem perswazyjna, czyli doprowadzająca do zmiany postaw konsumentów.

Opracowując strategię promocji lokalnego dziedzictwa, warto zadać sobie kilka istotnych pytań:

1. Do kogo kierować promocję?

Musi być ona skierowana do kogoś, czyli kierowanie oferty do określonej grupy odbiorców, a temu działaniu służy targetowanie przekazu. Każda z tych grup nabywców ma inne potrzeby: czego innego oczekują nastolatki, czego innego seniorzy, a czego innego rodziny z dziećmi z dużych miast. Zgodnie ze znanym powiedzeniem, że jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego.

2. Po co promować produkt?

Czy te działania mają zwiększyć liczbę potencjalnych nabywców indywidualnych, czy może zachęcić ich do zakupu oferowanych produktów? Odpowiedzi na te pytania powodują, że wybrane zostaną określone formy promocji.

3. Jak promować?

W zależności od wybranej grupy powinna być dobrana właściwa forma promocji: dla młodych, wykształconych konsumentów zdecydowanie skuteczniejsze będzie użycie Internetu: Facebooka, czy innych mediów społecznościowych; natomiast dla lokalnych mieszkańców łatwiej dotrzeć przez zorganizowanie konkursu, festiwalu czy innego wydarzenia.

4. Ile wydać pieniędzy?

Tu warto zaznaczyć, że dużo bardziej skuteczna jest wspólna promocja niż podejmowane działania przez indywidualnego producenta czy usługodawcę.

5. Jaka będzie promocja?

Promocja ma zwrócić uwagę, a to powinno się przełożyć na zainteresowanie odbiorcy, co ma doprowadzić do potrzeby posiadania, czy skorzystania z produktu, a w rezultacie nakłonić go do działania czyli zakupu.

Promocja powinna być opracowana zgodnie z metodą AIDA (Attention – Uwaga, Interest – Zainteresowanie, Desire – Pożądanie, Action – Akcja), czyli oparta na różnych konfiguracjach trzech elementów: myśl – czuj – rób. Obecnie dodaje się jeszcze literę: S (Satisfaction – Satisfakcja) – usatysfakcjonowanie nabywcy, co spowoduje, że znowu wybierze ten sam produkt i poleci go innym oraz L (Loyalty – Lojalność) – zadowolenie klienta, które pozwoli na zbudowanie trwałej i dobrej relacji, dzięki czemu firma zyska lojalność klienta wobec firmy, produktu lub usługi.

2.3. JAKIE SĄ INNOWACYJNE FORMY PROMOCJI?

Działania w zakresie lokalnego dziedzictwa, produktów lokalnych czy turystyki zmierzają w kierunku nowego modelu operacyjnego, jakim jest paradygmat marketingu 3.0. Jest on alternatywą dla klasycznej już koncepcji marketingu-mix (Tab. 1), czyli 4P (price, product, placement, promotion). Wersja określana skrótowo 4C została sformułowana w czasach intensywnego rozwoju handlu internetowego. Natomiast nowszy wariant, czyli paradygmat 4E, został rozwinięty w epoce

dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych, w którym szczególną rolę odgrywa świat wirtualny [Kachniewska 2016]. Ta koncepcja odnosi się przede wszystkim do emocji i stylu życia konsumentów oraz uwarunkowań społecznych, ekonomicznych i środowiskowych, które wywierają wpływ na podejmowane decyzje zakupowe przez nabywcę.

Tabela. 1. Zmiana paradygmatu marketingu

4P	4C	4E
Product (produkt)	Customer value (wartość dla klienta)	Experience (doświadczenie)
Price (cena)	Customer cost (koszt nabywcy)	Exclusivity (wyróżnienie)
Placement (dystrybucja)	Convenience (wygoda)	Engagement (zaangażowanie)
Promotion (promocja)	Communication (komunikacja)	Emotion (emocje)

Źródło: Kachniewska 2016, 81.

Strategia odwołująca się do tradycyjnego marketingu-mix jest przestarzała, ponieważ obecnie liczy się zestaw oczekiwań konsumenta, jego dążenie do obniżenia ponoszonych kosztów, zapewnienia wygody zakupu i niezawodnej, przejrzystej komunikacji. Nowy model lepiej też odpowiada przesunięciu uwagi z marketingu masowego na marketing zindywidualizowany, niszowy. Produkty są coraz łatwiejsze do skopiowania, dlatego lepiej skoncentrować uwagę potencjalnych nabywców na doświadczeniach, jakich dostarczy im produkt i emocjach, jakie on wywoła [Kachniewska 2016].

Również do emocji odnoszą się nowe formy promocji, które budują relacje oparte na interakcji oraz zaangażowaniu do tych działań również klientów.

AMBIENT MARKETING

Wśród innowacyjnych form promocji można wyróżnić marketing niekonwencjonalny, tzw. ambient marketing, który można określić jako każde nietypowe działanie nie mieszczące się w znanych kanałach komunikacyjnych [Gębarowski 2007]. Są to niestandardowe działania promocyjne, cechujące się świeżością i oryginalnością, które wykorzystują kreatywne pomysły. Komunikaty są naładowane humorem i emocjami, angażują i przyciągają uwagę, która pozwala na interakcje. Przekaz powinien być przedstawiony w nietypowej formie, najlepiej właśnie takiej, jakiej jeszcze nie było. Bardzo często tego typu działania promocyjne są jednorazowe i oryginalne, bywa że nawet kontrowersyjne [www.poradnikprzedsiębiorcy.pl]

Ambient marketing jest realizowany głównie na zamówienie i skrojony na miarę określonego produktu, usługi czy też docelowej grupy konsumentów. Skuteczność tej formy jest uzależniona od specyfiki segmentu nabywców, do którego przekaz ma dotrzeć. Ten rodzaj promocji będzie szczególnie efektywnym narzędziem kreowania marki wśród młodych klientów.



Przykładem działań ambientowych było w Warszawie wykorzystanie billboardu pod hasłem: „Małopolska na narty”. Na tym billboardzie przymocowano krzeselko narciarskie, na którym siedzieli aktorzy J. Wieczorkowski i B. Obuchowicz w pełnym ekwipunku snowboardowym. Później na krzeselkach usiedli statyści, a wieczorem umieszczono manekiny – pary z dzieckiem. Na plakacie widniał krajobraz Tatr, a dzięki tej kreacji pokazano, że Małopolska jest dobrym miejscem wypoczynku. Akcja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem mediów, pojawiło się kilka ekip telewizyjnych, radiowych, przedstawicieli prasy, a o akcji mówiono w różnych programach [Szul 2011].

MARKETING TREŚCI

Marketing treści, czyli content marketing, to sztuka tworzenia wartościowych treści, które odpowiadają na potrzeby odbiorców i docierają do potencjalnych klientów [Stopka 2017]. Obecnie odbiorca jest bardziej wymagający i łatwiej może zmienić sprzedawcę niż 20 lat temu. Nie wierzy we wszystko, co jest przekazywane w reklamie, ponieważ wielu z klientów dało się nabrać promocjom, czy wręcz zawiodło się na nich.

Internet daje duże możliwości do wykorzystania, a współcześni konsumenci potrafią z niego korzystać i odnaleźć ich interesujące informacje, tj.: porady, opinie, rekomendacje. Do narzędzi content marketingu zalicza się: artykuły, webinaria, video, podcasty, formy



graficzne itd., których podstawowym zadaniem jest dostarczenie internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich wiadomości i informacji związanych z daną

branżą. Dzięki temu obie strony, zarówno firma, jak i potencjalny klient, odnoszą korzyści [Tarczydło 2014].

Ta forma opiera się na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą poprzez interakcję i zaangażowanie obu stron. Content marketing to przyszłość promocji, ponieważ obecnie istotne jest wychodzenie z treścią do klienta, w taki sposób, żeby go aktywować i pobudzać do działania.

Przykładem takiego działania była kampania „Łódź Pozdrowia”, do której zaproszono społeczność w serwisie Facebook, aby skorzystała z aplikacji, w której można było wymyślić własne hasło na billboard. Celem akcji było wyłonienie hasła reklamowego, które zostało wykorzystane w ogólnopolskiej kampanii promującej Łódź oraz zbudowanie społeczności wokół kampanii i aktywizacja łodzian. Aplikacja konkursowa została umieszczona na fanpage’u: Łodzi oraz Łódź hipsterem miast. Wśród zgłoszonych prac jury wytypowało dwa projekty, które zawisły w Łodzi i jeden, który pojawił się na nośnikach w całej Polsce. Łodzianie masowo oddawali głosy w aplikacji, która nie była wsparta żadną kampanią reklamową. Pozdrowienia, memy z pozdrowieniami i zdjęcia w tle pojawiały na prywatnych profilach użytkowników jeszcze długo po zakończeniu konkursu [Najlepsze praktyki w Content Marketingu 2015].

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Pojęcie „media społecznościowe” odnosi się do korzystania z internetowych i mobilnych technologii, aby przekształcić komunikację w interaktywny dialog. Największym takim medium na świecie jest Facebook. Jego podstawowym narzędziem komunikacji marketingowej jest fanpage, a poza nim: aplikacje, gry, reklama angażująca, grupy tematyczne. Mediów społecznościowych jest wiele, największy wspomniany już Facebook, ale także YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest i inne.

W tradycyjnych mediach (telewizja, radio, prasa) odbiorcy nie komunikują się między sobą, a nadawcą może być tylko usługodawca/producent. Jednak Internet umożliwia wypowiedzi wszystkim użytkownikom. Komunikacja między nimi odbywa się stale i dwukierunkowo. Właściciele portali przygotowują serwis, a jego funkcjonowanie zapewniają użytkownicy, którzy dostarczają zawartości (np. komentarze, zdjęcia, wideo, linki do innych stron itp.) oraz tworzą społeczności, które ze sobą komunikują. Mogą oni stworzyć swój profil i decydować, komu chcą prezentować przedstawione na nim treści. Ideą uczestnictwa w tych serwisach jest przynależność do danej, zdefiniowanej przez tego użytkownika grupy społecznej [Kachniewska 2013].

Bardzo często osoby rozpoczynające, albo już prowadzące swoją działalność w Internecie, otwierają konta na wielu platformach społecznościowych, które uważają za ważne dla siebie. Jednak potem na tych kontach nie dzieje się nic. Bywa tak, że ostatnim wpisem widocznym na koncie w grudniu, jest wpis np. z poprzedniej wiosny. Niestety posiadanie konta na jakiegokolwiek platformie nie znaczy, że dana działalność będzie rozpoznawana w Internecie. Posiadacz konta musi współpracować z odbiorcami, angażować się w media.

Kiedy jest promowana jakaś działalność, np. w zakresie dziedzictwa kulturowego, istotne jest, aby pisać o rzeczach ważnych z punktu widzenia klienta. Na koncie należy podawać takie treści, które będą odpowiednie dla odwiedzających Internet. Warto zamieścić zdjęcia



czy relację na żywo, zapytać się odwiedzających o ich opinię. Trzeba ich tak zaangażować, żeby chcieli udostępnić post innym osobom. Jeśli prowadzi się konto w mediach społecznościowych, trzeba zaangażować odbiorcę do tego stopnia, aby chciał udostępniać te posty innym, czy podzielił się swoimi wyrażeniami, opiniami o tej działalności, o wydarzeniu czy produkcji.

Dobrym przykładem takiej działalności w mediach społecznościowych jest fanpage na Facebooku *Chaty Miłkowskiej* [www.facebook.com/chatamiłkowska?ref=hl]. Jest to siedlisko przygotowane dla dzieci i położone w Puszczy Noteckiej w woj. wielkopolskim [www.milkowo.pl]. Wyjątkowy obiekt został wybrany najlepszym Gospodarstwem Agroturystycznym, laureatem konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny oraz zdobywcą tytułu „Kwatera na Medal”. Właścicielka tego



obiektu udostępnia na Facebooku liczne wpisy, interesujące zdjęcia, opisuje wydarzenia, wstawia relacje na żywo, pyta klientów o opinie.

Inną akcją, w której widać efekt wirusowy i oddziaływanie Facebooka, jest przykład małej alpejskiej wioski *Obe-mutten*, w której przy wjeździe do wsi ustawiono drewnianą tablicę. Na niej umieszczano

wydruki profili tych użytkowników Facebooka, którzy „polubili” fanpage tej wsi [Kachniewska 2016].

Media społecznościowe, tym razem Instagram, wykorzystano w promocji łotewskiej turystyki. W ramach projektu *#InstatripLV* zaproszono łotewskich instagramerów do udziału w jednodniowej wycieczce poza Rygę w celu stworzenia wspólnej opowieści fotograficznej. Znalezienie uczestników nie było proste, częściowo dlatego, że ludzie nie mogli uwierzyć, że zaoferowano im darmową wycieczkę. Wydarzenie zakończyło się sukcesem, a uczestnicy Instagrama opowiedzieli historię Łotwy za pomocą obiektywów aparatu [www.thinkdigital.travel/opinion/latvia-tourism-instatriplv-concept].

Innym przykładem wykorzystania różnych mediów społecznościowych jest *Šibenik Fortresses Friends Club* [https://tvrđjava-kulture.hr/hr/]. Twierdza kultury Šibenik zarządza zrewitalizowanymi fortecami św. Michała i Barone w Šibenik. Zarządzający obiektem podejmują się ciągłej i dwukierunkowej komunikacji z odbiorcami za pomocą różnych narzędzi internetowych, w tym mediów społecznościowych. Projekt Friends Club pokazuje, że proces rozwoju grupy odbiorców wymaga planowania i projektowania innowacyjnych treści i wdrażania treści na wysokim poziomie [Ruiz Soria, Molendowska-Ruiz 2018].

LAJKI na Facebooku



Kliknięcie *Lubię to!* pod opublikowanym postem na Facebooku to sposób, aby pokazać komuś, że coś się podoba, czy zostało zauważone, bez pozostawiania komentarza. Podobnie jak w przypadku komentarza, każdy, kto może zobaczyć post, zobaczy także, że został on przez daną osobę polubiony. Dzięki temu znajomi użytkowników mediów społecznościowych widzą ich reakcje na dany post.

Jednak w tym działaniu warto zwrócić uwagę na algorytmy wyświetlania treści na portalach społecznościowych. Sam fakt lajkowania postów na fanpage'u dużo mniej wpływa na organiczne zasięgi niż komentarz tekstowy czy udostępnienie. Warto aby odwiedzający wpisali jakikolwiek komentarz tekstowy, ale nie w postaci emotonek, które są lekceważone przez algorytm wyświetlania treści. Jeśli chce się wspierać dany fanpage, to poza lajkowaniem, warto udostępniać i komentować.

EMAIL MARKETING

Mail pomoże tam, gdzie Facebook (i inne tego typu) nie może. Mailing to metoda długotrwała, w przeciwieństwie do postu na Facebooku, który zostanie przysłonięty przez kolejne po kilku minutach. Mail cierpliwie czeka w skrzynce pocztowej na odczytanie przez odbiorcę. Sprzedawca może w nim pisać, co chce (oczywiście zgodnie z dobrym wychowaniem), nie obawia się, że napisze jedno niewłaściwe słowo, a Facebook zablokuje mu konto.

Pozytywny odbiór ze strony odbiorcy daje wysyłanie wiadomości za przyzwoleniem. Mail można wykorzystać np. do rozsyłania e-kartek, które mogłyby być dostępne z poziomu portalu www lub aplikacji mobilnej. Osoba odwiedzająca miejsce lokalnego dziedzictwa mogłaby tworzyć takie kartki i wysyłać je rodzinie i znajomym.

SELFIE

Z mediami społecznościowymi związane jest zagadnienie selfie, które jedni uwielbiają, inni nienawidzą. Jest to autoportret tworzony za pomocą smartfona lub innego urządzenia mobilnego wyposażonego w aparat. Odwiedzający w różnym wieku chętnie fotografują się na tle lokalnego dziedzictwa, aby następnie udostępnić swój wizerunek w mediach społecznościowych [Mażnica 2016].



Można pozwalać, a nawet zachęcać odwiedzających do robienia zdjęć, można także przygotować specjalne miejsce do ich robienia. Potem warto poprosić klientów o udostępnianie zdjęć w mediach społecznościowych z użyciem konkretnych hashtagów. Publikowane przez zwiedzających zdjęcia odwiedzanych przez nich obiektów, eventów, mogą być również zachętą do wizyty ich znajomych.

Bywają obiekty, które ograniczają lub nawet zakazują selfie, ponieważ odwiedzający bardziej skupiają się na robieniu zdjęć niż na odwiedzaniu miejsca. Można zaproponować coś innego. *Amsterdamskie Rijksmuseum* w ramach swojej kampanii *#hierteekenen* zachęcało odwiedzających do spowolnienia i naszkicowania dzieł, które widzieli w muzealnych salach, zamiast ich fotografowania. Muzeum zapewniało odwiedzającym bezpłatny szkicownik i ołówki. Zdjęcia rysunków umieszczało w Internecie ze specjalnym hasztagiem [https://www.rijksmuseum.nl/nl/hierteekenen].

RELACJE NA ŻYWO

Mogą to być prezentacje obiektu, nowych produktów, przekazy z imprez, z codziennego życia, pokazywanie wydarzeń zza kulis. Streamowanie cieszy się dużą popularnością wśród użytkowników mediów społecznościowych. Zaletami tej formy są przede wszystkim, bezpośredni kontakt z odbiorcą, wysokie zaangażowanie, ale też wsparcie w budowaniu marki (osobistej) oraz pozycji eksperta. Uzupełnieniem Facebook Live są transmisje na Instagramie czy na Snapchacie.

MARKETING BEHAVIORALNY

Ta forma marketingu dotyczy umiejętności „przewidywania przyszłości”. Dzięki temu można poznać i zrozumieć ludzkie zachowania z przeszłości po to, żeby w przyszłości móc pokierować swoimi działaniami w taki sposób, by jak najwięcej z nich uzyskać informacji. Za każdym razem kiedy użytkownik odwie-

dza jakąś stronę, wyszukuje informacje, spędza dużo czasu na portalu, te dane zostają zapisane i pozwalają na stworzenie jego wzorca zachowania. Marketing behawioralny gromadzi wszystkie dostępne informacje o odbiorcach, np. takie jak historię jego wyszukiwania, pliki cookie, IP, czas spędzony na stronie czy sposób poruszania się po menu strony itd. i wykorzystuje te informacje do opracowania jak najlepszego profilu klienta.

INFLUENSERZY

Ta forma promocji bazuje na rozpoznawalności i pozycji ludzi w tę promocję zaangażowanych. Influenserzy, czyli twórcy Internetowi, najczęściej prowadzą swoje profile na YouTube, Instagramie, Snapchat, Facebooku oraz tworzą różnego rodzaju blogi. Osoby, które je angażują do współpracy, zlecają im przygotowanie odpowiedniego materiału oraz jego dystrybucję na ich profilach w mediach społecznościowych i na blogach.

Przykładem takiej współpracy może być *Wielkopolska Organizacja Turystyczna* [<https://www.wot.org.pl>], która regularnie wykorzystuje tę formę w promocji regionu [<https://www.facebook.com/Wielkopolska.Organizacja.Turystyczna/>].

Influenserów i blogerów zaangażowano też do promocji dziedzictwa naturalnego i kulturowego regionu w *Portugali*. W podróż wyruszyli specjalnym, bo prezydenckim pociągami, wypożyczonym z National Railway Museum, po trasie najpiękniejszych linii kolejowych [www.thepresidentialtrain.com/en/home]. To kolejowe doświadczenie połączyło trzy specjalne składniki: podróż przez historię, najlepszą kuchnię Portugalii i najlepszych szefów kuchni na świecie [Ruiz Soria, Molendowska-Ruiz 2018].

MARKETING PARTYZANCKI



Znany również jako guerilla marketing, stanowi niezwykle skuteczną koncepcję strategii marketingowej, która polega na kreatywnej oraz nieszablonowej promocji produktów i usług. Jej najważniejszym celem jest przykucie uwagi odbiorcy oraz wywołanie w nim konkretnych, często bardzo intensywnych emocji. Dzieje się tak najczęściej poprzez zastosowanie niestandardowych oraz oryginalnych środków i treści, które w swoich założeniach mogą mieć charakter humorystyczny, kontrowersyjny, a nawet drastyczny. Guerilla marketing sprawdza się dobrze w przypadku małych i średnich firm, które posiadając ograniczony budżet, chcą skutecznie dotrzeć ze swoimi produktami i usługami do jak największej liczby odbiorców [www.poradnikprzedsiębiorcy.pl].

Za przykład tego typu promocji można podać np. promocję jednego z producentów polskiego piwa, w której na drzwiach wejściowych do pubu umieszczona została duża fotografia kufła, a klamka do baru była jednocześnie jego uchem.

Chcąc nie chcąc, klient od razu sięgał przy wejściu po kufel z tym trunkiem [www.guerillaimarketing.wordpress.com]. Innym przykładem może być działanie podjęte przez jeden z pubów, który chciał przyciągać ludzi na piwo, zwłaszcza tych lubiących sport i rywalizację. Zdecydowana większość promocji odbywa się na zasadzie rabatów lub obniżek cen piwa, ale ile razy można dawać rabat, poza tym większość konkurencji już tak działa. Wprowadzono więc zasadę, że o piwo klient będzie grał z kelnerem monetą w orła i reszkę. Jeśli konsument wybierze właściwą stronę monety (np. orzeł) i taka wypadnie, to nie płaci w ogóle za piwo. Jeśli wypadnie druga strona (np. reszka), to płaci pełną kwotę [www.corazlepszafirma.pl].

Przykładem kampanii, która wykorzystuje wyrazisty symbol, a przy tym bardzo charakterystyczny i nietypowy, jest kampania promocyjna woj. świętokrzyskiego „Świętokrzyskie czaruje”. W tym przypadku promocję oparto o skojarzenia z czarownicą, która jest naturalnym atrybutem tego województwa, a sympatyczna Baba Jaga jest maskotką regionu.

APLIKACJE MOBILNE

Odbiorcy lokalnego dziedzictwa są zazwyczaj mobilni i potrzebują również mobilnego dostępu do informacji. Można tu wymienić przewodniki turystyczne, systemy tłumaczeń czy nawigacji. W promocji lokalnego dziedzictwa wykorzystuje się różne aplikacje mobilne, czyli oprogramowania działające na urządzeniach przenośnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony czy tablety.

Aplikacje mobilne to oprogramowanie projektowane głównie na telefony komórkowe, może być płatne lub darmowe, w obu wypadkach dostępne w sklepach internetowych. Są to wszystkie działania, które mają na celu identyfikowanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów i są przeprowadzane z wykorzystaniem urządzenia mobilnego [Królewski, Sala 2016].

Przykładem takiego działania może być aplikacja mobilna „Polska smakuje”, uruchomiona przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w ramach prowadzonej kampanii „Polska smakuje” [www.polskasmakuje.pl]. Wraz ze stroną internetową konsumenci uzyskują platformę komunikacji pomiędzy producentami polskiej żywności a konsumentami, którzy taką żywność cenią i jej poszukują.

Innym przykładem jest aplikacja „Polska Niezwykła”, która jest jedną z popularniejszych aplikacji turystycznych w Polsce. Dodatkowo do aplikacji dołączone są przewodniki tematyczne. Bogata baza miejsc sprawia, że ta aplikacja jest bardzo użyteczna w turystyce po Polsce [www.polskaniemiejska.pl].

Dobrym przykładem jest włoska aplikacja Vittoriale, który jest projektem opracowanym przez Fundację Vittoriale degli Italiani [www.vittoriale.it/en]. Ma ona na celu zapewnienie odwiedzającym pełnego zakresu usług oferowanych na stronie. Aplikacja Vittoriale jest dostępna zarówno na iOS, jak i Android.

GRYWALIZACJA

Celem grywalizacji jest przyciągnięcie uwagi, a następnie pozyskanie lojalności klientów poprzez włączenie elementów rywalizacji i rozrywki na poszczególnych etapach ich postępowania na rynku (poszukiwanie i selekcjonowanie ofert, proces zakupu, dokonywanie ocen, dzielenie się informacją itd.) [Kachniewska 2015]. Każda obecność na szlaku, nocleg, potrawa w lokalnej restauracji, wizyta w muzeum czy miejscowej winnicy, mogą stanowić podstawę przyznania punktów, a podstawą „zaliczenia” obecności na trasie jest system meldowania się za pomocą geolokalizacji [www.geocaching.com/play].

GEOCACHING

– nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca



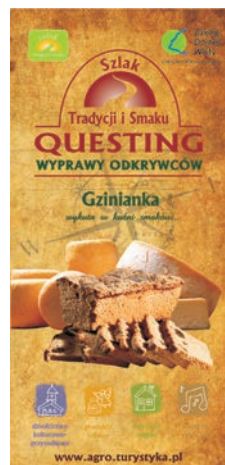
Jednym z przykładów grywalizacji może być gra terenowa *geocaching*, która polega na poszukiwaniu tzw. skrytek poprzednio ukrytych przez innych uczestników zabawy. Skrytki (geocache) znajdują w różnych, ale i interesujących miejscach. Tam też jest ukryty dziennik odwiedzin, do którego wpisują się kolejni znalazcy, a także mogą umieszczać drobne upominki na wymianę. W specjalnych internetowych bazach danych, tzw. serwisach geocachingowych, przekazywana jest innym uczestnikom gry lokalizacja miejsca ukrycia skrytki przez wprowadzenie współrzędnych geograficznych [www.geocaching.com/ply].

Nadrzędną ideą zabawy jest zachęcenie jej uczestników do odwiedzenia w wyniku poszukiwań miejsc, w których ukryte są skrytki. Niektóre miejsca wybrane przez chowających są trudno dostępne, mało znane, rzadko odwiedzane, a przy tym atrakcyjne i jako takie uznane za godne prezentacji innym uczestnikom gry.

QUESTING

– nowa metoda odkrywania dziedzictwa miejsca

Innym przykładem promocji dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego jest *questing*. To metoda odkrywania ciekawych miejsc, która polega na tworzeniu nieoznakowanych szlaków. Można nimi wędrować, kierując się informacjami zawartymi w wierszowanych wskazówkach. Kolejne miejsca na trasie odnajduje się poprzez znalezienie odpowiedzi na zagadkę i wyszukanie w terenie odpowiadającego jej miejsca. Na końcu szlaku jest umieszczona skrzyneczka, a w niej pieczęć, której odbicie na karcie potwierdza przebycie całej trasy. Głównym celem jest zwrócenie uwagi na wyjątkowe elementy i historie związane z lokalnym dziedzictwem [www.questing.pl].



PROMOCJA PRZEZ KATEGORYZACJĘ

Inną formą promocji jest kategoryzacja, która polega na nadaniu poszczególnym obiektom kategorii czy znaku jakości. Najczęściej kategoryzacja dotyczy pomieszczeń noclegowych, a uzyskanie przez dany obiekt określonej kategorii świadczy o jakości wyposażenia i obsługi. Uzyskanie certyfikatu jest nie tylko świadectwem wysokiej jakości usług, może stanowić skuteczną metodę promocyjną, ponieważ skategoryzowany produkt jest zazwyczaj umieszczany w odpowiednich bazach danych lub na stronach internetowych. Takie działanie pozwala na budowanie marki. Mogą to być różne systemy kategoryzacji np.: obiektów noclegowych, gastronomicznych, kulturowych itd., dobrowolne czy obowiązkowe.



Warto tu wymienić np. przeprowadzaną w Polsce kategoryzację wiejskiej bazy noclegowej, która polega na nadaniu poszczególnym obiektom noclegowym określonej kategorii świadczącej o jakości wyposażenia i oferowanych usług obiektów położonych na terenach

wiejskich. Kategoryzacja pozwala na uporządkowanie i uzyskanie przejrzystości ofert oraz stworzenie produktów turystycznych wiarygodnych jakościowo [www.pftw.pl].

Przykładem takiej formy promocji może być znak łotewskiego dziedzictwa Kultūras zīme „Latviskais mantojums”. Jest on przyznawany przedsiębiorcom związanym z turystyką, którzy zachowują i promują łotewskie dziedzictwo kulturowe i styl życia, prezentując je odwiedzającym. Znak wskazuje miejsca, w których właściciele są przygotowani do pokazywania obiektów i rzeczy, opowiadania historii, oferowania łotewskich potraw, uczenia rzemiosła i umiejętności oraz świętowania łotewskich świąt. Znak łotewskiego dziedzictwa otrzymują właściciele kwater, gospodarstw, warsztatów rzemieślniczych, organizatorzy wydarzeń związanych z łotewskimi tradycjami, muzea, właściciele kolekcji i specjaliści w dziedzinie rzemiosła [www.celotajs.lv/en/c/worth].

PROMOCJA PRZEZ SPECJALIZACJĘ

W praktyce nie ma raczej sytuacji, kiedy producent oferuje „wszystkie produkty dla wszystkich”, tak jak nie istnieje pojęcie „przeciętny klient”. Produkty osiągające największy sukces to takie, które najlepiej odpowiadają na wiązkę potrzeb określonego rynku [Majewski 2001]. Wąska specjalizacja oraz jakość obsługi i trwałe relacje z klientami, a także nowatorski i innowacyjny charakter produktów lub usług, wpływa na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Specjalizacja pozwala na wykorzystanie potencjału podmiotu, a przy dużej podaży danej działalności

pozwała zdobyć własnych klientów [Jęczynek, Hedvičáková 2017].

Można przeprowadzić specjalizację pojedynczego obiektu albo całych wsi. *Wieś tematyczna* różni się od dotychczasowych sposobów specjalizowania się wsi tym, że jest dopasowana do gospodarki opartej na wiedzy, doznaniach i twórczości oraz powstaje w oparciu o nowe czynniki rozwoju, najczęściej natury niematerialnej i emocjonalnej [Idziak 2008]. Temat powinien bazować na miejscowych zasobach materialnych i niematerialnych (m.in. dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze) oraz być również komplementarny do lokalnej specyfiki (np. pasje i umiejętności mieszkańców) [Idziak i in. 2015]. Wieś tematyczna to wieś, której



rozwój podporządkowany jest wiodącej idei, tematowi. Dzięki temu staje się ona wyróżniająca i jedyna w swoim rodzaju. Wieś koncentrująca się na określonym kierunku, temacie rozwoju, w porównaniu z innymi o podobnym stanie wyjściowym, rozwija się lepiej pod względem gospodarczym i społecznym. We wsi takiej wzrasta też wyraźnie poziom optymizmu. W wyniku specjalizacji tematycznej powstają tematyczne: parki, muzea, wystawy, restauracje, sklepy, a także miasta lub ich dzielnice, wsie i gospodarstwa [Jęczynek, Hedvičáková 2017].

W Polsce jest ponad 50 tego typu miejsc, a pod względem ich liczby przoduje województwo warmińsko-mazurskie. Przykładami tego typu wsi tematycznych w Polsce mogą być: Sierakowo Sławińskie – *Wioska Hobbitów* [www.wioska-hobbitow.pl], czy Krzywogoniec – *Wioska Grzybowa* [www.cekcy.pl/index.php/qwioska-grzybowaq].

ZAGRODY EDUKACYJNE

Jednym z sposobów promocji dziedzictwa lokalnego, zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego, są zagrody edukacyjne. To przedsięwzięcie prowadzone przez mieszkańców wsi na obszarach wiejskich, gdzie realizowane są przynajmniej dwa cele edukacyjne spośród: edukacji w zakresie produkcji roślinnej, produkcji zwierzęcej, przetwórstwa produktów rolnych; świadomości ekologicznej



i konsumenckiej; dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów oraz rękodzieła i twórczości ludowej [Jęczynek, Bogusz 2017]. Aby zostać jedną z zagród edukacyjnych, trzeba spełniać określone kryteria [www.zagrodaedukacyjna.pl].

Kiedy już zostaną one spełnione, otwierają się dla gospodarstwa duże szanse promocji, a przede wszystkim wpisanie do bazy zagród edukacyjnych [Jęczynek, Hedvičáková 2017].

WYPRZEDAŻE W OFERCIE LOKALNEGO DZIEDZICTWA

Kto nie lubi wyprzedaży? Tak powstała akcja „Poznań za pół ceny”. Przez jeden weekend w roku muzea, atrakcje, instytucje, hotele i restauracje proponują odwiedzającym ofertę z pięćdziesięcioprocentowym rabatem. Weekend „Poznań za pół ceny” jest prawdziwą okazją dla miłośników lokalnego dziedzictwa i aktywnego wypoczynku. W programie można znaleźć zarówno ofertę zoo, palmiarni, basenów, parków linowych, bowlingu czy bilardu, jak i szeroką ofertę muzealną, kulturalną i rekreacyjną. Swoich sił można spróbować podczas różnych warsztatów, kursów i animacji w ciekawych miejscach Poznania w długi majowy weekend [www.poznanzapolceny.pl].

„Poznań za pół ceny” był pierwszą w Europie akcją marketingową wykorzystującą pomysł wyprzedaży w promocji miasta [www.poznanzapolceny.pl/fakty-i-liczby]. Krótkotrwała, cykliczna promocja organizowana jest przez współdziałanie wielu podmiotów. Jej celem było popularyzowanie możliwości spędzenia weekendu w Poznaniu oraz zwiększenie liczby osób odwiedzających Poznań po raz pierwszy. Efektem była wzrastająca skuteczność sprzedaży oraz stały wzrost liczby partnerów, a przede wszystkim wzrost liczby turystów przyjeżdżających na czas akcji. Z biegiem czasu znalazła ona swoich naśladowców.

Podobną „wyprzedaż” organizuje dwa razy do roku Ministerstwo Rozwoju oraz Polska Organizacja Turystyczna. Akcja „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny” jest kampanią skierowaną do branży turystycznej i turystów. Dzięki niej każdy może odkrywać piękno Polski w korzystnych cenach, ponieważ można skorzystać ze specjalnie przygotowanych ofert turystycznych w obniżonych o 50% cenach [www.polskazobaczwiecej.pl].

KONKURSY

Wszyscy je lubią, choć niektórzy czują się rozczarowani, gdy ich nie wygra. Mimo to ogólnie uważa się je za dobre narzędzie promocji laureatów i samej idei wśród mieszkańców i odwiedzających [Jęczynek 2016].

Przykładem konkursu, który za cel ma popularyzację i promocję wielkopolskiej wsi jako miejsca wypoczynku, zainteresowanie i zachęcenie do wypoczynku na wsi zarówno



gości krajowych, jak i zagranicznych, podniesienie jakości usług turystycznych i motywacja jednostek turystycznych do podnoszenia standardu i jakości oraz zakresu oferty jest „Konkurs na najlepszy obiekt turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce” organizowany od 2007 r. na terenie woj. wielkopolskiego przez Zarząd Województwa Wielkopolskiego, przy współpracy z Uniwersytem Przyrodniczym w Poznaniu oraz z Wielkopolskim Towarzystwem Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej [www.umww.pl/departamenty_departament-rolnictwa-i-rozwoju-wsi_agroturystyka]. Innym przykładem jest konkurs „Na wsi najlepiej” organizowany przez Polską Organizację Turystyczną, którego celem jest identyfikacja, a następnie wypromowanie dobrych praktyk w turystyce na obszarach wiejskich [https://nawsinajlepiej.polska.travel].



Forum KGW Niezależność i rozwój – forum wymiany dobrych praktyk

3. PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK PROMOCJI LOKALNEGO DZIEDZICTWA

Na podstawie kart pracy i rozmów z uczestnikami warsztatów w ramach projektu pt. „Inteligentne specjalizacje w promocji dziedzictwa lokalnego” można wyróżnić formy promocji, z jakich korzystają oni w swojej działalności w zakresie lokalnego dziedzictwa.

Uczestnicy warsztatów wśród tradycyjnych form promocji wymieniali:

- tworzenie stron internetowych,
- kreowanie marketingu szeptanego,
- organizacje degustacji, warsztatów, jarmarków, eventów,
- wykorzystanie banerów reklamowych oraz reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej,
- udział w targach i imprezach różnego rodzaju,
- tworzenie ulotek, folderów drukowanych czy nadruków na opakowaniach innych produktów,
- udział w klastrach.

Natomiast za innowacyjne formy promocji lokalnego dziedzictwa uważali:

- media społecznościowe,
- aplikacje mobilne,
- elektroniczne plakaty,
- wirtualne spacer po obiektach,
- konkursy,
- wykorzystanie dronu do tworzenia filmów promocyjnych,
- umieszczanie krótkich filmów w Internecie,
- współpracę w klastrach,
- współpracę z influencerami,
- tworzenie gier planszowych w celu promocji danego miejsca.

Trzeba zaznaczyć, że zgodnie z obraną definicją innowacyjności, każda nowa forma promocji dziedzictwa lokalnego, która do tej pory nie była stosowana w danej działalności, będzie innowacyjną, nową formą komunikacji z rynkiem. O jej skuteczności będzie decydować odpowiednia treść przekazu i właściwie wybrany segment rynku, do którego komunikat został skierowany.

DOBRE PRAKTYKI UCZESTNIKÓW PROJEKTU – opisy przykładów

Poniżej zostały przedstawione przykłady stosowania różnych form promocji: tradycyjnych oraz innowacyjnych. Opisy przypadków zostały przygotowane przez uczestników warsztatów w ramach projektu pt. „Inteligentne specjalizacje w promocji dziedzictwa lokalnego” i przesłane do niniejszego opracowania. Wyboru kategorii, czy są one tradycyjne czy innowacyjne, dokonywali sami właściciele obiektów.

3.1 DOBRE PRAKTYKI Z POLSKI



**J.A.W. ŁĄCZ PRZETWÓRSTWO
ROŚLIN OLEISTYCH-NASIENICTWO Sp. z o.o.**
86-341 Świecie nad Osą 93

Od 1992 rodzinna firma zajmuje się produkcją olejów roślinnych nierafinowanych tłoczonych na zimno. Surowiec potrzebny do produkcji oleju rzepakowego i lnianego pochodzi tylko z własnych upraw z województwa kujawsko-pomorskiego. Dodatkowo firma zajmuje się produkcją i sprzedażą kwalifikowanego materiału siewnego zbóż. Misją firmy jest dbanie o zdrowsze odżywianie się klientów poprzez dostarczanie produktów tworzonych w zgodzie z naturą.

Tradycyjne formy promocji:

- ulotki,
- „poczta pantoflowa”,
- oklejony samochód firmowy danymi do kontaktu,
- strona internetowa,
- sklep internetowy,
- obecność na targach branżowych,
- okazyjne reklamy w lokalnych gazetach i rozgłośniach radiowych,
- okazyjne akcje promocyjne w ogólnopolskich marketach,
- reklama w katalogach branży gastronomicznej.

Innowacyjne formy promocji:

- udział w konkursach i plebiscytach (Nasze dobre z Pomorza i Kujaw, Top Produkt Doceń polskie, Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów);
- pozycjonowanie, strona internetowa <http://oleje-swiecie.pl/kontakt/>, sklep i media społecznościowe pod opieką specjalistycznej firmy (www.facebook.com → Olejarnia Świecie)
- udział w targach pod wspólną marką klastra spółdzielczego „Spizarnia Kujawsko-Pomorska” zrzeszającego regionalnych producentów dobrej żywności;
- obrandowanie produktów znakami „Dziedzictwo Kulinarne Kujawy i Pomorze” i „Spizarnia Kujawsko-Pomorska”,
- promocja przez współpracę z LGD, olej jako unikatowy podarunek.

AGROTURYSTYKA GZINIANKA – GREEN HOUSE

Gzin, ul. Oktowo 2

Malowniczo położone gospodarstwo agroturystyczne. Miejsce zbudowane z miłości do natury, pasji do jedzenia i chęci tworzenia pięknych i niepowtarzalnych wrażeń. To idealna przestrzeń do wypoczynku, organizacji plenerowych eventów oraz uroczystości dla osób, które szukają estetyki i luzu. Gospodarze oferują smaczne wyżywienie z lokalnych produktów oraz fantastyczne atrakcje. Gospodarstwo zdobyło I miejsce w konkursie Agro-wczasy na najlepszy obiekt z najlepszą kuchnią regionalną w województwie kujawsko-pomorskim. Gzinianka należy do Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych.



Tradycyjne formy promocji:

- targi,
- wystawy,
- środki masowego przekazu jak radio i telewizja, gazety, czasopisma.

Innowacyjne formy promocji:

- strona internetowa: <http://www.agro.turystyka.pl/>
- Facebook <https://www.facebook.com/gzin76/>
- Instagram
- uczestnictwo w Sieci Zagród Edukacyjnych: www.zagroda-edukacyjna.pl
- uczestnictwo w konkursach.



GLINIANA PRACOWNIA

Skłudzewo 43c, 87-134 Skłudzewo

Pracownia ceramiki zbudowana została w starannie wybranym miejscu, z przepięknym widokiem na pradolinę Wisły. Lokalizacja, a także rodzaj budownictwa miały być już rodzajem promocji działalności, a gliniane ściany, otoczenie, dodatkowo inspirować przebywających tutaj twórców do własnej ceramicznej pracy.

Tradycyjne środki promocji:

- plakaty,
- ulotki,
- logo pracowni umieszczane na wyrobach i opakowaniach,
- strona internetowa <https://www.glinianapracownia.pl/> utrzymana w glinianej kolorystyce, z dekoracjami wykonanymi przez klientów – małych artystów, którzy w ten sposób wyróżnieni, chętnie przekazują i przy okazji też promują ją swoim bliskim i znajomym,
- marketing szeptany – pozytywna opinia, zadowolony klient, który poleca miejsce innym, albo sam wielokrotnie wraca, sprawiają, że często nie potrzeba już innej formy reklamy.

Innowacyjne formy promocji:

- Facebook <https://www.facebook.com/glinianapracownia>
- zgłoszenie pracowni na szlak Skarbów Ziemi Chełmińskiej <http://skarbychelminskie.pl/>
- obecność na mapach regionu,
- organizowanie warsztatów ceramicznych dla lokalnej społeczności nie tylko w pracowni, ale też w innych ośrodkach kultury, np. bibliotekach, świetlicach.

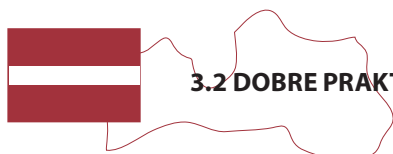
Tradycyjne formy promocji:

- strona główna centrum informacji turystycznej w Salacgriva – www.visitsalacgriva.lv;
- broszury turystyczne – broszura turystyczna Salacgriva, wybrzeże Vidzeme;
- uwzględnienie obiektu w różnych wydarzeniach; zorganizowano event o nazwie „Lamprey day” w pobliżu jazów, na które przybywa wielu turystów, którzy przychodzą, aby zobaczyć i dowiedzieć się nowych informacji o minogu;
- reklamy w programach telewizyjnych;
- media społecznościowe, takie jak: <https://www.facebook.com/negutacis/>, <https://www.latvia.travel>, <https://www.celotajs.lv>.

Innowacyjne formy promocji:

- wydarzenia mające na celu ochronę obiektu, aby był zrównoważony: wspólne z gospodarzami sprzątanie terenu, remontowanie obiektu itp.;
- działania marketingowe – wystawy turystyczne, nowe broszury turystyczne, w których znajduje się ten obiekt. Podczas tych pokazów turyści mogą spróbować minoga (uczestniczą w warsztatach robienia małych przysmaków);
- promowanie w innym kontekście – potencjalne środowisko życia, pracy i wypoczynku; dla gospodarzy, którzy utrzymują ten obiekt, to nie tylko praca, to ich styl życia. Ciężko pracują każdego dnia, odpoczywają również od codziennego pośpiechu, ponieważ przebywanie nad rzeką uspokaja i relaksuje. A kiedy przychodzi indywidualny turysta lub grupa turystów, dowiadują się oni o tutejszym życiu.
- przekazywanie pozytywnych doświadczeń odwiedzającym; sprawianie, że wszyscy po opuszczeniu jazu minoga są zadowoleni. Chodzi o to, aby dać z siebie wszystko. To pozytywne doświadczenie może wiele dać samemu gospodarzowi.

Uwaga: niewłaściwa dla języka polskiego stylistyka zdań w tekstach z Łotwy i Chorwacji wynika z konieczności tłumaczenia tekstów z języka łotewskiego na angielski a następnie z angielskiego na polski. W obawie przed utratą kontekstu tłumacz zachował oryginalną stylistykę zdań.



3.2 DOBRE PRAKTYKI Z ŁOTWY

Z/S «KURĶIS» i LAMPREY WEIR

Meldru Sreet 18, Salacgriva, Salacgriva Municipality

“Lamprey weir” – jest to tradycyjny i unikalny sposób łowienia minoga, który sięga setek lat wstecz. Jaz jest specjalną kładką, z której kosze do połowu minoga są zanurzone w strumieniu. Każdego roku przed sezonem połowowym rybacy budują jaz od zera, wykorzystując drewno świerkowe, które zostało przygotowane kilka lat wcześniej. Cała konstrukcja jest utrzymywana przez zaczepy – nie stosuje się gwoździ ani śrub.

Odwiedzając jaz i gospodarzy Z/S «Kurķis» można zobaczyć także specjalne narzędzia, pospacerować nad jazem i dowiedzieć się więcej o historii połowów minoga. Najlepszą częścią wizyty w Z/S «Kurķis» jest to, że można spróbować świeżo upieczonego minoga.



MUZEUM MUNCHAUSENA

Duntes Manor House, Liepupe Civil Parish, Salacgriva Municipality

Muzeum Munchausena znajduje się nad malowniczym wybrzeżem Vidzeme w Dunte. To jest 8 km od Saulkrasti, około 55 km od Rygi, tuż obok autostrady Via Baltica. Muzeum Munchausena jest jednym z udanych projektów „Świata Munchausena”.

który nieustannie się rozwija i ulepsza. Mówią, że Munchausen jest najbardziej prawdopodobnym człowiekiem na świecie.

Na ofertę Muzeum Munchausena składa się: wystawa, statek rekreacyjny, leśny szlak, strzelnica, letnia kawiarnia, trasa do pucharu Munchausena, wycieczki, wydarzenia, miejsca na piknik, pamiątki.

Tradycyjne formy promocji:

- strona główna centrum informacji turystycznej w Salacgrivie – www.visitsalacgriva.lv
- strona główna Muzeum Munchausena – <http://minhauzens.lv>
- broszury turystyczne – broszura turystyczna Salacgriva, wybrzeże Vidzeme;
- media społecznościowe takie jak: <https://www.facebook.com/minhauzenamuzejs/>, <https://www.latvia.travel>, <https://www.celotajs.lv>.

Innowacyjne formy promocji:

- wydarzenia mające na celu ochronę obiektu, aby był zrównoważony: sprzątanie terenu, remont obiektu, przygotowanie nowej oferty itp.
- podnoszenie jakości usług;
- podnoszenie świadomości – wystawy turystyczne, tworzenie nowych broszur oraz uwzględnienie obiektu w każdym nowym wydaniu, Muzeum bierze udział w wystawach turystycznych;
- włączenie obiektu do rozpoznawalnych miejsc turystycznych; opracowanie nowej trasy turystycznej z Muzeum i jej promocja na stronach www, na portalach społecznościowych, na miejscu w centrum informacji turystycznej;
- przekazywanie pozytywnych doświadczeń odwiedzającym np.: powitanie gościa w starych strojach, ekscytowanie gości ciekawą historią itp.

Tradycyjne formy promocji:

- strona główna centrum informacji turystycznej w Salacgrivie – www.visitsalacgriva.lv
- strona główna Muzeum Marynarki Wojennej w Ainaži – <http://www.ainazumuzejs.lv/>
- broszury turystyczne – broszura turystyczna Salacgriva, wybrzeże Vidzeme;
- media społecznościowe takie jak: <https://www.facebook.com/pages/Ainažu-jūrskolās-Muzejs>, <https://www.latvia.travel>, <https://www.celotajs.lv>.

Innowacyjne formy promocji:

- przekazywanie pozytywnych doświadczeń odwiedzającym; zapewnienie wysokiej jakości narracji przewodnika, ekscytowanie turystów własną narracją;
- wydarzenia mające na celu ochronę obiektu, aby był zrównoważony: sprzątanie terenu, remont obiektu, przygotowanie nowej oferty itp.;
- włączenie obiektu do rozpoznawalnych miejsc docelowych; stworzenie nowej trasy turystycznej poprzez akcentowanie bezpośrednio historii rybołówstwa i rybaków. Promocja trasy turystycznej na stronach www, portalach społecznościowych i na miejscu w centrum informacji turystycznej.

MUZEUM MARYNARKI WOJENNEJ w AINAŽI

K. Valdemāra Street – 47, Ainaži, Salacgriva Municipality, LV – 4035

Muzeum Marynarki Wojennej w Ainaži jest pamiątką pierwszej łotewskiej profesjonalnej szkoły morskiej i jej absolwentów – łotewskich i estońskich kapitanów i sterników.

Na ofertę Muzeum Marynarki Wojennej w Ainaži składają się: wycieczki z przewodnikiem po łotewsku, rosyjsku i niemiecku; specjalne wycieczki z przewodnikiem dla nowożeńców i nowo ochrzczonych; program edukacyjny „Poszukiwanie złota Kapitana Veide”; Muzeum oferuje miejsce rekreacyjne na piknik w ogrodzie muzealnym.

DOM WAKACYJNY «VĒJAVAS»

Vejavas, Salacgriva, Salacgriva Municipality, Latvia, LV-4032

Dom mieszkalny starego rybaka „Lejasozoli”, zbudowany w latach dwudziestych ubiegłego wieku, posłużył jako fundament dzisiejszego domu wakacyjnego „Vējavas”. Starodawna aura i magiczny dotyk historii całkowicie przetrwały w tym miejscu.

W 2002 roku Vējavas został zaadoptowany, aby przyjmować gości, dołączając do łotewskiej organizacji turystycznej „Lauku ceļotājs”. Vejavas otrzymał „Zielony certyfikat”, który służy jako wizytówka czystego i zdrowego środowiska.

Wszystkie domy wakacyjne są odnowione i utrzymane w autentycznym stylu.

Tradycyjne formy promocji:

- strona główna centrum informacji turystycznej w Salacgrivie – www.visitsalacgriva.lv
- dom wakacyjny «Vējavas» strona główna – <http://vejavas.lv/>
- broszury turystyczne – broszura turystyczna Salacgriva, wybrzeże Vidzeme, dom wakacyjny «Vējavas»;

Innowacyjne formy promocji:

- przekazywanie pozytywnych doświadczeń odwiedzającym: zapewnić wszystkie możliwe usługi, powitanie, indywidualny dostęp dla każdego klienta itp. oraz możliwość wędkowania na morzu, połów minoga w nocy, odpoczynek w cichej i spokojnej okolicy;

- media społecznościowe takie jak: <https://www.facebook.com/pages/vejavas>, <https://www.latvia.travel/lv/apskates-vieta/kempings-vejavas>, <https://www.celotajs.lv/lv/e/vejavas>.
- środki mające na celu ochronę obiektu: sprzątnięcie terenu, remont obiektu, przygotowanie nowej oferty itp.;
- działania zrównoważone: poprawa jakości usług, przedłużenie sezonu turystycznego, zapewnienie tradycyjnych działań itp.
- promowanie w innym kontekście – jako potencjalne środowisko życia, pracy i wypoczynku: pokazywanie turystom nadmorskiego stylu życia; świadczenie usług związanych z nadmorskim stylem życia: wypożyczanie łodzi rybackiej, połów i przygotowywanie ryb.

NAJWAŻNIEJSZE WYDARZENIA TEGO ROKU W TURYSTYCE WIEJSKIEJ NA ŁOTWIE

W tym roku w łotewskiej agroturystyce pojawiło się wiele ważnych wydarzeń związanych z rozszerzeniem i ulepszeniem turystyki transnarodowej. Jak uczynić Łotwę jeszcze bardziej atrakcyjną i rozpoznawalną? Jak zwiększyć liczbę zagranicznych turystów zainteresowanych przyjazdem do dość odległych, ale bardzo pięknych miejsc na Łotwie, zamiast zwiedzać stolicę i główne miasta tego kraju? Odwiedzać miejsca, w których przyroda jest piękna i nieskażona – wybrzeża, lasy, obszary chronione, ale wciąż dostępne dla turystów? Takie miejsca są powszechne na Łotwie – z przyjemnym i rustykalnym stylem życia, naturalną żywnością, czystym i nieskażonym powietrzem. Gdzie ludzie rozmawiają ze sobą zamiast pisać SMS-y lub rozmawiać ze sobą w wirtualnym świecie sieci społecznościowych.

Na Łotwie mówi się – odwiedź nas, a porozmawiamy z Tobą na żywo!

Spacery wzdłuż morza na długości 1200 km – SPACERY NAD BAŁTYKIEM / BALTIC COASTAL HIKING

Dane *Europejskiego Stowarzyszenia Ramblers* pokazują, że spacerowanie na duże odległości staje się coraz bardziej popularne! Nie ma potrzeby stosowania specjalnego, kosztownego sprzętu, a spacerowanie jest dostępne dla osób w każdym wieku. Dlatego po ponad dwóch latach intensywnej pracy w tym roku rozpoczęto projekt **SPACERY NAD BAŁTYKIEM / BALTIC COASTAL HIKING**, po łotewsku – Jūrtaka, po estońsku – Ranniku matkarada) – 1200 km szlaku pieszego. Zaczyna się on

na granicy łotewsko-litewskiej, a kończy w Tallinie, stolicy Estonii. Długość trasy wynosi 580 km na Łotwie i 620 km w Estonii.

Jest to projekt realizowany i ukończony we współpracy z łotewskimi i estońskimi ekspertami w dziedzinie turystyki. Wędrując szlakiem turyści mogą odkrywać ponad 500 obiektów dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego, historycznego i przemysłowego. Należą do nich piękne krajobrazy nadmorskie, wydmy, lasy, ujścia rzek i piękne strome brzegi nad Morzem Bałtyckim. Można tu znaleźć bursztyn, gościnnych i przyjaznych mieszkańców wybrzeża, rybaków na morzu. Będą oni częstować spacerowiczów owocami morza i opowiadać o swoim życiu na tym terenie przez wiele stuleci i pokoleń. Każdy może wybrać najbardziej odpowiednie odcinki trasy nadmorskiej oraz długość trasy, którą należy pokonać, zgodnie ze swoją zdolnością fizyczną i kondycją. Na tej trasie można łatwo poznać nowych ludzi i zawiązać nowe znajomości.

Całą trasę można przejść w ciągu 60 dni, ale można też wybrać krótsze odcinki o długości 15-25 km. Do każdego etapu dodano niezbędne informacje o interesujących atrakcjach oraz miejscach odpoczynku i zakwaterowania. Jest tam również mnóstwo atrakcji, np. pójście do sauny, poznanie lokalnych zwyczajów, delektowanie się narodową kuchnią i wiele innych.

Obecnie BALTIC COASTAL HIKING jest już uwzględniony na międzynarodowej europejskiej długodystansowej trasie pieszej E9. Zaczyna się w Portugalii w St. Cape Vincent, a teraz po dodaniu BALTIC COASTAL HIKING, kończy się w Narva w Estonii, gdzie rzeka Narva wpada do Zatoki Fińskiej we wschodniej części Morza Bałtyckiego.

Więcej informacji na temat BALTIC COASTAL HIKING można znaleźć na stronie www.jurtaka.lv i na Facebook: <https://www.facebook.com/jurtaka/>.

Nowy projekt pieszych tras długodystansowych – LEŚNY SZLAK / FOREST TRAIL

Ogromny sukces projektu BALTIC COASTAL HIKING i jego szybko rosnąca popularność w krajach bałtyckich i za granicą doprowadziły do stworzenia nowego szlaku. SZLAK LEŚNY (po łotewsku – Mežtaka, po estońsku – Metsa matkarada) ponownie będzie biegł z Łotwy do Estonii. Punktem wyjścia szlaku jest Ryga, a metą – Tallinn. Teraz trasa jest już zbadana i nadszedł czas, aby zebrać wszystkie informacje i podsumować pracę wykonaną w obszernym przewodniku, który będzie dostępny dla wszystkich, również w Internecie. Projekt musi zostać ukończony do końca przyszłego roku i jest tak duży i rozległy, jak projekt BALTIC COASTAL HIKING, który został otwarty w tym roku.

Nowy szlak prowadzi przez najpiękniejsze obszary leśne na Łotwie i w Estonii. Spacerowicze przejdą przez obszary chronione i parki narodowe, piękne krajobrazy, doliny rzeczne ze skałami i jaskiniami, brzegi jezior oraz duże i małe bagna przy brzegach Jeziora Peipus. Można tam zobaczyć rozległe wody jeziora, które jest bardzo blisko Zatoki Fińskiej. Następnie wzdłuż lasów wybrzeża Morza

Bałtyckiego szlak prowadzi na zachód do stolicy Estonii – Tallina.

Chociaż leśne ścieżki wydają się dla spacerowiczów niezamieszkałe i odosobnione, w porównaniu do tych wybrzeżu, są jednak tam gościnni ludzie, którzy mogą oferować wyżywienie i zapewnić zakwaterowanie podróżnikom. Ponadto na tym szlaku nie zabraknie ciekawych atrakcji kulturalnych i przyrodniczych oraz tradycyjnej kuchni lokalnej. Tutaj także będzie okazja dla wszystkich do medytacji w lesie, aby spotkać się i pomyśleć – kim jestem i dokąd zmierzam w tym życiu? I dlaczego?

Ten szlak będzie całoroczny i odpowiedni dla różnych grup wiekowych. Trasa będzie podzielona na etapy, niektóre z nich będą wymagały odpowiedniego przygotowania kondycyjnego, a inne będą łatwiejsze.

Całkowita długość tego szlaku przekroczy 1000 km, ale zostanie on podzielony na krótsze odcinki, które każdy może pokonać w ciągu jednego dnia. FOREST TRAIL ma być częścią europejskiej długodystansowej trasy pieszej w ramach istniejącej trasy E11. Udostępnienie tej trasy może zainteresować zagranicznych turystów, którzy zrezygnują z miejskich spacerów, np. po Rydze, a wybiorą spacer po lesie i wśród pięknej przyrody. Chociaż nie jest on jeszcze ukończony i gotowy, wzbudza już zainteresowanie, a turyści są gotowi, aby zacząć już teraz cieszyć się przygodami i wrażeniami na tym szlaku.

Więcej informacji dostępnych na: www.meztaka.lv oraz Facebook: <https://www.facebook.com/meztaka>

Uwaga – obie te trasy zostały utworzone dzięki wsparciu z funduszy UE.

Konserwacja zabytków historycznych i kulturowych za pomocą laserowego skanowania 3D

Nie tak dawno temu cały świat martwił się pożarem w Katedrze Notre Dame w Paryżu i ogromnym zniszczeniem tego zabytku kultury, architektury i historii. Na szczęście skanowanie laserowe 3D Katedry odbyło się już w 2005 r., podczas którego uzyskane materiały cyfrowe pozwolą przywrócić z dużą dokładnością budynek do jego poprzedniego wyglądu.

Na Łotwie znajdują się unikalne piaskowcowe – pomniki przyrody – skały i jaskinie. W niektórych miejscach skały z piaskowca pokryte są historycznymi napisami i obrazami piktograficznymi. Ponieważ piaskowiec jest wystawiony na działanie warunków atmosferycznych, a jego powierzchnia jest delikatna, istnieje ryzyko utraty tych napisów i piktogramów. Właśnie, dlatego przeprowadzono eksperymentalne skanowanie laserowe 3D i stworzono cyfrowe obrazy 3D, które pozwolą na przechowywanie informacji o ich aktualnym stanie.

Jaskinia Gutmana na terenie Parku Narodowego „Gauja” jest najczęściej odwiedzaną jaskinią na terytorium Łotwy. Jest to również najwyższa jaskinia na Łotwie, największa grotka również w krajach bałtyckich: 10 m wysokości, 12 m szerokości, 18,8 m długości. W dawnych czasach źródło wypływające z jaskini służyło jako święte źródło, a jego wodę uważano za uzdrawiającą. Istnieje wiele

historii i legend o jaskini, którą odwiedza się przez cały rok. Czas nie był łaskawy dla tego piaskowca, a niektóre inskrypcje i rzeźby uległy zniszczeniu. Dlatego obraz 3D, który został już utworzony i jest dostępny dla wszystkich turystów i zainteresowanych osób w Internecie, umożliwi przeglądanie i rejestrowanie aktualnego stanu jaskini. Obraz 3D jaskini Gutmana można znaleźć tutaj: <http://realitymodels.northeurope.cloudapp.azure.com/> zakładka RM.

Obecnie przygotowujemy model 3D kolejnej unikalnej łotewskiej jaskini – Liv Sacrificial – w pobliżu rzeki Svetupe. Ta jaskinia zawiera historyczne napisy z połowy XVII wieku, w tym znaki piktograficzne, których dokładnego wieku nie można określić. Jaskinia była kiedyś świętym miejscem, a jej stan pogorszył się w ostatnich latach z powodu zawalenia. Technologie 3D pozwolą zachować te unikalne napisy dla przyszłych pokoleń.

To dziś najważniejsze wydarzenia w rozwoju turystyki na Łotwie. Mamy nadzieję, że powstałe szlaki turystyczne przyciągną nowych turystów, którzy chcą odkryć piękno i wyjątkowość tej ziemi. Natomiast możliwości 3D w technologii cyfrowej pozwolą spojrzeć na historię i naturalne zasoby, a także zachęcą nie tylko zwykłych ludzi, ale także ekspertów historii i geologii do odwiedzenia tego obszaru. A w przyszłości zakwaterowanie w agroturystyce i zatrudnienie lokalnej społeczności w tej dziedzinie turystyki przyniesie korzyści dla tego terenu.

Opracowanie: Normunds Smāļinskis



Normunds Smāļinskis to łotewski reżyser telewizyjny, fotograf, podróżnik, zapalony obserwator latarni morskich i przewodnik, który opublikował wiele artykułów o historii i podróżach po Łotwie. Jego opowieści o Łotwie są jak wielowarstwowe ciasto, w którym znajdują się jego wieloletnie obserwacje różnych miejsc, wydarzeń, legend i opowiadań.

3.3 DOBRE PRAKTYKI Z CHORWACJI

BUNDEVIJADA (FESTIWAL DYNI) VRBOVSKO

Bundevijada przed:

Festiwal „Bundevijada” odbył się po raz pierwszy w 2004 r. z inicjatywy lokalnego rolnika – Ghani Ramadani. W 2005 r. Organizacja Turystyczna Miasta Vrbovsko przejęła organizację imprezy, a Festiwal odbył się w Vrbovsko Cinema Center, uczestniczyło w nim 15 wystawców (głównie stowarzyszenia z obszaru miasta Vrbovsko). Było to jednodniowe wydarzenie.

W 2007 r. Festiwal Bundevijada odbył się jako dwudniowa impreza weekendowa. Od samego początku okazał się dobrym produktem turystycznym docenionym przez wielu odwiedzających. Po kilku latach przestrzeń Centrum Kultury stała się zbyt mała dla wszystkich zainteresowanych wystawców oraz licznych odwiedzających. Festiwal przeniesiono do hali sportowej we Vrbovsko, która jest znacznie większa.

Bundevijada dzisiaj:

Bundevijada to wydarzenie etniczno-gastronomiczne, które świętowało swoje 15 urodziny 12 października 2019 r. Dwudniowy program był bardzo bogaty i obejmował ponad 500 lokalnych i międzynarodowych uczestników.

W tym roku podczas dwudniowego festiwalu odbyło się wiele wydarzeń: konkursy na najciekawszą, najmniejszą i najdziwniejszą dynię, konkurs na najlepsze danie z dyni itd., „Festiwal Wina” (uczestniczyli najsłynniejsi winiarze z Zagłębia Požega i Kvarner), zaprezentowano „najlepszy strudel” w Chorwacji, tradycyjną kuchnię macedońską, pokaz gotowania, pokaz mody, a także wstępy zespołów etnicznych, które śpiewały i tańczyły w bogatym programie na głównej scenie. Producenci lokalnej żywności i pamiątek (rodzinne gospodarstwa rolne, rzemiosło, firmy i stowarzyszenia – 120 uczestników w tym roku) oferowali szeroką gamę produktów wytwarzanych wyłącznie w produkcji lokalnej i ekologicznej. Interesujące były również liczne przedstawienia dziedzictwa i obyczajów oraz tradycyjne pamiątki. Interesujący dwudniowy program, który trwał od 10:00 rano do 18:30, został dostosowany do różnych grup wiekowych i docelowych.

Festiwal Bundevijada ma duże znaczenie dla oferty turystycznej miasta Vrbovsko, regionu Gorski Kotar i jest wydarzeniem, które z pewnością może wzbogacić ofertę turystyczną tego obszaru w okresie pozasezonowym.

Formy promocji:

zaproszenia, plakaty, programy radiowe i telewizyjne, media społecznościowe.

LYNX i FOX (RYŚ I LIS)

Jelena Holenko Pirc, Vučnik 100, 51 300 Delnice

Firma powstała po latach zbierania licencji, wiedzy i doświadczenia, a także dzięki wsparciu środków na założenie działalności gospodarczej z CES (The Croatian Employment Service) w 2017 r. Na pierwszy rok działalności otrzymałam 35 000 €, co bardzo ułatwiło rozpoczęcie działalności i uważam, że nie mogłabym bez tego założyć firmy. Posiadam licencje na zarządzanie turystyką oraz kierownika oddziału turystycznego (wymagane do założenia agencji turystycznej). Model biznesowy działalności zakładał wybór wąskiej niszy w branży tj. Agencji DMK (firma zarządzająca destynacjami specjalizująca się w regionie Gorski Kotar), która okazała się dobrym wyborem ze względu na łatwiejsze rozpoznanie rynku.

Podstawą działalności są wycieczki z przewodnikiem i imprezy turystyczne w regionie Gorski Kotar, które uczestniczą w projektach rozwoju i promocji turystyki w Gorski Kotar (przykład: <https://rijeka2020.eu/susjedstvo-delnice-spaja-srednjoskolce-mlade-poduzetnike-i-mlade-na-trzistu-rada/>). Ryś i Lis jest to przede wszystkim innowacyjne podejście do organizowania i promowania biznesu na tym wiejskim obszarze.

Tradycyjne formy promocji:

- tworzenie logo i budowanie tożsamości wizualnej,
- produkcja zdjęć promocyjnych,
- strona internetowa (www.lynxandfox.com),
- krajowe (bezpłatne) artykuły w formie wywiadu w postaci drukowanej (lista Novi),
- pojawienie się jako gość w Trend TV Karlovac (przedsiębiorczość kobiet),
- rządziej – wizytówki, ulotki i rollupy.

Innowacyjnymi formami promocji są:

- krajowe (niepłatne) artykuły w formie wywiadu na portalach,
- organiczny (niepłatny) zasięg fanpage’a Lynx and Fox na Facebooku,
- portale sprzedaży wycieczek (niewystarczająco, planuję więcej w 2020 r.) takich jak: TripAdvisor, Viator, Orioly, Like a Local, AirBnB (przykład na stronie: www.novilist.hr)

Warto zwrócić uwagę na mój występ w TEDxZagreb, podczas którego promowałam moją pracę i filozofię (Jelena Holenko TEDxZagreb -> YouTube).

MAKARONY BABCI Z RODZINNEGO GOSPODARSTWA ROLNEGO JURKOVIĆ W RAVNA GÓRA

Ponieważ bardzo chcieliśmy zaangażować się w rolnictwo i zamieszkać na wsi, postanowiliśmy poświęcić się realizacji tego marzenia. W ten sposób nie tylko jemy domowe i zdrowe produkty, ale także młodsze pokolenie nabywa nawyki pracy i podtrzymuje tradycję.

Małe rodzinne gospodarstwo Jurković w Ravna Góra zostało założone w 2017 r. i zajmuje się głównie chowem japońskich przepiórek, z których pozyskuje się jaja do produkcji różnych wyrobów.

Wszystko zaczęło się od hobby i ze względów zdrowotnych, kiedy postanowiliśmy jeść świeże jaja przepiórcze, aby poprawić jakość naszego życia i utrzymać zdrowie. Przyjaciele, sąsiedzi i opinia publiczna byli bardzo ciekawi, ponieważ w rejonie Gorski Kotar hodowla tych przepiórek nie jest powszechna. Oznaczało to, że jesteśmy na dobrej drodze i że powinniśmy oferować na rynku własne produkty wykonane z jajek japońskich przepiórek.

Oprócz świeżych jaj oferujemy jajka marynowane w domowej marynacie warzywnej, a członkowie rodzinnego gospodarstwa rolnego są bardzo dumni z zachowanego tradycyjnego dziedzictwa tworzenia domowych makaronów Babci (wąskich i szerokich, z gładką i bezglutenową mąką). Babcia robi je według domowej receptury i miesza rękami, co powoduje ich wyjątkowość. Makaron Babci jest formą ochrony i zachowania tradycji i lokalnego dziedzictwa. Te makarony przypominają i kojarzą się z ciepłym domem, zapachem niedzielnej zupy i obiadem z bliskimi. Przypomina nam to naszych dziadków, inne czasy, wprawia w nostalgię.

Tradycyjne formy promocji na ogół nie są już stosowane w gospodarstwie, z wyjątkiem artykułów w gazetach lub reportażach telewizyjnych.

Wykorzystywane są głównie innowacyjne formy promocji za pośrednictwem mediów społecznościowych (Facebook, Instagram itp.). Dzięki jakości obsługi i wsłuchiowaniu się w potrzeby klientów sprawiamy, że klienci są zadowoleni, co jest najlepszą reklamą.

POPOVIČEV MLIN W DELNICACH

Nadia Beljan, Popovičev mlin,
Supilova 76, 51 300 Delnice

Rewitalizacja Młyna Popovica jako atrakcji turystycznej, rozpoczęła się w 2008 r., kiedy Nadii Beljan, wnuczka młynarzy, rozpoznała potencjał zakładu, który nie był używany przez dziesięciolecia. Inspirację do tego działania znalazła podczas rozmowy



z lokalnymi specjalistami turystyki i profesjonalistami z Ministerstwa Turystyki i Ministerstwa Kultury, którzy uznali, że ten młyn ma duży potencjał turystyczny.

W latach dwudziestych XX w. po latach pracy w Ameryce Josip i Francika Mihelčić (Popović) wrócili do Delnice i chcieli założyć firmę z własnym kapitałem. Postanowili zbudować pierwszy młyn elektryczny w Gorskim Kotarze. Obiekt, w którym znajduje się młyn, został zbudowany w latach 1924-1925 pod nadzorem dwóch mistrzów z Austrii, a sama instalacja została wykonana przez firmę z Budapesztu. Młyn zaczął działać 25 listopada 1925 r. i pracował do 1960 r.

Po udostępnieniu obiektu do zwiedzania w 2008 r., pomysł został doceniony przez instytucję, a projekt „Młyn Popovica” otrzymał dwa granty. Fundusze zostały wykorzystane na rozbudowę działalności. Budynek gospodarczy (stodoła) został przebudowany w celu prowadzenia warsztatów tematycznych dla dzieci i dorosłych. Warsztat „Od ziarna do ciasta” pokazuje proces robienia ciasta ze świeżo zmielonego ziarna. Warsztat „Mały cieśla” przybliża zwiedzającym dawne rzemiosło stolarskie. Dzieci mogą oglądać krótki film dokumentalny „Historia drewna” i dowiedzieć się o narzędziach dawnego stolarza oraz uczestniczą w tworzeniu własnej drewnianej pamiątki.

Na samym początku młyn został uznany za oryginalną ofertę turystyczną, za którą w 2008 r. zdobył uznanie Izby Turystycznej Okręgu Primorje – Gorski Kotar. Młyn jest tematem różnych programów telewizyjnych i stacji radiowych, które znacznie przyczyniły się do jego reklamy. W ciągu dziesięciu lat od rozpoczęcia działalności zdaliśmy sobie sprawę, że najlepszą reklamą jest „ustna rekomendacja”, „zadowolony gość”, który poleci wizytę w naszym młynie innym potencjalnym gościom. W „Młyn Popovic” produkujemy pamiątki i produkty upominkowe, głównie z drewna, jako rękodzieło. Ponadto używamy mediów społecznościowych do reklamowania naszych produktów.

KOTAČ/THE WHEEL/

VID ARBANAS, Obrt “Kotac” Rudolfa Strohalca 127,
51 316 Lokve

Nasza firma „Kotac” została założona w 1981 r., a nazwę zachowaliśmy do dziś. W tym czasie nie zajmowaliśmy się produkcją likierów i brandy, ale działalnością gastronomiczną. W 2003 r. postanowiliśmy zrezygnować z tej działalności i rozpocząć produkcję likierów (napojów alkoholowych), i od tego czasu to robimy. Moja żona, która jest ekspertem w dziedzinie ziołolecznictwa, udoskonaliła receptury wszystkich wytwarzanych przez nas produktów, ponieważ bardzo ważne jest, aby była ona odpowiednia i dobrze łączyła zioła.



Obecnie mamy pięć produktów:

- **SAN HUBERT** – górski jeger-aperitiv wykonany z 57 rodzajów ziół, 7 rodzajów owoców;
- **PAPRA-*Hortus diabolicus-digestive*** – wykonany z 13 gatunków traw, 4 rodzaje korzeni;
- **PLAVA MRČA (NIEBIESKI CIEMNY)** – likier wykonany z jagód, 4 rodzajów ziół i deserowego czerwonego wina premium;
- **DIVLJA RUŽA (DZIKA RÓŻA)** – wykonana z 21 rodzajów ziół, 7 rodzajów owoców – może być stosowana jako likier i może być używana do przygotowania orzeźwiających koktajli;
- **HAJDUČKA TRAVARICA** – Lujzijana – brandy z mieszanką 15 rodzajów traw;

W przygotowaniu są dwa nowe produkty, które wzbogacą naszą ofertę, czekamy na wprowadzenie ich na rynek.

Nasze produkty wytwarzamy w zupełnie nowym zakładzie. Budynek ma powierzchnię 230 m² i dwa piętra. Na parterze znajduje się hala produkcyjno-magazynowa, a na pierwszym piętrze galeria i sala degustacyjna, w której goście mogą zobaczyć i posmakować oferowane przez nas trunki oraz usłyszeć historię o każdym napoju i obejrzeć wystawę. Nazwa tego obiektu to „Dom Natury”, który został otwarty w 2011 r. W tym samym roku, w którym było 200-lecie budowy jednej z najpiękniejszych europejskich dróg o nazwie „Lujzijana”, która łączy Rijekę z Karlovaciem (kontynentalna część Chorwacji z wybrzeżem Adriatyku).

Przeważnie reklamujemy się w gazetach, radiu i telewizji, a wiele artykułów na temat naszej firmy zostało napisanych na przestrzeni lat. Niedawno Pan Drew – Angielski Szef Kuchni Roku zrobił o nas reportaż telewizyjny dla kanału National Geographic dla swojego programu telewizyjnego „The best from Croatia”.

W tym roku braliśmy udział w międzynarodowych targach w Novi Sad (Serbia), a wśród 368 uczestników z 63 krajów zdobyliśmy złote medale za nasz likier PAPRA i PLAVA MRČA.

DZIEDZICTWO NATURALNE I KULTUROWE JAKO PODSTAWA ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE GORSKI KOTAR

Waloryzacja dziedzictwa turystycznego obejmuje kilka etapów: identyfikację dziedzictwa odpowiedniego do przekształcenia w atrakcje turystyczne; ocenę jego atrakcyjności turystycznej; określenie jego rozkładu przestrzennego i wreszcie zastosowanie odpowiedniego modelu waloryzacji turystyki. Przy ocenie atrakcyjności turystycznej dziedzictwa należy określić jasne kryteria i wskaźniki, a także skalę oceny. Zaproponowano cztery przestrzenne modele waloryzacji dziedzictwa turystycznego w oparciu o identyfikację dziedzictwa odpowiedniego

do przekształcenia w atrakcje turystyczne, ocenę jego atrakcyjności turystycznej i określenie jego rozkładu przestrzennego: model skoncentrowany lub punktowy; rozproszony model miejski; liniowy model tematyczny i model sieci regionalnej. Każdy wspomniany model opiera się na określonej zasadzie i jest odpowiedni do przyciągania określonych grup turystów w zależności od ich motywacji.

Gorski Kotar jest pełen istniejących i potencjalnych atrakcji turystycznych z dziedziny dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, które są dziś niedostatecznie reprezentowane w ofercie turystycznej. Dotychczasowymi głównymi problemami w rozwoju turystyki są: niezgodność poziomu rozwoju turystyki z potencjałem, zarówno naturalnym, jak i antropogenicznym, segmentu bazy atrakcji turystycznych; brak postrzegania Gorskiego Kotaru jako szczególnego i unikalnego miejsca turystycznego w okręgu Primorje-Gorski Kotar; niewystarczająca współpraca między kluczowymi uczestnikami sektora turystycznego i brak jednej społeczności turystycznej w regionie Gorski Kotar.

Gorski Kotar jest wyjątkowym górskim regionem w Chorwacji, w którym z powodzeniem mogłyby się rozwijać w przyszłości bardziej konkretne formy turystyki, jednak konieczne jest uzupełnienie bazy atrakcji turystycznych tego obszaru – z jednej strony integracja bardziej powiązanych atrakcji opartych na dziedzictwie naturalnym i kulturowym w tematycznie ukształtowane produkty turystyczne, a z drugiej strony silniejsza spójność pozioma i pionowa wszystkich kluczowych uczestników rozwoju turystyki wiejskiej.

Na podstawie teoretycznych modeli waloryzacji turystycznej dziedzictwa i zaprezentowanej charakterystyki rozwoju turystyki w Gorskim Kotarze zostały przedstawione dwie propozycje produktów turystycznych opartych na dziedzictwie kulturowym lub przyrodniczym tego regionu.

Produkt turystyczny „**Szlak młynów Gorski Kotar**” oparty jest na waloryzacji turystycznej sześciu starych młynów w Gorskim Kotarze: kuźnia Urh koło Čabaru; tartak koło Malinarić (Zamost – miejsce); młyn Selanč (Zamost – miejsce); Žaga; młyn i kuźnia w pobliżu Jezirac (Čabar – miejsce); Młyn Popovića; etno-osiedle „Juretic” (w pobliżu Leskova Draga). Chodzi o połączenie ich w jedną ścieżkę tematyczną, która pokazałaby, jak żyła w przeszłości lokalna społeczność, ze szczególnym uwzględnieniem młynów – podstawy produkcji mąki, a zatem żywności na obszarach wiejskich. Dzięki opowieści o nich i ich historii turyści otrzymają pełny przegląd tego, jak nie tak dawno temu młyny były istotne dla życia w małych wiejskich miasteczkach. Przewodnicy zapoznają odwiedzających z tym, jak dostarczano zboże do młyna. Turyści mogliby zobaczyć na własne oczy proces mielenia mąki oraz wczuć się atmosferę dawnych czasów. Celem proponowanego produktu turystycznego jest wzbogacenie istniejącej oferty turystycznej przy jednoczesnym zachowaniu i promowaniu tradycyjnych walorów Gorskiego Kotaru oraz wzmocnieniu turystyki jako czynnika rozwoju tego obszaru. Jako główne grupy docelowe odwiedzających można zidentyfikować rodziny z dziećmi, pary, przedszkola, szkoły (w celu edukacji), stowarzyszenia, szczególnie te związane z dziedzictwem kulturowym, odwiedzający jednodniowi oraz weekendowi.

„Szmer i plusk Gorskiego Kotaru” to nazwa drugiego proponowanego produktu turystycznego opartego na waloryzacji turystycznej dziedzictwa przyrodniczego. Produkt turystyczny jest inspirowany dominującymi atrakcjami przyrodniczymi w bazie turystycznej Gorskiego Kotaru – lasem i wodą, zakłada połączenie kilku przyrodniczych miejsc tego obszaru, które jako samodzielne miejscowości nie są wystarczająco atrakcyjne, aby reprezentować indywidualne atrakcje turystyczne. Dlatego propozycja opiera się na stworzeniu unikalnego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie przyrodniczym, który obejmować będzie najpiękniejsze źródła rzek w Gorskim Kotarze: źródło rzeki Kupy – hydrologiczny zabytek przyrody w Parku Narodowym Risnjak (w obszarze Crni Lug); specjalny rezerwat geomorfologiczny Zeleni vir (źródło Curak) – znaczący krajobraz (wraz z Vražji prolaz {Diabelska Przełęcz} niedaleko Skradu) i źródło Kamačnik (koło Vrbovska). Miejsca te reprezentują naturalną specyfikę Gorskiego Kotaru, dlatego cel proponowanego produktu turystycznego można podkreślić w uznaniu dziedzictwa przyrodniczego Gorskiego Kotaru przy jednoczesnym promowaniu świadomości ekologicznej. W związku z tym można określić, że grupami docelowymi, które odwiedzą proponowany produkt turystyczny, będą wszystkie zainteresowane dziedzictwem przyrodniczym, wizytami edukacyjnymi, miłośnicy przyrody, osoby szukające wakacji i rekreacji w przyrodzie, a także przedszkola i szkoły (do celów edukacyjnych – np. „Szkoła przyrody”).

Opracowanie: prof. Vuk Tvrtko Opačić



Vuk Tvrtko Opačić, urodzony w Zagrzebiu w 1976 r. Jest profesorem nadzwyczajnym w Katedrze Geografii na Wydziale Nauki Uniwersytetu w Zagrzebiu. Ukończył studia geograficzne w 1999 r., w 2008 roku obronił pracę doktorską na temat „Drugie domy w przybrzeżnej Chorwacji – perspektywa geograficzna”. Na Wydziale Geografii jest zatrudniony od 2001 roku jako pracownik naukowy i asystent nauczycielski. Został adiunktem w 2009 r., a następnie profesorem nadzwyczajnym w 2014 r. Brał udział w licznych krajowych i międzynarodowych projektach naukowych oraz opublikował 34 artykuły naukowe z dziedziny geografii i turystyki. Jest autorem książki

badawczej »Fenomen „drugich domów” w przybrzeżnej Chorwacji: wczoraj, dziś, jutro« (2012) oraz współautor podręcznika uniwersyteckiego „Geografia turystyki – przegląd regionalny” (2013). Uczestniczył w 27 konferencjach naukowych. Od 2015 r. jest redaktorem naczelnym czasopisma naukowego „Chorwacki biuletyn geograficzny”.

PODSUMOWANIE

W „Kodeksie dobrych praktyk w zakresie innowacyjnych form promocji lokalnego dziedzictwa” opisano wybrane formy promocji dziedzictwa lokalnego. Jak można zauważyć, niektóre z nich wymagają dużych nakładów finansowych już na etapie samego tworzenia, co jest ogromnym obciążeniem dla pojedynczego przedsiębiorcy.

Niniejsze opracowanie może być inspiracją dla osób prowadzących różną działalność w zakresie lokalnego dziedzictwa. Przedstawione propozycje nie wyczerpują całego zasobu nowoczesnych, innowacyjnych form promocji, jednak są tymi, które stosuje się w tym zakresie. Aby je w pełni wykorzystać, należy systematycznie poszukiwać aktualnych informacji na ten temat w różnych dostępnych źródłach.

Skuteczna promocja lokalnego dziedzictwa opiera się na jego unikalnych cechach, wyeksponowaniu walorów, które je wyróżniają i powodują, że staje się autentyczne i zapamiętane przez odbiorcę. Unikalne zasoby regionu są wspólnie kluczowym czynnikiem sukcesu, a ich posiadanie decyduje o unikalności przestrzeni. Powinny być one postrzegane jako podstawa lokalnego rozwoju, a także jako naturalna przewaga konkurencyjna. Podstawą do skutecznej promocji jest odpowiednio przeprowadzona wcześniej interpretacja dziedzictwa lokalnego.

Innowacyjne formy promocji polegają na stosowaniu nowych koncepcji promowania produktów, czyli po raz pierwszy zastosowaniu znacząco odmiennych nośników, mediów czy technik. Dlatego też w przypadku promocji lokalnego dziedzictwa można mówić o innowacjach wprowadzanych w działalności podmiotu, które do tej pory nie było realizowane np. media społecznościowe. Nie jest to zawsze absolutna nowość, ale coś co jest rozwiązaniem i ulepszeniem już istniejącego rozwiązania lub zastosowaniem tego rozwiązania w nowym otoczeniu. Obecnie coraz częściej wykorzystuje się w zakresie komunikacji z rynkiem: Internet, media społecznościowe, rozwiązania mobilne czy nowoczesne technologie: geolokalizację GPS, rozwiązania audio i video, różne formy wizualizacji przestrzeni np. wirtualne spacerzy.

Jednak w zakresie promocji dziedzictwa lokalnego istotna jest współpraca między podmiotami, a innowacyjność wymaga, aby dzielić się pomysłami z innymi.

LITERATURA

- Adamowski J., Smyk K. 2013. *Niematerialne dziedzictwo kulturowe – teoria i praktyka* [w:] Adamowski J., Smyk K. (red.) *Niematerialne dziedzictwo kulturowe: źródła – wartości – ochrona*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej Narodowy Instytut Dziedzictwa Lublin – Warszawa, 9-17.
- Bosiacki S., Sikora J. 1999. *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*. AWF, Poznań.
- Chabiera A., Kozioł A., Skaldawski B. (red) 2016. *Dziedzictwo obok Mnie – poradnik zarządzania dziedzictwem w gminach*. Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa.
- Culture Segments. *Nowy system segmentacji dla placówek sztuki, kultury i dziedzictwa*. <https://mhminsight.com/static/pdfs/culture-segments/pl.pdf>
- Drucker P. F. 1992. *Innowacja i przedsiębiorczość*. PWE, Warszawa,
- Fundacja Plenerownia 2016. *Rozgrzyć dziedzictwo. Podręcznik dobrych praktyk upowszechniania dziedzictwa i edukacji o dziedzictwie kulturowym*. Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa.
- Gębarowski M. 2007. *Nowoczesne formy promocji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Idziak W. 2008. *Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne*. Alta Press, Koszalin.
- Idziak W., Idziak P., Kamiński R. 2015. *Ekspertyza „Wsparcie dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 oraz z krajowych i regionalnych programów operacyjnych”*. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Jęczyk A. 2015. *Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych*, [w:] Kamińskiej W. [red.] *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, Stud. Komitetu Przestrz. Zagospod. Kraju PAN nr 163, 143-154.
- Jęczyk A. 2016. *Konkursy jako element edukacji właścicieli gospodarstw agroturystycznych* [w:] Jęczyk A., Uglis J., Maćkowiak M (red.) *Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań, 51-60.
- Jęczyk A., Bogusz M. 2017. *Educational farms as an example of the Polish agritourism farms specialization*, Hradec Economic Days Vol. 7(1) Double-blind peer-reviewed proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days 2017 January 31 st and February 1 st, 2017, 356-362
- Jęczyk A., Hedvičáková M. 2017. *Specialization in agritourism*. Eur. J. Serv. Manage. vol. 23, no. 3, 39-44.
- Kachniewska M. 2013. *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich* [w:] P. Dominik (red.) *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*. Almamer, Warszawa, 106-121.
- Kachniewska M. 2015. *Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, 50, 35-48.
- Kachniewska M. 2016. *Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej*, Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, t. 172, 73-88.
- Kotler Ph. 1994. *Marketing. Zarządzanie, analiza, planowanie i kontrola*. Gebethner&Ska, Warszawa.
- Kotler Ph. 2005. *Marketing*. Rebis, Warszawa.
- Królewski J., Sala P. (red.) 2016. *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. PWN, Warszawa.
- Majewski J. 2001. *Specjalistyczne produkty w agroturystyce* [w:] Majewski J. (red.) *Specjalizacja w agroturystyce AR and MTP*, Poznań, 32-43.
- Maźnica Ł. 2016. *Selfie w muzeach – analiza zjawiska w kontekście działalności i roli społecznej muzeów*. Kultura od nowa. Badania – trendy – praktyka, Gdańsk.
- Najlepsze praktyki w Content Marketingu*. 2015. IAB Polska. iab.org.pl
- Podręcznik Oslo 2008. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu.
- Produkt tradycyjny i lokalny: wytwarzanie, promocja, budowa marki, dystrybucja* Kompendium dobrych praktyk. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Społeczny Instytut Ekologiczny, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura.
- Roman M. 2018. *Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ruiz Soria A.C., Molendowska-Ruiz J.E. 2018. *Cultural Heritage: Innovative Audience Development Best Practices*. Economía Creativa Consultancy.
- Schumpeter J. A. 1960. *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa.
- Stopka T. 2017. *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*. Poltext, Warszawa.
- Szul E. 2011. *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*. Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management Nr 50, 225-337.
- Tarczydło B. 2014. *Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci: studium przypadku*. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 343-354.
- Walas B., Kruczek Z. 2010. *Promocja i informacja w turystyce*. PROKSENIA, Kraków.
- Żuchowski I. 2007. *Segmentacja rynku – ujęcie teoretyczne*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce nr 4, 119-132.

NETOGRAFIA

<https://nawsinajlepiej.polska.travel/>
<https://tvrjava-kulture.hr/hr>
<https://www.facebook.com/chatamilkowska?ref=hl>
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/hierteekenen>
<https://www.thepresidentialtrain.com/en/home>
www.cekcyn.pl/index.php/qwioska-grzybowaq
www.celotajs.lv/en/c/wrth
www.corazlepszafirma.pl
www.facebook.com/Wielkopolska.Organizacja.Turystyczna
www.geocaching.com/play
www.guerillaimarketing.wordpress.com
www.milkowo.pl
www.pftw.pl
www.polskaniezwykla.pl
www.polskasmakuje.pl
www.polskazobaczwiecej.pl
www.poradnikprzedsiębiorcy.pl
www.poznanzapolceny.pl
www.questing.pl
www.thinkdigital.travel/opinion/latvia-tourism-instatriplv-concept
www.umww.pl/departamenty_departament-rolnictwa-i-rozwoju-wsi_agroturystyka
www.vittoriale.it/en
www.wioskahobbitow.pl
www.wot.org.pl
www.zagrodaedukacyjna.pl



Lokalna Grupa Działania „Zakole Dolnej Wisły”
86-253 Kijewo Królewskie, ul. Chełmińska 7b



Lokalna Grupa Działania
„Vistula – Terra Culmensis – Rozwój przez Tradycję”
86-302 Sztynwag, Sztynwag 46



VEGA Studio Adv. Tomasz Müller
82-500 Kwidzyn, ul. Grudziądzka 22/3A
www.grupavega.pl, e-mail: biuro@grupavega.pl

Tekst:

dr Anna Jęczmyk, Normunds Smajinskis, prof. Vuk Tvrtko Opačić,
Krzysztof Nowacki

Zdjęcia:

Krzysztof Nowacki, arch. LGD Vistula, fot. na okładce Anna Pawlak

Projekt okładki:

Anna Pawlak

Opracowanie graficzne i przygotowanie do druku:

Sławomira Mosińska

Koordinator wydania:

Krzysztof Nowacki, Katarzyna Wolska

Wydanie pierwsze

Wszelkie prawa zastrzeżone / All rights reserved

Printed in Poland – Kwidzyn 2020

Przedruk i powielanie w jakiegokolwiek formie jest zabronione

Publikacja wydana w ramach międzynarodowego projektu współpracy
„Inteligentne specjalizacje w promocji lokalnego dziedzictwa”.

Cele projektu: wzrost rozpoznawalności i atrakcyjności obszaru działania
dwóch LGD poprzez opracowanie innowacyjnych metod promocji lokalnego
dziedzictwa na obszarze działania partnerskich LGD „Vistula – Terra Culmensis
– Rozwój przez tradycję” oraz „ Zakole Dolnej Wisły”.

ISBN 978-83-8056-272-1



**Pomoc udzielona za pośrednictwem
Samorządu Województwa Kujawsko-Pomorskiego**



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie. Instytucja Zarządzająca PROW 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Publikacja opracowana przez Lokalną Grupę Działania „Zakole Dolnej Wisły” oraz Lokalną Grupę Działania „Vistula – Terra Culmensis – Rozwój przez Tradycję”, współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania 19.3 „Przygotowanie i realizacja działań w zakresie współpracy z lokalną grupą działania” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020