

PRACE GEOGRAFICZNE

zeszyt 164, 2021, 47–74

doi: 10.4467/20833113PG.21.004.13429

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ

Komisja Geograficzna, Polska Akademia Umiejętności

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

PROMOCJA TURYSTYCZNA W DZIAŁALNOŚCI LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA W POLSCE

Gerard Kosmala, Dagmara Chylińska

Tourist promotion in the activities of Local Action Groups in Poland

Abstract: The presence of the so-called „Lokalne Grupy Działania” (Local Action Groups, LAGs) has been clearly recognizable in the Polish rural and small-town landscapes for at least a dozen years. By undertaking activities on various grounds they obviously support local development, being – at the same time – a source and an effect of local entrepreneurship. According to the principle ”think globally, act locally”, LAGs realize tasks in the field of local tourism development, in terms of tourism facilities, formation of human capital, and tourism promotion. The latter is the goal of the research in this paper. The research resulted in a determination of the broad range of promotional activities and tools used by LAGs. Simultaneously, their effectiveness and the range of influence were evaluated and common good practices in the field of tourism promotion were described. Apart from the generally positive evaluation of tourism promotion provided by LAGs and based on their knowledge on the local tourism potential, specific conditions negatively affecting the durability of results and the period of influence of the promotional message were indicated.

Keywords: Local Action Groups, LAGs, tourism promotion, Poland

Zarys treści: Od kilkunastu już lat w polskim krajobrazie wiejskim i małomiasteczkowym zaznacza się wyraźnie obecność Lokalnych Grup Działania (LGD), które funkcjonując na wielu płaszczyznach, wspierają rozwój lokalny, będąc źródłem, a jednocześnie efektem lokalnej - aczkolwiek szeroko rozumianej - przedsiębiorczości. W myśl zasady „myśl globalnie, działaj lokalnie”, LGD realizują także zadania w sferze turystyki, zarówno w zakresie infrastruktury,

kształtowania kapitału ludzkiego, jak i promocji turystycznej. Ta ostatnia jest przedmiotem badań w niniejszym artykule. W efekcie przeprowadzonych analiz ustalono szeroki zakres przedmiotowy działań i narzędzi promocyjnych wykorzystywanych przez LGD, oceniono przy tym ich potencjalną skuteczność i zasięg oddziaływania, jak również opisano powszechnie stosowane w tej dziedzinie dobre praktyki. Oceniając pozytywnie całość promocji turystycznej realizowanej „rękoma” lokalnych społeczności z ich dobrym rozeznaniem warunków lokalnych i lokalnego potencjału turystycznego, zwrócono uwagę na specyficzne uwarunkowania wpływające negatywnie na trwałość jej rezultatów i czas ich oddziaływania.

Słowa kluczowe: lokalne grupy działania, LGD, promocja turystyczna, Polska

Wprowadzenie

Rozważając zjawisko turystyki, wielu zwraca uwagę na rolę promocji. Jest ona uważana za jedno z podstawowych narzędzi marketingowych, jest jednym z 4P (*product, price, place, and promotion*, Kotler 1994; Middleton 1996), wykorzystywanym także szeroko w odniesieniu do produktu turystycznego i innych działalności turystycznych (Naramski i in. 2014). Podkreśla się m.in. jej rolę edukacyjną (poznawczą) oraz – szczególnie – ekonomiczną. Materiały promocyjne pełnią też w turystyce funkcję oznacznika, który jak wskazuje MacCannell (1976) i wielu autorów za nim (np. Leiper 1990), odgrywa kluczową rolę, jeśli chcemy mówić o atrakcji turystycznej w ogóle.

Metody i sposoby promocji są bardzo różne; inwencja twórców reklam wydaje się być wręcz nieograniczona, choć częściej jednak powielane są pewne wzorce produkcji reklam czy szerzej materiałów promocyjnych. Broszura, informator, przewodnik i mapa turystyczna, katalog wymieniane są jednym tchem jako typowe, często już opisywane jako tradycyjne, materiały promocyjne. Prezentowane tam treści także są różnorodne ilościowo i merytorycznie, częściej jednak ukazują „bardziej optymistyczną” wersję rzeczywistości, niejednokrotnie manipulując przekazem, czasem przestrzenią, selekcją obrazów, tematów, by w skrajnym przypadku przekroczyć granicę między prawdą a fałszem (charakterystyczne wątki pod hasłem „raj dla...”, „każdy znajdzie coś dla siebie” itp.). Jednak nawet sam dobór treści (zwłaszcza obrazów), dokonana celowo selekcja, mogą naprowadzać na oczekiwane, aczkolwiek nie zawsze rzeczywiste, wyobrażenie o miejscu czy zjawisku. Tym samym poznawczy aspekt promocji może budzić wątpliwości, a pytanie „co poznają odbiorcy za pomocą konkretnych materiałów promocyjnych?” nie jest bynajmniej nieuzasadnione. Zdecydowanie rzadziej treści materiałów promocyjnych po prostu ukazują realistyczny obraz rzeczywistości.

Jednostki podziału terytorialnego i inne „terytorialne” podmioty (tzn. takie, które tylko w nazwie identyfikowane są z jakimś terytorium) starają się promować obszar, wychodząc prawdopodobnie z założenia, że rozwój turystyki jest zadaniem obligatoryjnym, swoistym aksjomatem, a jego zalety są niepodważalne. Przygotowanie, publikowanie lub udostępnianie w różnej formie materiałów promocyjnych jest

niewątpliwie głównym zadaniem prowadzonego przez nie marketingu terytorialnego. Jednostki te wykorzystują do tego różne narzędzia, w tym wspomniane tu materiały promocyjne. Pod tym pojęciem rozumiemy w tej pracy tradycyjne wydawnictwa, w tym albumy, ulotki, foldery i przewodniki, ale także wersje elektroniczne publikowanych wydawnictw oraz same strony internetowe (o ich roli pisała Seweryn 2011). Narzędzi promocji jest więcej, a zalicza się do nich także: wydarzenia (kulturalne, sportowe itd.), informacyjne kampanie medialne, dbałość o środowisko naturalne i kulturowe, tworzenie służącej jej infrastruktury turystycznej (punkty informacji turystycznej), a nawet stosowane nazewnictwo i symbolikę.

Założenia badawcze

Promocją terytorialną w skali lokalnej i ponadlokalnej zajmują się jednostki samorządowe (gmina, powiat, a dokładniej odpowiednie komórki tych urzędów), jednostki systemu informacji turystycznej (konkretne lokalne informacje turystyczne, lokalne i regionalne organizacje turystyczne (dalej: LOT, ROT)), podmioty gospodarcze (np. hotele), jak również różnego rodzaju stowarzyszenia i fundacje, niejednokrotnie dublując swoje poczynania. Działalność większości wskazanych grup instytucji budziła już zainteresowanie badaczy (m.in. Florek 2001; Gębarowski 2011; Kawa 2011; Kosmala 2011; Wanagos 2011; Witkowski 2011; Kamosiński 2012; Brańka 2016 i wielu innych). Lokalnym stowarzyszeniom, takim jak np. Lokalna Grupa Działania (dalej: LGD), nie poświęca się zbyt dużej uwagi, być może ze względu na ich mały albo co najwyżej pośredni związek z rozwojem turystyki, a konstatacja taka wynikać może z przewidywań lub uprzedzeń co do celów ich działalności. Problematyce znaczenia LGD dla różnych aspektów rozwoju turystyki, zwykle na podstawie wybranych przykładów, poświęcili swoje prace (lub ich części): Michalska, Zajda (2011), Czapiewska (2012), Zimny (2012), Kalisiak-Mędelska (2013), Pachucka (2013), Zajda (2014), Maćkowiak i in. (2017). Podobnie jak wymienieni autorzy uważamy, że warto zwrócić uwagę na działalność tych stowarzyszeń, zwłaszcza ich rolę w przygotowaniu i dystrybuowaniu materiałów promocyjnych oraz innego typu działalności promocyjnej, nie tylko dlatego, że należy zapełnić pewną lukę w badaniach, lecz też z przyczyn utylitarnych: może tam znajdziemy wzorce, które poprawią bądź uzupełnią system informacji i promocji turystyki. Argumentami przemawiającymi za tym są: ścisły związek tych instytucji w regionem, który reprezentują, dobra jego znajomość – nie tylko w sensie wiedzy o nim, lecz także jego potrzeb, zaangażowanie uczestników, lokalny patriotyzm, pewna swoboda wybierania kierunków i celów działania. Tak więc celem badań jest rozpoznanie działań LGD w obszarze szeroko rozumianej promocji turystyki, zakresu uczestnictwa grup we wspomnianych działaniach i ich zróżnicowania. Zebrane i uporządkowane informacje poddane zostaną

analizie, co wraz z dostępnymi opracowaniami naukowymi i innymi materiałami posłuży do wskazania uwarunkowań praktyk LGD w zakresie promocji turystyki oraz sformułowania końcowych ustaleń i/lub wniosków. Prócz dominujących celów poznawczych artykuł może więc realizować również cel aplikacyjny.

W badaniach wykorzystano źródła pierwotne i wtórne. Dokonano przeglądu i oceny zebranych materiałów promocyjnych, informacji pozyskanych bezpośrednio w biurach LGD oraz od świadków/uczestników wydarzeń związanych z działalnością LGD (tab. 1).

Tab. 1. Liczba LGD oraz metoda kontaktu
Table 1. Number of LAGs and the method of contact

Województwo Voivodeship	Liczba LGD Number of LAGs		Sposób rozpoznania działalności promocyjnej Methods to recognize promotional activity		
	2007–2013	2014–2020	analiza strony internetowej web site analysis	kontakt tel./prze- słanie materiałów by phone/by post	targi/wizyta w biurze tourist fairs/ personal visit
dolnośląskie	19	17	15	2	7
kujawsko-pomorskie	20	28	18	8	2
lubelskie	26	23	17	8	1
lubuskie	10	11	9	2	-
łódzkie	20	18	16	5	2
małopolskie	39	32	35	1	3
mazowieckie	35	29	22	15	-
opolskie	12	11	12	1	5
podkarpackie	31	28	28	5	-
podlaskie	16	13	12	5	2
pomorskie	16	20	17	1	1
śląskie	15	16	12	-	6
świętokrzyskie	18	18	14	2	2
warmińsko-mazurskie	13	12	9	5	1
wielkopolskie	31	31	24	7	2
zachodniopomorskie	15	17	10	7	1
Razem / Total	336	324	270	74	35

Źródło: opracowanie na podstawie: KATALOG LGD – Lokalne grupy działania i ich działalność na obszarach wiejskich, 2012 oraz http://ksow.pl/baza-lgd-2014-2020.html?no_cache=1 (dostęp: 18.03.2020).

Source: elaboration based on KATALOG LGD – Lokalne grupy działania i ich działalność na obszarach wiejskich, 2012 and http://ksow.pl/baza-lgd-2014-2020.html?no_cache=1 (access: 18.03.2020).

Materiały promocyjne pozyskano w wyniku bezpośredniego kontaktu telefonicznego z badanymi organizacjami (74 LGD, w większości przypadków przesłano rzeczony materiał), podczas targów turystycznych lub wizyty w siedzibie organizacji (35 LGD) (tab. 1). Część tego typu materiałów występuje także w wersji elektronicznej, o czym przekonano się m.in. w trakcie przeglądu oficjalnych stron internetowych LGD (ponad 250 spośród pozostałych partnerstw). Analiza wspomnianych witryn pozwoliła poznać działalność promocyjną LGD w szerokim tego słowa znaczeniu – zebrano w ten sposób informacje o publikowanych materiałach promocyjnych i o innych działaniach mających na celu promocję turystyki. W sumie więc ponad 90% LGD funkcjonujących w latach 2007–2020 znalazło się w zasięgu przeprowadzonych analiz. Z działaniami wszystkich istniejących w latach 2007–2013 organizacji nie można się już zapoznać ze względu na likwidację niektórych¹ z nich w trakcie lub po zakończeniu tej perspektywy funkcjonowania LGD. Z kolei bezpośrednie kontakty w ostatniej fazie badań (w 2020 r.) utrudniła lub uniemożliwiła pandemia covid-19, stąd w ten sposób została zbadana mniejsza liczba LGD. Wszystkie zebrane materiały, pozyskane informacje wraz z literaturą przedmiotu poddane zostały analizie, których rezultaty w większości zawiera prezentowane opracowanie.

LGD jest najprawdopodobniej najpopularniejszą spośród lokalnych instytucji zajmujących się między innymi promocją turystyki. Oficjalny informator rządowy za lata 2007–2013 wykazywał ich 336 (tab. 1), a w kolejnym okresie według Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW) funkcjonuje już nie mniej niż 324² tego typu organizacji (http://ksow.pl/baza-igd-2014-2020.html?no_cache=1, dostęp: 18.03.2020). W sumie swym zasięgiem obejmują obszar prawie całego kraju, z wyjątkiem dużych miast (z definicji wyłączonych z tego rodzaju partnerstw) i nielicznych gmin.

Jak pokazują dane dotyczące liczby i rozmieszczenia Lokalnych Grup Działania w Polsce (tab. 1), idea wspierająca samorządność i aktywność lokalną w modelu trójpartnerstw została przyjęta z dość dużym zainteresowaniem na terenie całego kraju, choć trudno wskazać tu jakieś specjalne zależności między charakterem województw (pozycją rolnictwa czy atrakcyjnością turystyczną regionu) a liczbą

¹ Obecnie nie działa 59 LGD, które występowały w poprzedniej perspektywie finansowej. Tylko część z nich została zlikwidowana ostatecznie, natomiast większość przekształciła się w nowe stowarzyszenie – przez zmianę nazwy i/lub zasięgu, przez połączenie lub dołączenie do istniejących. Zmiany te wynikały m.in. z dostosowania się do formalnych wymogów funkcjonowania LGD w perspektywie 2014–2020 (tj. zakaz działania „jednogminnych” LGD i podniesienie minimalnego progu ludnościowego obszaru z 10 do 30 tys. mieszkańców).

² Ponieważ jeszcze mogą nastąpić zmiany w liczebności grup. Warto odnotować, że w tej perspektywie po raz pierwszy pojawiły się Lokalne Grupy Rybackie (LGR). Jest ich obecnie 26, z czego najwięcej w woj. pomorskim (6) i zachodniopomorskim (5). W dolnośląskim, małopolskim i mazowieckim nie powstała żadna LGR. W okresie 2007–2013 w Polsce funkcjonowały już LGR, aczkolwiek obie grupy (LGD i LGR) były finansowane z dwóch różnych programów, będąc niejako podmiotami osobnych kategorii. W obecnej perspektywie w skutek zmian formalnych możliwe jest funkcjonowanie LGD dwufunduszowych.

zawiązanych partnerstw. Fakt ten jednak nie powinien szczególnie zaskakiwać, zważywszy że działalność LGD ma służyć rozwojowi lokalnemu, a ten wcale nie musi koncentrować się tylko na zagadnieniach dotyczących turystyki. Niewielkie zmiany liczebności LGD między dwoma perspektywami finansowania wskazują na pewne „nasylenie” przestrzeni wspomnianą formułą współpracy lub wynikają ze zmian prawnych dotyczących ich funkcjonowania.

Prawno-organizacyjne uwarunkowania funkcjonowania LGD

LGD dynamicznie powstawały w Polsce od 2004 r. (w okresie 2004–2006 był to *Sektorowy Program Operacyjny „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich”* – działanie 2.7. Pilotażowy Program Leader+). Zadaniem programu była aktywizacja miejscowych środowisk wiejskich wokół nowych, także pozarolniczych (w tym turystycznych), możliwości rozwoju obszarów wiejskich, głównie poprzez wspieranie oddolnych inicjatyw. Tworzone były one na obszarach wiejskich lub wiejsko-miejskich (także małych miast) z określonymi: liczbą mieszkańców zameldowanych na pobyt stały oraz gęstością zaludnienia³. LGD najczęściej przybierały prawną formę stowarzyszeń (w zdecydowanej większości), fundacji czy związków, będąc jednocześnie wyrazem różnych form partnerstwa publiczno-prywatnego (Kalisiak-Mędelska 2013, s. 86), gdyż w ich skład mogły wchodzić różne podmioty fizyczne i prawne. Jak pisze Borowska (2009, s. 18), partnerzy LGD reprezentowali różne środowiska, byli to: „rolnicy, młodzież, ludzie starsi, urzędnicy, bezrobotni, przedstawiciele biznesu, władz lokalnych, organizacji pozarządowych”, słowem wszyscy, którym zależało na dobrostanie i rozwoju „małych ojczyzn”. Funkcjonowanie LGD wsparł (ale obarczył też kolejnymi wymogami) Pilotażowy Program Leader+, którego zasady określono w dokumencie *Uzupełnienie Sektorowego Programu Operacyjnego „Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich 2004–2006”*. Określił on m.in. wymóg pięćdziesięcioprocentowego udziału w zarządzie LGD osób wskazanych przez partnerów społecznych i gospodarczych, a obszar działania partnerstwa powinien pokrywać się z tym, dla którego opracowano *Zintegrowaną Strategię Rozwoju Obszarów Wiejskich*, oraz granicami administracyjnymi gmin.

³ To istotne tzw. charakterystyki ludnościowe, w zależności od których realizacja Lokalnej Strategii Rozwoju (LSR) może być wsparta funduszami Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich, Europejskiego Funduszu Społecznego lub Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego albo pochodzić z innych środków. Reguluje to *Ustawa o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności* (Dz. U. 2015, poz. 378). Wartości te ulegały zmianom w czasie, np. z programu Leader w ramach PROW 2007–2013 mogły korzystać te LGD, gdzie na obszarze realizacji LSR zamieszkiwało od 10 do 150 tys. na stałe zameldowanych mieszkańców.

Co więcej, powinien też zostać określony w oparciu o jednolite cechy środowiska geograficznego, podobne uwarunkowania kulturowe, historyczne i społeczne.

Zawiązywanie partnerstw terytorialnych z pewnością ułatwiła w dalszym okresie regulująca ich działanie nowa *Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 roku o partnerstwie publiczno-prywatnym* (Dz.U. 2008, Nr 19, poz. 100). Zadania statutowe LGD preferowane zapisami Pilotażowego Programu Leader+ bardzo mocno skupiały się też na promocji i informacji, jednak ukierunkowanej bardziej do wewnątrz, to jest skoncentrowanej na doradztwie i szkoleniach związanych z przygotowaniem i wdrażaniem LSR obszarów wiejskich, niż na zewnątrz, czyli do odbiorców takich jak turyści. Jednym z możliwych działań promocyjnych było jednak również organizowanie imprez promujących lokalną kulturę, regionalne produkty, usługi czy sztukę (Adamczyk i in. 2006). W nowej perspektywie budżetowej Unii Europejskiej wsparcie dla LGD kontynuowano w osi 4. Leader, w ramach PROW 2007–2013, przeznaczając na działania nazwane „Funkcjonowanie LGD. Nabywanie umiejętności i aktywizacja” 152 mln euro (Borowska 2009, s. 20). Tutaj zadania promocji obszarów wchodzących w skład partnerstw zostały wyjątkowo mocno wyartykułowane. Wśród mikroprojektów, które mogłyby być realizowane przez starających się o wsparcie beneficjentów z terenu LGD, przewidziano m.in. takie jak:

- a. organizacja szkoleń i innych przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym i warsztatowym dla ludności z obszaru objętego LSR;
- b. promocja i rozwój lokalnej aktywności, w tym promocja lokalnej twórczości kulturalnej i artystycznej z wykorzystaniem miejscowego dziedzictwa kulturowego, historycznego oraz przyrodniczego;
- c. rozwój agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich za sprawą utworzenia lub zmodernizowania elektronicznej bazy informacji turystycznej oraz stron internetowych, przygotowania i wydania folderów i innych publikacji informacyjnych, oznaczenia obiektów ważnych lub charakterystycznych dla obszaru objętego LSR;
- d. organizacja imprez kulturalnych, rekreacyjnych, sportowych na obszarze objętym działalnością LGD, promocja, zachowanie lub odtworzenie cennego dziedzictwa przyrodniczego albo kulturowego ze szczególnym wskazaniem na obszary chronione, w tym obszary objęte siecią Natura 2000 (*Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013*, 2011).

Obecnie obowiązującym programem wsparcia dla inicjatyw realizowanym przez LGD jest PROW 2014–2020. W okresie programowania 2014–2020 formą prawną partnerstwa, jakim jest LGD, jest stowarzyszenie „specjalne” posiadające osobowość prawną. Do tworzenia i działania LGD stosuje się przepisy *Ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 roku Prawo o stowarzyszeniach* (Dz.U. 1989, Nr 20, poz. 104). Jednolita dla wszystkich LGD forma organizacyjno-prawna została wprowadzona przepisami *Ustawy z dnia 7 marca 2007 roku o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków*

Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (Dz.U.2013, Nr 64, poz. 427) oraz *Ustawy o wspieraniu zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego z udziałem Europejskiego Funduszu Rybackiego* (Dz. U. 2009, Nr 72, poz. 619, z późn. zm.) i została utrzymana w *Ustawie o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności* (Dz.U. 2015, poz. 378) (*Poradnik dla Lokalnych Grup Działania...*, 2015). Narzucenie LGD formy stowarzyszenia sankcjonowało już w pewnym sensie rzeczywistą praktykę, gdyż formę fundacji obierały zaledwie pojedyncze LGD (od jednego do trzech w województwach, najwięcej w województwie kujawsko-pomorskim). Jednym z działań, które konsekwentnie realizowane będzie w ramach PROW 2014–2020, jest „Leader”, czyli wspierany ze środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS).

Podstawowym zadaniem Lokalnych Grup Działania jest aktywizacja środowisk lokalnych wokół rozwoju ich „małych ojczyzn”. To zadanie kluczowe, którego osiągnięcie gwarantuje realizację innych strategicznych dla rozwoju lokalnego działań, opisanych w pozostałych osiach rządowych (przy dużym wsparciu środków unijnych) programów rozwoju obszarów wiejskich. Pewna część działań podejmowanych przez LGD dotyczy (lokalnej) promocji turystycznej, ale oczywiście nie są to działania jedyne. Z kolei promocja gminy, a więc i promocja turystyczna, należy do podstawowych zadań i kompetencji tej jednostki samorządu terytorialnego w świetle *Ustawy z dnia 8 marca 1990 o samorządzie gminnym* (Dz.U. 1990, Nr 16, poz. 95, Rozdział 2, art. 7.1, pkt. 18), a więc działania LGD w tym zakresie są komplementarne wobec zadań gminy. Ustalenie, która z jednostek działa efektywniej w tym zakresie, wymagałoby porównań zarówno pod względem liczby i charakteru podejmowanych aktywności, jak też ich (trudnych jednak do oszacowania) efektów na rynku turystycznym. Nie zmienia to faktu, iż wsparcie lokalnej turystyki jest jednak ważnym obszarem działań LGD. Co więcej, tylko w czasie trwania programu Leader+, jak pisze Zajda (2014), wśród LGD pozyskujących środki z PROW i zobligowanych do opisanie szczegółowych celów swojego działania w dokumencie strategicznym (czyli LSR), 89% uwzględniło w nich rozwój turystyki, zaś 78% zamierzało wspierać (na swoim obszarze działania) lokalną tradycję i kulturę.

Działania promocyjne LGD

Przystępując do oceny jakichkolwiek przejawów działalności LGD, należy mieć na uwadze fakt, iż organizacje te funkcjonują w określonych ramach politycznych i formalno-prawnych, których zarys podano wcześniej. Ramy te, jak się wydaje na podstawie przeprowadzonych przeglądów, prowadzą do pewnego ujednoczenia zarówno planowanych i podejmowanych działań, jak i ich rezultatów. Zauważono,

że organizacje w dość podobny sposób formułują swoje cele (tu interesują nas te, które w jakimś stopniu nawiązują do rozwoju i promocji turystyki). Może być to podyktowane chęcią jak najlepszego wpisania się w tematykę konkursową: cele stają się językową kalką zapytania konkursowego (to dość bezpieczna, ale jednocześnie zachowawcza praktyka). Typowym przykładem jest, występujący w LSR LGD Partnerstwo Integracja Turystyka, zapis dotyczących wspomnianych celów (tab. 2).

Tab. 2. Cele ogólne i szczegółowe oraz przedsięwzięcia LSR (fragment)

Table 2. General and specific goals, and the activities undertaken by LAGs (part)

Cel ogólny nr 1 General goal no. 1	Wykorzystanie walorów przyrodniczych, krajobrazowych i kulturowych w aktywizacji regionu Usage of natural, landscape and cultural values for activation of the region
Cel szczegółowy nr 1.1 Specific goal 1.1	Rozwój potencjału turystycznego LGD Development of LAG's tourist potential
Cel szczegółowy nr 1.2 Specific goal 1.2	Wzrost wytwórczości produktów lokalnych Growth in manufacturing of local products
Cel szczegółowy nr 1.3 Specific goal 1.3	Zachowanie i promocja dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego wsi Maintenance and promotion of natural-cultural heritage of the countryside
Przedsięwzięcie nr 1 Operation no. 1	Wzorcowy produkt turystyczny otoczenia miasta Model tourism product of city surroundings

Źródło: *Lokalna Strategia Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Partnerstwo Integracja Turystyka”*, 2008, s. 48 oraz http://www.lgdpit.pl/article,pl,cele_ogolne_i_szczegolowe_oraz_przedstawienia_lsr,38.html (dostęp: 18.03.2020).

Source: *Lokalna Strategia Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Partnerstwo Integracja Turystyka”*, 2008, p. 48 and http://www.lgdpit.pl/article,pl,cele_ogolne_i_szczegolowe_oraz_przedstawienia_lsr,38.html (access: 18.03.2020).

Dla bardzo wielu organizacji poprawa i/lub rozwój infrastruktury turystycznej (i rekreacyjnej), zachowanie dziedzictwa kulturowego (w tym zwłaszcza lokalnych smaków i wytworów rękodzielnictwa) oraz troska o przyrodę (lub szerzej: krajobraz) – w takim zestawieniu bądź w dowolnej kombinacji niektórych celów – to całość zamierzeń dotyczących turystyki, które mają być promowane. Niekiedy, tak jak w przytoczonym przykładzie, stanowiąc będą jedynie bazę dla rozwoju produktu turystycznego, gdyż tylko niektóre LGD kładą tak silny nacisk na rozwój turystyki.

Promocja turystyki nie jest podejmowana przez każdą LGD – każda natomiast koncentruje się na szeroko i wielopłaszczyznowo rozumianej poprawie życia mieszkańców obszaru, na którym działa, i tylko w takim kontekście turystyka jest ważna lub w ogóle brana pod uwagę. Wydaje się więc, że dominującym podejściem jest użyteczność

planowanych i podejmowanych działań, aktualność zadań, które przede wszystkim tu i teraz mają być realizowane i przynieść określony rezultat. Jeszcze raz więc należy podkreślić, że administracyjno-prawne ramy mają silny wpływ na podejmowane przez LGD działania dotyczące turystyki (jak i zapewne pozostałych obszarów).

W granicach postawionych przez założenia funkcjonowania LGD większość organizacji podejmuje działania mające na celu promowanie turystyki, bezpośrednio, jak i pośrednio (por. Czapiewska 2012). Od strony formalnej odbywa się to poprzez wprowadzenie konkretnych tzw. projektów, czyli jednostkowych zadań, realizowanych w określonej perspektywie czasowej. Projekty te muszą być zgodne z celami strategicznymi LGD (co nie jest trudne, zważywszy na dość ogólne zdefiniowanie celów w większości LSR), przyjęte po ocenie (naborze) do realizacji, a po wykonaniu – ocenione według określonych w strategiach wskaźników.

Analiza źródeł wykazuje, że są to bardzo podobne działania w przypadku prawie wszystkich organizacji, które podejmują się promocji turystyki⁴. Różnice występują w natężeniu działań, zróżnicowanym nacisku na niektóre, wybrane cele lub w pomysowości/oryginalności rozwiązań zastosowanych przez konkretne LGD (por. Zimny 2012). Działania promocyjne stosowane przez badane organizacje to:

- a. organizowanie wydarzeń,
- b. uczestnictwo w targach itp. eventach,
- c. opracowywanie i publikowanie wydawnictw (oraz ich dystrybucja),
- d. produkcja i dystrybucja pamiątek,
- e. informowanie o podejmowanych działaniach,
- f. stosowane nazewnictwo i symbolika.

Pośrednio także mogą temu służyć lub wzmacniać podjęte działania promocyjne:

- a. poprawa stanu lub tworzenie infrastruktury turystycznej (i rekreacyjnej),
- b. ochrona i konserwacja (środowiska przyrodniczego i kulturowego),
- c. współpraca z innymi organizacjami: LGD, jednostkami podziału administracyjnego (gminy, powiaty), organizacjami pozarządowymi czy organizacjami zajmującymi się promocją turystyki (LOT, ROT).

LGD nie organizują kampanii reklamowych (np. billboardowych, telewizyjnych) i tym podobnych działań o wielkim zasięgu, kosztownych i długookresowych. Co nie znaczy, że podejmowane działania promocyjne nie mają długofalowego oddziaływania. Przykładowo zaprojektowanie licznych stron internetowych o treściach promocyjnych i informacyjnych, zwykle jako efekt realizacji jakiegoś projektu, może służyć długotrwałej promocji nawet długo po jego zakończeniu. Jednocześnie jednak działania takie mogą z czasem przynosić skutek odwrotny.

⁴ Promowanie turystyki nie jest obligatoryjne. Nieliczne LGD deklarowały brak zainteresowania tą kwestią, a w przypadku 25 z nich przeprowadzone badania nie wykazały działań, które można uznać za promowanie turystyki.

Działania LGD podejmowane w zakresie promocji turystycznej są zwykle szerokie i liczne (tab. 3 i 4), przy czym częstotliwość ich stosowania w poszczególnych regionach i określonym czasie znacznie się różni. Zamieszczone w tabelach liczby informują o potwierdzonych przez nas faktach, przypadkach, zjawiskach – należy więc je traktować jako wartości minimalne: nieliczne wątpliwe przypadki zostały odrzucone, nie można jednak wykluczyć, że coś zostało przeoczone (np. z powodu przesłania tylko wybranych materiałów lub niezamieszczenia informacji na stronie internetowej LGD).

Prawie każda analizowana grupa organizowała wydarzenia, najczęściej o zasięgu lokalnym (obszar działania LGD) (tab. 3). Zwykle są to eventy cykliczne lub stają się takimi (po sprawdzeniu się, po początkowym sukcesie). Służą one integracji społecznej, wzmacnianiu tożsamości, ale też ukazywaniu bogactwa i możliwości, informowaniu (czy wręcz „chwaleniu się”), a nawet promocji produktów regionalnych traktowanych jako „markowe” (np. Festiwal Doliny Karpia organizowany w gminach wchodzących w skład Stowarzyszenie Dolina Karpia czy Święto papryki (LGD Razem dla Radomki) lub Święto rosolu (LGD Dolina Raby)), których zasięg oddziaływania dawno przekroczył obszar partnerstwa. Z zasady otwarte i darmowe przyciągają także osoby niezwiązane z LGD; w sprzyjających okolicznościach, np. podczas wakacji, wśród odwiedzających są osoby z całego kraju lub nawet spoza. Nie wszystkie wydarzenia muszą mieć taki charakter – wśród nich są także takie, które rozgrywają się tylko w gronie członków LGD, ich rodzin i znajomych, np. dotyczące świątecznych tradycji, edukacji szkolnej lub mające charakter szkoleniowo-warsztatowy (tab. 3).

Eventy te mają różne nazwy, najczęściej jednak są to: targi, jarmarki, spotkania, konkursy i pikniki. LGD współuczestniczą często w organizacji również popularnych dożynek. Tematyka wydarzeń dotyczy zwykle spraw aktualnych: sezonowej działalności mieszkańców, w tym świąt, zbiorów, wytwarzania produktów oraz rozpoczęcia czy (zwłaszcza) zakończenia cyklu jakichś działań, ponadto prezentowania dorobku lub potencjału, oraz tematyki historycznej, nawiązującej do lokalnej historii, postaci albo wydarzeń. Część oficjalna, występy, degustacje, konkursy i zabawy, wystawy, rozdawanie lub sprzedaż pamiątek, produktów, publikacji i materiałów informacyjnych to charakterystyczne elementy składające się na typowe wydarzenia inicjowane przez LGD.

Uczestnictwo w targach, które zwykle organizowane są poza obszarem działania LGD, to rzadziej podejmowana praktyka (tab. 3), która – z punktu widzenia skuteczności promocji – ma zdecydowanie większe znaczenie, przede wszystkim ze względu na zasięg oddziaływania oraz sam cel. Badane LGD brały udział przede wszystkim w imprezach organizowanych w kraju, np. w Chorzowie (Atrakcje Regionów), Katowicach (GLOBalnie), Opolu (Międzynarodowe Targi Turystyki), Rzeszowie (Targi Lokalnych Grup Działania), Sejnach (Międzynarodowe Targi Pogranicza), Poznaniu

Tab. 3. Działania promocyjne LGD według ich rodzajów [liczba LGD]

Table 3. Promotional activities undertaken by LAGs according to their kinds [the number of LAGs]

Województwo Voivodeship	Liczba LGD w latach Number of LAGs in years		Nie zajmowali się No activities undertaken	Pamiątki / Gadzety Souvenirs / Promotional gifts	Produkty lokalne Local products	Eventy Events	Targi Touristfairs	Warsztaty Workshops	Informacja turystyczna Tourist information	Infrastruktura Infrastructure	Applikacje Applications
	07–13	14–20									
dolnośląskie	19	17	1	5	7	10	4	6	3	4	1
kujawsko-pomorskie	20	28	5	5	4	12	2	2	1	7	2
lubelskie	26	23	-	9	7	10	1	4	5	5	1
lubuskie	10	11	-	3	5	7	4	4	3	4	7
łódzkie	20	18	1	1	-	12	5	4	6	9	-
małopolskie	39	32	1	>10	18	25	2	11	5	13	9
mazowieckie	35	29	2	6	3	16	1	5	3	8	1
opolskie	12	11	1	6	6	9	4	2	3	4	1
podkarpackie	31	28	5	2	5	21	7	5	3	11	-
podlaskie	16	13	2	9	2	9	4	2	2	6	-
pomorskie	16	20	1	1	-	10	1	4	1	7	2
śląskie	15	16	1	7	2	9	5	5	1	5	-
świętokrzyskie	18	18	1	8	3	7	5	1	3	3	-
warmińsko-mazur- skie	13	12	1	3	3	6	-	2	5	6	2
wielkopolskie	31	31	1	38	7	19	4	12	7	7	4
zachodniopomorskie	15	17	2	4	1	5	-	2	1	4	5
Razem / Total	336	324	25	117	73	187	49	71	52	103	35

(Tour Salon), Łodzi (Regiony Turystyczne na Styku Kultur), Warszawie (TT), Kielcach (Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Aktywnej), Gdańsku (Gdańskie Targi Turystyczne) oraz, nieliczne, w zagranicznych – wskazywano Berlin (ITB) i Brno (Regiontour). Prócz targów turystycznych, o których najczęściej wspomniano, były również targi „ekologiczne” i rolne (zdrowej żywności, produktów naturalnych, rolniczych, np. *GrüneWoche*, Centralne Targi Rolnicze, Targi Seniora).

Uczestnictwo w targach związane było prawie wyłącznie z prezentowaniem zasobów LGD, zarówno naturalnych, jak i – a może przede wszystkim – kulturowych: lokalnych produktów, miejsc, dziedzictwa materialnego i niematerialnego (muzyka) itd. Dokonywano tego poprzez rozdawanie oraz sprzedawanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, wyrobów i dystrybucję pamiątek, degustacje, występy, udzielanie informacji oraz sam wystrój stoiska.

Materiały promocyjne, jak i pamiątki prezentowane na targach pochodzą tylko w części z własnej produkcji konkretnej LGD. Są wśród nich przede wszystkim typowe wyroby kojarzone z promocją turystyki (foldery, broszury, informatory, katalogi, mapy turystyczne, przewodniki turystyczne), ale też inne, zwykle kosztowniejsze wydawnictwa (albumy fotograficzne, opracowania naukowe lub popularno-naukowe, dotyczące przede wszystkim historii i/lub geografii miejsc, gmin, regionów, książki dla dzieci, książki kucharskie, zbiory legend i przekazów lokalnych, nagrania muzyczne lub filmowe itp.). LGD reagują też na nowe trendy i zainteresowania, czego przejawem może być rosnąca liczba publikacji związanych z tzw. questami (tab. 4). Większe ujednoczenie występuje w przypadku pamiątek (nazywanych potocznie gadżetami). Zapewne LGD korzystają z usług firm mających wystandaryzowaną ofertę wzorów „gadżetów”: te w zależności od zleceniodawcy różnić się będą detalami zdobniczymi oraz, co istotne, nazwą reklamodawcy. Stąd wśród pamiątek, którymi dysponują LGD, znajdziemy kubki, długopisy, ołówki, kredki, notesy, kalendarze, breloczki, torby, teczki, elementy odblaskowe, T-shirty i czapki. Coraz rzadziej spotykane są nalepki i kartki pocztowe.

Jeśli LGD samodzielnie wytwarza (niektóre) pamiątki, wtedy ich oryginalność i różnorodność jest większa, bowiem zwykle nawiązują one do lokalnej specyfiki oraz uwzględniają lokalne możliwości wytwórcze. Wówczas jako pamiątki pojawiają się wyroby lokalnej społeczności, takie jak: owoce, napoje, dżemy, miody, ciasta, zioła (ale już nie cukierki – te zwykle pochodzą z masowej produkcji) i wyroby rzemieślnicze, w tym narzędzia kuchenne, figurki, wyroby ozdobne z papieru czy tkanin (wycinanki, chustki, zawieszki, torby itp.). Część tych lokalnie wytwarzanych pamiątek zawsze lub w pewnych okolicznościach może być sprzedawana (najczęściej z deklarowanym upustem cenowym). Dotyczy to głównie wyrobów osób prywatnych lub członków instytucji wchodzących w skład LGD, a nie produktów będących własnością LGD, bowiem zgodnie z odpowiednimi klauzulami wyroby, których powstanie oparto na dotacjach, nie mogą być sprzedawane. Tak więc prawie wszystkie materiały promocyjne oraz pamiątki są przez LGD bezpłatnie dystrybuowane wśród turystów i innych gości czy zainteresowanych osób: w trakcie organizowanych wydarzeń (rozdawane wszystkim lub jako nagrody w konkursach) oraz na targach turystycznych i innych, w których uczestniczą LGD. Ponadto dostępne są one w biurach LGD, punktach informacji turystycznej (współpracujących z LGD, jak i własnych). Zainteresowane osoby mogą je otrzymać

poczta⁵. Niektóre publikacje istnieją także w wersji elektronicznej i umieszczone na stronie internetowej organizacji są stale dostępne dla każdego⁶.

Znaczące, choć wydaje się niedoceniane, są działania związane z publikowaniem i dystrybucją wydawnictw. W odróżnieniu od wydarzeń, uczestnictwa w targach oraz większości innych projektów, które są aktami jednorazowymi lub cyklicznymi (z częstotliwością raz na rok), a tym samym dość „ulotnymi”, wydawnictwa mają szansę dotrzeć do większej liczby (potencjalnych) turystów: bezpośrednio, jak również za pośrednictwem bibliotek i szkół, przetrwać i oddziaływać znacznie dłużej⁷. Tylko niektóre pamiątki mogą mieć podobnie duże oraz długotrwałe oddziaływanie (czapka, T-shirt, kubek itp.), choć ranga tego będzie inna, ze względu na to, że są traktowane jako przedmioty codziennego użytku.

Najcenniejsze ze względów poznawczych, naukowych, społeczno-kulturalnych i jednocześnie promocyjnych są publikacje takie jak albumy oraz opracowania naukowe czy raczej popularno-naukowe (tab. 4). Wśród tych pierwszych można wyróżnić dwa rodzaje, które roboczo nazywamy tematycznymi oraz ogólnymi/zbiorowymi. LGD częściej decydują się na wydanie jednego albumu, zawierającego przegląd tego, co najciekawsze i najważniejsze z punktu widzenia autorów/wydawców. Stąd, jak w przypadku *7 gmin w jednej Krainie* (b.r.), znajdziemy tam ukazane naturalne krajobrazy, przyrodę, zabudowę miejscowości, życie społeczne oraz historyczne fotografie. Żaden z wątków nie został zapewne przedstawiony w sposób wyczerpujący, ale osiągnięto efekt, z punktu widzenia promocji turystycznej, satysfakcjonujący.

Rzadko publikowane albumy tematyczne, bez wątpienia kosztowniejsze, zwracają często (ale nie zawsze) uwagę bogactwem treści, jakością wykonania fotografii oraz ogólną estetyką, czego przykładem są *Ujście Warty. Przewodnik po meandrach bogactwa przyrodniczego Dolnej Warty* lub *Drewniane budownictwo dorzecza Biebrzy* (Gawęł, Ryżewski 2013).

Publikacje naukowe czy popularno-naukowe to spory zbiór obejmujący najczęściej monografie historyczne, popularne opracowanie historii regionu bądź wybranych aspektów życia w czasach minionych, opracowania podań i legend lokalnych, zbiory zawierające omówienie zjawisk z dziedziny kultury lub codziennego życia (popularne tematy to: zwyczaje, tradycje, ginące zawody, sztuka ludowa, zabytki i lokalna architektura, por. *Słowa puszczone na wiatr, Jak to kiedyś bywało?, Głubczyckie legendy i podania ludowe*). Zaliczyć tu można również niektóre przewodniki turystyczne, wyróż-

⁵ Spośród LGD, z którymi kontaktowano się telefonicznie, w 90% przypadków biura decydowały się przysłać wybrane materiały lub wszystkie dostępne, we wszystkich przypadkach poza dwoma – na własny koszt.

⁶ Z wyjątkiem przypadków, w których strona LGD jest w (prze)budowie, jest zawirusowana (4) lub część podstron jest niedostępna. Takich przykładów znaleziono 7 spośród wszystkich LGD obu perspektyw.

⁷ Nawet wtedy, gdy dane LGD przestaje istnieć, wydarzenia nie będą przez nią organizowane, a strona internetowa została zamknięta – wydawnictwa nadal pełnią swoją funkcję.

Tab. 4. Działania publikacyjne LGD według ich rodzajów [liczba LGD]

Table 4. Publishing activities undertaken by LAGs according to their kinds [the number of LAGs]

Województwo Voivodeship	Liczba LGD Numer of LAGs		Album / Photo album	Książka / Book	Atlas/Mapa / Atlas/Map	Przewodnik tur. Tourist guide	Informator / Katalog Catalogue / Factfinder	Broszura / Folder / Ulotka Brochure / Folder / Leaflet	Questy / Quests	Czasopismo/gazeta Journals/Newspapers	Razem PUBL Publications: total	Film/audio CD Film/Audio recording
	07–13	14–20										
dolnośląskie	19	17	2	3	7	7	7	20	2	2	50	6/-
kujawsko-pomorskie	20	28	2	3	5	10	8	23	2?	-	53	5/1
lubelskie	26	23	7	4	17	18	6	74	4	2	132	6/1
lubuskie	10	11	3	6	9	8	10	11	15	1	63	20/-
łódzkie	20	18	-	1	4	5	11	7	-	6	34	4/-
małopolskie	39	32	7	26	10	13	8	111	8	6	189	55/2
mazowieckie	35	29	4	12	15	28	9	82	19	6	175	12/-
opolskie	12	11	-	12	6	3	2	24	11	1	59	11/2
podkarpackie	31	28	8	8	8	13	-	52	-	3	92	16/-
podlaskie	16	13	2	4	8	9	5	27	-	4	59	1/-
pomorskie	16	20	3	5	8	4	3	23	-	3	49	27/-
śląskie	15	16	8	10	7	4	4	43	30	1	107	11/-
świętokrzyskie	18	18	5	1	14	10	5	31	11	3	81	3/-
warmińsko-mazurskie	13	12	1	2	43	12	3	38	30	1	130	11/1
wielkopolskie	31	31	5	5	25	11	5	61	10	2	124	15/1
zachodniopomorskie	15	17	1	-	7	2	4	20	-	-	34	-
Razem / Total	336	324	58	102	193	157	90	647	142	41	1431	203/8

niające się profesjonalizmem przygotowania i bogactwem fachowych treści, czego doskonałym przykładem jest *Z biegiem Biebrzy. Przewodnik historyczno-etnograficzny* traktujący o nadbiebrzańskich terenach rejonu Biebrzańskiego Parku Narodowego.

Zdecydowanie częściej mamy do czynienia z popularnymi wydawnictwami turystycznymi i promocyjnymi (tab. 4), do których zaliczamy przewodniki turystyczne, mapy turystyczne oraz inne, katalogi i foldery, publikacje skierowane do dzieci („kolorowanki”, przewodniki turystyczne dla dzieci, „questy” – zwykle adresowane do młodszych odbiorców, książki z zagadkami lub bajkami itp.), a także nagrania

muzyczne i filmowe. Co najmniej 1250 tego typu publikacji zostało przygotowanych przez LGD (tab. 4) i w większości rozdysponowanych. W zależności od potrzeb dane publikacje mogą kłaść większy nacisk na funkcje poznawcze lub promocyjne – dotyczy to zarówno 60-stronicowego przewodnika turystycznego, jak i dwustronnej ulotki. Przykładowo wydawnictwo nazywane przewodnikiem (turystycznym) może mieć charakter tematyczny (*Kamienne skarby Ziemi Annogórskiej, Hydroinżynieria Dolnej Warty, Pilica. Szlak wielu możliwości*), ogólnoturystyczny (*Obszar LGD DIROW. Przewodnik turystyczny, Szlakiem dębów i paproci*), a także ogólny, podejmujący wszelkie zagadnienia, tym samym przypominający bardziej informator o danym obszarze (*LDG Ziemia Lubawska. Przewodnik turystyczny, Barcja. Ilustrowany przewodnik po dawnej Barcji*). Jest to charakterystyczna cecha omawianych publikacji – nawiązując, chociażby z nazwach, do typowych wydawnictw, prezentują spory wachlarz zróżnicowania oraz wzajemnego przenikania się typów: przewodnik przypominający informator (*Ziemia Chełmońskiego, Włóczykije. Nie tylko nordicwalking*), mapa – przewodnik (LGD „*Kurpsie razem*”. *Informator turystyczny. Mapa obszaru działania*), rozbudowany folder z elementami monograficznymi (*Tezaurus Nadliwiecki*), katalog, informator i przewodnik w jednym (*Piękno dorzecza Zgłowiączki, Bogactwo turystyczne Krainy Trzech Ziem*), przewodnik i informator z ofertą (*Tu Warto wracać*), minialbum – katalog (*Miejsca pamięci narodowej obszaru LGD Forum Powiatu Garwolińskiego i okolic*), film promocyjny i/jako dokumentalny itp. – to niektóre z wielu przykładów. Cechuje je swoiste zaangażowanie (czasem nieporadne, co niejednokrotnie podkreśla autentyczność), troska o treść, o to by przedstawić to, co warte jest promocji, czym „można się pochwalić”. Zróżnicowanie zjawisk promowanych może być bardzo duże: od nowoczesnych rozwiązań (siłownia „pod chmurką”, tablice informacyjne itp.) po zbiór narzędzi rolniczych z XIX i XX w. czy zapoznane legendy lub tradycje – to i inne „fakty o nas” (czyli LGD) ukazywane są w „*Dobrych praktykach...*”, „*Śladami...*” itp. Wydawnictwa dystrybuowane przez LGD najczęściej (bo nie zawsze) pozbawione są autopromocyjnych elementów przedstawicieli administracji, tak charakterystycznych dla publikacji gminnych, powiatowych czy wojewódzkich.

Najbardziej popularne są niewielkie broszury, foldery i ulotki informacyjne (w tym „questy”) – to około połowa wszystkich wydawnictw promocyjnych LGD (tab. 4). Mapy i atlasy stanowią około 7/1 wszystkich publikacji, a przewodniki turystyczne 8/1 (podobnie jak wydawnictwa albumowe i opracowania popularno-naukowe). Przyjęte w badaniach robocze kategorie z zasady są upraszczające, nie oddają dużej różnorodności materiałów promocyjnych. Same nazwy nadawane publikacjom ukazują to zróżnicowanie. Wśród przewodników znajdziemy „ogólne” przewodniki turystyczne, również tematyczne: rowerowe, kajakowe, dla wędrowców oraz dla zwolenników *nordicwalking*. Jeszcze bardziej zróżnicowane są mapy i atlasy, bowiem prócz wspomnianych wyżej rodzajów, są także mapy atrakcji turystycznych, zasobów dziedzictwa, elementów infrastruktury turystycznej (ogólne lub

np. szlaków turystycznych), a także *Mapa kulinarna*, *Mapa lokalnych umiejętności* czy *Mapa odkrywców lokalności*. Broszury i inne niewielkie publikacje, prócz typowych nazw, jak broszura, folder, informator, to także: paszport, spacerownik, vademecum, diariusz. Inne z kolei nie mają konkretnej nazwy rodzajowej, zaś zawartość i sposób wydania nie pozwalają na jednoznaczne zakwalifikowanie. Bardzo dużo jest tego typu publikacji, które tym samym trafić mogą do wielu osób.

Wiele stowarzyszeń promuje się za pomocą filmów. Zidentyfikowano 203 takie nagrania (tab. 4), co oznacza, że większość LGD przygotowała filmy (niektóre nawet po kilkanaście). Udostępniane są przede wszystkim na stronie internetowej LGD: bezpośrednio lub poprzez odniesienie do pewnej bardzo popularnej platformy do udostępniania nagrań audio-video, w postaci kilku- lub kilkunastominutowych nagrań, profesjonalnych, półprofesjonalnych bądź zupełnie amatorskich. Nieliczne prezentują film na nośniku DVD i wtedy są to nagrania dłuższe oraz zazwyczaj profesjonalnie przygotowane.

Należy przypuszczać, że podobna, jeśli nie większa niż w przypadku publikacji, jest liczba produkowanych i dystrybuowanych pamiątek („gadżetów”), jakkolwiek badania stron internetowych nie wykazały tego wprost: zauważono, że stowarzyszenia najczęściej nie zamieszczają informacji o nich na swoich stronach. Jednak bezpośredni kontakt z biurem LGD oraz przegląd fotogalerii ukazujących działalność stowarzyszenia wykazały, że prawie zawsze elementy określane tutaj mianem „pamiątki” miały swój udział w promowaniu LGD (przysłano pamiątki; fotografie potwierdziły występowanie różnych „gadżetów” na stoisku LGD podczas wydarzeń czy targów).

Ponieważ LGD ma obowiązek promowania (informowania) o sposobach wykorzystania dotacji w ramach funkcjonujących programów – zamieszczenie oficjalnego logo na dystrybuowanych pamiątkach czy publikacjach wydaje się być prostą, a jednocześnie zgodną z oczekiwaniami donatorów, praktyką.

O konkretnej działalności na rzecz rozwoju turystyki, o istniejących zasobach oraz możliwościach ich wykorzystania LGD informują nie tylko za pomocą wspomnianych materiałów promocyjnych, lecz także bezpośrednio. Czynią to przede wszystkim poprzez zamieszczanie różnych informacji na oficjalnej stronie internetowej organizacji, np. na temat wydarzeń, publikacji, inwestycji w infrastrukturę turystyczną, zachowania dziedzictwa kulturowego, celowo organizowanych spotkań informacyjnych, wiadomości przekazywanych prasie i innym mediom itd. Przede wszystkim ma to postać krótkich opisów w zakładce „Aktualności”, gdzie nie zawsze można łatwo je wyłowić w natłoku bieżących informacji.

Duża część LGD wzbogaca oficjalną stronę w zakładki opisujące poszczególne gminy wchodzące w skład grupy, fotogalerie będące zazwyczaj relacjami z wydarzeń, zakładki dotyczące działań promocyjnych, wydawnictw lub podejmowanych działań (wśród których mogą być te dotyczące turystyki). Mniejsza liczba LGD stworzyła specjalne podstrony, a niektóre nawet osobne witryny, poświęcone konkretnym formom

turystyki, wybranym obszarom, bardziej szczegółowej informacji turystycznej itp., których celem jest informowanie i promowanie walorów turystycznych oraz istniejących udogodnień. Niejednokrotnie takie specjalne witryny tworzone są we współpracy kilku LGD (sąsiadujących ze sobą albo tematycznie powiązanych), co obniża koszty, pozwala na przygotowanie i prezentowanie bogatszej, a może bardziej różnorodnej (w jakimś stopniu rozumianej jako oferta?) informacji turystycznej. Nie należy przy tym zapominać, że jest to równocześnie realizacja polityki/strategii funkcjonowania LGD, w której współpraca jest z założenia oczekiwana. Nieraz taka współpraca rozwija się w stronę przygotowania specjalnej aplikacji dla turystów (w przypadku „West is the best” współuczestnikami projektu jest 12 LGD). Podczas badań natrafiono na 35 takich aplikacji (tab. 3), ale należy przypuszczać, że ich liczba będzie większa, ze względu na użyteczność, względną łatwość przygotowania, niskie koszty, wpasowanie do istniejących programów działania LGD, jak i – co nie mniej ważne – modę.

Pewne znaczenie promocyjne może mieć także sama nazwa LGD. Celowy, świadomy jej wybór pozwoli ukazać obszar(y), na którym(ch) skupia się zainteresowanie członków grupy (to, co uznają za istotne). Mogą to być: współpraca, budowanie więzi, rodzaj działalności, rozwój, kultura, historia, zasięg przestrzenny (terytorium), jak również turystyka. Bezpośrednie nawiązanie do turystyki (użycie tego słowa) pojawiło się w nazwach tylko czterech organizacji⁸. Wielokrotnie częściej znaleźć można pośrednie odniesienie do zjawisk, które mogą się kojarzyć z turystyką: miejsc mających turystyczne konotacje, nazw popularnych celów turystycznych, zjawisk kojarzących się z wypoczynkiem (lasy, jeziora, morze, „zieloność”) lub elementów infrastruktury turystycznej (szlaki). Nazw, które pośrednio nawiązują do turystyki, jest co najmniej 114, czyli szacunkowo jedna trzecia LGD celowo/świadomie bądź nie poprzez nazwę wskazuje turystykę jako pewien wymiar swojej działalności.

Niewielką grupę tworzą LGD, których nazwy, poprzez zaskakujące przywołanie sentymentalno-historycznych skojarzeń, odwołanie do tajemnicy lub pozytywnych wyobrażeń, mogą również mieć znaczenie promocyjne. W spisie LGD występują: Kraina Dinozaurów, Ciuchcia Krasińskich, Wrzosowa Kraina, Gościniec 4 Żywiołów, Kurpsie Razem oraz – najciekawsza pod tym względem – Zapiecek. Intrygująca nazwa może skłonić do zainteresowania danym obszarem, a w konsekwencji nawet do jego odwiedzenia.

Podobną rolę odgrywa stosowana symbolika, przy czym najważniejszy jest tu logotyp. Opracowanie oficjalnego znaku LGD, który będzie umieszczany na wszystkich produktach, obiektach, pismach i stronach internetowych, jest obowiązkiem organizacji. Ta z kolei gwarantuje rozpowszechnianie znaku, a tym samym prezen-

⁸ Są to: Partnerstwo Integracja Turystyka, Stowarzyszenie „Kraina Szlaków Turystycznych – Lokalna Grupa Działania”, Lokalna Grupa Działania „Turystyczna Podkowa” i Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby (odpowiednio z woj. dolnośląskiego, lubuskiego, małopolskiego i pomorskiego). Jak się okazuje, wcale to nie oznacza, że mamy do czynienia z wiodącymi LGD pod względem rozwoju turystyki i działań promocyjnych.

towanych na nim treści i powiązanych z tym wyobrażeń. Treść logotypów nawiązuje do geometrycznych i literowych symboli, innych powszechnie rozpoznawalnych znaków, ale bardzo często także do zjawisk o turystycznych konotacjach: do przyrody (rzeka, jezioro, las, zwierzę itp.) albo zjawisk kulturowych (budynek), które uznawane są za atrakcje turystyczne. Takie logotypy mogą stanowić, jak pisał Leiper (1990), oznaczniki, które wraz z innymi np. materiałami promocyjnymi, przyczyniają się do rozwoju turystyki poprzez takie pośrednie promowanie regionu.

Promocja turystyki pośrednio odbywa się poprzez (roz)budowę infrastruktury turystycznej (tab. 3). Już tylko pojawienie się w przestrzeni wiat, miejsc przystankowych, przystani, szlaków turystycznych czy tablic informacyjnych ma znaczenie promocyjne, przy czym jest ono odmienne dla różnych urzędzeń. Najważniejsze pod tym względem są dwa ostatnie przypadki. Wyznaczanie szlaków turystycznych⁹ to, obok budowy małych obiektów zagospodarowania turystycznego, najczęściej podejmowane przez LGD działania infrastrukturalne dotyczące turystyki. Jednakże w wielu przypadkach nie można jednoznacznie stwierdzić, czy faktycznie szlak został wyznaczony czy tylko opracowano i opublikowano opis wyobrażeń na jego temat. Nie jest jasne, co stanie się z nim „po zakończeniu projektu”, czyli po zamknięciu danej perspektywy finansowej – czy ktoś będzie się o niego troszczył, czy bez opieki ulegnie powolnej degradacji. Nie wiadomo, czy powstają one na bazie spontanicznego zapału dla realizacji projektu czy też z uwzględnieniem profesjonalnych wytycznych tworzenia szlaków turystycznych (np. według PTTK). To wszystko może obniżać wartość samych szlaków (szczególnie gdy nie wyznaczono szlaku w terenie), a także ich promocyjnego oddziaływania. Tym niemniej rozciągnięty w przestrzeni szlak turystyczny, dobrze oznakowany, a także tablice informacyjne (niekoniecznie związane z jakimś szlakiem), duże, o wartościowej i zróżnicowanej treści (tekst, mapa, fotografia) pośrednio pełnią funkcję promocyjną, głównie w przypadku turystów, którzy już są na miejscu.

Wątpliwości co do ich dalszych losów można mieć w przypadku większości inwestycji infrastrukturalnych LGD. Zarówno, jeśli chodzi o małą infrastrukturę turystyczną, jak i większe inwestycje, typu szlak turystyczny, które wymagają systematycznie powtarzanych działań renowacyjnych. A przecież są jeszcze bardziej skomplikowane i ambitne projekty, jak muzea i wioski tematyczne. Jest co najmniej osiem LGD, które informowały o powstaniu ekomuzeum, wirtualnego muzeum, wioski tematycznej oraz tak niecodziennego zjawiska jak „Sztuka w lesie” w Puszczy Knyszyńskiej. Projekty te są w różnym stopniu kosztochłonne i aktualnie funkcjonują, ale co się stanie z nimi po zamknięciu obecnej perspektywy finansowej – na odpowiedź trzeba poczekać jeszcze kilka lat.

Równolegle do inwestycji w infrastrukturę wiele LGD zajmuje się ochroną dziedzictwa kulturowego, troszczy się o historię i dorobek otrzymany od przodków. Przejawem tego może być też ochrona lokalnych zabytków, kultywowanie

⁹ We właściwym tego słowa znaczeniu, por. Chylińska, Kosmała (2012).

tradycji, wydobywanie z niebytu zapomnienia praktyk rzemieślniczych, przepisów kulinarnych, zwyczajów, opowieści, sposobów zdobienia lub świętowania oraz w jakimś stopniu także dbanie o środowisko przyrodnicze. Co najmniej 73 organizacje promują produkty lokalne (tab. 3), co najczęściej należy rozumieć jako specyficzne miejscowe smaki czy wyroby. O ile to możliwe (przechowywanie, transport, trwałość), stają się one także rodzajem pamiątek, które trafiają do turystów podczas wydarzeń, targów turystycznych lub wizyty w regionie, gdzie turyści mogą również poznać sposób ich powstania albo nawet sami spróbować je przygotować. LGD wydały w sumie dziesiątki książek z przepisami lokalnej kuchni – to być może największy jednorodny zbiór tego typu w Polsce. Wspieranie lokalnych zespołów muzycznych, co prawda głównie przez zakup instrumentów i strojów, pozwala zachować przynajmniej część tradycji muzycznych. Jeśli dorobek zespołu utrwalaony zostanie w postaci nagrania, np. płyty długogrającej (potwierdzono osiem takich przypadków) – zasięg oddziaływania będzie jeszcze większy i bardziej długotrwały, niż tylko okazjonalne wysłuchanie utworów podczas targów czy innych wydarzeń lokalnych. Te ostatnie są także okazją, dzięki której turyści mogą poznać dawne techniki wytwarzania (ginące zawody lub zagrożone wyginięciem), takie jak: garncarstwo, wikliniarstwo, snycerstwo, lokalne sposoby zdobienia itd. Z kolei troska o małą architekturę sakralną, obiekty społecznie użyteczne, zabytkowe oraz środowisko przyrodnicze sprawia, że turysta przebywający w regionie „wywiezie” dobre wrażenie. O tych działaniach można się dowiedzieć z publikacji, biuletynów oraz zakładki „Aktualności” na stronie internetowej, ale to właśnie skojarzenia obszaru LGD z „dobrym gospodarzem”, życzliwością i zaradnością mieszkańców oraz estetycznym krajobrazem mogą być ważnym elementem promocji regionu – swoistą kotwicą, która przyczyni się do powrotu gości.

Poprzez różne rodzaje podejmowanej współpracy LGD ułatwia sobie działalność promocyjną, tworząc kanały dystrybucji przekazu, ale też sama współpraca ma wymiar promocyjny, zwłaszcza w przypadku sfery turystyki (por. *Szwajcaria Kaszubska/LGD Cieszyńska Kraina*). Najlepszym tego przykładem są wyjazdy/wizyty członków LGD: studyjne, robocze, motywacyjne czy związane z wymianą doświadczeń. Zwykle składają się na to dwa elementy – wizyta i rewizyta gospodarzy. Ma tu miejsce bezpośrednie doświadczenie oraz obserwacja prawie wszystkich omawianych elementów działalności promocyjnej: degustacje i warsztaty, wykorzystanie infrastruktury turystycznej, obserwacje krajobrazu, przekazanie publikacji i pamiątek, uczestnictwo w wydarzeniach itd. Takie „wizytowanie” dotyczy (częściej) „krajowego podwórka”, jak i zagranicznego (rzadziej), tak więc zasięg przestrzenny oddziaływania może być dość duży. Obejmuje jednakże niewielką liczbę osób, które, co prawda, w przypadku pozytywnych wrażeń, mogą pełnić dla swojego otoczenia rolę funkcję swoistego transmittera informacji o poznanym obszarze.

Współpraca LGD z innymi instytucjami jest różnorodna i, prócz wspomnianego przykładu, polega zwykle na wspólnych działaniach dla realizowania konkretnego

zadania: budowy obiektu, przygotowania publikacji albo aplikacji, organizacji wydarzenia, informowania lub promowania czegoś, wspólnego udziału w targach turystycznych. Partnerami dla LGD są gminy, powiaty, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, organizacje pozarządowe oraz osoby prywatne. Prawie wszystkie tego typu działania mają określoną perspektywę czasową bądź charakter jednorazowy. Ze względu na to trudno jednoznacznie określić znaczenie współpracy dla promocji – na pewno pośrednio jakieś jest, zwłaszcza w perspektywie krótkoterminowej. Pytanie czy okaże się to trwale efektywne.

Działania promocyjne LGD – dyskusja

Pomijając przypadki problemów ze stroną internetową oraz te, w których spotkano się z odmową udostępnienia (wydania, przesłania) materiałów promocyjnych¹⁰, a także ponad 20 LGD niezajmujących się rozwojem turystyki i jej promocją (tab. 3), można stwierdzić, że działania promocyjne lub informacyjne na temat turystyki prowadziły prawie wszystkie analizowane LGD¹¹. Badania nasze potwierdzają stwierdzenia Zimnego (2012) o masowym udziale LGD w promowaniu obszaru oraz wyniki uzyskane przez Zajdę (2014) – zamierzenia prezentowane w LSR są następnie (w różny sposób) realizowane.

Promocja LGD dla gmin w obszarze ich działania wydaje się być o tyle wartościowa, iż bazuje na bardzo dobrej znajomości lokalnego potencjału, zwłaszcza jeśli chodzi o tradycyjne formy wiejskiej wytwórczości (produkty lokalne, birolnictwo), tradycyjne zajęcia i rzemiosła oraz lokalne zwyczaje (głównie religijne, jak również te związane z kalendarzem rolnym). Tym samym przestrzeń wiejska przestaje się kojarzyć z wypoczynkiem na łonie natury („wsi spokojna, wsi wesoła”), ale staje się przestrzenią kreatywną (koła gospodyń wiejskich, lokalni artyści), miejscem łączącym pokolenia (potencjał rodzin wielopokoleniowych), gdzie młodzi mogą uczyć się od starszych. Siła oddziaływania tego rodzaju wizerunku przy zastosowaniu tradycyjnych narzędzi promocji (foldery, wydawnictwa książkowe) oraz przy użyciu tradycyjnych kanałów dystrybucji (siedziba LGD, targi turystyczne) wydaje się jednak ograniczona. Przede wszystkim materiały wydawane ze środków unijnych powstają w ramach niekomercyjnych projektów i nie są wznawiane po zakończeniu projektu. Stąd wartościowe i nieszablone publikacje niekoniecznie trafiają do szerszego turystycznego obiegu. Rozwiązaniem tego drugiego problemu byłoby, poza opisanymi wcześniej i podejmowanymi przez LGD inicjatywami (jak chociażby

¹⁰ Uzasadnienia były m.in. takie: „nie dla każdego kto się zgłasza, bo nie wystarczy”; „tylko dla LGD są te materiały”; „za mało ich mamy”; „tylko dla realizacji zadań LGD”.

¹¹ Należy pamiętać, że promowanie/informowanie o efektach uzyskanych dzięki dotacjom jest obowiązkiem beneficjentów. Oczywiście realizacja tego wymogu przebiega bardzo różnie w zależności od LGD.

udział w targach), szersza współpraca z regionalnymi organizacjami turystycznymi oraz siecią placówek Informacji Turystycznej w celu przekazywania materiałów promocyjnych również poza siedzibami LGD w ośrodkach rozrządowych dla ruchu turystycznego (przy założeniu, że właściwym celem jest promocja obszaru działalności LGD, a nie samego LGD i podejmowanych przez nią działań).

Nieco inaczej wygląda to w przypadku projektów, których efektem jest przygotowanie portali internetowych podporządkowanych konkretnym projektom. Towarzyszą im często materiały promocyjne o charakterze przewodników lub map (do pobrania) i są one dostępne także po zakończeniu projektu – o ile portal dalej będzie działać. Tym samym czas ich promocyjnego oddziaływania jest potencjalnie dłuższy, a zasięg większy. W tym przypadku głównym problemem jest funkcjonowanie i obsługa stron oraz portali internetowych w zakresie aktualizacji i bieżącej weryfikacji treści na nich zamieszczanych. Niedziałające poprawnie strony, nieotwierające się załączniki lub grafika, mylące, bo nieaktualne, informacje, mogą wywoływać odwrotny skutek od zamierzonego i, zamiast zachęcać do odwiedzin, skutecznie odstręczać. Po raz kolejny uwidacznia się w tym wypadku problem trwałości inicjatyw podejmowanych przez LGD, kontynuacji realizowanych celów i zadań w okresie po zakończeniu projektów. Dotyczy to nie tylko promocji, ale nawet w większym stopniu powstającej staraniem LGD turystycznej infrastruktury lokalnej, która wymaga utrzymania, stałych nakładów na bieżącą i okresową konserwację. Wydawałoby się, iż rozwiązaniem w tym ostatnim wypadku byłoby przejęcie opisanych zadań po zakończeniu projektów przez gminy, które są przecież najczęściej jednym z partnerów LGD. Praktyka jednak pokazuje, iż w wielu przypadkach tak się nie dzieje. Tego rodzaju ustalenia (jak i te dotyczące skali podejmowanych działań i możliwości ich kontynuacji w przyszłości) powinny zapadać jednak już na etapie tworzenia koncepcji przez LGD i aplikowania o środki.

Kolejne odsłony Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich z ich narzędziami nakierowanymi na wspieranie lokalnej aktywności osiągają pozytywne skutki, kształtując społeczność lokalną dysponującą poczuciem sprawczości i odpowiedzialności za kierunki oraz dynamikę lokalnego rozwoju. Ponieważ jednak wszystko to dzieje się w przestrzeni zinstytucjonowanej, działającej zgodnie z narzuconymi z zewnątrz sztywnymi procedurami, sprawność i efektywność LGD ocenia się nie tyle przez trwałość działań realnie wpływających na życie i komfort mieszkańców (lub odwiedzających korzystających z walorów miejscowego środowiska naturalnego i kulturowego), ile przez umiejętność pozyskiwania, wydawania i rozliczania się ze środków dostępnych w ramach różnych rodzajów wsparcia. Prowadzi to również, jak już wspominały Halamska i in. (2010), do stworzenia swego rodzaju „przemysłu” usług dla LGD, mechanizmu biurokratycznego wspierającego LGD w procesach chociażby tworzenia lokalnych strategii rozwoju. Wydaje się, że jest on też odpowiedzialny za udostępnianie turystom przez różne LGD (prawie) identycznych materiałów promocyjnych,

a zwłaszcza pamiątek, czyli za korzystanie z „taśmowej”, standaryzowanej produkcji „gadżetów”. *Gros* działalności LGD to także różnego rodzaju doradztwo, ułatwiające poruszanie się w zbiurokratyzowanej przestrzeni środków pomocowych. Koncentracja na sprawnym funkcjonowaniu może być przyczyną pewnych zakłóceń czy niedociągnięć we współpracy z lokalnymi partnerami, o czym piszą Maćkowiak i in. (2017), odnosząc się do przykładu parków krajobrazowych na terenie LGD w Wielkopolsce.

W działaniach wokół LGD widoczne są próby ich sieciowania (procesu organizowania czy porządkowania działalności), poprzez tworzenie z inicjatywy odgórnej (rządowej) czy samych stowarzyszeń instytucji integrujących środowisko, takich jak np. KSOW czy Polska Sieć Lokalnych Grup Działania (PSLGD). KSOW powołana została do realizacji celów takich jak: „wsparcie wdrażania i oceny polityki w zakresie rozwoju obszarów wiejskich oraz identyfikacja, analiza, rozpowszechnianie oraz wymiana informacji i wiedzy w tym zakresie wśród wszystkich zainteresowanych partnerów na poziomie lokalnym, regionalnym oraz wspólnotowym” (*Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich*, b.r.). Sieć służy zatem integracji środowiska LGD i nie realizuje bezpośrednio zadań promocji turystycznej gmin w obszarach ich funkcjonowania. W ramach działalności KSOW przewidziano funkcjonowanie portalu internetowego (<http://ksow.pl/>), który w zamierzeniu twórców miał się stać „narzędziem służącym do efektywnego i szybkiego przekazywania informacji i wiedzy na temat rozwoju obszarów wiejskich w Polsce i w Europie oraz budowania sieci kontaktów pomiędzy partnerami sieci i innymi podmiotami zaangażowanymi w działania na rzecz rozwoju wsi” (*Plan Działania Krajowej Sieci... 2015*). Przeglądając materiały zamieszczone na stronie portalu (zakładka Biblioteka KSOB, <http://ksow.pl/biblioteka.html>, biuletyny dla poszczególnych województw), można odnieść wrażenie, iż częściowo spełniały one zadania promocji „skierowanej do wewnątrz”, kreując wśród LGD liderów pod względem podejmowanych aktywności, potencjału lokalnej przestrzeni geograficznej i kulturowej oraz umiejętności skutecznej „autoprezentacji”. Inicjatywa ta nie jest kontynuowana, sądząc po tym, iż tylko dziesięć województw zamieściło w bibliotece swoje materiały, a większość z nich datuje się na 2009 lub 2010 r. Wyjątek stanowi tu województwo mazowieckie, gdzie znajduje się centrala KSOW. Część z nich to materiały, z którego mogliby korzystać również bezpośrednio turyści, np. informacje o produktach regionalnych i tradycyjnych, rzemiośle lokalnym, np. *Podlaskie tradycją stoi...* (2010) czy *Produkty tradycyjne...* (2010). Zawartość portalu KSOW, głównie o charakterze informacyjnym, doradczym i eksperckim, realizuje w tym zakresie stawiane przez KSOW cele.

W przypadku PSLGD można wyciągnąć wniosek, że powieliła on zadania wspomnianej KSOW, ale jest inicjatywą wcześniejszą (2009). KSOW, jako portal rządowy, wyraźnie przejęła zadania tego oddolnego związku. Zawartość strony internetowej PSLGD skierowana jest do członków organizacji i nie ma znaczenia w promocji turystycznej obszarów, na których ci członkowie działają.

Podsumowanie

Działalność LGD w zakresie promowania turystyki (jeśli tylko jest to ich celem), po ponad dekadzie funkcjonowania tej formy partnerstwa między społecznością lokalną, samorządami i do pewnego stopnia lokalnym biznesem, wydaje się być prężna i z pewnością zauważalna. Już same liczby mogą o tym świadczyć (tab. 3 i 4). Chociaż jej skuteczność trudno oceniać tylko na podstawie aktywności LGD w podejmowaniu i realizowaniu projektów służących rozwojowi turystyki (głównie tych promocyjnych), to trudno nie zauważyć, iż LGD odpowiadają w dużej mierze za kształtowanie turystycznego wizerunku „małych ojczyzn”, uzupełniając lub wręcz przejmując w tym względzie działalność lokalnych samorządów. Ich przewagą w stosunku do tych ostatnich jest witalność i siła lokalnych liderów, których działania w większym stopniu mogą wynikać z emocjonalnego zaangażowania, a nie tylko z administracyjnych obowiązków.

Zdecydowanie największe zaangażowanie w działania promocyjne (biorąc pod uwagę tylko ich liczbę) wykazują LGD z województwa małopolskiego, a prócz nich te z województw: podkarpackiego, łódzkiego, mazowieckiego i wielkopolskiego. Ranking ten nie jest ściśle zależny od liczby LGD w danym województwie. Jakkolwiek regionalne różnice w działaniach promocyjnych są zauważalne, to ich wyjaśnienie wymaga bardziej szczegółowych badań, skoncentrowanych na zagadnieniach politycznych, formalno-prawnych, historycznych i tożsamościowych, gospodarczych oraz społecznych. Z kolei najczęściej podejmowane aktywności to te, które z jednej strony najsilniej dotyczą lokalnej społeczności (eventy, inwestycje w infrastrukturę turystyczną), a z drugiej nie wymagają wielkich przygotowań i nakładów finansowych (publikacja broszur i folderów).

Ogólnej pozytywnej oceny działań promocyjnych w kontekście turystycznym podejmowanych przez LGD, co jest też zgodne z ustaleniami Pachuckiej (2013), nie umniejszają wątpliwości co do ich efektywności i trwałości. Za przynajmniej część z nich odpowiadają instytucjonalne i proceduralne ramy (dotyczące pozyskiwania środków na realizację „projektów”), w których przychodzi LGD działać. Głównie są nimi ograniczone czasowo „projekty” zwykle obliczone na realizację zadań, których efekty są spodziewane w krótkiej perspektywie. Utarte schematy lub bezpieczne, sprawdzone (także przez inne LGD) rodzaje działań służących promocji turystycznej (a także wybór potrzebnych narzędzi) mogą zapewniać LGD powodzenie w pozyskiwaniu środków na ich realizację, stając się jednak źródłem pewnej standaryzacji i unifikacji kształtowanego przez nie wizerunku turystycznego obszaru. Jednocześnie zaś w walce o finansowanie działalności LGD w nowym rozdaniu środków kontynuacja prowadzonych wcześniej projektów może wydawać się ryzykowna, w myśl zasady, iż to, co nowe, wygrywa zwykle z tym „co już było” i „co stare lub opatrzone”. Wszystko to wymaga od LGD przyjęcia pewnej strategii w wyborze projektów, które będą starały się o wsparcie. Zbadanie tych swoistych

polityk przyjmowanych przez LGD nie było jednak celem niniejszego artykułu i wiązałoby się z rozszerzeniem badań, zarówno poprzez sformułowanie nowych celów, jak i właściwych im metod oraz narzędzi rozwiązania. Wnikliwej analizy wymagają więc uwarunkowania, jakie wpływają na przyjmowanie przez LGD określonych wspomnianych wcześniej strategii/polityk w wyborze projektów do realizacji lub decyzji o kontynuacji działań realizowanych w poprzednich horyzontach finansowania, a które rzutują na trwałość osiąganych efektów. Rozpoznanie wspomnianych uwarunkowań ułatwiłoby zidentyfikowanie tych, których wyeliminowanie byłoby możliwe przez same LGD (mentalnych, organizacyjnych, koncepcyjnych?) oraz tych, które należałoby objąć skutecznym lobbieniem środowiska polskich LGD w celu wprowadzenia zmian sprzyjających kontynuacji podejmowanych przez nie działań (prawnych, administracyjnych?). Zbadania wymagałaby również, w opinii autorów, sama efektywność turystycznego przekazu promocyjnego realizowanego przez LGD, gdyż od jej wyników zależy, czy dobra energia stojąca za działalnością lokalnych społeczności urzeczywistni się w postaci widzialnych i wymiernych efektów, lub przeciwnie – czy zaznaczy się tylko „na papierze”, w corocznych sprawozdaniach.

Literatura

- Adamczyk R., Gąsiorok E., Pomin M., 2006, *Prawne aspekty tworzenia i funkcjonowania Lokalnych Grup Działania w ramach Pilotażowego Programu Leader+*. Poradnik dla animatorów LGD, Fundacja „Fundusz Współpracy”, Warszawa.
- Barcja. *Ilustrowany przewodnik po dawnej Barcji*, 2011, Wyd. A-Z Media, Kętrzyn.
- Bogactwo turystyczne Krainy Trzech Ziem. Przewodnik turystyczny*, b.r., Agencja reklamowa PM Bros, b.m.
- Borowska A., 2009, *Lokalne Grupy Działania czynnikiem aktywizującym rozwój obszarów wiejskich*, Acta Sci. Pol. Oeconomia, 8 (4), 13–22.
- Brańka S., 2016, *Zróżnicowanie aktywności promocyjnej dużych miast Polski i jego uwarunkowania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, <https://r.uek.krakow.pl/bitstream/123456789/2776/1/1200003232.pdf> (dostęp: 20.04.2020).
- Chylińska D., Kosmala G., 2012, *Wczoraj przydrożna lipa, dzisiaj lip(n)a atrakcja turystyczna, czyli rzecz o zaklinaniu przestrzeni turystycznej*, Episteme, 2 (16), 39–65.
- Czapiewska G., 2012, *Lokalne Grupy Działania a kreowanie rozwoju regionalnego w województwach pomorskim i zachodniopomorskim*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 29, 261–272.
- Florek M., 2001, *Determinanty i możliwości promowania regionów*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny. LXIII, 3, 159–176.
- Gaweł A., Ryżewski G., 2013, *Drewniane budownictwo dorzecza Biebrzy*, Fundacja Biebrzańska, Białystok–Suchowola.
- Gębarowski M., 2011, *Niestandardowe działania promocyjne polskich jednostek terytorialnych*, Studia Ekonomiczne i Regionalne, V (2), 54–65.
- Głębokie legendy i podania ludowe. Stowarzyszenie LGD*, 2013, „Płaskowyż Dobrej Ziemi”, Kietrz.

- Halamska M., Michalska, S., Śpiewak, R., 2010, *Leader w Polsce. Drogi implementacji programu*, Wieś i Rolnictwo, 4 (149), 104–119.
- Hydroinżynieria dolnej Warty. Przewodnik po szlakach zabytków inżynierii wodnej w regionie dolnej Warty*, 2013, Fundacja Zielonej Doliny Odry i Warty, Górzycza.
- Kalisiak-Mędelska M., 2013, *Partnerstwo lokalne – istota i znaczenie na przykładzie lokalnych grup działania*, Biblioteka Regionalisty, 13, 73–96.
- Kamosiński S., 2012, *Marketing terytorialny małych miast i wsi*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania UKW, 2, 85–101.
- Karaś J., b.r., *Jak to kiedyś bywało? Obrzędy i zwyczaje ludowe mieszkańców Puszczy Kozienickiej*, Biblioteka Publiczna Gminy Kozienice im. ks. Franciszka Siarczyńskiego, Kozienice.
- KATALOG LGD – Lokalne Grupy Działania i ich działalność na obszarach wiejskich*, 2012, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Kawa M., 2011, *Rola promocji w kreowaniu popytu na produkty tradycyjne i regionalne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 663, Ekonomiczne Problemy Usług, 75, 461–472.
- Kosmala G., 2011, *Drogi i bezdroża informacji turystycznej na przykładzie miast Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, Turystyka i Hotelarstwo, 18, 65–91.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*, Prentice Hall, New Jersey.
- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich*, http://ksow.pl/baza-lgd-2014-2020.html?no_cache=1 (dostęp: 18.03.2020).
- Kubisa S., 2013, *Ziemia Chełmońskiego. Mazowsze Zachodnie pomiędzy Bzurą a Utratą. Przewodnik turystyczny 8 wycieczek rowerowych, 5 spacerów, informator turystyczny*, Wyd. Appen, Komorów.
- Leiper N., 1990, *Tourist attraction systems*, Annals of Tourism Research, 17 (3), 367–384.
- LGD „Kurpsie Razem”. Informator turystyczny. Mapa obszaru działania*, 2013, Związek Stowarzyszeń „Kurpsie Razem”, Myszyniec.
- Lokalna Strategia Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Partnerstwo Integracja Turystyka”*, 2008, [http://www.lgdpit.pl/Files/files/lokalna_strategia_rozwoju_lokalnej_grupy_dzialania_partnerstwo_integracja_turystyka_\[zmiana_13.12.2012\].pdf](http://www.lgdpit.pl/Files/files/lokalna_strategia_rozwoju_lokalnej_grupy_dzialania_partnerstwo_integracja_turystyka_[zmiana_13.12.2012].pdf) (dostęp: 04.05.2020).
- MacCannell D., 1976, *The Tourist. A new theory of the leisure class*, Schocken Books, New York.
- Maćkowiak M., Graja-Zwolińska S., Spychała A., 2017, *Aktywność lokalnych grup działania jako wsparcie rozwoju turystyki na obszarach chronionych*, Folia Turistica, 42, 183–202.
- Mapa kulinarna. LGD Kraina Wielkiego Łuku Warty*, b.r., Wyd. BiK, Piła.
- Mapa odkrywców lokalności. Przedsiębiorczość społeczna w powiecie golubsko-dobrzyńskim, brodnickim, wąbrzeskim i rypińskim*, b.r., b.m.
- Mapa umiejętności lokalnych*, b.r., Oficyna Wydawnicza DekorGraf, Żagań.
- Michalska S., Zajda K., 2011, *Trajektorie wykorzystania zasobów lokalnych w procesie rozwoju partnerstw terytorialnych. „Case study” lokalnych grup działania „Dolina Karpia” oraz „Kraina Rawki”*, Wieś i Rolnictwo, 4 (153), 123–138.
- Middleton V., 1996, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa.
- Miejsca pamięci narodowej obszaru LGD Forum Powiatu Garwolińskiego i okolic*, 2011, LGD Forum Powiatu Garwolińskiego, Garwolin.

- 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, 45, 119–129.
- Pachucka J., 2013, *Rola lokalnych grup działania w kształtowaniu wizerunku turystycznego jednostek terytorialnych*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 257–272, doi: 10.18778/7969-046-6.21.
- Piękno Dorzecza Zgłowiączki. Przewodnik turystyczno-krajoznawczy*, 2010, Stowarzyszenie LGD Dorzecze Zgłowiączki, Wyd. Propaganda, Włocławek.
- Pilica. Szlak wielu możliwości. Przewodnik turystyczny*, 2015, Stowarzyszenie Dolina Pilicy, LGD „Perła Jury”, Stowarzyszenie LGD „BUD-UJ RAZEM”, Warszawa.
- Plan Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020*, maj 2018, <http://ksow.pl/plan-dzialania.html> (Archiwum) (dostęp: 22.04.2018).
- Podlaskie tradycją stoi*, 2010, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, Szepietów, http://podlaskie.ksow.pl/fileadmin/user_upload/podlaskie/pliki/Podlaskie_Tradycj%C4%85_Stoi.pdf (dostęp: 22.04.2020).
- Poradnik dla Lokalnych Grup Działania w zakresie promowania lokalnych strategii rozwoju na lata 2014–2020*, 2015, Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/pliki/LEADER/2014-2020/Poradnik_dla_LGD_w_zakresie_opracowania_LSR_wydanie_III.pdf (dostęp: 20.04.2020).
- Produkty tradycyjne regionu świętokrzyskiego*, 2010, Świętokrzyski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach, Modliszewice, http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/swietokrzyskie/pliki/BROSZURY/Produkty_tradycyjne_regionu_%C5%9Bwi%C4%99tokrzyskiego.pdf (dostęp: 22.04.2020).
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013*, 2011, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/pliki/doc_KSOW/PROW_2007-2013_lipiec2011.pdf (dostęp: 15.04.2020).
- Seweryn R., 2011, *Rola wydawnictw promocyjnych jako źródła informacji w turystyce wczoraj i dziś*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 23, 243–256.
- 7 gmin w jednej Krainie*, b.r., Fundacja „Kraina Mlekiem Płynąca”, Drukarnia Top Druk Zelkowski Ryszard, Łomża.
- Słowa puszczone na wiatr. Antologia poetów Ziemi Kozienickiej*, b.r., Wydawnictwo pokonkursowe. Stowarzyszenie LGD „Puszcza Kozienicka”, Kozienice.
- Szlakiem dębów i paproci. Przewodnik*, 2013, Wyd. canVers s.c., Bydgoszcz.
- Szwajcaria Kaszubska. Przewodnik turystyczny/LGD Cieszyńska Kraina. Przewodnik turystyczny*, 2014, Amistad, Kraków.
- Tezaurus Nadliwiecki. Zabytki i pamiątki przeszłości na obszarze Stowarzyszenia – Lokalnej Grupy Działania „Bądźmy Razem”*, 2019, Stowarzyszenie – Lokalna Grupa Działania „Bądźmy Razem”, Węgrów, <http://www.lgdbadzmyrazem.pl/wydawnictwa/> (dostęp: 10.04.2020).
- Tu Warto Wracać. Śladami przeszłości – Gmina Międzyzchód. Mały przewodnik po ważniejszych zabytkach, pomnikach oraz innych miejscach o ciekawej historii*, 2014, Drukarnia Międzyzchód, Międzyzchód.

- Ujście Warty. Przewodnik po meandrach bogactwa przyrodniczego Dolnej Warty*, b.r., Fundacja Zielonej Doliny Odry i Warty, Stowarzyszenie „Lider Pojezierza”, Górzycza.
- Ustawa o wspieraniu zrównoważonego rozwoju sektora rybackiego z udziałem Europejskiego Funduszu Rybackiego*, Dz. U. 2009, Nr 72 poz. 619, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 roku o partnerstwie publiczno-prywatnym*, Dz.U. 2008, Nr 19, poz. 100.
- Ustawa z dnia 20 lutego 2015 roku o rozwoju lokalnym z udziałem lokalnej społeczności*, Dz.U. 2015, poz. 378.
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 roku „Prawo o stowarzyszeniach”*, Dz.U. 1989, Nr 20, poz. 104.
- Ustawa z dnia 7 marca 2007 roku o wspieraniu rozwoju obszarów wiejskich z udziałem środków Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007–2013*, Dz.U. 2013, Nr 64, poz. 427.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 o samorządzie gminnym*, Dz.U. 1990, Nr 16, poz. 95.
- Wanagos M., 2011, *Regionalne i lokalne organizacje turystyczne – system relacji i powiązań marketingu wewnętrznego regionu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 663, Ekonomiczne Problemy Usług, 75, 279–291.
- Witkowski J., 2011, *Wybrane aspekty kreowania i promocji produktu turystycznego na przykładzie województwa lubelskiego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 663, Ekonomiczne Problemy Usług, 75, 503–515.
- Włóczykije – nie tylko nordicwalking. *Przewodnik turystyczny*, b.r., PHU EKO-MAP Sebastian Bezak, Rzepczyno.
- Zajda K., 2014, *Wybrane uwarunkowania aktywności lokalnych grup działania na rzecz rozwoju turystyki wiejskiej*, Studia Obszarów Wiejskich, 35, 155–168.
- Z biegiem Biebrzy. Przewodnik historyczno-etnograficzny*, 2012, LGD Fundacja Biebrzańska, Białystok-Suchowola.
- Zimny A., 2012, *Lokalne grupy działania - forma promocji i zarządzania obszarami wiejskimi*, Studia Ekonomiczne i Regionalne, V (2), 58–64.

Gerard Kosmala,
Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach,
Katedra Prozdrowotnej Aktywności Fizycznej i Turystyki,
ul. Mikołowska 72A, 40-065 Katowice,
g.kosmala@awf.katowice.pl

Dagmara Chylińska
Uniwersytet Wrocławski,
Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego,
pl. Uniwersytecki 1, 50-137 Wrocław,
dagmara.chylinska@uw.edu.pl