

**Jan Zawadka**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
e-mail: jan\_zawadka@sggw.pl

---

## **POZIOM ZNAJOMOŚCI I POPULARNOŚCI WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ W POLSCE WŚRÓD JEJ MIESZKAŃCÓW**

## **THE LEVEL OF KNOWLEDGE AND POPULARITY OF SELECTED RURAL TOURISM PRODUCTS IN POLAND AMONG THEIR RESIDENTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2017.473.58

JEL Classification: Z32, Z33, O18

**Streszczenie:** Celem opracowania jest zaprezentowanie poziomu znajomości i popularności wśród Polaków wybranych produktów turystyki wiejskiej. Analizie poddano projekt „Hity Turystyki Wiejskiej” wraz z 33 produktami wchodzącymi w jego skład oraz 20 produktów turystycznych o charakterze wiejskim nagrodzonych Certyfikatem POT w ramach konkursu Najlepsze Produkty Turystyczne POT. Badaniami ankietowymi objęto 830 respondentów. Zdecydowana większość spośród nich nie miała świadomości istnienia tego typu inicjatyw, a jedynie kilka procent badanych potrafiło wskazać przykłady konkretnych produktów wchodzących w ich skład. Źródłem, z którego badani czerpali informację na temat analizowanych produktów, był Internet oraz znajomi. Najważniejszym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, że działania promujące projekt „Hity Turystyki Wiejskiej” i produkty nagrodzone certyfikatem POT są mało skuteczne.

**Słowa kluczowe:** Hity Turystyki Wiejskiej, Najlepszy Produkt Turystyczny POT, certyfikat POT, turystyka wiejska.

**Summary:** The purpose of this study is to demonstrate the level of knowledge and popularity of selected rural tourism products. The project “Hits of Rural Tourism” was analysed with its 33 elements and 20 tourism products of a rural character awarded the Certificate of POT in the competition Best Tourist Products PTO. A survey was conducted among 830 respondents. The vast majority of them had no awareness of this type of initiative, and only a few percent of respondents were able to identify examples of specific products included in their composition. The source of information about analyzed products was first of all the internet and friends. The most important conclusion from the study is the finding that measures to promote the project “Hits of Rural Tourism” and products awarded a certificate PTO are ineffective.

**Keywords:** Hits of Rural Tourism, Best Tourist Product of PTO, certificate of PTO, rural tourism.

## 1. Wstęp

Rozwój destynacji turystycznych uzależniony jest w znacznej mierze od skuteczności form promocji, wykorzystywanych w komunikacji marketingowej z rynkiem. Istotną rolę przypisać należy tu reklamie, będącej nośnikiem informacji z pewną dawką perswazji<sup>1</sup>. Trzeba też zaznaczyć, że znacznie łatwiej wypromować miejsca charakteryzujące się znaczną atrakcyjnością turystyczną, nastawione na obsługę turystyki masowej. Mikołajki, Międzyzdroje, Zakopane czy Karpacz przez większość osób postrzegane są jako turystyczne hity Polski, odwiedzane przez rzesze wczasowiczów. Sprawa ma się zupełnie inaczej w przypadku większości atrakcji i produktów turystyki wiejskiej, których odbiorcami jest znacznie węższa grupa odwiedzających. Mało kto słyszał bowiem o „Synowcówce”, „Julianówce” czy „Grodzie Pędzików” noszących miano również hitów, z tym że „Hitów Turystyki Wiejskiej”.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie istoty oraz zaprezentowanie poziomu znajomości i popularności polskich produktów turystyki wiejskiej, którymi są „Hity Turystyki Wiejskiej” oraz 20 produktów turystycznych o charakterze wiejskim, którym przyznany został certyfikat POT w ramach konkursu „Najlepszy Produkt Turystyczny”. Badaniem, z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego, objęto 830 pełnoletnich Polaków, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców miast. To oni bowiem w głównej mierze odwiedzają wieś w celach turystycznych. Dobór respondentów miał charakter kwotowo-przypadkowy. W próbie badawczej odzwierciedlono strukturę mieszkańców Polski pod względem płci i głównych grup wiekowych. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety uzupełniany w trakcie bezpośredniej rozmowy z respondentami<sup>2</sup>.

## 2. Charakterystyka analizowanych produktów turystyki wiejskiej

„Hity Turystyki Wiejskiej” to przedsięwzięcie MRiRW, realizowane przy współpracy z MSiT i POT. Koszt projektu, wynoszący ok. 1 mln zł, sfinansował resort rolnictwa z funduszy UE [Korzec 2015]. Genezy projektu doszukiwać się można w sugestjach i oczekiwaniach przedstawionych przez Ministra Spraw Zagranicznych w listopadzie 2010 r. podczas posiedzenia międzyresortowego zespołu do spraw koordynacji zadań rządu określonych w „Kierunkach rozwoju turystyki do 2015”.

Założeniem projektu „Hity Turystyki Wiejskiej” było przyczynienie się do promocji destynacji turystycznych, o specyficznym i niepowtarzalnym wiejskim cha-

<sup>1</sup> Problem i rola promocji i reklamy w turystyce poruszane był przez wielu badaczy. Wymienić wśród nich można m.in.: [Altkorn 1997, Briggs 2001, Dudkiewicz 2007, Holloway, Robinson 1995, Middleton 1996, Naramski i in. 2014, Oleksiuk 2007, Panasiuk 2013, Pawlicz 2008, Sikora 2012, Zawadka 2010].

<sup>2</sup> Ankieterami byli studenci studiów stacjonarnych i niestacjonarnych II roku kierunku Turystyka i Rekreacja prowadzonego w SGGW w Warszawie. Badania przeprowadzili oni wśród rodziny, znajomych i sąsiadów w rodzinnych miejscowościach wiosną 2016 r.

rakterze, które czerpią z dziedzictwa regionów, prezentują osobliwość polskiej wsi, przy wykorzystaniu bogactwa kulinarnego i potencjału mieszkańców obszarów wiejskich. Cel ogólny projektu określono jako: budowa marki wiejskiego produktu turystycznego oraz promocja turystycznej oferty obszarów wiejskich. Cele szczegółowe natomiast to: stworzenie polskiej sieci uznanych i rozpoznawanych markowych produktów turystyki wiejskiej, ukształtowanie świadomości turystów na temat markowych produktów turystyki wiejskiej, zwiększenie prestiżu polskiej turystyki wiejskiej oraz wykreowanie wizerunku obszarów wiejskich jako turystycznego rynku oferującego zróżnicowane i całoroczne atrakcje [[www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl)].

W 2012 r. PART SA, na zlecenie MRiRW, przygotowała ekspertyzę w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych. Wyodrębniono wówczas 42 produkty turystyczne (od 2 do 4 w każdym z województw) o specyficznym i niepowtarzalnym wiejskim charakterze [Referat...]. W 2013 r., w drodze eksperckiej weryfikacji potwierdzającej potencjał zaproponowanych produktów oraz na podstawie otrzymanych deklaracji współpracy, do projektu wyłoniono 33 produkty, które objęto działaniami promocyjnymi w kraju i za granicą. Wyselekcjonowane produkty podzielono na 5 kategorii i zaprezentowano w folderach promocyjnych:

- „Odpoczywaj na wsi, AKTYWNIE” dla osób aktywnych i uprawiających sport.
- „Odpoczywaj na wsi, EDUKACYJNIE” dla spragnionych wiedzy z zakresu rolnictwa, dziedzictwa kulturowego, ekologii i rękodzieła artystycznego.
- „Odpoczywaj na wsi, KULINARNIE” dla smakoszy kulinarnego dziedzictwa, którzy uwielbiają w trakcie podróży poznawać nowe smaki i preferują zdrowy styl życia i spokojny wypoczynek na łonie przyrody.
- „Odpoczywaj na wsi, NATURALNIE” dla tych, którzy chcą się zapoznać ze specyfiką architektoniczno-krajobrazową polskiej wsi.
- „Odpoczywaj na wsi, TRADYCYJNIE” dla tych, którzy chcą poznać ginące zawody oraz dziedzictwo kulturowe wsi przejawiające się w zachowanych jeszcze na obszarach wiejskich rzemiosłach, zwyczajach i tradycjach.

Nakład wynosił 10 tys. egzemplarzy, które przygotowano w pięciu wersjach językowych: polskiej, angielskiej, francuskiej, niemieckiej i rosyjskiej.

Celem publikacji folderów było budowanie świadomości turystów o produktach turystyki wiejskiej oraz wizerunku obszarów wiejskich, jako głównej destynacji wypoczynkowo-rekreacyjnej. Działania promocyjne, poza folderami, obejmowały emisję na przełomie maja i czerwca 2015 r. w TVP pięciu odcinków programu „Nie ma jak Polska”. Przygotowano też wkładki promocyjne w postaci dodatków do „Gazety Wyborczej”, a także wystawę plakatów, którą prezentowano podczas wydarzeń plenerych. Na największych targach, kiermaszach, festynach i piknikach turystycznych sytuowano stoiska z hasłem „Odpoczywaj na wsi!” (m.in. na Agrotavel 2016). Informacje na temat kampanii znajdują się ponadto na stronach internetowych POT, MRiRW oraz PFTW „GG” [[www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl)].

**„Najlepszy Produkt Turystyczny” Polskiej Organizacji Turystycznej.** Certyfikat najlepszego produktu turystycznego POT to nagroda dla wyjątkowych atrakcji turystycznych w Polsce. Nadawany jest on tylko nowatorskim i przyjaznym turystom miejscom, obiektom, imprezom oraz przedsięwzięciom realizowanym na poziomie regionalnym i lokalnym. Stanowi gwarancję wysokiej jakości i przeżycia wielu niezapomnianych doznań kulturalnych, rozrywkowych, a także rekreacyjno-przygodowych.

Certyfikaty przyznawane są w drodze konkursu, który zorganizowany został po raz pierwszy w 2003 r. Produkty zgłaszane są przez Regionalne Organizacje Turystyczne. Nagrody przyznawane są przez Kapitułę, w skład której wchodzi eksperci – praktycy branży turystycznej. W ramach konkursu przyjmowane są zgłoszenia dotyczące następujących rodzajów produktu turystycznego:

- Wydarzenie cykliczne
- Pakiet usług turystycznych – Impreza turystyczna
- Obiekt
- Szlak
- Obszar

Od 2008 r. przyznawany jest Złoty Certyfikat POT – specjalna nagroda stworzona dla już certyfikowanych produktów turystycznych, które rozwijają się w unikalny i wyjątkowy sposób.

W 2015 r. nagrodą główną w konkursie, ufundowaną przez POT dla produktu turystycznego, który został wyróżniony Złotym Certyfikatem, była kampania promocyjna w kraju o wartości nie mniejszej niż 100 tys. zł. Produkty wyróżnione Certyfikatem POT zostały włączone w działania promocyjne prowadzone przez POT. Ponadto wszystkie produkty turystyczne wyróżnione Certyfikatem POT oraz produkt wyróżniony Złotym Certyfikatem otrzymały zgodę na posługiwanie się logo Certyfikatu POT w swoich materiałach promocyjnych [Regulamin konkursu...]. Są one rozpowszechniane przy okazji targów turystycznych, dostępne w wielu punktach informacji turystycznej oraz na stronie POT.

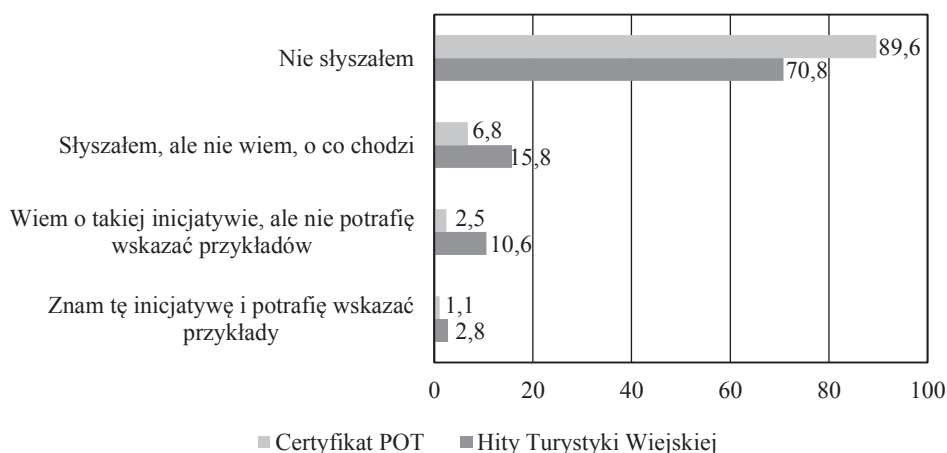
Złoty Certyfikat POT otrzymały dotychczas Szlak Zabytków Techniki, Kanał Augustowski – Szlak Papieski, Łódzka Manufaktura, Festiwal „Przystanek Woodstock”, Szlak Orlich Gniazd, Szlak Architektury Drewnianej, Park Nauki i Rozrywki Krasiejów. W 2015 r. laur Złotego Certyfikatu trafił do Kopalni Złota i Średniowiecznego Parku Techniki w Złotym Stoku [[www.zarabiajnaturystyce.pl](http://www.zarabiajnaturystyce.pl)]. Rozstrzygnięcie XIII edycji konkursu i gala wręczenia certyfikatów planowane są na 17 lutego 2017 r.

### 3. Wyniki badań

Wśród respondentów nieznacznie więcej było kobiet (50,7%). Wiek badanych był zróżnicowany i w przybliżeniu odpowiadał rzeczywistej strukturze społeczeństwa pod tym względem. Osoby pomiędzy 18 a 24 rokiem życia stanowiły 11,1%, po-

między 25 a 39 – 29,8%. Osób między 40 a 59 rokiem było 30,4%, a seniorów (60 i więcej lat) 28,8%. Respondenci byli dobrze wykształceni – 42,7% z nich ukończyło studia, a 36,0% szkołę średnią. Wśród badanych znaleźli się mieszkańcy wszystkich województw. Najliczniejszą grupę stanowiły jednak osoby z mazowieckiego (56,5%), lubelskiego (7,2%) oraz łódzkiego i podlaskiego (po 4,0%). Wśród respondentów dominowali mieszkańcy miast (74,3%); 32,4% zamieszkiwało miasta liczące pow. 200 tys. mieszkańców.

Świadomość i wiedza respondentów na temat istnienia „Hitów Turystyki Wiejskiej” oraz produktów certyfikowanych przez POT była niewielka (rys. 1). Świadczy to o małej efektywności działań promocyjnych podejmowanych celem upowszechnienia tych przedsięwzięć.



**Rys. 1.** Rozpoznawalność i wiedza badanych na temat nazw „Hity Turystyki Wiejskiej” i „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT”

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość badanych nie słyszała o takich inicjatywach i nie kojarzyła ich nazw. Nieznaczna część respondentów spotkała się z którąś z tych nazw, jednak zupełnie nie wiedzieli, czego dotyczy. Jeszcze mniej badanych wiedziało o istnieniu takich inicjatyw, jednak nie byli oni w stanie wskazać żadnych konkretnych przykładów. Należy zauważyć jednak, że „hity” wypadły pod tym względem nieco lepiej, co wynika ze wspomnianych wcześniej działań promujących ten projekt.

Znajomość konkretnych produktów wchodzących w skład „Hitów Turystyki Wiejskiej” zaprezentowano w tabeli 1 w ramach 5 ich kategorii<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Badanym nie przekazano informacji, że poszczególne produkty funkcjonują w ramach szerszej całości, jaką są „Hity Turystyki Wiejskiej”.

**Tabela 1.** Znajomość i popularność wśród badanych „Hitów Turystyki Wiejskiej” w poszczególnych kategoriach

Wyszczególnienie	Nie słyszałem	Coś słyszałem, ale nie wiem, o co chodzi	Znam ten produkt, ale nie byłem tam	Odwiedziłem to miejsce
1	2	3	4	5
<b>Kategoria Aktywnie</b>				
Ranczo u Zapotocznego	83,7	9,9	4,8	2,0
Gospodarstwo agrotur. „Pod Kogutem”	77,6	15,7	4,8	1,2
Gospodarstwo agrotur. „Agrorelaks”	79,8	13,0	6,4	1,1
Babskie Ranczo	77,0	14,6	5,3	3,0
Pałac Baborówko	80,0	14,5	3,5	1,8
Sudecki Szlak Konny	74,0	14,7	9,2	2,0
Średnia dla kategorii	78,8	13,8	5,7	1,9
<b>Kategoria Edukacyjnie</b>				
Gospodarstwo agrotur. „U Flika”	86,3	9,6	3,0	1,2
Agroturystyka nad jeziorem Sopiń	84,9	9,8	4,1	1,2
Siedlisko „Synowcówka”	84,8	10,2	3,3	1,6
Małopolska Wieś dla Dzieci	77,2	16,3	5,4	1,1
Mazowieckie Siolo „Julianówka”	81,1	14,8	3,1	1,6
Ekozagroda „Jabloniowy Sad”	81,8	13,1	3,6	1,3
Gospodarstwo agrotur. „Pod Lipą”	80,6	12,5	6,1	0,8
„Ostoja Dworska” – Galeria Wsi Polskiej	83,1	11,1	4,8	1,3
Kapkazy – Szkoła Wrażliwości	86,7	9,4	2,5	1,3
Średnia dla kategorii	82,9	11,9	4,0	1,3
<b>Kategoria Naturalnie</b>				
Wczasy w Rzeczpospolitej Ptasiej	83,3	13,5	3,7	1,2
Piątka znad Biebrzy	80,7	14,7	3,7	0,8
Osada Karbówko	87,5	10,0	1,4	1,0
Pensjonat „Uroczysko Zaberek”	84,9	10,8	3,0	1,2
Stawy Milickie	68,7	21,4	9,3	2,8
Kraina Rumianku	84,0	13,0	4,1	1,0
Gospodarstwo agrotur. „Siedem Ogrodów”	86,5	9,6	2,5	1,0
Średnia dla kategorii	82,2	13,3	4,0	1,3
<b>Kategoria Kulinarne</b>				
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	79,6	16,6	5,4	1,3
Agroturystyka „Tatarska Jurta”	81,0	11,2	5,3	2,5

1	2	3	4	5
Gospodarstwo agrotur. „Ziołowy Zakątek”	85,9	11,3	3,4	0,6
Gospodarstwo agrotur. „Trzy Świerki”	84,8	10,7	3,1	1,1
Gospodarstwo agrotur. „Karczma Kaliska”	83,6	11,7	5,4	1,1
Dworek Tradycja	85,4	10,5	3,3	0,8
Średnia dla kategorii	83,4	12,0	4,3	1,2
Kategoria Tradycyjnie				
Agroturystyka u Kowalowej	87,2	8,3	2,7	0,8
Folwark Zrębice	87,3	9,8	2,4	0,7
Agroturystyka „Chlebowa Chata”	84,2	12,5	2,4	1,0
Gospodarstwo agrotur. „Gród Pędzików”	87,1	8,9	3,4	0,8
Garncarska Wioska	77,8	15,8	5,5	2,0
Średnia dla kategorii	84,7	11,1	3,3	1,1
Średnia ogółem	82,4	12,4	4,2	1,3

Źródło: badania własne.

Należy zaznaczyć, że podobnie jak w przypadku nazwy projektu, tak też w stosunku do poszczególnych jego składowych wiedza na ich temat oraz ich rozpoznawalność i popularność były marginalne. Najlepiej wypadła pod tym względem kategoria „Aktywnie” – produkty w niej wyszczególnione odwiedziło prawie 2% badanych. Produktem wskazywanym najczęściej w tej kategorii, jak i wśród ogółu „hitów” było Babskie Ranczo, które odwiedzone zostało przez 3% badanych; 77% respondentów nie miało jednak pojęcia o jego istnieniu. Innymi stosunkowo często odwiedzanymi miejscami były Stawy Milickie czy Tatarska Jurta.

Najmniej znanym spośród analizowanych produktów była Osada Karbówko, o istnieniu której pojęcia nie miało 87,5% badanych. W opozycji stały tu Stawy Milickie, o których nie słyszało „tylko” 68,7% badanych.

Osoby, którym nazwy poszczególnych produktów tworzących „Hity Turystyki Wiejskiej” nie były całkiem obce, najczęściej jako źródło pochodzenia wiedzy i informacji na ich temat deklarowały Internet (30,5%), rodzinę i znajomych (19,6%) oraz telewizję bądź radio (16,9%). Ulotki i foldery promocyjne wskazało ponadto 10,7% respondentów.

Nazwy poszczególnych produktów posiadających certyfikat POT były przez badanych znane nieco lepiej niż nazwy konkretnych „hitów”. Nie zmienia to jednak faktu, że ich popularność i wiedza na temat ich istnienia były szczątkowe (tab. 2).

Najlepiej znanym i najpopularniejszym wśród badanych produktem certyfikowanym przez POT było Muzeum i Festyn Archeologiczny w Biskupinie. Miejsce to odwiedzone zostało przez ponad 10% respondentów. Świadomości jego istnienia



**Tabela 2.** Znajomość i popularność wśród badanych produktów certyfikowanych przez POT

Wyszczególnienie	Nie słyszałem	Coś słyszałem, ale nie wiem, o co chodzi	Znam ten produkt, ale nie byłem tam	Odwiedziłem to miejsce
Muzeum i Festyn Archeologiczny w Biskupinie	47,3	22,7	19,5	10,5
Szlak Architektury Drewnianej w Małopolsce	57,8	22,3	12,3	7,6
Szlak Architektury Drewnianej w Podkarpaciu	64,8	20,4	7,2	7,6
Dymarki Świętokrzyskie	63,1	20,2	11,3	5,3
Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej	69,4	18,6	8,4	3,6
Lubuski Szlak Wina i Miodu	66,4	19,9	10,1	3,6
Kraina Legend Świętokrzyskich	68,6	19,3	8,7	3,5
Małopolski Smak – Małopolski Festiwal Smaku	72,3	17,5	7,0	3,3
Szlak Żelaza i Kowalskich Tradycji w Wojciechowie	79,4	12,2	5,3	3,1
Szlak Tatarski	58,6	24,3	14,1	3,0
„Jarmark Folkloru i Jadła Kresowego bliny, cepeliny, pierogi...”	79,0	12,7	6,1	2,2
Małopolska Wieś dla Seniorów	82,3	11,1	4,6	2,0
Opowieści z Narwi	80,1	12,8	5,1	2,0
Tatrzańskie Wici	76,6	16,3	5,3	1,8
Festiwal „Śląskie Smaki”	74,8	19,4	4,0	1,8
Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”	74,8	18,3	5,4	1,4
Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej	82,8	11,7	4,2	1,3
Garncarski Szlak w Medyni Głogowskiej	83,9	11,2	3,9	1,1
Zwierciadło Przeszłości	87,6	8,7	2,8	1,0
Gospodarstwo Agroturystyczne „Korzyna”	86,4	10,1	2,7	0,8
Średnia ogółem	72,8	16,5	7,4	3,3

Źródło: badania własne.

nie miała „zaledwie” połowa badanych. Dość wysoko uplasowały się także szlaki architektury drewnianej w Małopolsce i na Podkarpaciu. Relatywnie duża część badanych miała ponadto świadomość istnienia Szlaku Tatarskiego w województwie podlaskim. Odwiedziło go jednak zaledwie 3% badanych. Najmniej znane okazały się: Weekend w Rzeczpospolitej Ptasiej, Garncarski Szlak w Medyni Głogowskiej,



Zwierciadło Przeszłości oraz Gospodarstwo Agroturystyczne „Korzyna” – udział osób nieposiadających wiedzy o istnieniu tych produktów przekraczał 80%. Miejsca te były także najrzadziej odwiedzane – nie więcej jak 1,3% badanych.

Źródłem informacji o produktach certyfikowanych przez POT były dla badanych głównie Internet (35,8% wskazań) oraz rodzina i znajomi (27,7%); 18,9% respondentów deklarowało, że wiedzę na ich temat pozyskało z radia i telewizji, a 11,2% z ulotek i folderów promocyjnych.

#### 4. Zakończenie

Turystyka wiejska wpisuje się swoim charakterem głównie w nurt turystyki alternatywnej, co przy całym wachlarzu pozytywnych aspektów takiego stanu rzeczy ma także swoje konsekwencje w postaci utrudnionej promocji. Osoby zainteresowane wypoczynkiem na wsi tworzą bowiem segment rynku charakteryzujący się dużo większym wewnętrznym zróżnicowaniem niż turyści masowi, wypoczywający w popularnych kurortach na południu Europy. Odwiedzający wybierając wiejskie destynacje, kierują się różnorodnymi, często odmiennymi przesłankami, mają różnorodne preferencje i oczekiwania, a ich turystyczne zachowania podczas pobytu na wsi są bardzo urozmaicone. To zróżnicowanie jest znacznym wyzwaniem dla promocji poszczególnych form turystyki wiejskiej, spośród których część określić można jako niszowe.

Nazwy „Hity Turystyki Wiejskiej” oraz „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT” były mało znane wśród badanych. Świadomość istnienia takiego przedsięwzięcia miało 13,4% badanych w przypadku „hitów” i zaledwie 3,6% w odniesieniu do certyfikatów POT. Konkretnie przykłady było w stanie wskazać zaledwie odpowiednio 2,8% i 1,1% badanych.

Marginalną znajomością i popularnością cieszyły się także poszczególne produkty wchodzące w skład „hitów”. Prawie 95% badanych nie miało praktycznie żadnej wiedzy na temat ich istnienia. Spośród pozostałych 5,5% badanych, którzy mieli świadomość istnienia pojedynczych przykładów spośród 33 „hitów”, niespełna 1 na 3 mógł wykazać się odwiedzeniem danego miejsca. Sytuacja nieco lepiej wyglądała w przypadku produktów turystycznych o charakterze wiejskim posiadających certyfikat POT. Prawie 11% badanych deklarowało, że zna niektóre z wymienionych w kwestionariuszu atrakcji, a prawie 1/3 spośród nich twierdziła, że odwiedziła te miejsca. Wnioskować więc można, że o ile sama nazwa „Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT” nie jest w ogóle znana, to produkty nagrodzone tym certyfikatem były czasem rozpoznawane.

Najskuteczniejszym nośnikiem informacji na temat analizowanych produktów okazał się Internet, a także tzw. marketing szeptany. W przypadku „hitów” stosunkowo skuteczna okazała się także telewizja, a konkretnie program „Nie ma jak Polska”, który był źródłem informacji dla 20% respondentów mających świadomość istnienia omawianego projektu.

Zarówno „Hity Turystyki Wiejskiej”, jak i certyfikacja POT to ciekawe inicjatywy, które przyczynić się powinny do popularyzacji wypoczynku na obszarach wiejskich. Niewielka ich znajomość wynikać może ze stosunkowo krótkiego czasu ich istnienia (zwłaszcza „hitów”), a także z niezbyt efektywnych działań marketingowych. Niezbędna w opinii autora jest kontynuacja owych działań (szczególnie w formie ogólnopolskich programów emitowanych przez telewizję publiczną, promujących „hity”), co przyczynić się powinno do zdynamizowania rozwoju funkcji turystycznej obszarów wiejskich, a tym samym wzrostu zainteresowania tymi atrakcyjnymi produktami.

## Literatura

- Altkorn J., 1997, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
- Briggs S., 2001, *Successful Tourism Marketing*, A Practical Handbook, Kogan Page, London.
- Dudkiewicz D. (red.), 2007, *Marketing usług turystycznych*, DrukTur, Warszawa.
- Holloway J.C., Robinson C., 1995, *Marketing for tourism*, Addison Wesley Longman, London.
- Korzec A., *Ministerstwo Rolnictwa promuje przeboje agroturystyki*, www.rp.pl (11.01.2017).
- Middleton V., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Naramski M., Herman K., Szromek A., 2014, *Instrumenty promocji produktu turystycznego i ich rola w promowaniu aktywności turystycznej*, Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, nr 45.
- Oleksiuk A., 2007, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawlicz A., 2008, *Promocja produktu turystycznego*, Difin, Warszawa.
- Referat przedstawiciela MRiRW nt. Hitów Turystyki Wiejskiej wygłoszony podczas konferencji Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich, 5.04.2013, Kielce, www.agro.travel.
- Regulamin Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT (XII edycja), 2016, Warszawa.
- Sikora J., 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. BECK, Warszawa. www.agroturystyka.pl (11.01.2017).
- www.zarabiajnaturystyce.pl (11.01.2017).
- Zawadka J., 2010, *Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju agroturystyki na Lubelszczyźnie (na przykładzie wybranych gmin wiejskich)*, SGGW, Warszawa.