

Patrycja BRAŃKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska

ORCID: 0000-0003-0491-0434

MARKA LOKALNA NA OBSZARACH WIEJSKICH JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA WIZERUNKU. PERSPEKTYWA TURYSTÓW NA PRZYKŁADZIE OJCOWSKIEGO PARKU NARODOWEGO I JEGO OKOLIC

Streszczenie

Lokalna marka od wielu lat stanowi efektywne narzędzie promocji terytorialnej na obszarach wiejskich. Aby jednak mogła być rozwijana, muszą zostać spełnione określone warunki, takie jak unikatowe zasoby lokalne budujące atrakcyjność turystyczną, odpowiednia polityka władz lokalnych integrująca i włączająca lokalną społeczność w rozwijanie produktów lokalnych, które w rzeczywistości powinny stanowić element lokalnej tożsamości. Obszary chronione stanowią specyficzny fragment terenów wiejskich. Najczęściej obejmują wiele atrakcyjnych i unikatowych zasobów – nie tylko środowiskowych, ale też krajobrazowych czy kulturowych. Ojcowski Park Narodowy (OPN) jest przykładem takiego obszaru. Występujące na nim szczególne walory środowiskowe i historyczno-kulturowe czynią go atrakcyjną destynacją turystyczną. Intensywny ruch turystyczny rozwija się na terenie miejscowości Ojców, położonej w granicach Parku, w której większość mieszkańców żyje z jego obsługi. W literaturze przedmiotu podkreśla się potrzebę włączania obszarów chronionych w lokalny system społeczno-gospodarczy w taki sposób, by obok funkcji ochrony dziedzictwa mógł być dodatkowo realizowany cel, jakim jest rozwój. Jednym z dwóch głównych celów artykułu jest rozpoznanie opinii turystów na temat roli lokalnej marki w pobudzaniu zainteresowania obszarem, budowaniu jego atrakcyjności i wizerunku, a także kształtowaniu postaw turystów wobec środowiska lokalnego. Drugim celem jest ocena potencjału oraz atrakcyjności turystycznej Ojcowskiego Parku Narodowego w aspekcie rozwijania marki. Na potrzeby tak sformułowanego celu została przeprowadzona analiza potencjału turystycznego Parku i badania ankietowe wśród jego turystów. Wyniki badań pozwoliły na sformułowanie wniosków, że walory środowiskowe i kulturowe OPN są na tyle atrakcyjne, aby mogły stanowić podstawę budowania lokalnej marki. Szczególną uwagę zwraca czyste środowisko, krajobraz tworzony przez wapienne formy skalne i zabytki. Ankietowani turyści kojarzą ten teren z lokalnymi produktami spożywczymi, rzemieślniczymi, chętnie skorzystaliby z oferty edukacyjnej dotyczącej unikatowości środowiska naturalnego Parku. Z punktu widzenia turystów marka lokalna gwarantowałaby określoną jakość produktów, była gwarancją, że powstały z lokalnych surowców pochodzących z czystych terenów, a tym samym podnosiłaby ich atrakcyjność, efektywniej przyciągałaby uwagę gości do tego, co powstaje na terenie Parku, pozwoliłaby na dłużej zapamiętać, z czym Park chciałby być kojarzony.

Słowa kluczowe: marka lokalna, marka lokalna na obszarach wiejskich, marka lokalna na obszarach chronionych, Ojcowski Park Narodowy.

LOCAL BRAND IN RURAL AREAS AS A TOOL FOR IMAGE CREATION. TOURISTS' PERSPECTIVE ON THE EXAMPLE OF OJCOW NATIONAL PARK AND ITS SURROUNDINGS

Summary

The local brand is considered an effective tool for territorial promotion in rural areas. However, to be developed, certain conditions must be met, such as unique local resources that build tourist attractiveness, appropriate local authorities that integrate and involve the local community in the process of developing local products, which, in fact, should be an element of local identity. Protected areas constitute a specific fragment of rural areas. Most often, they include many attractive and unique resources, not only environmental, but also landscape or cultural. Ojców National Park (ONP) is an example of such an area. The special environmental, historical, and cultural values that occur there make it an attractive tourist destination. Intensive tourist traffic has been developing in the town of Ojców located within the Park, where most of the inhabitants live from its services. The literature on the subject emphasises the need to include protected areas in the local socioeconomic system so that, in addition to the function of protecting heritage, the goal of development can also be achieved. One of the two main objectives of the article is to identify the opinions on the role of the local brand in stimulating interest in the area, building its attractiveness and image, and shaping the attitudes of tourists toward the local environment. The second objective is to assess the potential and tourist attractiveness of ONP in terms of developing the brand. For the purposes of this objective, an analysis of the Park's tourist potential was conducted, as well as a survey among its tourists. The results of the research allowed for the formulation of conclusions that the environmental and cultural values of the OPN are attractive enough to be the basis for building a local brand. Particular attention is paid to the clean environment and the landscape created by limestone rock formations and monuments. Tourists surveyed associate this area with local food and craft products and would be happy to take advantage of the educational offer on the uniqueness of the Park's natural environment. From the point of view of tourists, a local brand would guarantee a certain quality of products, would be a guarantee that they were made from local raw materials, and would thus increase their attractiveness. This would consequently contribute to greater interest of tourists in local resources and attractions offered in the Park and would allow them to remember for longer what the Park would like to be associated with.

Keywords: local brand, local brand in rural areas, local brand in protected areas, Ojców National Park.

Wprowadzenie

Pojęcie „rozwój obszarów wiejskich” w literaturze przedmiotu najczęściej jest traktowane w kategoriach rozwoju społeczno-gospodarczego i w takim odniesieniu jest analizowane. Niektórzy autorzy podkreślają jednak, że celem rozwoju społeczno-gospodarczego na wsi jest tworzenie takich struktur ekonomicznych i społecznych w lokalnym środowisku, które są w stanie generować zrównoważony dochód dla mieszkańców, zaspokajać ich zróżnicowane aspiracje, poprawiać dostęp do dóbr i usług publicznych, przy jednoczesnym eliminowaniu niekorzystnych zjawisk, takich jak przeludnienie agrarne, ujemne saldo migracji czy marginalizacja (Stanny, 2013). Jedną z koncepcji, która spełnia takie oczekiwania, jest wielofunkcyjny rozwój obszarów

wiejskich. Wielofunkcyjny rozwój oznacza włączanie nowych funkcji pozarolniczych do przestrzeni wiejskiej, co jest istotnym warunkiem ich rozwoju. Konieczność wzmocnienia wielofunkcyjności obszarów wiejskich, podkreślana w dokumentach strategicznych wdrażanych na różnych szczeblach administracji terytorialnej kraju powoduje, że obecnie wspierane są różne rozwiązania służące rozwijaniu działalności pozarolniczej. Według M.S. Wortmana (1990), przedsiębiorczość na obszarach wiejskich oznacza tworzenie nowych możliwości zatrudnienia i polega na tworzeniu nowego systemu organizacyjnego, który wspiera przedsiębiorców we wprowadzaniu nowych produktów, usług, tworzeniu nowych rynków lub korzystaniu z nowych technologii. Jednym z rozwiązań wprowadzanych na obszarach wiejskich jest rozwój turystyki. Specyficzne i zróżnicowane walory wsi otwierają szerokie możliwości dla rozwoju różnych form turystyki. Mowa tu o naturalnych zasobach środowiska, przyjaznej przestrzeni, ciszy i spokoju, a także zasobach historycznych i kulturowych. Dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich kluczowa jest integracja lokalnej społeczności w celu stworzenia wspólnego produktu, a właściwie pakietu atrakcyjnych produktów i usług związanych z zasobami endogenicznymi. Równie ważna jest ich promocja, docierająca do potencjalnych odbiorców. Jednym z jej narzędzi jest lokalna marka. Jest ona znakiem promującym produkty i usługi o określonej jakości, które są związane z lokalnymi zasobami danego obszaru, mają wspólne logo lub hasło promocyjne, dzięki czemu są lepiej rozpoznawalne. Aby jednak takie narzędzie mogło się skutecznie rozwijać, muszą zostać spełnione pewne warunki, m.in. atrakcyjne zasoby lokalne, przedsiębiorcze środowisko, integracja społeczności wokół wspólnych działań czy obecność liderów wskazujących inicjujących aktywność w tym zakresie.

Obszary chronione, obejmujące w przeważającej części tereny wiejskie, posiadają znaczące zasoby o unikatowym charakterze. Mowa tu nie tylko o walorach środowiska naturalnego, ale i historyczno-kulturowego czy krajobrazowego. Obszary te ze względu na swój charakter wymagają szczególnego podejścia, chroniącego ich wrażliwe zasoby. Jednak od wielu lat na całym świecie promowana jest w stosunku do nich polityka rozwoju terytorialnego zgodna z paradygmatem zakładającym rozwój działalności gospodarczej w oparciu o istniejące zasoby, jednak z poszanowaniem środowiska naturalnego. Zrównoważona turystyka jest przykładem takiej działalności. Dlatego ważne jest wdrażanie przez władze samorządowe, władze parków i podmioty lokalne polityk pozwalających na wykorzystanie zasobów środowiskowych dla pobudzania i wspierania rozwoju społeczno-gospodarczego. Badania naukowe prowadzone w Polsce wskazują, że korzyści wynikające z istnienia parków narodowych dotyczą przede wszystkim gmin, które posiadają tradycje rozwoju turystyki oraz przedsiębiorczości (Mika, Pawlusiński, Zawilińska, 2015; Warchalska-Troll, 2019; Zawilińska, Brańka, Majewski, Semczuk, 2021).

Szczególne walory obszarów chronionych, zwłaszcza parków narodowych oraz krajobrazowych, tworzą potencjał dla tworzenia lokalnej marki, będącej narzędziem promocji, co w konsekwencji umożliwia wdrażanie wspomnianego wcześniej paradygmatu ich rozwoju. Ojcowski Park Narodowy jest przykładem takiego obszaru. Występujące na nim szczególne walory środowiskowe i historyczno-kulturowe czynią go atrakcyjną destynacją turystyczną, jednak do tej pory nie podejmowano tam żadnych działań związanych z wdrożeniem lokalnej marki.

Jednym z dwóch głównych celów artykułu jest rozpoznanie opinii turystów na temat roli lokalnej marki w pobudzaniu zainteresowania obszarem, budowaniu jego atrakcyjności i wizerunku, a także kształtowaniu postaw turystów wobec środowiska lokalnego. Drugim celem jest ocena potencjału i atrakcyjności turystycznej Ojcowskiego Parku Narodowego w aspekcie rozwijania marki. Wnioski zostały sformułowane na podstawie analizy potencjału turystycznego Parku oraz wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród jego turystów.

1. Lokalna marka na obszarach wiejskich jako narzędzie promocji turystycznej

Specyficzne zasoby obszarów wiejskich, a także ich przestrzenna różnorodność tworzą duże możliwości wdrażania marek lokalnych. Marki lokalne jako znaki, które wyróżniają produkty i usługi danego terytorium, są wyrazem wspólnych starań i dążeń społeczności lokalnych do promowania swojego dziedzictwa na zewnątrz. Ogólnie rzecz ujmując, budowanie marki lokalnej odgrywa znaczącą rolę w rozwoju obszarów wiejskich poprzez zwiększanie możliwości gospodarczych, promowanie lokalnej kultury i wspieranie zrównoważonego rozwoju. Podejście to polega na stworzeniu unikalnej tożsamości określonego terytorium, która może przyciągnąć turystów, wspierać lokalne przedsiębiorstwa oraz poprawiać ogólną sytuację społeczno-gospodarczą. Skuteczne budowanie marki lokalnej często wymaga podejścia oddolnego, angażującego członków społeczności w proces rozwoju marki. Podejście partycypacyjne zapewnia, że marka odzwierciedla tożsamość i wartości społeczności lokalnej, co prowadzi do bardziej autentycznego i identyfikowalnego wizerunku marki (Freire, 2009). Jak już wcześniej wspomniano, wypracowanie lokalnej marki może skutecznie oddziaływać na rozwój obszarów wiejskich w różnorodnych jego aspektach. Po pierwsze, może wspierać dywersyfikację gospodarczą (Albaladejo-García, Martínez-García, Martínez-Paz, 2024; Moroz, Karachyna, Vakar, Vitiuk, 2020). Promując lokalne produkty i usługi, strategie te mogą wspierać wielofunkcyjny rozwój obszarów wiejskich, a jednocześnie zwiększać dochody mieszkańców i poziom zatrudnienia (Riefler, 2020). Jest to szczególnie ważne w aspekcie obszarów wiejskich, gdzie rolnictwo często nie może być jedynym źródłem dochodów. Ponadto wypracowanie lokalnej marki dla produktów rolnych może prowadzić do bezpośrednich korzyści ekonomicznych, takich jak wzrost dochodów i zatrudnienia, głównie w połączeniu z rozwojem turystyki (Ohe, Kurihara, 2013). Działania brandingowe często podkreślają wyjątkowe aspekty kulturowe i historyczne danego terytorium, co może zwiększać poczucie tożsamości i spójność lokalnej społeczności. Jest to widoczne w inicjatywach takich jak festiwale jedzenia i działania angażujące zarówno mieszkańców, jak też turystów (Blichfeldt, Halkier, 2014; De San Eugenio-Vela, Barniol-Carcasona, 2015). Udane inicjatywy prowadzące do wypracowania lokalnej marki, które obejmują udział społeczności, zwykle prowadzą do jej lepszego dopasowania zarówno do lokalnych wartości, jak i potrzeb. Takie partycypacyjne podejście może wzmacniać społeczność i zwiększać skuteczność promocji przez lokalną markę (Logar, 2022). Fakt zaangażowania lokalnych interesariuszy prezentujących różnorodne obszary działalności może z kolei wzmacniać poczucie wspólnoty i zbiorowej tożsamości (Donner, Horlings, Fort, Vellema, 2017). Oprócz tego lokalne społeczności odgrywają kluczową rolę we współtworzeniu marki miejsca.

Rolą marki lokalnej jest przede wszystkim wspieranie rozwoju turystyki. Może ona tworzyć nowe możliwości marketingowe dla lokalnych produktów, takich jak produkty rolne, poprzez zwiększanie ich postrzeganej wartości i pozycji rynkowej. To z kolei wspiera turystykę wiejską i tworzy komplementarną relację między lokalnymi produktami a rozwojem turystyki (Logar, 2022; Riefler, 2020). Posiadanie lokalnej marki pomaga obszarom wiejskim wyróżnić się poprzez podkreślenie unikalnych cech kulturowych, środowiskowych i społecznych, co jest niezbędne do przyciągania turystów i konkurowania z innymi destynacjami.

W produkcie turystycznym największe znaczenie ma rdzeń złożony ze środowiska geograficznego, naturalnego i antropogenicznego oraz możliwości jego wykorzystania. Z tego też powodu istotne znaczenie ma umiejętność tworzenia produktu turystycznego, który – w zależności od jego jakości – może cieszyć się większym bądź mniejszym zainteresowaniem. Marka lokalna jest jednym z istotnych elementów kształtujących atrakcyjność produktów turystycznych. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządowych, organizacji turystycznych oraz branży turystycznej, wspomagany działaniami marketingowymi (Gordon, 2003). Współczesna oferta turystyczna to efekt różnorodnych przemian zachodzących nie tylko w sposobie myślenia i poziomie wiedzy usługodawców, ale również w motywach i oczekiwaniach turystów. Z tego też powodu obecnie odchodzi się od standardowego modelu oferty turystycznej, obejmującej wyłącznie nocleg i wyżywienie, a obszary wiejskie, często nieodkryte jeszcze dla turystyki, ze swoim bogactwem przyrodniczym i kulturowym, stanowią miejsce dla tworzenia oferty turystycznej obfitującej w rozmaite atrakcje (Czapiewska, 2009).

Swoistość uwarunkowań rozwojowych na obszarach chronionych generuje potrzebę prowadzenia przemyślanej i uważnej polityki rozwoju, w tym polityki promocji lokalnych walorów. Wrażliwość tych walorów oraz potrzeba generowania impulsów rozwojowych rodzą potrzebę wybiórczego podejścia do realizowanych działań. W tej sytuacji ważne jest, żeby lokalna marka promowała produkcję oraz konsumpcję zrównoważonych produktów, wspierając usługi ekosystemowe i zrównoważony rozwój. Szczególnie, że na takich obszarach popyt na zrównoważone produkty jest zwykle wysoki (Albaladejo-García i in., 2024).

Z jednej strony kapitalizacja zasobów zależy od ich jakości, autentyzmu, oryginalności i dostępności, a z drugiej nikt nie chce wypoczywać w zanieczyszczonym i zdegradowanym środowisku. Ochronie muszą podlegać walory przyrody dane przez naturę, a także zagospodarowane przez użytkowników. Współcześnie pod pojęciem „ochrona przyrody” rozumie się działalność mającą na celu zachowanie i zapewnienie trwałości użytkowanych terenów, jak również zasobów przyrodniczych (Myczkowski, 2009).

2. Metodyczne aspekty badania oraz charakterystyka próby badawczej

Na potrzeby realizacji celu podjętego tematu badawczego, na podstawie analizy literatury i informacji zawartych na stronie internetowej Ojcowskiego Parku Narodowego, dokonano diagnozy jego potencjału turystycznego. Przeprowadzono również badania ankietowe wśród turystów Parku, którym celem była identyfikacja opinii turystów na temat potencjału obszaru OPN dla rozwijania lokalnej marki

i sformułowanie wniosków na temat jej roli w stymulowaniu rozwoju lokalnego oraz oddziaływania na postawy turystów. Badania były prowadzone na turystycznych szlakach na całym obszarze Ojcowskiego Parku Narodowego w czerwcu i wrześniu 2024 roku, a wzięło w nich udział 241 turystów. Wszyscy respondenci byli osobami dorosłymi. Dobór próby miał charakter celowy. Do dalszych analiz zakwalifikowano odpowiedzi 208 respondentów. Odrzucone 33 ankiety dotyczyły przypadków, gdzie respondenci nie spotkali się wcześniej oraz nie wiedzieli, czym jest lokalna marka. Wśród badanych 5,8% to turyści z zagranicy, ponad połowa to mieszkańcy spoza Małopolski, a turyści z Krakowa stanowili 24,5%. Wśród powodów, dla których badani turyści wybrali OPN, do najważniejszych należały: chęć odpoczynku na łonie natury (75%), potrzeba poznania nowego miejsca (10,1%), chęć spotkania się ze znajomymi (5,3%). Dla 11,5% respondentów była to pierwsza wizyta w OPN, 37,5% bywa w Parku raz na kilka lat, 41% bywa w nim raz na kilka miesięcy, 11% kilka razy w miesiącu. Ponad 60% turystów, dla których była to pierwsza wizyta w OPN, uznało, że to miejsce przerosło ich oczekiwania, natomiast niespełna 13% stwierdziło, że czuje rozczarowanie. Dla jednostek tych głównym problemem była duża liczba odwiedzających i samochodowy ruch, a co się z tym wiąże – brak oczekiwanej ciszy i spokoju.

3. Potencjał Ojcowskiego Parku Narodowego

Problem ochrony walorów przyrodniczo-krajobrazowych oraz kulturowych Ojcowskiego Parku Narodowego był omawiany jeszcze przed jego powstaniem w 1956 roku (Richter, Szafer, 1924; Smoleński i in., 1924; za: Zawilińska, Serafin, 2017). Piękno jurajskiego krajobrazu, wapiennych ścian i ostańców skalnych, otoczonych mozaiką pól, łąk i lasów, różnorodność siedlisk przyrodniczych, bogactwo gatunkowe roślin i zwierząt, wraz z cennym dziedzictwem kulturowym, stały się przedmiotem prawnej ochrony tego obszaru (Partyka, 1980).

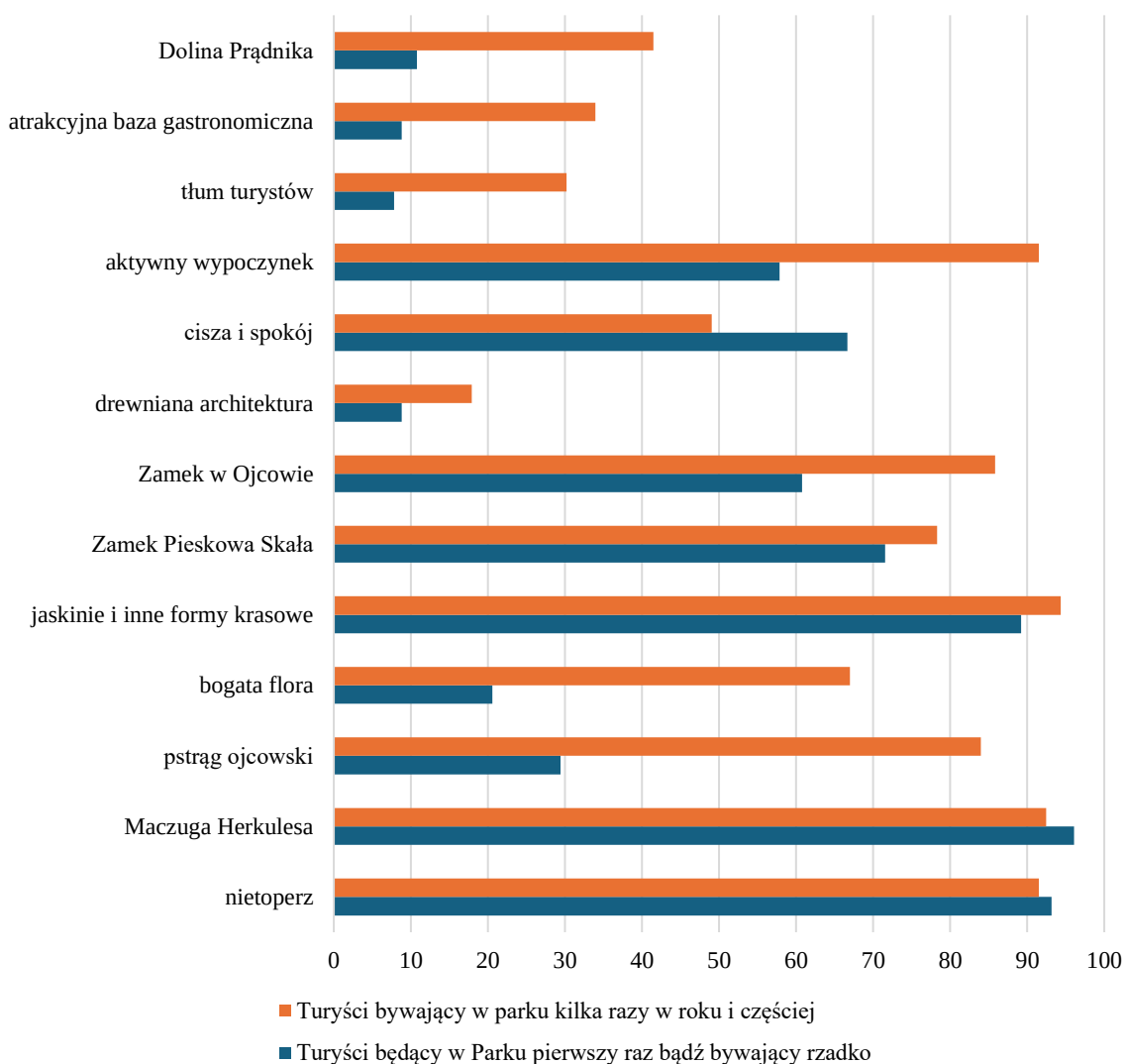
Ojcowski Park Narodowy jest położony ok. 16 km od Krakowa, obejmuje powierzchnię 21,5 km² i jest najmniejszym parkiem narodowym w Polsce. Znajduje się na terenie czterech gmin w obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej (Skała, Jerzmanowice-Przeginia, Wielka Wieś i Sułoszowa). Jest to malowniczy obszar z krasową rzeźbą terenu, gdzie występują liczne skały wapienne, wąwozy i ok. 500 jaskiń, a także dolina przepływającej przez ten teren rzeki Prądnik. Obszar charakteryzuje bogata flora z licznymi gatunkami objętymi prawną ochroną. Ponadto na terenie OPN zlokalizowane są liczne zabytki, m.in. pochodzący z początku XIV wieku Zamek Pieskowa Skała, ruiny zamku w Ojcowie (obydwa obiekty leżą na historycznym i atrakcyjnym turystycznie Szlaku Orlich Gniazd), drewniana kaplica „Na Wodzie”, kościół Najświętszej Maryi Panny z XVII wieku i pustelnia błogosławionej Salomei z XIII wieku. W granicach Parku położona jest wioska z drewnianą zabudową uzdrowiskową i pozostałościami starych młynów. Na terenie Ojcowia znajduje się hodowla pstrąga, który od lat cieszy się popularnością, a jego degustacja stanowi często jeden z celów wycieczek turystycznych. Osobliwością OPN są nietoperze – na jego terenie stwierdzono występowanie 9 gatunków tego ssaka, z których wszystkie podlegają ochronie prawnej. Na terenie Parku i w jego otoczeniu funkcjonuje wiele przedsiębiorstw oferujących produkty i usługi związane z lokalnymi zasobami. Należą do nich restauratorzy, agroturystyka, producenci lokalnych

specjałów m.in.: miodu, lodów, nalewek, przetworów z owoców, nabiału, a także słodczy, wytwórcy drewnianych pamiątek, przedsiębiorstwo turystyczne oferujące wycieczki po OPN, a także wypożyczalnie rowerów. Oferowane produkty i usługi są oparte na zasobach Ojcowskiego Parku Narodowego oraz jego otoczenia, ale do tej pory nie została podjęta próba wypracowania wspólnej marki lokalnej. Wydaje się, że zasoby przyrodnicze (zarówno przyrody ożywionej, jak również nieożywionej), historyczne, a także kulturowe tego miejsca są niezwykle bogate i przede wszystkim rozpoznawalne w regionie.

4. Możliwości wdrożenia lokalnej marki w oparciu o zasoby Ojcowskiego Parku Narodowego w opinii turystów

Jak już wcześniej pisano, jednym z najważniejszych, według różnych autorów, kryteriów dla efektywnego wdrażania i rozwijania lokalnej marki są lokalne zasoby o unikatowym lub przynajmniej atrakcyjnym w skali regionu charakterze, które mogą budzić skojarzenia z danym miejscem. W praktyce różnych obszarów do takich zasobów należą m.in.: tradycje związane z hodowlą bądź uprawą (np. lokalna marka „Na Śliwkowym Szlaku” czy „Dolina Karpia”), tradycjami kulinarnymi (lokalna marka „Kogutek”) czy z produktami wytwarzanymi na konkretnym obszarze geograficznym (np. lokalna marka „Dunajec”, „Karpating”, „Ziemi Pszczyńskiej”). W założeniu, lokalna marka – jej nazwa, logo oraz skojarzenia mają dotyczyć pewnej puli atrakcji związanych, a co więcej – kojarzonych z obszarem.

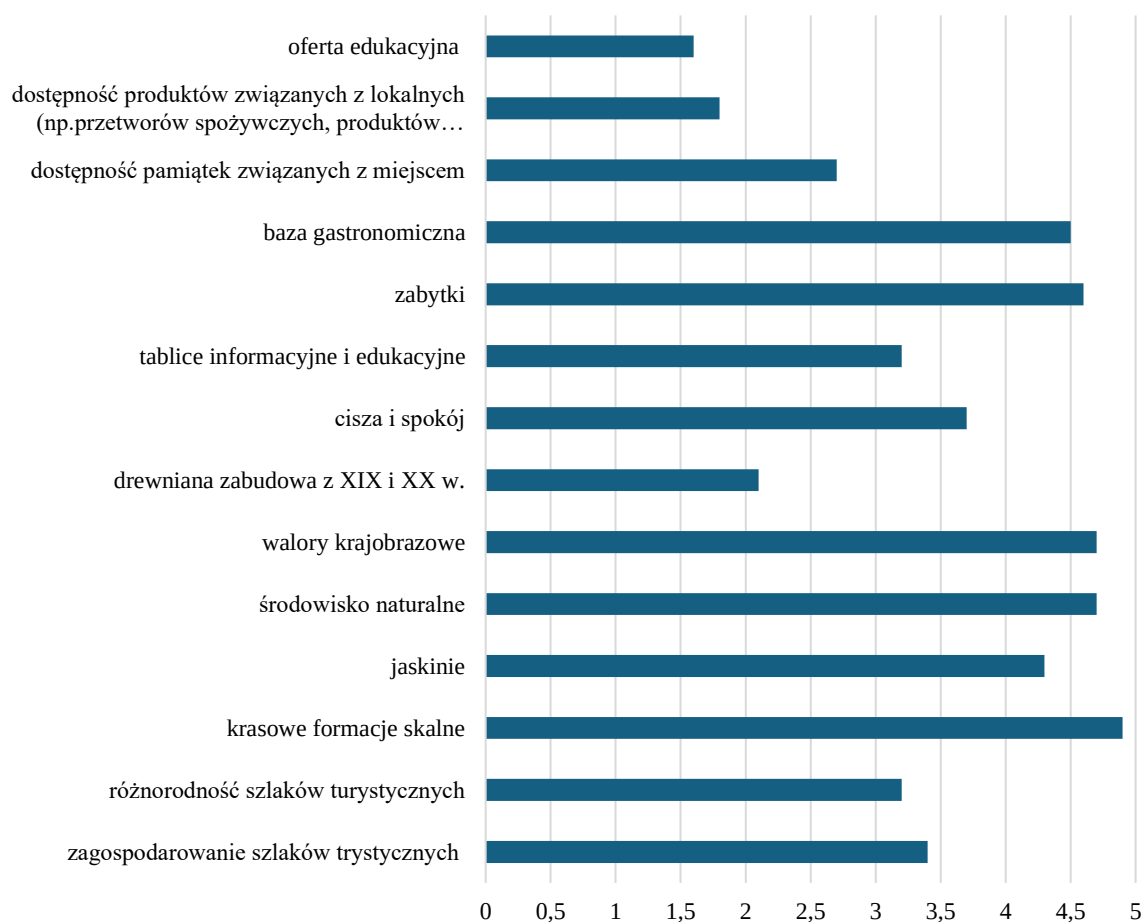
Na terenie Ojcowskiego Parku Narodowego i w jego otoczeniu znajdują się liczne zasoby zarówno środowiskowe, krajobrazowe, jak również kulturowe oraz historyczne. W przypadku respondentów Ojcowski Park Narodowy nieco inaczej kojarzy się osobom, które odwiedziły go po raz pierwszy lub bywają w nim raz na kilka lat, natomiast inaczej grupie turystów bywających w nim częściej. Pierwszej ze wspomnianych grup Ojcowski Park Narodowy najbardziej kojarzy się z nietoperzem (będącym jego logo), Maczugą Herkulesa, licznymi jaskiniami i innymi formami krasowymi, aktywnym wypoczynkiem, a w dalszej kolejności dopiero z Zamkiem Pieskowa Skała. W tej grupie respondentów ojcowski pstrąg, bogata flora czy też drewniana architektura uzdrowiskowa są dużo słabiej rozpoznawalne. W grupie osób bywających w OPN przynajmniej raz na rok i częściej wspomniane elementy były znacznie częściej wskazywane. Warto zwrócić uwagę na fakt, że osoby lepiej znające Park jako skojarzenie z nim podkreślały również tłum turystów. Należy przy tym dodać, że na pstrąga ojcowskiego, jak również tłum turystów częściej wskazywali respondenci będący mieszkańcami Małopolski, w tym przede wszystkim Krakowa.



Rysunek 1. Skojarzenia turystów z Ojcowskim Parkiem Narodowym.
Źródło: opracowanie własne.

Dodatkowo kilku respondentów bywających w Parku częściej jako skojarzenie z nim wskazało prehistoryczne dzieje człowieka, co ma związek ze znaleziskami dotyczącymi pierwszego osadnictwa na tym terenie (sprzed 50-60 tys. lat). Obecnie w Jaskini Ciemnej znajduje się ekspozycja prezentująca człowieka neandertalskiego. Kilkoro respondentów wskazało także formację skalną „Rękawica”, charakterystyczną dla tego miejsca.

Najwyżej ocenianymi przez respondentów pod względem atrakcyjności OPN są, najogólniej ujmując: przyroda ożywiona i nieożywiona, w tym walory krajobrazowe, zabytki, a także baza gastronomiczna, w dalszej kolejności cisza oraz spokój. Słabiej oceniane były szlaki turystyczne (ich różnorodność i zagospodarowanie), a także liczba oraz jakość tablic informacyjnych i edukacyjnych dotyczących zarówno występujących tam gatunków roślin i zwierząt, jak również historii miejsca. Najślabiej ocenianymi elementami była dostępność pamiątek związanych z miejscem, drewniana zabudowa z XIX i XX wieku, dostępność produktów lokalnych oraz oferta edukacyjna (wystawy, ścieżki edukacyjne, warsztaty).



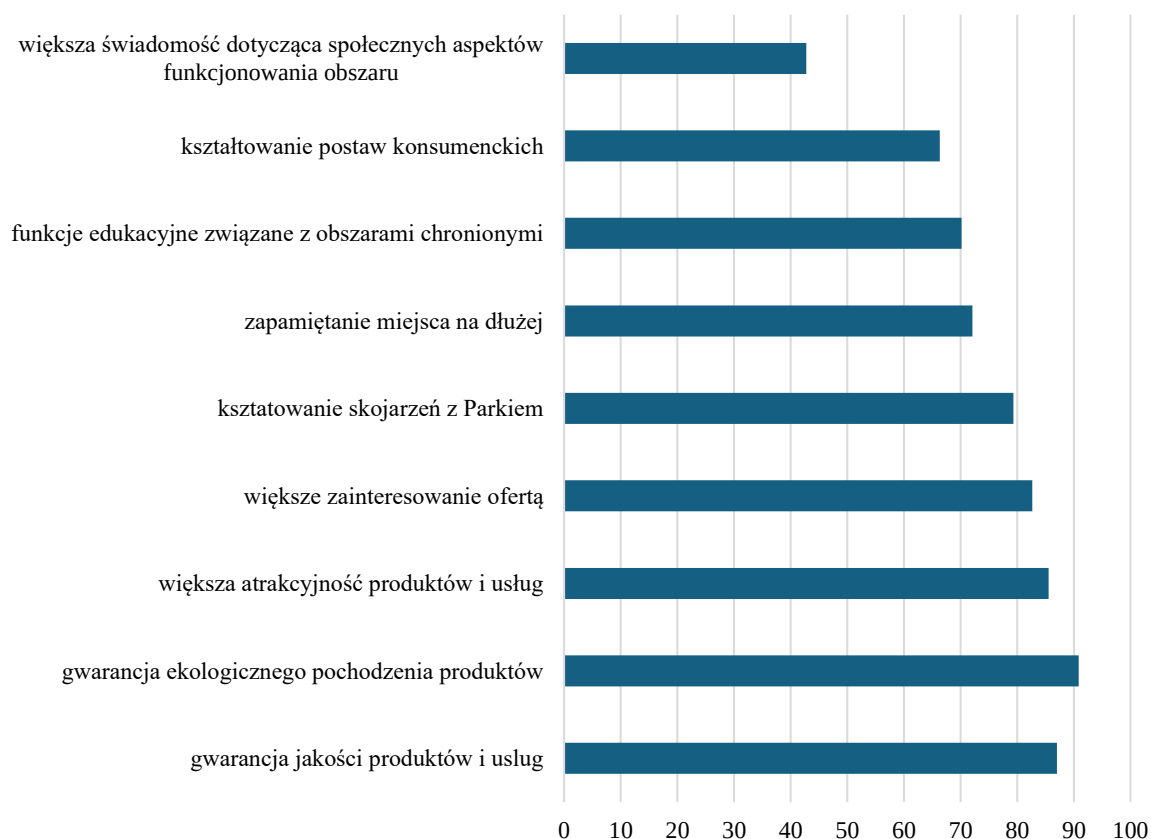
Rysunek 2. Ocena atrakcyjności elementów związanych z turystyką na obszarze OPN.
Źródło: opracowanie własne.

Wśród dodatkowych wskazań pojawiła się informacja o braku koszy na śmieci na terenie Parku. Niejednoznaczna i różnie interpretowana kwestia ich braku w parkach narodowych jest przez niektórych odwiedzających negatywnie odbierana. Należy nadmienić, że oceny atrakcyjności walorów zlokalizowanych na obszarze OPN nie są zróżnicowane ze względu na częstość wizyt ani miejsce zamieszkania respondentów.

Większość ankietowanych (57,4%) o atrakcyjności OPN dowiedziała się od znajomych lub rodziny, a jedynie 20,4% z różnego rodzaju mediów społecznościowych oraz stron internetowych. 75% respondentów nie przypomniało sobie żadnych akcji promujących ten obszar. Dla 17,6% przekaz promocyjny o atrakcjach OPN pochodził z grup tematycznych na FB.

Jak już wspomniano, respondenci nisko ocenili dostęp zarówno do pamiątek, jak i produktów lokalnych związanych z obszarem Parku. Natomiast niemal wszyscy (92,6%) zadeklarowali chęć zakupu produktów, które byłyby oznaczone wspólnym znakiem związanym z Ojcowskim Parkiem Narodowym, gwarantującym lokalne pochodzenie produktów, lokalne wytwórstwo i jakość. Spośród nich 91% jako produkt lokalny chętnie zakupiłoby produkty spożywcze, produkty lokalnego rzemiosła (72%), jak też chętnie wzięło udział w wycieczkach edukacyjnych (70%), udział w warsztatach związanych z lokalnym wytwórstwem (16%), a także lekcjach lokalnej historii (11%).

Oznacza to, że ankietowani turyści chętnie skorzystaliby z oferty produktów markowych na odwiedzanym terenie. Respondenci zostali też poproszeni o wskazanie, w jaki sposób lokalna marka wpływałaby na postrzeganie przez nich oznaczonych produktów i usług, a także kształtowała ich odczucia oraz nastawienie w stosunku do odwiedzanego obszaru.



Rysunek 3. Opinie turystów na temat wpływu lokalnej marki na ich postrzeganie oferowanych produktów i usług oraz Parku.

Źródło: opracowanie własne.

Do najczęściej wskazywanych należy stwierdzenie, że znak marki (logo) byłby gwarancją jakości produktu (87%), jak również faktu, że powstał przy wykorzystaniu lokalnych zasobów, pochodzących z czystych terenów (90,8%). Wiąże się to także z większą atrakcyjnością produktu (85,6%). Zdaniem ankietowanych, znak lokalnej marki na produkcie lub usłudze lepiej przyciągałby uwagę i budził większe zainteresowanie potencjalnych klientów (82,7%). Ponadto, i co wydaje się istotne z punktu widzenia budowania dalekosiężnej strategii rozwoju turystyki i kształtowania wizerunku Parku, pozwoliłby na dłużej zapamiętać to miejsce (72,1%) oraz kształtować skojarzenia z nim w oczekiwany przez władze Parku i jego społeczność sposób (79,3%). Ankietowani zgodzili się także ze stwierdzeniem, że lokalna marka spełniałaby funkcje edukacyjne poprzez uświadamianie odwiedzającym znaczenia obszarów chronionych, pozytywnej roli w naszym życiu (70,2%), a także pomogłaby kształtować postawy konsumenckie skierowane na produkty o wysokiej jakości (66,3%). Nieco mniej respondentów zgodziło

się ze stwierdzeniem, że produkty lokalne sprzedawane pod wspólnym znakiem pełniłyby rolę uświadamiającą turystów, że odwiedzany obszar to nie tylko jego atrakcje, ale także miejsce zamieszkania i działalności jego mieszkańców (42,8%). Ponadto w dodatkowych opiniach wskazano, że lokalna marka może stanowić element zachęcający odwiedzających do powtórnych przyjazdów do Parku, np. w celu ponownego zakupu lokalnych produktów.

Podsumowanie

Lokalne marki są z powodzeniem rozwijane na różnych obszarach, podnosząc nie tylko ich atrakcyjność turystyczną, ale także włączając lokalnych producentów w proces obsługi ruchu turystycznego, jak również wpływając na większą integrację społeczności oraz wzrost poczucia tożsamości lokalnej. Jednak, jak już wspomniano wcześniej, sukces wdrażania lokalnej marki jest uwarunkowany przynajmniej kilkoma czynnikami. Potrzebne są zidentyfikowane zasoby endogeniczne o unikatowym lub przynajmniej atrakcyjnym w skali ponadlokalnej charakterze. Istotnym czynnikiem jest też integracja działań społeczności lokalnej w procesie kreowania produktów oraz usług bazujących na wspólnych wartościach, a także wsparcie instytucjonalne. W przypadku Ojcowskiego Parku Narodowego pierwszy warunek jest spełniony, dwa kolejne nie były przedmiotem badania. Jednak do pełnego przekonania zarówno mieszkańców, przedsiębiorców, jak i instytucji lokalnych o zasadności podejmowania wyzwania związanego z wdrażaniem lokalnej marki potrzebne są informacje płynące ze strony potencjalnych grup kreujących popyt na lokalne produkty i usługi. Analiza potencjału turystycznego OPN oraz badania ankietowe przeprowadzone wśród jego turystów pozwoliły na sformułowanie kilku najważniejszych wniosków:

1. Na obszarze Ojcowskiego Parku Narodowego i w jego sąsiedztwie znajdują się liczne, doceniane przez turystów atrakcje. Turyści przyjeżdżają do niego przyciągani walorami zarówno środowiska naturalnego, jak i kulturowymi. Co więcej, osoby, które bywają w Parku, częściej są w stanie wskazać inne poza tymi oczywistymi atrakcje, które zachęcają ich do przyjazdów.
2. Ankietowani turyści wskazują także te elementy, które mogą potencjalnie zniechęcać do ponownych odwiedzin. Wydaje się, że wiążą się one z już istniejącym intensywnym ruchem turystycznym oraz niewystarczająco przygotowaną infrastrukturą na szlakach.
3. Respondenci bardzo wysoko ocenili Ojcowski Park Narodowy pod względem atrakcyjności tych walorów, które często sprzyjają bądź stanowią podstawę kreowania lokalnych marek na innych obszarach – bogate zasoby przyrody ożywionej i nieożywionej, krajobraz, a także zabytki.
4. Wysoko oceniono bazę gastronomiczną, co potencjalnie może sprzyjać dystrybucji produktów lokalnych, opartych przede wszystkim na produkcji rolnej i przetwórstwie spożywczym.
5. Do najsłabiej ocenianych elementów związanych z rozwojem turystyki zaliczono ofertę pamiątek i dostępność lokalnych produktów.
6. W opinii turystów promocja badanego obszaru jest słaba, informacje o nim najczęściej nabywane były od znajomych lub grup funkcjonujących w mediach społecznościowych.

7. Znacząca większość respondentów wyraziła chęć nabycia produktów znakowanych wspólną marką dla tego obszaru.
8. Respondenci wskazali także, jaki rodzaj produktów oraz usług lokalnych kojarzyłby im się z obszarem Ojcowskiego Parku Narodowego – są to głównie produkty spożywcze, rękodzielnicze i wycieczki edukacyjne.
9. W opinii ankietowanych fakt posiadania lokalnej marki może w znaczącym stopniu wpływać zarówno na pozytywny odbiór oferowanych produktów i usług, jak też na odbiór samego miejsca.
10. Znaczącą rolę marki lokalnej przypisano gwarancjom jakości produktów i usług, jak również ekologicznych źródeł ich pochodzenia. W przypadku Ojcowskiego Parku Narodowego ten argument wydaje się mieć istotne znaczenie.
11. W opinii większości ankietowanych lokalna marka może kreować wizerunek miejsca i zatrzymywać je w pamięci osób odwiedzających na dłużej.

Bibliografia

- Albaladejo-García, J., Martínez-García, G., Martínez-Paz, J. (2024). Territorial Brands for Rural Development Strategies in Protected Natural Spaces: A Social Demand Analysis. *Land*. DOI: <https://doi.org/10.3390/land14010039>.
- Blichfeldt, B., Halkier, H. (2014). Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22, 1587-1603. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.784594>.
- Czapiewska, G. (2009). Markowe produkty turystyki wiejskiej subregionu słupskiego. W: P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego* (s. 76-84). Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.
- De San Eugenio-Vela, J., Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JRURS TUD. 2015.01.001>.
- Donner, M., Horlings, L., Fort, F., Vellema, S. (2017). Place branding, embeddedness and endogenous rural development: Four European cases. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13, 273-292. DOI: <https://doi.org/10.1057/S41254-016-0049-Z>.
- Freire, J. (2009). Local People' a Critical Dimension for the Place Brand Building Process. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
- Gordon, A. (red.). (2003). *Turystyka w gminie i powiecie*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Logar, E. (2022). Place branding as an approach to the development of rural areas: A case study of the brand "Babica in Dedek" from the Škofja Loka Hills, Slovenia. *Acta geographica Slovenica*, 62(2), 167-181. DOI: <https://doi.org/10.3986/ags.10883>.
- Mika, M., Pawlusiński, R., Zawilińska, B. (2015). *Park Narodowy a Gospodarka Lokalna Model Relacji Ekonomicznych na Przykładzie Babiogórskiego Parku Narodowego*. Kraków: Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

- Moroz, O., Karachyna, N., Vakar, T., Vitiuk, A. (2020). Territorial Branding as an Instrument for Competitiveness of Rural Development. *Applications of Management Science*, 9(3), 166-175. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0052>.
- Myczkowski, Z. (2009). Rekreacja i poznanie turystyczne w krajobrazie chronionym. *Nauka Przyr. Technol.*, 3(1), 1-7.
- Ohe, Y., Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*, 35, 278-283.
- Partyka, J. (1980). Projekt strefy ochronnej Ojcowskiego Parku Narodowego. *Parki Narodowe i Rezerваты Przyrody*, 1(1), 44-49.
- Richter, S., Szafer, W. (1924). Projekt rezerwatu w dolinie Prądnika. *Ochrona Przyrody*, 4, 92-94.
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 317-327.
- Stanny, M. (2013). *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju obszarów wiejskich w Polsce*. Warszawa: IRWIR PAN.
- Warchalska-Troll, A. (2019). Do Economic Opportunities Offered by National Parks Affect Social Perceptions of Parks? A Study from the Polish Carpathians. *Mt. Res. Dev.*, 39, R37-R46.
- Wortman, Jr. M.S. (1990). Rural entrepreneurship research: An integration into the entrepreneurship field. *Agribusiness An International Journal*, 6(4), 329-344.
- Zawilińska, B., Brańka, P., Majewski, K., Semczuk, M. (2021). National Parks—Areas of Economic Development or Stagnation? Evidence from Poland. *Sustainability*, 13, 11351. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132011351>.
- Zawilińska, B., Serafin, P. (2017). Park narodowy w strefie podmiejskiej – ochrona przyrody a presja urbanizacyjna w Ojcowskim Parku Narodowym. *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania PAN*, 178, 400-411.