

Szczegółowy zakres przedmiotu zamówienia

- CZĘŚĆ A -

W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązuje się do:

- 1. Opracowania szczegółowych koncepcji** organizacji obsługi merytorycznej stoiska wystawienniczego w ramach projektu „Odpoczywaj na wsi”, na podstawie ramowej koncepcji organizacji obsługi merytorycznej, załączonej przez Wykonawcę do oferty oraz zgodnie z założeniami kampanii informacyjno-edukacyjnej „Odpoczywaj na wsi”, o których mowa w części C, dla każdej z 4 imprez obejmujących:
 - 1) wykaz osób realizujących usługi doradczo-informacyjne,
 - 2) scenariusz organizacji usługi doradczo-informacyjnej,
 - 3) scenariusz organizacji pokazów produkcji wyrobów rękodzielniczych.
- 2. Usługi doradczo-informacyjnej** polegającej na kompleksowej merytorycznej organizacji obsługi stoiska wystawienniczego, zgodnie ze szczegółową koncepcją, obejmującej zapewnienie:
 - 1) osób niezbędnych do realizacji usługi doradczo-informacyjnej, w tym:
 - a) kierownika stoiska posiadającego wykształcenie co najmniej wyższe, który w ciągu ostatnich 5 lat kierował organizacją co najmniej 3 stoisk wystawienniczych w zakresie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, oraz był zaangażowany w realizację projektu *Odpoczywaj na wsi* w latach 2016-2020, jako osoba niezbędna do realizacji usługi doradczo-informacyjnej, a także posiadającego co najmniej 3-letnie doświadczenie z zakresu, o którym mowa w ust. 2 części B,
 - b) minimum 2 ekspertów posiadających wykształcenie co najmniej wyższe, z których każdy w ciągu ostatnich 5 lat obsługiwał co najmniej 3 razy stoisko wystawiennicze w zakresie turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, był zaangażowany w realizację projektu *Odpoczywaj na wsi* w latach 2016-2020, a także posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie z zakresu, o którym mowa w ust. 2 części B,
 - c) innych osób, które okażą się niezbędne do realizacji usługi doradczo-informacyjnej, w tym osoby do obsługi administracyjnej;
 - 2) materiałów informacyjnych z ofertą turystyki wiejskiej i agroturystyki składających się m.in. z folderów, ulotek, map, katalogów itp., które zawierać będą informacje o ofercie gospodarstw agroturystycznych, zagród edukacyjnych, wiosek tematycznych, ekoturystyki lub innych obiektów turystyki wiejskiej i agroturystyki np. muzeów, skansenów, sieci najciekawszych wsi, itp.;
 - 3) obsługi administracyjnej obejmującej:
 - a) opracowanie scenariusza organizacji usługi doradczo-informacyjnej,
 - b) opracowanie i obsługę dokumentów niezbędnych do organizacji obsługi merytorycznej, w tym m.in. listy osób realizujących usługi doradczo-informacyjne,
 - c) identyfikatory imienne dla osób, o których mowa w pkt 1,

- d) inną bieżącą obsługę biurową i księgową,
 - e) wykonanie dokumentacji fotograficznej;
- 4) organizacji mini degustacji produktów regionalnych dla gości odwiedzających stoisko, z którymi prowadzone są rozmowy kularowe (ok. 10 osób dziennie) w tym:
- a) produkty zarejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności,
 - b) produkty regionalne oraz tradycyjne wpisane na listę produktów tradycyjnych
- o których mowa na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi pod adresem <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne1>

3. Organizacji pokazów produkcji wyrobów rękodzielniczych, podczas każdego dnia trwania imprez targowych, na których realizowany będzie przedmiot umowy, w tym zapewnienia warsztatów i surowców do produkcji oraz udziału lokalnych twórców i rzemieślników np. pokaz wikliniarstwa, koronkarstwa, rzeźby lub innych atrakcji o charakterze folklorystycznym i ludowym nawiązujących do tematyki dziedzictwa kulturowego polskiej wsi lub realizowania przez gospodarstwa rolne publicznej misji w zakresie kształtowania świadomości obywatelskiej o rolnictwie, gospodarce rolno-spożywczej oraz dziedzictwie kulturowym polskiej wsi.

4. Opracowania merytorycznych relacji z imprez, zawierających m.in. informację o ich celach i przebiegu, w szczególności o liczbie wystawców i odwiedzających, informację o atrakcjach budzących największe zainteresowanie odwiedzających, krótką charakterystykę odwiedzających obsługiwane stoisko oraz najczęściej zadawane ekspertom pytania.

5. Zapewnienia właściwej wizualizacji poprzez opatrzenie identyfikatorów dla obsady merytorycznej stoiska w sposób widoczny w znaki graficzne i logotypy: UE, MRiRW, KSOW oraz PROW 2014-2020, zgodnie z księgą wizualizacji znaku PROW 2014-2020, która dostępna jest na stronie: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/ksiega-wizualizacji-i-logotypy> w następujący sposób:



MINISTERSTWO
**ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI**



Krajowa
Sieć
Obszarów
Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2014-2020

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie.”

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej

Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

oraz w znak graficzny „Odpoczywaj na wsi”, zgodnie z księgą wizualizacji znaku „Odpoczywaj na wsi”, według wzoru:



- CZĘŚĆ B -

1. Każda ze szczegółowych koncepcji organizacji obsługi merytorycznej stoiska wystawienniczego w ramach projektu „Odпочywasj na wsi”, o których mowa w ust. 1 części A załącznika, zostanie opracowana przy założeniu, że realizacja przedmiotu umowy ma na celu:
 - 1) upowszechnianie idei:
 - a) włączania obszarów wiejskich w procesy rozwojowe gospodarki we wszystkich regionach, w kontekście wykorzystania potencjału naturalnego i kulturowego obszarów wiejskich w rozwoju i promocji produktów turystycznych,
 - b) realizowania przez gospodarstwa rolne publicznej misji w zakresie kształtowania świadomości obywatelskiej o rolnictwie, gospodarce rolno-spożywczej oraz dziedzictwie kulturowym polskiej wsi,
 - c) zachowania struktury przestrzennej, społecznej i gospodarczej polskiej wsi,
 - d) partnerstwa wszystkich podmiotów i instytucji zaangażowanych w rozwój turystyki na obszarach wiejskich,
 - e) unikalności oraz różnorodności oferty turystyki wiejskiej i agroturystyki w formule 3E, tj. poprzez edukację, rozrywkę i emocje.
 - 2) udzielanie informacji, konsultacji i odpowiedzi na pytania z zakresu turystyki wiejskiej i agroturystyki osobom odwiedzającym stoisko,
 - 3) udzielanie informacji na temat wsparcia rozwoju obszarów wiejskich ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz prowadzenia działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, w tym agroturystyki,
 - 4) prowadzenie rozmów mających na celu promocję oferty turystyki wiejskiej i agroturystyki wśród potencjalnych klientów,
 - 5) promowanie i propagowanie walorów turystycznych, rekreacyjnych i kulturalnych polskiej wsi w kontekście integrowania turystyki aktywnej, kulturowej i zdrowotnej z potencjałem obszarów wiejskich w Polsce,
 - 6) udzielanie informacji na temat jakości świadczonych usług w turystyce wiejskiej i wiejskiej bazy noclegowej,
 - 7) zachęcanie osób odwiedzających stoisko do czynnego uczestnictwa w pokazach produkcji wyrobów rękodzielniczych.
2. Osoby, o których mowa w ust. 2 pkt 1 części A, będą posiadać doświadczenie z co najmniej 2-óch z poniższych zakresów, przy czym łącznie wszystkie osoby muszą posiadać doświadczenie we wszystkich następujących zakresach:

- 1) promowania i reklamowania gospodarstw agroturystycznych oraz prowadzenia innych form działalności marketingowej na rzecz promocji i rozwoju polskiej turystyki obszarów wiejskich,
- 2) funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystyki wiejskiej w kraju i za granicą,
- 3) kształtowania opinii i ocen dotyczących agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz warunków ich prowadzenia,
- 4) propagowania różnorodnych form odpoczynku w gospodarstwach rolnych lub innych odpowiednio przystosowanych miejscach na terenach wiejskich,
- 5) współpracy z organizacjami, instytucjami i osobami prywatnymi, krajowymi lub zagranicznymi, w takich dziedzinach jak: turystyka na obszarach wiejskich, turystyka wiejska i agroturystyka,
- 6) pomocy i doradztwa w organizowaniu form turystyki wiejskiej i dążenia do podniesienia ich efektywności.

- CZĘŚĆ C -

KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA „ODPOCZYWAJ NA WSI”

WPROWADZENIE

Wparcie turystyki krajowej stanowi ważny element polityki rządu. W kierunku ten wpisuje się turystyka wiejska, oferująca atrakcyjny produkt turystyczny, podkreślający charakterystyczne walory dziedzictwa kulturowego, kulinarnego i przyrodniczego polskiej wsi.

Turystyka na obszarach wiejskich ma szczególne znaczenie dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, co ma swoje odzwierciedlenie m.in. w *Programie Działań Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na lata 2015-2019*. Przewidziane jest w nim specjalnie wyodrębnione zadanie: *03.03.14. Rozwój funkcji turystycznych na obszarach wiejskich*. Także resort odpowiedzialny za dział administracji rządowej: turystyka dostrzegł potrzebę podejmowania działań na rzecz rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. *Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku* wyraźnie wskazuje, że: *wykorzystanie zasobów naturalnych i krajobrazowych w wyniku ożywiania aktywności na obszarach wiejskich będzie w dużym stopniu podstawą do rozwoju turystyki zrównoważonej (agroturystyka, nowe formy aktywizacji obszarów wiejskich)*. O turystyce na terenach wiejskich jest również mowa w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, jako jednej z pięciu grup markowych produktów turystycznych, którą wdraża Polska Organizacja Turystyczna. Co ważniejszy aspekt turystycznych funkcji w rozwoju obszarów wiejskich został również uwzględniony w *Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)* – dalej zwanej SOR. Przewidziane jest w niej działanie *Wsparcie usług sprzyjających rozwojowi pozarolniczych funkcji gospodarstw rolnych (turystycznych, edukacyjnych, zdrowotnych, opiekuńczych i in.)*, jako szansy na rozwój obszarów wiejskich w oparciu o endogeniczne potencjały gospodarcze. Ponadto w SOR, aspekt obszarów wiejskich został uwzględniony w ramach projektu strategicznego Ministerstwa Sportu i Turystyki pn. *Budowa Domu Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych wraz z systemem koordynacji polityki turystycznej*. Ma on na celu „stworzenie systemowych i kompleksowych rozwiązań prawnych, organizacyjnych, finansowych i narzędziowych w zakresie integracji, koordynacji, komercjalizacji i internacjonalizacji

polskich, markowych produktów turystycznych opartych na potencjale kulturowym i przyrodniczym kraju. Ważne będzie wykorzystanie turystycznego potencjału obszarów wiejskich, jako szansy pełnego włączenia tych obszarów w procesy rozwojowe zachodzące w kraju, dbając aby obszary wiejskie dostarczały dóbr publicznych i rynkowych z zachowaniem unikalnych walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych dla przyszłych pokoleń. Efektem tych działań ma być rozwój sektora gospodarki turystycznej w Polsce.”¹

W obecnej perspektywie ze środków Unii Europejskiej, zarówno z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, którego beneficjentami są głównie rolnicy, jak również w ramach programu finansowego z funduszu rybackiego oraz w ramach polityki spójności, zaplanowane zostały działania w zakresie rozwoju infrastruktury oraz wdrażania innowacyjnych i prośrodowiskowych rozwiązań, przyczyniając się również do poprawy warunków życia mieszkańców wsi i wzrostu atrakcyjności obszarów wiejskich, zarówno wśród stałych mieszkańców, jak również wśród turystów.

W Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 istnieje możliwość otrzymania wsparcia finansowego na przedsięwzięcia powiązane bezpośrednio lub pośrednio z rozwojem turystyki wiejskiej. Jest to możliwe w ramach priorytetu 6: „Zwiększanie włączenia społecznego, ograniczanie ubóstwa i promowanie rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich”. W tym priorytecie zaprojektowano trzy działania, w ramach których przewidziane zostały operacje dotyczące turystyki wiejskiej tj.: *Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej, Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich* oraz *Leader*.

Istotne znaczenie dla utrwalenia walorów turystycznych wsi ma również realizacja PROW 2014-2020 w odniesieniu do zachowania stanu oraz ochrony środowiska przyrodniczego na obszarach wiejskich. Pozytywny wpływ mają również instrumenty PROW 2014-2020 w zakresie transferu wiedzy i doradztwa, w tym zagadnienia związane ze środowiskowym oddziaływaniem rolnictwa, wdrażaniem innowacyjności czy poprawą pozycji rynkowej producentów rolnych poprzez skrócenie łańcuchów żywnościowych. Wszystkie te kwestie mają pośrednie, ale istotne znaczenie dla budowania potencjału turystyki wiejskiej, kreowania jej wizerunku oraz budowania kapitału społecznego i kadrowego turystyki wiejskiej w Polsce.

KONTEKST KAMPANII

Przestrzeń wiejska zajmuje ponad 93% powierzchni kraju i odgrywa znaczącą rolę w polskim sektorze turystycznym. Obszary wiejskie w Polsce skupiają większość zasobów turystycznych: przyrodniczych i kulturowych. Wyróżniają się dużym potencjałem do uprawiania aktywnych form rekreacji w naturalnym krajobrazie. Ze względu na strategiczny udział rolnictwa w wyżywieniu ludności, jak również wspomnianą dominację powierzchniową i społeczną, obszary wiejskie odgrywają również duże znaczenie w turystyce.

Polska posiada wiele rejonów wiejskich cechujących się pięknym, niejednokrotnie wręcz dziewiczym środowiskiem przyrodniczym, a równocześnie zróżnicowanym krajobrazem, nieskażonym środowiskiem, oryginalną fauną i florą, wolnych od tłumy, mechanizacji i urbanizacji.

Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, ma istotny wpływ na poprawę jakości życia i dywersyfikacji gospodarczej na terenach wiejskich. Szczególne znaczenie odgrywa dla

¹ *Strategia...* przyjęta przez Radę Ministrów w dniu 14 lutego 2017 roku, str. 142

indywidualnych gospodarstw rolnych. Wpływa bowiem na wzrost popytu na produkty rolno-spożywcze w miejscowościach turystycznych, podtrzymuje folklor, wymusza inwestycje. Sprzyja również pobudzaniu aktywności środowisk i stymulowaniu współpracy, wykorzystując wartości związane ze specyfiką społeczną, kulturową i przyrodniczą wsi.

Rozważając o marce turystyki wiejskiej należy mieć więc na uwadze kompleksowe podejście oraz uwzględnienie specyfiki wiejskiej, dla której wyznacznikiem jest nie tylko lokalizacja na obszarach wiejskich, ale szereg cech decydujących o jej odrębności i atrakcyjności. Należą do nich:

- 1) tradycja rolnicza (gospodarstwo rolne, produkcja – produkty, itp.),
- 2) krajobraz rolniczy (zabudowa wsi i zagród, pola uprawne, zwierzęta, itp.),
- 3) tożsamość kulturowa regionu (architektura, kuchnia, zajęcia, atrakcje, itp.),
- 4) rodzina, gościnność,
- 5) wysoka jakość.

Należy tym samym zauważyć, że potencjał obszarów wiejskich tworzą zarówno walory naturalne, jak i walory kulturowe, których najważniejszym przejawem jest „wiejski charakter”. Ma to swoje odzwierciedlenie w bardzo bogatej ofercie turystyki wiejskiej dostosowanej do różnych grup klientów.

Oferta jaką dysponuje turystyka wiejska i agroturystyka w Polsce to, oprócz ok. 8 tys. gospodarstw agroturystycznych i unikatowego krajobrazu, także: gościnność, bogactwo kulturowe i kulinarne regionów, mnogość produktów tradycyjnych. Wypoczynkowa oferta gospodarstw agroturystycznych obejmuje różnego rodzaju dodatkowe usługi i zajęcia rekreacyjne i kulturalne. Dużą popularnością cieszy się turystyka kulinarna. Produkty wyróżniane znakami potwierdzającymi wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych, stanowią element uzupełniający przekaz promocyjny turystycznej oferty obszarów wiejskich. Z kolei w ramach sieci zagród edukacyjnych upowszechniana jest idea edukacji w gospodarstwie rolnym z zakresu pochodzenia żywności i dziedzictwa kulturowego wsi. Rośnie także zainteresowanie turystów produktami typu „slow life”, „slow food” i „eko”.

W *Planie działania Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2017-2018* wskazano, że na rynku krajowym, ważnym obszarem działań marketingowych, jest integrowanie turystyki aktywnej, kulturowej i zdrowotnej z potencjałem obszarów wiejskich. Podkreślono, że polska wieś to jeden z niewielu w Europie przykładów zachowania tradycyjnego krajobrazu kulturowego i przyrodniczego. Co więcej zauważono, że znaczna część produktów turystycznych z ww. trzech obszarów priorytetowych, zlokalizowana jest na obszarach wiejskich. Na przykład: turyści korzystający z ofert turystyki wodnej i rowerowej najczęściej nocują i korzystają z innych usług właśnie na terenach wiejskich.

Z kolei w *Programie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*² podkreślono, że sukces rynkowy poszczególnych podmiotów w skali mikro jak i całego sektora rynku usług turystyki wiejskiej w skali makro, jest niewątpliwie uzależniony od prawidłowego procesu komunikacji z potencjalnym odbiorcą. Jest związany z dostarczeniem odpowiedniej ilości informacji i argumentów przekonujących do wyboru tego rodzaju aktywności turystycznej. Zaakcentowano również w *Programie...*, że tylko prawidłowo prowadzony proces budowy marki parasolowej dla turystyki wiejskiej i wykreowanie odpowiedniego wizerunku wraz z szeroko prowadzonymi działaniami promocyjnymi prezentującymi poszczególne produkty turystyczne, może

² Za *Program rozwoju...* str.. 117

spowodować podejmowanie pozytywnych decyzji zakupowych.

Charakter gospodarki rynkowej determinuje system zarządzania produktem turystycznym. Większość z poszczególnych podmiotów buduje swoją pozycję rynkową indywidualnie za pomocą różnych środków i narzędzi. Jednak w kontekście kreowania wizerunku turystyki wiejskiej podstawą działania musi być dla wszystkich bardzo silna i mocna marka turystyki wiejskiej „spinająca wszystkie elementy marketingowe i komunikacyjne” – o jasno określonym wizerunku i przekazie, jednocześnie.

ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW

Ważną konkluzją strategiczną jest funkcjonowanie wizerunku wsi jako miejsca destynacji turystycznej opartego aktualnie na bazie dosyć stereotypowych wyobrażeń, zdania pozyskanego od znajomych, materiałów i ewentualnie swoich wcześniejszych doświadczeń.

Z analizy pochodzącej z *Ekspertyzy dotyczącej analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki*, wynika, że wieś jako miejsce jest przedstawiane jako:

- *sielankowe z ciszą i spokojem i prywatnością,*
- *gwarantujące dobre jedzenie – ekologiczne i kontakt z naturą,*
- *dające możliwość wypoczynku aktywnego,*
- *umożliwiające obserwację lub udział w życiu wsi,*
- *takiego miejsca, które umożliwia poznawanie tradycji ludowych i kultury (dziedzictwo).*

Mając powyższe na uwadze, bardzo ważne jest planowanie strategiczne oparte o rzetelne i sprawdzone działania informacyjno-edukacyjne.

ESENCJA MARKI TURYSTYKI WIEJSKIEJ³

Atrybuty	<ul style="list-style-type: none">– Wiejska atmosfera– Cisza i spokój– Wiejskie produkty lokalne– Tradycyjna kuchnia– Gospodarstwo rolne– Przestrzeń „poza cywilizacją”– Tradycja i dziedzictwo
Benefity	<ul style="list-style-type: none">– Kontakt z naturą i wypoczynek na świeżym powietrzu– Uczestnictwo w wiejskim życiu– Kontakt z tradycją i dziedzictwem– Zdrowie, relaks dla ciała– Edukacja, poznawanie życia na wsi– Slow life, slow food, eko– Niezapomniane przeżycia, wrażenia i doświadczenia (spotkanie, wydarzenie, człowiek)- niedostępne w czasie pobytów zagranicznych
Osobowość	<ul style="list-style-type: none">– Ekologiczna– Autentyczna– Gościnna– Otwarta– Atrakcyjna– Modna („Moda na turystykę wiejską”, Slow road)– Ekscytująca

³ Za Program rozwoju... op. cit., str. 157

Wartości	<ul style="list-style-type: none"> - Jedyna, Niepowtarzalna, Unikalna - Prawdziwa autentyczna wiejskość - Rodzinność - Jakość - Tradycja i Nowoczesność - Duma
-----------------	--

BIG IDEA

MOC ATRAKCJI - BEZMIAR WRAŻEŃ - ENERGIA SPOKOJU⁴

IDEA KAMPANII⁵

Podniesienie znaczenia turystyki wiejskiej i jej roli w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich oraz poprawy atrakcyjności ofert turystyki wiejskiej wśród klientów planujących wypoczynek w Polsce, skutkującej wzrostem ruchu turystycznego na wsi w kontekście poprawy jakości życia.


CEL GŁÓWNY KAMPANII⁶

Wzrost konkurencyjności turystyki wiejskiej poprzez budowę silnego i wyrazistego wizerunku i marki turystyki wiejskiej oraz efektywne kierunki wsparcia promocyjnego produktów turystyki wiejskiej.

CELE SZCZEGÓŁOWE KAMPANII:

1. Poprawa wizerunku polskiej wsi jako obszarów nowoczesnych, przyjaznych i otwartych na turystów.
2. Poprawa jakości informacji o turystycznej ofercie obszarów wiejskich.
3. Wzrost konkurencyjności podmiotów turystycznych na rynku krajowym i zagranicznym.
4. Wydłużenie sezonu turystycznego.
5. Wydłużenie czasu pobytu turystycznego w obiektach turystyki wiejskiej.

ZAŁOŻENIA KAMPANII:

Główny komunikat	MOC ATRAKCJI - BEZMIAR WRAŻEŃ - ENERGIA SPOKOJU
Logotyp	
Obietnica Dla kogo jest i co oferuje?	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Odpuccywaj na wsi, AKTYWNIE” - dla tych, którzy nie lubią siedzieć w miejscu, 2. „Odpuccywaj na wsi, EDUKACYJNIE” - dla spragnionych wiedzy z zakresu rolnictwa, dziedzictwa kulturowego, ekologii i rękodzieła artystycznego, 3. „Odpuccywaj na wsi, KULINARNIE” - dla smakoszy kulinarnego dziedzictwa, którzy uwielbiają w trakcie podróży poznawać nowe

⁴ autor: Katarzyna Orzechowska

⁵ Za Program rozwoju... op. cit., str. 118

⁶ op. cit., str. 119

	<p>smaki i preferują zdrowy styl życia i spokojny wypoczynek na łonie przyrody,</p> <p>4. „Odpoczywaj na wsi, NATURALNIE” – dla tych, którzy chcą się zapoznać ze specyfiką architektoniczno – krajobrazową polskiej wsi,</p> <p>5. „Odpoczywaj na wsi, TRADYCYJNIE” – dla tych, którzy chcą poznać alfabet ginących zawodów, oraz dziedzictwo kulturowe wsi przejawiające się w zachowanych jeszcze na obszarach wiejskich rzemiosłach, zwyczajach i tradycjach.</p>
Punkty kontaktu	Strona www.odpoczywajnawsi.pl
Kluczowe miejsca/atracje	Gospodarstwa agroturystyczne (http://www.agroturystyka.pl/) Zagrody edukacyjne (http://www.zagroda-edukacyjna.pl/index.php) Gospodarstwa ekologiczne (http://www.agroekoturystyka.pl/)
Inne elementy	Slow life Slow food Eko
Dobra materialne	Skanseny Muzea wsi
Dobra niematerialne	Tradycja Folklor Kultura

Źródło: Opracowanie Katarzyna Orzechowska na podstawie „Karta analizy miejsca” wg Jacka Pogorzelskiego

Biorąc powyższe pod uwagę kluczową rolę odgrywają tutaj walory kulturowe, których najważniejszym przejawem jest „wiejski charakter”. Ten z kolei wyraża się przede wszystkim poprzez krajobraz kulturowy i architektoniczny oraz związany jest bezpośrednio ze społecznością lokalną, która go podtrzymuje i rozwija dla przyszłych pokoleń.

Zróżnicowanie kulturowe Polski jest ogromne, tak więc i tkwiący w nim potencjał to bezcenna wartość polskiej wsi, która coraz częściej urasta wręcz do rangi symbolicznej. Polska wieś, z jej obrzędowością i obyczajowością, jest – z marketingowego punktu widzenia - sama w sobie produktem.⁷

Mając powyższe na uwadze, pod hasłem „Turystyka wiejska” należy rozumieć aktywność turystyczną, która powinna być kojarzona przede wszystkim z: ⁸

- *aktywnym wypoczynkiem na świeżym powietrzu na łonie natury z daleka od nasilonego ruchu turystycznego i skupisk ludzkich,*
- *ciszą i spokojem,*
- *kontaktem z naturą i możliwością uczestniczenia w życiu na wsi,*
- *możliwością korzystania ze zdrowej, tradycyjnej kuchni regionalnej i tradycyjnej,*
- *produktami bezpośrednio wyrabianymi na miejscu,*
- *tożsamością kulturową regionu.*

Dla lepszego zrozumienia istoty marki turystyki wiejskiej przyjmuje się, że⁹:

⁷ Ekspertyza w zakresie potencjału produktów turystyki wiejskiej w Polsce i ich konkurencyjności na regionalnym, krajowym i zagranicznym rynku usług turystycznych, Warszawa 2012, str. 16

⁸ Ekspertyza dotycząca analizy i oceny trafności i skuteczności przekazu informacyjno-promocyjnego w kontekście potrzeb informacyjnych z zakresu turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki, Warszawa, 2015 r., s.75

⁹ <http://cdr112.e-kei.pl/agroturystyka/start/2> data wejścia: 15.12.2017

- **turystyka**, przyciągająca na wieś coraz więcej turystów krajowych i zagranicznych, jest istotnym elementem różnicowania i wzbogacania działalności gospodarczej na terenach wiejskich, tworzącym nowe miejsca pracy i nowe źródła dochodów poza produkcją rolną;
- **idea turystyki** wiejskiej oparta jest na wielu elementach, których trzon stanowi społeczność lokalna. Turystyka wiejska determinowana jest walorami danej okolicy, jej dziedzictwa i kultury, wiejskich zajęć i życia na wsi, a turyści wybierający wiejski typ wakacji poszukują wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością;
- istotne znaczenie odgrywają jednak w turystyce wiejskiej wyłącznie przeżycia, wynikające z „**wiejskości**” charakteru miejsca, nie jednak jakiegokolwiek doznania zdobyte na terenach wiejskich. Samo miejsce, do którego turysta się udaje, niewiele mówi o tym, co w tym miejscu będzie on robił, a tym bardziej dlaczego.¹⁰
- **agroturystyka** jest jedną z form turystyki wiejskiej - rozwija się w oparciu o pobyty u rodzin wiejskich prowadzących gospodarstwa rolne oraz zróżnicowane możliwości rekreacji w oparciu o zasoby tych gospodarstw i specyficzne walory obszarów rolniczych. Unikalne łączy rolnictwo z turystyką.

GRUPY DOCELOWE

Ze względu na fakt, że w skutecznej komunikacji kluczową rolę ogrywa segmentacja behawioralna odbiorców docelowych, działania w ramach kampanii kierowane są do poszczególnych grup odbiorców, przede wszystkim ze względu na ich zainteresowania, a nie cechy demograficzne.

Przewidywane grupy docelowe stanowić będą **osoby** zainteresowane turystyką:

- **typu „slow life”, „slow food” i „eko”**, poszukujący kilku dni wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami poza miejscem zamieszkania lub jego okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia), w tym zainteresowani dziedzictwem naturalnym i kulinarnym, szczególnie w segmencie korporacyjnym, przytłoczeni konsumpcyjnym stylem życia, komercją i korporacyjnymi zasadami, w wieku 35-45 lat,
- **aktywną**, uprawianą poza miejscem zamieszkania lub jego okolicach w różnych środowiskach: lądowym, wodnym i powietrznym, zarówno w okresie letnim, jak i zimowym, w formie wyjazdów jednodniowych, weekendowych i wielodniowych, szczególnie w segmencie single i grupy znajomych w wieku 25-45 lat,
- **edukacyjną**, nastawionych na zdobywanie lub poszerzanie wiedzy w wybranym temacie lub dziedzinie, w formie wyjazdów otwartych, przeznaczone dla wszystkich chętnych lub imprez zamkniętych, szczególnie w segmencie rodziny z dziećmi oraz młodzież (wiek dzieci i młodzieży: 4-18 lat; wiek rodziców: 30-50 lat).

FINANSOWANIE

Kampania informacyjno-edukacyjna na temat turystycznych funkcji obszarów wiejskich wpisuje się w realizację priorytetów, celów i działań Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.

¹⁰ Za Program rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, Warszawa, maj 2015 r., str.

Jej realizacja przyczynia się do rozpowszechniania wiedzy nt. Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 i upowszechniania odpowiedniej wizualizacji PROW 2014-2020.

KAMPANIA A AKTUALNA SYTUACJA

W czasach naznaczonych epidemią koronawirusa należy podkreślić fakt, że wpłynęła ona bardzo znacząco na niemal wszystkie obszary życia, w tym zmieniła sposób odbywania wypoczynku przez wielu Polaków, którzy niejednokrotnie nie mają możliwości, bądź sami rezygnują z wyjazdów za granicę czy do popularnych kurortów. Bardzo często decydują się na spędzenie wolnego czasu w bezpieczniejszych warunkach w wąskim gronie rodzinnym na łonie natury. Szansę na takie właśnie spędzenie wolnego czasu daje turystyka wiejska, w tym agroturystyka. Polska branża turystyczna we współpracy z Głównym Inspektorem Sanitarnym przygotowała szczegółowe zalecenia i wytyczne dla prowadzenia działalności w sytuacji epidemii. Odpoczywający na wsi mogą się więc czuć bezpiecznie. Ponadto należy także pamiętać o możliwościach jakie daje Polski Bon Turystyczny, który powstał właśnie po to, by wesprzeć w czasach epidemii rodzimy przemysł turystyczny, także na polskiej wsi. Ci, którzy chcą zrealizować bon, mają do wyboru kilkaset kwater agroturystycznych.