Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych

PRODUKT LOKALNY

W OFERCIE ZAGRÓD EDUKACYJNYCH

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

Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Publikacja opracowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020

PRODUKT LOKALNY

W OFERCIE ZAGRÓD EDUKACYJNYCH

Kraków 2020

PRODUKT LOKALNY W OFERCIE ZAGRÓD EDUKACYJNYCH
Jan Czaja

Opracowanie graficzne, skład: Dorota Flaga, Wydawnictwo BioDar

Wydawca
Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
ul. Meiselsa 1, 31-063 Kraków

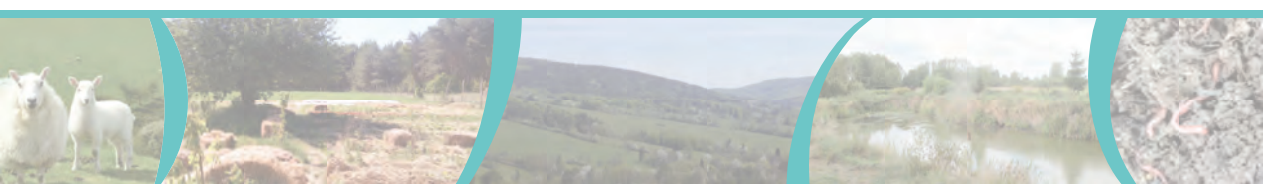
© Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
Kraków 2020

ISBN 978-83-63313-23-4

Publikacja bezpłatna przygotowana w zakresie operacji pn. „VI Ogólnopolski Zlot Zagród Edukacyjnych" w ramach Planu Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Plan operacyjny na lata 2020-2021.

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl
Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich



SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 5

1. Czym jest produkt lokalny, ujęcie w dokumentach strategicznych, w tym w unijnym systemie żywnościowym w Strategii „od pola do stołu" i w Europejskim Zielonym Ładzie 5
2. Jak budować ofertę Zagrody w zakresie produktu lokalnego 9
3. Produkt lokalny, a marka Zagrody Edukacyjnej 14
4. Produkt lokalny w ofercie edukacyjnej i turystycznej Zagrody Edukacyjnej (trendy i oczekiwania) 21
5. Dywersyfikacja źródeł dochodu Zagrody Edukacyjnej przez produkt lokalny 25
6. Promocja oferty zagrody przez produkt lokalny 29
7. E-marketing produktów lokalnych 36
8. Z kim współpracować przy promocji oferty Zagrody w oparciu o produkt lokalny? 39
9. Gdzie szukać środków finansowych na promocje oferty Zagrody w oparciu o produkt lokalny? 46
10. Ciekawe przykłady z kraju i zagranicy 50

WPROWADZENIE

W Polsce działa wiele Zagród Edukacyjnych, które na co dzień mają w swojej dyspozycji wiele produktów spożywczych, usług lub wyrobów rzemieślniczych dostępnych tylko na ograniczonym obszarze w tym w samej zagrodzie. Część z nich zajmuje się również kultywowaniem lokalnych tradycji, zwyczajów czy obrzędów. Ograniczony dostęp do nich nadaje im unikalności oraz poczucia u nabywcy wyjątkowości, w pewnym sensie wyróżnienia. W oparciu o te produkty, usługi czy też wyroby rzemieślnicze, Zagrody Edukacyjne mogą się bardzo dobrze rozwijać i poszerzać swoją ofertę edukacyjną a nie rzadko również dywersyfikować źródła dochodów. Tym bardziej, że pojawia się moda na lokalność, wyjątkowość czy unikalność. W wielu przypadkach produkt, usługa lub wyrób rzemieślniczy może stać się także motywem przewodnim ciekawie prowadzonej promocji i tym samym przyczynić się do sukcesu całego naszego przedsięwzięcia w myśl starego powiedzenia aktualnego także w naszych czasach – „reklama dźwignią handlu".

W naszym przewodniku postaramy się poruszyć zagadnienia i rolę produktu lokalnego w ramach nowej polityki Unii Europejskiej, trendy skracania łańcucha dostaw, procesu budowania oferty, marki Zagrody Edukacyjnej, jak też promocji samej zagrody czy naszych produktów i usług właśnie w oparciu o produkt lokalny. Postaramy się przybliżyć zagadnienia związane z budowaniem oferty turystycznej w oparciu właśnie o produkt lokalny, jak też tworzeniem dzięki niemu dodatkowych źródeł dochodu naszego gospodarstwa, zwłaszczaw ramach tzw. sprzedaży bezpośredniej.

Nie mniej ciekawa będzie część poradnika w której omówimy obszary potencjalnej współpracy na rzecz promocji naszej zagrody ale także i okolicy, czy też źródła finansowania działań zarówno rozwojowych dla gospodarstwa i jego infrastruktury jak i w części promocyjnej.

1. CZYM JEST PRODUKT LOKALNY – ujęcie w dokumentach strategicznych, w tym w unijnym systemie żywnościowym w Strategii „od pola do stołu" i w Europejskim Zielonym Ładzie

Czym jest PRODUKT LOKALNY? W ramach tego określenia mieści się zarówno produkt spożywczy (ten zerwany prosto z drzewa, krzaka czy wyrwany z zie-

mi), jak i usługa dostępna lokalnie np. przewodnicka czy wreszcie wyrób ludowy, rzemieślniczy. W każdym z tych przypadków mamy do czynienia z produktem, usługą lub wyrobem rzemieślniczym wytwarzanym w sposób niemasowy, na określonym obszarze i w oparciu o lokalnie dostępne surowce czy występujące tam tradycje i zwyczaje.

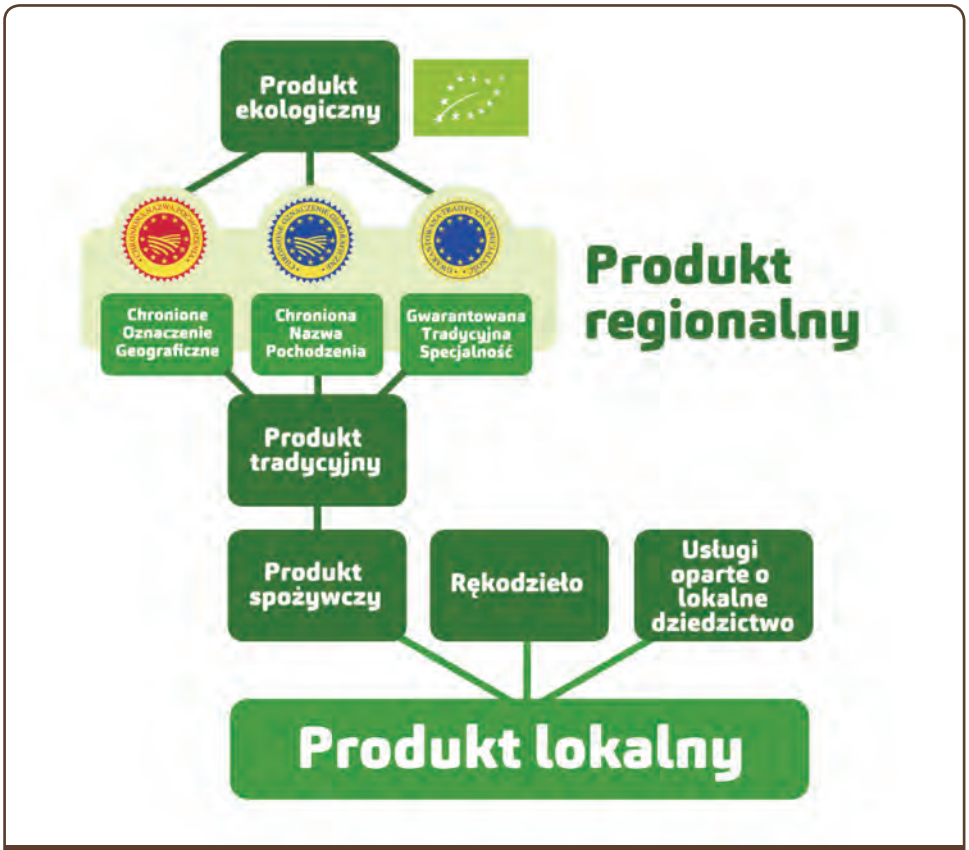
Innymi słowy produktem lokalnym będzie wszystko to co występuje w naszej najbliższej okolicy i z czym na co dzień lokalnie mamy kontakt.

Produkt lokalny nie został nigdzie zdefiniowany, niemniej jednak, szukając jego definicji możemy się natknąć na 2 sformułowania:

- w rozumieniu definicji Olgi Gałek z 2002 r. (*produkt lokalny to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych*),
- powyższa definicja została przyjęta interpretacją Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (pismo ROW wi-ss-5503-34/11 z dnia 04.05.2011) na potrzeby realizacji Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 (*produkt lokalny to zarówno produkt spożywczy, jak i rękodzieło oraz usługi oparte o lokalne dziedzictwo - warsztaty rękodzielnicze, kulturalne, przewodnicy itp.*).

Definicja ta jest na tyle ogólna, że mieszczą się w niej szeroko rozumiane usługi czy też produkty żywnościowe objęte innymi działaniami promocyjnymi, np. tradycyjne, regionalne (z oznaczeniami geograficznymi) oraz ekologiczne. Sam produkt lokalny jest fundamentem każdego innego produktu czy usługi w oparciu o który będzie on rozwijany i oznaczany dodatkowymi znakami w tym systemami jakości żywności.

Produkt lokalny jest też bardzo często ujmowany w strategiach rozwoju samorządu szczebla lokalnego, powiatowego czy wojewódzkiego. Jest bardzo popularny w Strategiach Rozwoju Kierowanego przez Lokalną Społeczność w ramach inicjatywy LEADER PROW 2014-2020 niejednokrotnie stanowiąc podwaliny do wielu działań na obszarze danej Lokalnej Grupy Działania, zarówno w aspekcie skracania łańcucha dostaw, jak i rozwoju lokalnej turystyki. Bezpośrednio nawiązuje on do dziedzictwa, kultury i tradycji wsi, w tym zwyczajów ludowych. Bardzo popularne stają się również jarmarki oraz kiermasze z udziałem lokalnych producentów, czyli osób odpowiedzialnych za lokalny produkt. Wiele produktów powstających lokalnie ma też swoje święta, jak np. Święto Fasoli w Zakliczynie, odnoszące się



Ryc. 1. Struktura produktu lokalnego (opracowanie własne)

do uprawianej na terenie 11 gmin w Małopolsce Fasoli Piękny Jaś czy też Święto Truskawki w Gminie Buczek.

Produkt Lokalny doczekał się wielu działań inwestycyjnych. Jak przysłowiowe „grzyby po deszczu" w Polsce wyrastają tzw. Centra Produktu Lokalnego. Jednymi z pierwszych były Centrum Produktu Lokalnego w Ruchowej w Gm. Pleśna oraz Centrum Produktu Lokalnego Sokole na Podlasiu. Obecnie wiele podobnych budynków jest w fazie budowy, zaś za inwestycję odpowiadają zarówno samorządy, jednostki kultury, jak i Lokalne Grupy Działania np. Lokalna Grupa Działania Nyskie Księstwo Jezior i Gór w województwie Opolskim.

Z założenia Centrum Produktu Lokalnego ma być miejscem szeroko rozumianej promocji lokalnych rolników, producentów, rzemieślników, artystów

ludowych, miejscem sprzedaży ich wyrobów, jak też miejscem spotkań integrujących producentów czy prowadzenia szkoleń podnoszących ich wiedzę w różnych aspektach. W Centrum Produktu Lokalnego mogą też być prowadzone zajęcia i warsztaty podtrzymujące wiedzę o dawnych zawodach oraz kultywujące lokalne tradycje.

Z racji na to, że jak sama nazwa mówi, produkt lokalny jest produktem wytwarzanym na danym obszarze zwłaszcza w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska w oparciuo surowce lokalnie dostępne, będzie on odgrywał szczególną rolę w nowej perspektywie finansowej. Nie chodzi tylko o popularyzowanie skracania łańcucha dostaw, o czym mowa min. w przygotowywanej przez Komisję Europejską Strategii „od pola do stołu", ale też w założeniach tzw. Europejskiego Zielonego Ładu.

Ludzkość niebezpiecznie zbliża się do tzw. punktu granicznego, po przekroczeniu którego nie będzie już odwrotu. Mowa oczywiście o zmianach klimatycznych, w tym o efekcie cieplarnianym, ale także i o postępującej chemizacji rolnictwa, ubytkach bioróżnorodności i produkcji żywności na wielką skalę, bez zbytniego interesowania się przydatnością gleby, wynikiem czego jest wyjałowienie do produkcji w następnych latach. Problemem są też ginące pszczoły i zapylacze odpowiadające za dużą część roślin. W wyniku tej działalności zagrożonych jest wiele gatunków zwierząt, w tym ich starych ras (mniej atrakcyjnych ze względów opłacalności finansowej) czy starych odmian roślin, których owoce nie są równej wielkości, nie mają pięknego, pozbawionego skaz wyglądu, przez co są mniej atrakcyjne dla kupujących na sklepowej półce.

Kolejnymi kwestiami przemawiającymi za potrzebą powrotu do lokalności, w tym do produktu lokalnego, są problemy które odsłoniła obecna pandemia.

> Kryzys związany z COVID-19 pokazał, jak bardzo wszyscy jesteśmy podatni na zagrożenia i jak ważne jest przywrócenie równowagi między działalnością człowieka a przyrodą. Centralne miejsce w ramach Zielonego Ładu zajmują strategia na rzecz różnorodności biologicznej i strategia „od pola do stołu", które kładą nacisk na nową i lepszą równowagę między przyrodą, systemami żywnościowymi a różnorodnością biologiczną, aby chronić zdrowie i dobrobyt obywateli, a równocześnie zwiększać konkurencyjność i odporność UE. Strategie te stanowią kluczową część wielkiej transformacji, którą właśnie rozpoczynamy.
>
> Frans Timmermans,
> wiceprzewodniczący wykonawczy Komisji Europejskiej

Podtrzymanie małych, tradycyjnych gospodarstw rolnych wytwarzających produkt lokalny, zachowanie starych gatunków zwierząt i odmian roślin, na których bazują produkty lokalne ściśle dotyczy kwestii zachowania nie tylko tradycyjnej polskiej wsi dla przyszłych pokoleń, ale i rozwoju rolnictwa ekologicznego. W najbliższym czasie Komisja Europejska chce postawić właśnie na rozwój tego modelu rolnictwa. Aż 25% gruntów ma być prowadzonych metodami obowiązującymi w rolnictwie ekologicznym, zaś gospodarstwa ekologiczne opierają się właśnie na starych rasach zwierząt i dawnych odmianach roślin jako naturalnie zaprogramowanych przez przyrodę, by radzić sobie z różnymi szkodnikami, grzybami czy przeciwnościami losu bez wsparcia środków chemicznych.

Produkt lokalny, jako wyrób lub usługa, z którymi utożsamiają się mieszkańcy danej okolicy, poza tym, że wytwarzany jest w sposób nie masowy, to powstaje w sposób indywidualny, przyjazny dla środowiska, a także z półproduktów i surowców lokalnie dostępnych. Coraz częściej z powodów opisanych powyżej, Produkt Lokalny przeobraża się w wizytówkę miejsca, gminy czy regionu, gdyż jest wynikiem czerpania z niepowtarzalnego charakteru tego obszaru i powstaje z zaangażowania lokalnej społeczności, co przyczynia się do jej rozwoju, a jednocześnie stanowi bodziec do rozkwitu lokalnej przedsiębiorczości.

2. JAK BUDOWAĆ OFERTĘ ZAGRODY W ZAKRESIE PRODUKTU LOKALNEGO?

Oferta prowadzonej przez nas Zagrody edukacyjnej będzie miała kluczowe znaczenie dla powodzenia naszego przedsięwzięcia. Na pewno powinna być jak najbardziej unikalna i jedyna w swoim rodzaju. W zależności też, od tego do jakiej grupy docelowej skierujemy naszą ofertę, jakie będą aktualnie obowiązywały trendy turystyczne i oczekiwania konsumentów itp., oferta znajdzie większe lub mniejsze grono odbiorców. To z kolei przełoży się na większe lub mniejsze wpływy środków finansowych do naszej domowej kasy.

Ponieważ świat się nieustannie zmienia, powinniśmy być ciągle otwarci na modernizację i rozwój naszego gospodarstwa, ale też i na ciągłe poszerzanie oferty Zagrody edukacyjnej, poszukiwanie informacji historycznych, odkrywanie starych przepisów, informacji na temat lokalnie występujących roślin i ich zastosowań w kuchni czy dawnej medycynie, szukać starych ras zwierząt, które w przeszłości występowały na naszym terenie itp.

Jak wiemy z definicji opracowanej przez Centrum Doradztwa Rolniczego – Zagroda edukacyjna z założenia:

jest przedsięwzięciem prowadzonym przez mieszkańców wsi na obszarach wiejskich, gdzie realizowane są przynajmniej dwa cele edukacyjne spośród niżej wymienionych:

- edukacja w zakresie produkcji roślinnej,
- edukacja w zakresie produkcji zwierzęcej,
- edukacja w zakresie przetwórstwa płodów rolnych,
- edukacja w zakresie świadomości ekologicznej i konsumenckiej,
- edukacja w zakresie dziedzictwa kultury materialnej wsi, tradycyjnych zawodów, rękodzieła i twórczości ludowej.

Zagroda powinna też posiadać zwierzęta gospodarskie albo uprawy rolnicze przeznaczone do prezentacji dla grup dzieci i młodzieży przyjmowanych w ramach programów szkolnych lub udostępnianych jako atrakcja turystyczna dla rodzin z dziećmi i dorosłych podróżujących indywidualnie.

Z założenia każde czynne gospodarstwo rolne po spełnieniu określonych kryteriów, może stać się Zagrodą edukacyjną. Ale to nasza „głowa" w tym, by oferta naszej zagrody była naprawdę ciekawa i jednocześnie nie kolidowała z rozwojem gospodarstwa m.in. w myśl postępu technicznego. Jeśli uprawiamy ziemniaki popularnych i łatwo dostępnych na rynku odmian, to ciężko nam będzie stworzyć unikalną i niedostępną gdzie indziej ofertę edukacyjną. Jeśli natomiast, nie zmieniając profilu produkcji odszukamy w naszej wsi lub w okolicy dawniej uprawiane odmiany ziemniaka (nawet mniej wydaje), odkopiemy stare przepisy zgodnie z którymi ludzie zamieszkujący nasze tereny dawniej go przyrządzali (np. w naczyniach glinianych zapiekane na ogniu po przełożeniu liśćmi kapusty, boczkiem), stworzymy stosowne tablice edukacyjne dotyczące tej odmiany ziemniaka prezentując informacje o nim, jego właściwości, zastosowanie w kuchni czy też metody jego dawnej uprawy, będziemy w stanie stworzyć coś unikalnego, dostępnego tylko u nas. Możemy także uczyć o tym, że ziemniaki mają różną zawartość skrobi i do czego najlepiej zastosować daną odmianę.

Oferta taka będzie mogła zostać skierowana nie tylko do grup szkolnych, ale dzięki odpowiedniemu obudowaniu w cała otoczkę w połączeniu z wieczorną biesiadą przy kociołku czy naczyniu glinianym w ognisku, również dla osób dorosłych, firm itp. np. na spotkania integracyjne.

Ryc. 2. Grafiki wybranych produktów (opracowanie własne)

Z kolei jeśli prowadzimy produkcję zwierzęcą, wstawmy do obory, a może już mamy, krowę rasy rodzimej tj. polskiej czerwonej (RP), białogrzbieta (BG), polskiej czerwono-białej (ZR) lub polskiej czarno-białej (ZB), nadajmy jej imię oraz popularyzujmy informacje nie tylko na temat jej samej czy produktów jakie się da wytworzyć z pozyskanego mleka, ale także o samej rasie z której krowa pochodzi. Naszą krowę możemy „spersonalizować", prowadzić jej blog czy też stworzyć dla niej pamiątki, które kupowane przez osoby odwiedzające nasze gospodarstwo przysporzą nam dodatkowego źródła dochodu. Dobrym pomysłem będzie też odszukanie starego przepisu na ser, lody na bazie śmietany i wiejskich jajek, czy tez inny wyrób nabiałowy i zarejestrowanie takiego produktu jako produktu tradycyjnego (wpisany na listę Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi). Wyroby takie powinny oczywiście być dostępne do zakupu w naszym gospodarstwie w trakcie wizyt gości. Mogą też być dodatkowym dochodem poprzez oferowane warsztaty z ich wytworzenia stanowiąc doskonałą pamiątkę w cenie zajęć edukacyjnych, np. masło samodzielnie zrobione przez uczestników warsztatów edukacyjnych.

Ryc. 3. Przykładowe zastosowanie produktu lokalnego np. w gadżetach (opracowanie własne)

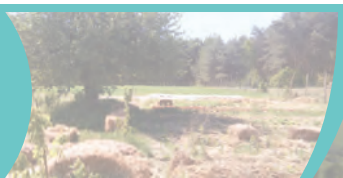
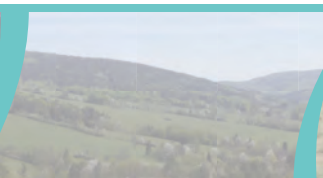
Innymi produktami mogą być fartuszki kucharskie dla dzieci, przypinki do ubrań lub magnesy.

Ryc. 4. Przykładowa etykieta dla produktu lokalnego (opracowanie własne)

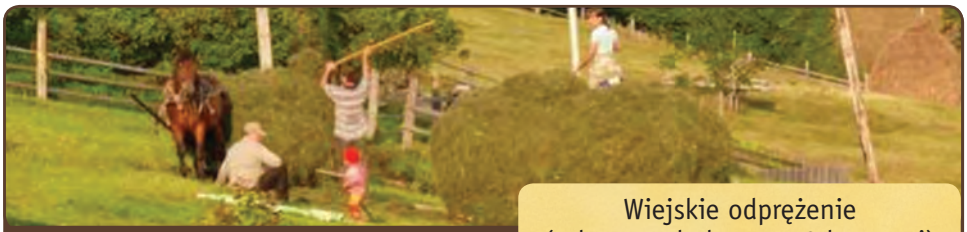
Innym przykładem na produkt lokalny w oparciu o który możemy zbudować ofertę naszej Zagrody Edukacyjnej jest np. popularna w dawnych czasach w ogrodach przydomowych róża cukrowa. O ile sam krzew możemy wykorzystać głównie w działalności edukacyjnej np. w kontekście roślin miododajnych, o tyle płatki róży cukrowej możemy przerobić na pyszny dżem (w trakcie gotowania dodajemy sok z porzeczek i pektynę) lub na konfitury (w trakcie ucierania dajemy tylko cukier i co najwyżej sok z cytryny), oczywiście w oparciu o stare i lokalne przepisy.

Poza warsztatami ze zbioru i przerobu róży cukrowej na przetwory, czy w zakresie wyrabiania pączków metodą domową z takim nadzieniem, warto zastanowić się nad zaprojektowaniem ładnej etykiety i dystrybucji wyrabianego przez nas dżemu czy konfitury właśnie w postaci produktu lokalnego. W tym przypadku doskonale sprawdzi się sprzedaż przez internet np. zestawu okolicznościowego. Nie wahajmy się też nadać naszym produktom ciekawej nazwy, jak np. dżem Fjut [*także: fjut, cyrop – gęsty, słodki sok (syrop) otrzymywany z buraków cukrowych, którego głównym składnikiem jest sacharoza. Tradycyjny produkt charakterystyczny dla Kujaw* – cyt. za Wikipedia] czy ciasto ruchaniec [*ruchańce drożdżowe (placki ruchane) – lekko słodkie, okrągłe, czasem owalne, pulchne racuszki z ciasta drożdżowego. Potrawa popularna na Kujawach* – cyt. za Wikipedia] wzorem rozwiązań zastosowanych w Górniczej Wiosce. Takie działanie przysporzyło nie tylko dużo bezpłatnej reklamy i promocji poprzez unikalną nazwę, ale i kupujących zarówno w samej Górniczej Wiosce, jak i na stoiskach handlowych lub w innych dostępnych punktach.

Nie bójmy się też postawić na kilka produktów lokalnych czy tworzyć w oparciu o nie, lub produkty innych rolników lub zagród edukacyjnych z którymi współpracujemy prostych ofert turystycznych tzw. pakietów. Pakiety takie będą gotową ofertą na nietuzinkowy wypoczynek, ciężki do wymyślenia przez samego turystę. Być może inspiracją na wypoczynek...

Przykładowy prosty pakiet prezentujemy poniżej:



Wiejskie odprężenie
(1 h u psychologa = 10 h na wsi)

Pakiet 3 dniowy

Południowa część powiatu Tarnowskiego (Małopolska)

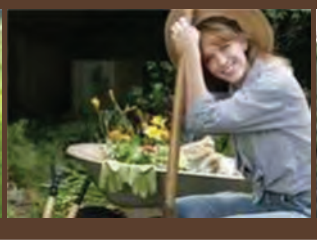
Chcesz się odstresować ? Masz dość zgiełku i szybkiego tempa życia w mieście? Masz dość ludzi, znajomych i szefostwa? Szukasz miejsca, w którym mógłbyś się bezpiecznie zaszyć z dala od wszystkiego? Wizyty u psychologa już nie pomagają? Jeśli tak, to ta oferta jest właśnie dla Ciebie.

Proponujemy alternatywne rozwiązania dla osób, które starają się odstresować u psychologa. Na wsi pozbędziesz się stresu poprzez kontakt z naturą, roślinami i zwierzętami. W ramach gotowego pakietu turystycznego, oferujemy powrót do natury, nocleg w gospodarstwie agroturystycznym oraz pełne wyżywienie.

Scenariusz oferty

1, 2 i 3 dzień

Kawa/herbata powitalna + poczęstunek przygotowany z lokalnych produktów, wprowadzenie do programu. „Wiejskie odprężenie" to unikalna oferta, która łączy w sobie relaks, wyciszenie i poszukiwanie spokoju ducha w kontakcie z naturą polegającym na pracy przy roślinach i ze zwierzętami. To działa! Przez 3 dni możesz pracować w ogrodzie, uczestniczyć w pracach polowych czy też zajmować się obrządkiem zwierząt.



Cena / kontakt w sprawie wyceny

CENA: **330,00 zł/os** (kalkulacja na 1 osobę)

Cena obejmuje:
» zakwaterowanie: 2 noclegi w gospodarstwie agroturystycznym
» wyżywienie: 2 śniadania, 3 obiady, 2 podwieczorki, 2 kolacje
» zajęcia w gospodarstwie
» parking i upominek

Cena nie obejmuje:
» kosztów dojazdu i ubezpieczenia
» opłat lokalnych i wydatków osobistych

Wycena i modyfikacja pakietów pod numerem telefonu ....., e-mail: xxxx@xxxxxxxxxx

Indywidualne podejście do grup, możliwość modyfikacji programu.

3. PRODUKT LOKALNY, A MARKA ZAGRODY EDUKACYJNEJ

O ile już wiemy czym jest produkt lokalny, to w tej części naszego poradnika postaramy się przybliżyć zagadnienia samej marki jak też proces jej budowania dla prowadzonej przez nas Zagrody Edukacyjnej.

Marka: to inaczej rzecz ujmując znak firmowy (ang. *brand, trade mark*) produktu lub usługi określający producenta czy podmiot świadczący usługi stanowiący nazwę, lub symbol graficzny (znak towarowy) umieszczany na wyrobach lub w materiałach opisujących usługi w celu ochrony przed naśladownictwem czy też przed podrabianiem, podszywaniem się, przypisywaniem sobie autorstwa przez inne osoby lub podmioty działające na rynku.

Proces budowania marki jest procesem długofalowym i czasochłonnym, zaś sama marka najczęściej traktowana jest jako rodzaj świadectwa naszego produktu lub usługi. Będąc producentem lub świadcząc usługi pod daną marką nie wstydzimy się swego wyrobu, wręcz jesteśmy z niego dumni, „podpisując" go najczęściej swoim nazwiskiem (w przypadku produktów lokalnych dając im wręcz swoją twarz – czyli wizerunek) i jednocześnie gwarantując jego wysoką jakość. Dlatego właśnie, często spotykamy się z określeniem, że „marka" jest synonimem opinii.

Ponieważ nasza Zagroda Edukacyjna działa na rynku towarów i usług razem z innymi małymi, średnimi czy też wielkimi firmami, podobnie jak i one, powinniśmy posiadać swoją własną markę. Będzie to wpływano na postrzeganie nas nie tylko przez otoczenie ale i klientów. Ponieważ proces budowania marki odbywa się z zasady w 2 przestrzeniach:

- powtarzanie reklam w radio, prasie, tv, social media (opcja dostępna dla nas gdybyśmy dysponowali zasobnym portfelem finansowym),
- przeżywanie emocji, które działają na nasz mózg w taki sposób, że łatwiej coś zapamiętujemy, pojawiają się miłe i przyjazne skojarzenia (opcja mająca zastosowanie w naszym przypadku przy zaangażowaniu umiejętnie wybranego produktu lokalnego).

Jeśli nasz pomysł będzie też nośny medialnie, nic nie stoi na przeszkodzie, by bez angażowania środków finansowych, przy umiejętnym zainteresowaniu mediów naszym markowym produktem uzyskać również dobre wyniki w zakresie obecności w licznych audycjach w radio, tv czy w materiałach prasowych dostępnych w wersji papierowej jak i w elektronicznej.

Wbrew pozorom, aby stworzyć dobrze postrzeganą i wyróżniającą się markę, nie musimy dysponować zasobnym portfelem, kluczem do sukcesu w procesie jej budowy będzie m.in. pomysł na produkt lub usługę, by mogły one, a więc i marka, stać się unikalne i popularne, gwarancja wysokiej jakości na każdym etapie wytwarzania produktu lub świadczenia usługi, budowanie wizerunku produktu lub usługi w sposób wytrwały i systematyczny jak też gwarancja przeżywania emocji o czym wspomnieliśmy powyżej.

Aby właściwie i skutecznie budować wizerunek marki, jej charakter czy też zaplanować jej komunikację na samym początku działań, powinniśmy:

1. Określić grupę odbiorców naszego produktu lokalnego lub usługi świadczonej w oparciu o niego.
   Nie twórzmy produktu uniwersalnego ale dla określonej grupy odbiorców. Tu warto postawić sobie następujące pytania:
   - Kto będzie nabywcą mojego produktu lub usługi?
   - Komu jeszcze mógłbym sprzedać swój produkt lub usługę?
   - Czy wybrana przeze mnie grupa docelowa ma środki finansowe i możliwości, by nabyć mój produkt lub usługi ?
2. Przeanalizować konkurencję.
3. Przeanalizować obecnie panującą modę i trendy.

Oczywiście markę możemy stworzyć i budować głównie wokół pojedynczego i wybranego produktu lokalnego, w oparciu o który budujemy ofertę Zagrody Edukacyjnej, niemniej jednak w przypadku oferty edukacyjnej i otwarcia się na turystów zainteresowanych nie tylko produktem lokalnym, lepiej jest robić to dla całej naszej Zagrody Edukacyjnej jako gospodarstwa, ale w oparciu o nasz główny sztandarowy produkt lokalny. Taki wybór zaprocentuje też w przyszłości, gdy będziemy chcieli poszerzyć naszą ofertę. Nic też nie stoi na przeszkodzie by budować markę dla samego produktu lokalnego jak i równolegle dla naszej zagrody. Sami przecież też działamy w obrębie marki parasolowej, którą jest marka Zagrody Edukacyjnej – o czym w dalszej części rozdziału.

Jak w przypadku innych marek, tak i w naszym przypadku proces budowy marki będzie się składał z 2 składowych:

- rdzeń marki czyli nasz produkt lokalny,
- wartość postrzegania marki głównie przez opakowanie i sposób zaprezentowania odbiorcom.

Przy wyborze rdzenia marki, czyli produktu lokalnego ważne jest, byśmy postawili na kilka aspektów, wśród których najważniejszymi są: unikalność, niedostępność (najlepiej tylko w naszej zagrodzie), kreatywność, desing.

Musimy pamiętać, że marka powinna być rozpoznawalna w przekazie i łatwa do zapamiętania już po pierwszym kontakcie z nią. Z własnego doświadczenia wiemy, że zbyt rozbudowane nazwy, zawierające trudne do zapamiętania nazwy, zwłaszcza obcojęzyczne są trudne do utrwalenia w pamięci. Dlatego stawiajmy na krótkie nazwy i na nazwy polskie z racji tego, że jesteśmy związani z kulturą polskiej wsi.

Przeważnie marka kojarzyć się nam będzie z nazwą firmy, w naszym przypadku z zagroda edukacyjną i logo jako znakiem graficznym. Będzie to zestaw znaków, symboli czy rysunków i ich kombinacji stworzonych w celu odróżnienia siebie od konkurencji.

Nazwa marki to pierwszy komunikat jaki jest przez nią wysyłany w świat. Dokonując wyboru musimy później pilnować, by wybrane przez nas słowo lub fraza nie były zmieniane i pojawiały się w każdej reklamie czy informacji medialnej niosąc ze sobą wybrany przez nas przekaz. To właśnie decyzja w zakresie nazwy marki jak też jej logo będą odpowiadać za skojarzenia z marką jakie zostaną wzbudzane za każdym razem u odbiorcy naszej reklamy.

Poniżej prezentujemy dwa przykłady takiej kombinacji tworzących markę dla 2 odrębnych działalności.

Ryc. 5. Przykładowe logotypy (źródło: enotarnowskie.pl oraz paczkaodrolnika.pl)

W pierwszym przypadku marka jest budowania przy pomocy znaku graficznego który składa się z butelki na wino, kiścia winogron i liścia winorośli. W części słownej z określeniem eno (odnoszącym się do enoturystyki jako formy turystyki kulinarnej ale opartej o winnice i wytwarzane w nich wina), jak też nazwy regionu w którym dana usługa jest świadczona/produkt powstaje.

W drugim przypadku mamy twarz rolnika i określenie „odrolnika" z symbolem jabłka jako odniesienie się do źródła danego produktu czy usługi producenta rolnego. Znak ten wskazuje na zakupy bezpośrednio od jego wytwórcy, czyli rolnika. Wpisuje się w obecne trendy skracania łańcucha dostaw oraz jest łatwy do zapamiętania.

W przypadku budowania marki jak też i projektowania logo z nazwą, w pierwszej kolejności powinniśmy uwzględnić również domenę internetową czy nazwy naszych przyszłych profili w mediach społecznościowych tak, by budowany przekaz był spójny. Jest to o tyle ważne, że potencjalny klient usłyszy o nas w radio lub zobaczy wiszący plakat na mieście. Będzie w stanie zapamiętać naszą nazwę i zacznie nas szukać w sieci Internet... Co zrobi? Wpisze właśnie nazwę z którą się zetknął i pod nią powinna mu się wyświetlić nasza strona internetowa. Tak jest w przypadku marki ENOTarnowskie gdzie pod tą nazwą działa strona internetowa www.enotarnowskie.pl czy też profil FB fb.com/enotarnowskie ale i wielu innych marek, w tym wspomnianej już marki parasolowej (Zagrody Edukacyjnej).

Musimy również pamiętać, że tożsamość marki jest kreowana przez firmę, w naszym przypadku przez Zagrodę Edukacyjną (właściciela marki) i polega na przypisywaniu cech, czyli pozycjonowaniu brandu za pomocą najróżniejszych atrybutów. Atrybuty te powinny się koncentrować na wywoływaniu u odbiorcy określonych głównie pozytywnych emocji i skojarzeń oraz pozwalać na ukształtowanie postrzegania produktów przez odbiorców. Co doskonale widać na przedstawionych powyżej przykładach.

Według definicji Plummera (2000) każda marka posiada trzy rodzaje atrybutów:

- fizyczne (jak produkt wygląda taki jakim go widzimy),
- funkcjonalne (do czego służy i co z nim możemy zrobić),
- swoją niepowtarzalną charakterystykę (jaki jest).

Dzięki tym atrybutom naszą markę możemy scharakteryzować np. jako nowoczesną lub staromodną, egzotyczną albo nudną itd. Musimy pamiętać, że są to cechy, które nie wpisują się w nasz produkt czy usługę namacalnie ale istnieją poza nim i tworzą jego osobowość.

Doświadczenia w zakresie promocji jasno wskazują, że w procesie budowania marki ważna jest koncentracja przekazu marketingowego na ścisłym połączeniu produktu lub usługi z jego jej unikalnym pochodzeniem, co właśnie w przypadku naszych Zagród Edukacyjnych i unikalnych produktów lokalnych stwarza ogromne możliwości i szanse.

Dobrze wybrany produkt lokalny będzie się cechował unikalnym pochodzeniem i będzie nas wyróżniał w konkurowaniu z dużymi graczami. To właśnie on da nam przewagę w działaniach marketingowych, promocyjnych czy wreszcie w budowaniu marki Zagrody Edukacyjnej czy produktu. W końcu będziemy mieć coś wyjątkowego, nie powszechnego. Coś dostępnego tylko u nas.

W tym rozdziale nie możemy również pominąć kwestii zarządzania jakością produktu lokalnego czy usługi w oparciu o produkt lokalny, gdyż jak już wspomnieliśmy, będzie to bezpośrednio rzutować na postrzeganie nas, a tym samym na cały proces budowania marki. Samo zarządzanie jakością produktu czy usługi ma na celu wykreowanie marki produktu – kapitału marki, w skład którego zalicza się przede wszystkim lojalność konsumentów, jakość produktu czy skojarzenia z nią związane.

Promując produkt lokalny promujemy markę. Nasz produkt lokalny staje się częścią naszej marki.

Musimy pamiętać, że pomysł na całą komunikację naszej marki jest w naszej głowie, gdyż to właśnie my jesteśmy jej kreatorem i to w nas zrodził się cały pomysł. W swojej działalności będziemy mieć do czynienia z dziennikarzami, grafikami, specjalistami od promocji jak np. przygotowującymi dla nas stronę www, ulotkę czy grafikę na profil FB i osoby te nie będą wiedziały co siedzi w naszej głowie. Dlatego w początkowym etapie procesu budowy marki w oparciu o wybrany produkt lokalny postarajmy się opracować prostą księgę znaku oraz strategię komunikacji marki.

Nie jest to naprawdę nic trudnego, a pomoże nam w dalszej działalności. Tu wystarczą proste informacje, takie jak:

- czym jest nasza marka (w tym zaprezentować logo i nazwę)
- do kogo kierujemy naszą markę
- jaki jest charakter naszej marki i jakie cechy wyróżniają ją na tle konkurencji
- jakie emocje chcemy wzbudzić w osobach, które mają kontakt z marką.

Promując markę, w tym jej rdzeń (produkt lokalny) musimy wybrać formę promocji i dla zachowania jednolitego przekazu graficznego naszych działań (layoutu i stałego przekazu graficznego i wizerunku) najlepiej utrzymywać współpracę z jednym grafikiem lub jedną agencją reklamową.

Proces budowy marki dla produktu lub usługi opartej o produkt lokalny możemy też robić wspólnie przy współpracy z innymi podmiotami. Mowa o tym w dalszej części poradnika. Takie działanie daje nam oczywiście większe możliwości zarówno w obsłudze większej liczby klientów ale też i szerszego zaistnienia na rynku. Zastosowanie jednak ma tylko w przypadku, gdy danym produktem lokalnym dysponuje więcej podmiotów np. Zagród Edukacyjnych. Analogicznie w omawianym przypadku zaprezentowanej marki ENOTarnowskie rdzeniem marki jest wino pochodzące z lokalnych winnic skupionych na obszarze ENOTarnowskie, czyli regionu tarnowskiego. Niemniej jednak taka forma jest dla nas korzystniejsza, nie tylko przez dostęp do źródeł pozyskiwania środków, o czym mowa niżej, ale i ekspertów w działaniach promocyjnych czy w samym procesie budowania marki jak i dla ciągłości usług np. w przypadku naszej choroby (zastąpić nas może współpracująca zagroda, która przyjmie grupę). Takie rozwiązanie jest też dobre w sytuacji, gdy nie czujemy się na siłach by podjąć się samodzielnie lub w oparciu o członków rodziny procesu budowania marki.

Pozytywnym aspektem jest też to, że uczestnicząc w systemie Zagród Edukacyjnych zyskujemy prawo posługiwania się znakiem Zagrody Edukacyjnej. Inaczej rzecz ujmując automatycznie jesteśmy objęci **systemem marki parasolowej** którą jest właśnie ten

Ryc. 6. Logo Zagrody Edukacyjnej (źródło: zagroda-edukacyjna.pl)

znak. Jak widać i tu została wykorzystana nazwa „ZAGRODA EDUKACYJNA" i symbolizujące polską więc w tym zagrodę rolnika kogut i płot.

Marka parasolowa pozwala na wspólną reklamę i promocję większej grupy podmiotów nią objętych bez konieczności angażowania czasowego tych podmiotów w proces budowy marki. Podmioty uczestniczące w systemie odnoszą zatem wymierne korzyści.

Wszystkie Zagrody Edukacyjne uczestniczące w sieci mają wpływ na proces budowania marki parasolowej i jej postrzegania przez rynek. Odbywa się to w sposób świadomy, jak i nie świadomy. To jak świadczymy nasze usługi, jaka jest ich jakość, jak wygląda obsługa klienta rzutuje na całokształt przedsięwzięcia. Pamiętajmy też, że dobre informacje słabo się rozchodzą, a jakakolwiek porażka czy negatywne działanie bardzo szybko. Zwłaszcza, że duży wpływ na podejmowanie wyborów ma w dzisiejszych czasach tzw. „poczta pantoflowa" lub opinia publiczna.

Podsumowując, pamiętajmy, że budowanie marki to ciągłe podejmowanie działań, które mają budować emocjonalną więź naszego produktu lub usługi z potencjalnym jego nabywcą. Nie są to działania jednorazowe, od ich systematycznego i dobrze opracowanego schematu będzie zależał sukces całego procesu. Więź emocjonalną budujemy poprzez nieustanne opowiadanie historii (do czego doskonale nadaje się produkt lokalny), obiecując odbiorcy korzyści w taki sposób, że uzna on iż nasz produkt lub usługa jest jedyna w swoim rodzaju.

Pamiętajmy też, że ok. 3/4 nowych produktów pojawiających się na rynku umiera śmiercią naturalną, bo osoby odpowiedzialne za promocję, w tym za budowanie marki nie wiedzą na czym polega ten proces.

Marka powinna zapaść w pamięć najlepiej już przy pierwszym kontakcie z nią, wyróżnić się na tle konkurencji, jasno komunikować korzyści, jak też odwoływać się do określonych wartości.

Jak już wspomnieliśmy, gruby portfel nie będzie najistotniejszy w tym procesie ale nasza kreatywność, w tym dobry pomysł, spryt, wiedza i umiejętność dostrzegania szans.

4. PRODUKT LOKALNY W OFERCIE EDUKACYJNEJ I TURYSTYCZNEJ ZAGRODY EDUKACYJNEJ (TRENDY I OCZEKIWANIA)

Trendy rynku turystycznego przed pandemią, w jej trakcie, oraz oczekiwania po ustaniu epidemii, wskazują na to, że będzie się rozwijała turystyka indywidualna, kameralna. Na znaczeniu zyskuje też turystyka kulinarna opierająca się na lokalnych produktach i przepisach. W badaniach prowadzonych jeszcze w 2019 roku coraz więcej osób deklarowało chęć odkrywania regionu m.in. poprzez kuchnię, chęć korzystania z oferty niemasowej, indywidualnej. Wzrastała na rynku ilość ofert dla mniejszych grup jak też coraz powszechniejsze stało się samodzielne planowanie własnych wypraw turystycznych i wycieczek indywidualnych przez rodziny czy grupy znajomych.

Rok 2020 wyhamował działalność dużych operatorów turystycznych i skierował turystykę na odkrywanie tego co lokalne i bliskie. Nie mogliśmy się przemieszczać na dalsze odległości, nie działały hotele, duże restauracje. Spora grupa osób zaczęła poszukiwać alternatywnych rozwiązań. Niektóre województwa, jak małopolska, zaczęły też promować tzw. EkoTurystykę stawiającą na turystykę uprawianą w poszanowaniu środowiska naturalnego.

Jest wysoce prawdopodobne, że rozwijające się trendy z 2019 roku w połączeniu z okresem postpandemicznym, będą sprzyjać rozwojowi turystyki niemasowej, w tym funkcjonowaniu i działalności takich podmiotów jak właśnie Zagrody Edukacyjne. Ważne natomiast będzie to, jak same Zagrody

Ryc. 7. Wyprawy indywidualne (opracowanie własne)

podejdą do tworzenia samej oferty i kwestii promocyjnych, by dotrzeć z informacją o przygotowanej ofercie do jak największej grupy osób zainteresowanych taką turystyką. Oczywistym jest, że w pojedynkę będzie nam ciężko nie tylko ze względu na ograniczone zasoby kadrowe, potrzebę stworzenia większego wyboru produktów lokalnych czy zróżnicowanej oferty by turystę zatrzymać w okolicy na dłużej, ale i przez aspekt finansowy.

Jesteśmy świadkami dużych zmian. Na rynku turystycznym pojawiają się tzw. Milenialsi, którzy nie boją się zmieniać pracy, nie cierpią szefa durnia, nadgodzin i niskich płac, chcą być doceniani ale nie nie kosztem życia swojego i rodziny, lubią kreatywność i niebanalne miejsce pracy. Milenialsi wybierają być niż mieć (zbierają doświadczenia, nie rzeczy), są odkrywcami a nie turystami, bardzo ważny jest dla nich autentyzm (kontakty z lokalną społecznością).

Współczesny turysta w coraz większym zakresie będzie przejawiał chęć odczuwania nowych lub bardziej intensywnych wrażeń, doświadczeń, większej skłonności do eksperymentowania i ryzyka. To jest zgodne z procesem budowania marki o którym piszemy na początku przewodnika, w tym z przestrzenią przeżywania emocji. Nie ma nic ciekawszego, niż możliwość skosztowania samodzielnie udojonego od krowy mleka, ciasta upieczonego ze świeżych jajek i jabłek zerwanych w sadzie, ziemniaków wykopanych motyką z grządki, podanych razem z siadłbym mlekiem czy też wzięcia udziału w porodzie cielaka.

Trendy rozwoju turystyki, w tym oczekiwania turystów, wskazują na rosnące zainteresowanie drobnym rodzinnym rolnictwem oraz lokalną kuchnią. Kuchnia taka powinna w całości opierać się na lokalnych przepisach i składnikach wyprodukowanych najlepiej w naszej zagrodzie. Jedząc obiad powinniśmy mieć możliwość spoglądnięcia przez okno jadalni lub z tarasu na ogród warzywny w obejściu zagrody, z którego pochodzą składniki, z których przyrządzono konsumowane dania. Turyści na pewno będą też chcieli samodzielnie wyrwać marchewkę czy ściąć z grządki szczypiorek na kanapkę. Niewątpliwie dużą atrakcją będzie możliwość samodzielnego wypieku chleba (co będzie tez miało wymiar edukacyjny) oraz przygotowania domowego masła czy sera, oczywiście od krowy z naszej zagrody.

W tym przypadku możemy nawet organizować zawody z ubijania masła w drewnianej maselnicy. Ciekawym walorem kulinarno-edukacyjnym będzie możliwość spróbowania maślanki jaka powstaje w procesie produkcji masła stanowiąc uboczny produkt jego produkcji.

Coraz popularniejsze stają się też wydarzenia integracyjne dla firm w postaci szkolenia połączonego ze wspólną zespołową pracą, np. zorgani-

Ryc. 8. Kiszenie kapusty – KGW Pełna Chata

zowanie tradycyjnych żniw z sierpem, sianokosów z kosą czy darcie pierza, kiszenie kapusty i wiele innych. Jest to nie tylko sposób na kultywowanie tradycji i zwyczajów polskiej wsi ale też i pomysł na fajną zabawę, w tym integrację, która na długo zapadnie w pamięci uczestników wydarzenia.

Nie lękajmy się łączyć w ofercie zagrody edukacyjnej produktu lokalnego i nowych technologii, w tym odnawialnych źródeł energii jak np. energia elektryczna pochodząca z fotowoltaiki do oświetlenia wystawy czy do podgrzewania wody w poidłach zwierząt w zagrodzie zimą. Takie działania doskonale wpiszą się w coraz popularniejsze trendy związane z ochroną środowiska i w nie jednym przypadku mogą decydować o wyborze naszej oferty od konkurencji. Coraz częściej też gospodarstwa agroturystyczne stawiają na lokalne trasy i szlaki turystyczne umożliwiające podziwianie lokalnych walorów przyrodniczych, zapewniają na swoim terenie infrastrukturę niezbędną dla turysty rowerowego, w tym rowery elektryczne (zasilane z odnawialnych źródeł energii) czy też oświetlenie parkingu oraz stacji naprawy rowerów właśnie z fotowoltaiki.

Nasz produkt lokalny możemy również wykorzystywać jako pomysł na niebanalny i wyjątkowy prezent. Nie tylko pozwoli nam to uzyskać dodatkowy dochód z oferowanego przez nas jednego lub kilku produktów lokalnych ale będzie też doskonałym narzędziem promocyjnym. Osoba obdarowana prezentem, jeśli jej zasmakuje, na pewno będzie chciała dowiedzieć się czegoś więcej o naszym produkcie i będzie się starała do nas dotrzeć.

Produkt lokalny może też być wykorzystany jako gadżet promocyjny naszej Zagrody. Z całą pewnością gliniany, własnoręcznie wykonany kubek będzie lepszym narzędziem promocyjnym niż kubek z zadrukiem z agencji reklamowej.

W zakresie oferty edukacyjnej oczywiście szukajmy pomysłów nietuzinkowych i produktów unikatowych, których jeszcze nikt nie wykorzystuje w swojej działalności. Przykładowo, w przypadku pasieki jeśli skupimy się ogólnie na produkcji miodu i życiu rodziny pszczelej, to nasza oferta najprawdopodobniej będzie uniwersalna, jak w każdej innej pasiece. Nie będziemy mieć zbytnio możliwości wyróżnienia się. Ale może też być wyjątkowa, jeśli hodowle pszczół i proces wytwarzania miodu oprzemy np. o ule historyczne. Przykładem takiego działania jest pasieka Radwan z Zabłędzy w Gminie Tuchów. W tym gospodarstwie w sposób unikalny patrząc na inne pasieki udało się połączyć nowoczesność z tradycją. Tradycyjne są ule zrobione ze słomy żytniej, młóconej cepami, ujętej w ramy z drewna zaś nowoczesny jest proces przechowywania miodu w chłonni oraz wyposażenie całej pracowni. Takie ule (ze słomy) nie dość, że są unikatowe w skali kraju oraz opierają się na lokalnych produktach (słoma), to także zapewniają pszczołom komfortowe warunki rozwoju i zimowania tworząc specyficzny mikroklimat w ulu. Jak czytamy na stronie pasieki *ten model ula przyjęty został do stosowania przez Lwowski Związek Pszczelarzy na początku ubiegłego wieku*. Wspomniane ule są nie tylko trwałe ale też i bardzo czasochłonne oraz pracochłonne w wykonaniu. Dzisiaj, tylko nieliczni pszczelarze są w posiadaniu takiej wiedzy i w efekcie wiedzą jak takie ule wykonywać. Zastosowanie takich właśnie uli i analogicznie innych podobnych rozwiązań pozwoli nam na stworzenie wyjątkowej oferty, z której na pewno wiele osób będzie chciało skorzystać.

Ryc. 9. Produkt Lokalny z Pogórza – Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała, 2020r. (źródło: www.dunajecbiala.pl)

Idąc dalej możemy taki miód zarejestrować jako produkt tradycyjny a nawet regionalny. Może on stać się doskonałym narzędziem promocyjnym nie tylko naszej pasieki ale i całego regionu.

5. DYWERSYFIKACJA ŹRÓDEŁ DOCHODU ZAGRODY EDUKACYJNEJ PRZEZ PRODUKT LOKALNY

Dywersyfikacja wg. definicji Wikipedii to różnicowanie asortymentu produkcji lub usług w celu zmniejszenia ryzyka w prowadzeniu działalności gospodarczej. Dzięki dywersyfikacji nie tylko zmniejszamy prawdopodobieństwo straty ale też zmniejszamy prawdopodobieństwo najwyższego zysku otrzymując w zamian dochody na średnim poziomie. Dywersyfikacja może dotyczyć zarówno produktów jak i usług.

Dywersyfikacja działalności rolniczej w tym także Zagrody Edukacyjnej (opierającej się głównie na działalności rolniczej i edukacyjnej) w wielu przypadkach stanowi ważny instrument wspierania rozwoju gospodarstwa rodzinnego.

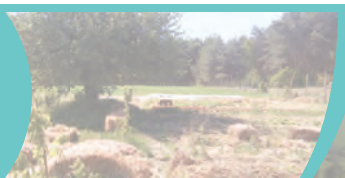
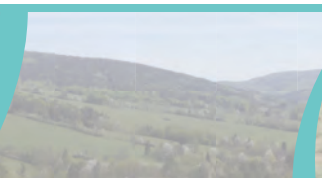
Zainteresowanie dodatkową działalnością gospodarczą zarówno w ramach gospodarstwa rolnego jak i poza nim na przestrzeni ostatnich lat systematycznie wzrasta. Do podstawowych przyczyn dywersyfikacji działalności należy zaliczyć: **po pierwsze możliwość uzyskania dodatkowych dochodów, po drugie oduzależnienie się od jednego lub kilku źródeł przychodu** jak też **po trzecie, lepsze wykorzystanie posiadanych w ramach gospodarstwa zasobów**, w tym zwiększenie szans na możliwość pozostania i utrzymania się w miejscu zamieszkania i jednocześnie pracy. W takim spojrzeniu dywersyfikacja będzie stanowiła jeden z głównych instrumentów zrównoważonego i trwałego rozwoju obszarów wiejskich.

Z racji powyższej analizy w przypadku Zagród Edukacyjnych warto pomyśleć o tzw. alternatywnych źródłach dochodu w stosunku do tych podstawowych wynikających z produkcji rolnej i działalności edukacyjnej. Inaczej rzecz ujmując, warto pomyśleć o prowadzeniu innej działalności niż ta, z którą mamy do czynienia obecnie. Oczywiście decyzja o wprowadzeniu do oferty dodatkowych usług lub produktów, w zależności od tego na jakim obszarze i w jakiej formie będziemy działać, może wywierać na nas także dodatkowe obowiązki prawno-skarbowe. Najczęściej będzie się wiązała z prowadzeniem działalności gospodarczej. I tak w przypadku Zagród Edukacyjnych, których działalność jest działalnością gospodarczą (wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej) cały proces będzie dotyczył ewentualnego wprowadzenia dodatkowego kodu PKD. W przypadku zaś rolników, decyzja ta nie będzie skutkowała zmianą formy

prawnej prowadzonej działalności lub jej koniecznością. Dlatego ostateczna decyzja o samej dywersyfikacji źródeł dochodu, jej zakresie, powinna być poprzedzona gruntowną analizą opłacalności finansowej oraz skutków prawnych jakie na nas wymusi ta zmiana.

Dywersyfikacji jednak nie należy się obawiać. Powszechnie wprowadza ją i stosuje w swojej działalności cały szereg firm oraz instytucji. Z sukcesem stosuje ją wielu rolników stawiając np. na usługi turystyczne, można o niej mówić też w przypadku Zagród Edukacyjnych, gdzie rolnik koncentruje swoją działalność nie na jednej aktywności jak np. hodowla bydła mlecznego i działalność edukacyjna polegająca na przyjmowaniu grup szkolnych ale stara się różnicować produkcję w gospodarstwie w kilku kierunkach. Zatem uprawia jednocześnie np. buraki ćwikłowe, pszenicę, prowadzi uprawy sadownicze, hoduje zwierzęta oraz przetwarza surowiec na różne produkty. W przypadku omawianych Zagród Edukacyjnych bardzo często łączy się produkcję zwierzęcą z produkcją roślinną z racji profilu samej Zagrody Edukacyjnej, co daje szerokie pole manewru do dalszej działalności np. przygotowania różnych produktów spożywczych w postaci przetworzonej. Dywersyfikacja pozwala szybko reagować na nieoczekiwane sytuacje jak np. pandemia i zamrożenie ruchu turystycznego w 2020 roku, różnicować uprawy nie tylko uniezależniając producenta od zmiennych cen skupu (w zależności od roku) ale też i od oddziaływania na niektóre rośliny wiosennych przymrozków (np. sadownicy).

Spora część rolników stawia coraz śmielej na działalność w segmencie turystyki rozwijając wachlarz świadczonych usług. Prowadząc np. gospodarstwa agroturystyczne, małe pensjonaty, małą gastronomie nie oferuje już tylko noclegu ale i szereg usług towarzyszących pozwalających uzyskać dodatkowe źródło dochodu jak np. usługi przewodnickie, udział w różnego rodzaju warsztatach płatnych, smażenia ryb, przejażdżki bryczką po okolicy itp. Coraz popularniejsza staje się także sprzedaż bezpośrednia wyprodukowanej żywności polegająca przede wszystkim na przekazywaniu produktów bezpośrednio między rolnikiem a konsumentem. Ta forma daje też wiele możliwości rozwoju szeregu usług wokół tego procesu jak np. w charakterze usług transportowych, konfekcjonowania, handlu. Mniej pośredników oznacza cięcia kosztów po stronie rolników, którzy dzięki temu nie tylko kontrolują koszty, zmniejszają ceny produktów jednocześnie uzyskując większe dochody ale też zwiększają wiarygodność ich pochodzenia i trzymają pełną kontrolę nad tym, co się z ich żywnością dzieje na każdym etapie od wyjścia z gospodarstwa aż do dostarczenia jej do konsumenta.

Mając powyższe na uwadze w kontekście rozwoju Zagród Edukacyjnych warto przyjrzeć się dywersyfikacji produktów i usług także w tym segmencie gospodarstw.

Poniższa analiza wskazuje na kilka wybranych koncepcji dywersyfikacji źródeł dochodów Zagród Edukacyjnych i nie jest katalogiem zamkniętym. Stanowi jedynie inspirację i ma za zadanie pobudzić myślenie osób prowadzących Zagrody w tym kierunku. Dywersyfikacja oczywiście będzie mogła być prowadzona w różnym wymiarze w zależności od obszaru gdzie znajduje się nasza Zagroda Edukacyjna. Niemniej jednak możemy mówić o:

1. **Przyjmowaniu grup pracowników z różnych firm na warsztaty,** m.in. edukacyjne, integracyjne, szkoleniowe w połączeniu z prowadzeniem różnego rodzaju zajęć praktycznych w gospodarstwach czy organizacją imprezy dla uczestników wyjazdu lub szkolenia itp. Dodatkowo możemy przystosować naszą salę do zajęć również na potrzeby małych konferencji czy szkoleń uzyskując dodatkowe przychody z jej najmu.
2. **Zapewnianiu noclegów** dla osób odwiedzających naszą Zagrodę lub przebywających w delegacji czy na wypoczynku w okolicy.
3. **Otwarciu się na wizyty studyjne,** które są coraz częściej realizowane w ramach różnych środków mających za zadanie wymianę dobrych praktyk czy pobudzenie do większej aktywności mieszkańców obszarów wiejskich. Obsługa wizyt studyjnych również może nam przynieść wymierne korzyści finansowe.
4. **Tworzeniu oferty dla turystów i realizacji pakietów turystycznych** w oparciu o Zagrody Edukacyjne i produkt lokalny. Warto poszerzać ofertę poprzez współpracę z innymi podmiotami w okolicy, tworząc pomysł na wypoczynek jednodniowy lub kilkudniowy w postaci tzw. zintegrowanego produktu turystyki wiejskiej.
5. **Kreowaniu szlaków tematycznych** w oparciu o Zagrody Edukacyjne czy inne gospodarstwa na zwartym obszarze (o ile jest taka możliwość) na wzór szlaku jaki powstał np. w Austrii pod nazwą „BioParadies SalzburgerLand". Szlak ten skupia 17 hoteli, restauracji i gospodarstw rolnych, ma formę szlaku kulinarnego z przeznaczeniem dla miłośników żywności ekologicznej. Stanowi raj dla entuzjastów zdrowego stylu życia, sympatyków filozofii zrównoważonego rozwoju oraz zwolenników delektowania się produktami pochodzącymi z regionu. Szlak pozwala prowadzić dodatkowe formy działalności dochodowej

takiej jak m.in. płatny parking dla samochodów, wypożyczalnie rowerów, usługi przewodnickie, usługi noclegowe, usługi gastronomiczne, naukę jazdy konnej itp.

6. **Działalności związanej z prowadzeniem tematycznego kanału kulinarnego lub bloga** pozwalającego nie tylko na skuteczniejszą promocję naszej Zagrody i budowanie społeczności wokół naszej działalności ale też i pozwalającego osiągać dodatkowe korzyści finansowe w postaci sprzedaży miejsca reklamowego czy też odsprzedaży gotowych przepisów kulinarnych.
7. **Przetwórstwie produktów** z Zagrody Edukacyjnej, które pozwoliłoby na utrzymywanie popytu i podaży na tym samym poziomie bez ich wahań. Możliwa działalność w tym zakresie jest bardzo szeroka, od wypieków czy wyrobów wędliniarskich, nabiałowych, przetwórstwa itp.
8. **Kreowaniu pamiątek turystycznych** w oparciu o ciekawe produkty lokalne oraz budowanie rynku ich zbytu poprzez np. sprzedaż internetową, dostarczanie do lokalnych punktów IT, sklepików przy lokalnych atrakcjach turystycznych w tym muzeach itp. Pamiątki mogą być sprzedawane pojedynczo lub w postaci zestawów, co pozwala na uzyskanie jeszcze większego dochodu.
9. **Prowadzeniu parkingu strzeżonego i wypożyczalni sprzętu turystycznego,** jeśli w naszej okolicy znajdują się ciekawe trasy i szlaki rowerowe, z powodzeniem możemy uzyskać dodatkowy dochód z tytułu prowadzenia parkingu dla turystów chcących się przesiać na rower i wyruszyć w teren jak też wypożyczalni rowerów itp.
10. **Komercyjnych pokazach i warsztatach kulinarnych** na bazie żywności wytwarzanej w Zagrodzie Edukacyjnej, w tym także wynajem usług wyjazdowych dla różnych firm i instytucji na indywidualne zamówienie świadczonych w ich siedzibie np. podczas śniadań biznesowych lub w trakcie spotkań firmowych.
11. **Imprezy w naszej Zagrodzie Edukacyjnej –** coraz bardziej popularnym źródłem dochodu są organizowane w gospodarstwach imprezy (oczywiście na mniejszą skalę) kierowane do społeczności lokalnej i turystów zainteresowanych tematem w około którego wydarzenie się odbywa. Imprezy pozwalają na dodatkowy dochód np. w postaci biletu wstępu czy opłaty za posiłki, warsztaty, prowadzone zajęcia w trakcie wydarzenia.
12. **Wyrobach artystycznych w tym ceramice,** jeśli zajmujemy się rzemiosłem artystycznym lub sztuka ludową, postarajmy się znaleźć

dodatkowe źródła dochodu inne niż te z zajęć edukacyjnych świadczonych w Zagrodzie Edukacyjnej. Przykładowo jeśli wyrabiamy kafle artystyczne, wyroby ceramiczne lub drewniane, ule jakąś dawną metodą, możemy je również robić na zamówienie dla klientów pozyskanych w sieci Internet.

13. **Imprezach okazjonalnych dla grup, np. wesela.** Jeśli dysponujemy starą stodołą, którą możemy adoptować na potrzeby wynajmu pod imprezy okolicznościowe i rodzinne jak np. małe wesela, również warto ten temat przemyśleć. W ostatnim czasie coraz więcej osób poszukuje innych niż powszechne form organizacji wyjątkowych uroczystości czy wydarzeń w gronie rodziny i najbliższych. Odbywają się one właśnie w specjalnie adaptowanych stodołach, spichlerzach lub pod namiotami w ciekawej aranżacji plenerowej np. w winnicach.
14. **Mała piekarnia** i wypiek chleba domowego na zamówienie. Taka forma działalności w ostatnich czasach jest coraz bardziej popularna i pozwala skupić wokół gospodarstwa stałą i wierną grupę odbiorców, którzy przy okazji nabędą też i inne produkty.

Powyższe działania są przykładowymi sposobami dywersyfikacji źródeł dochodu. Na powyższe działania w przypadku, gdy zajdzie potrzeba działań inwestycyjnych lub doposażenia naszej zagrody w różne sprzęty, możemy pozyskać środki na rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich np. ze środków programu LEADER.

6. PROMOCJA OFERTY ZAGRODY PRZEZ PRODUKT LOKALNY

W przypadku zagród edukacyjnych to właśnie produkt lokalny (żywność, rękodzieło ale i usługa) może, a wręcz nawet powinien być głównym motywem promocji. Nie jest tajemnicą, że można mieć super pomysł, jednak bez dobrze zaplanowanej i konsekwentnie realizowanej kampanii promocyjnej mało kto się o nim dowie. W tej części naszego poradnika postaramy się omówić zagadnienia związane właśnie z promocją naszej zagrody przez produkt lokalny.

Promocja jest formą naszej komunikacji z potencjalnymi klientami. Prowadzimy ją nie tylko po to, by pozyskać klienta i sprzedać mu nasz produkt czy usługę ale też po to, by na bieżąco informować o aktualnej ofercie

i zmianach jakie planujemy w niej wprowadzać, kształtowania pozytywnego wizerunku naszej zagrody edukacyjnej czy też budowania pozytywnych relacji i w efekcie stymulowania popytu na nasze produkty lub usługi.

Bardzo ważne jest by nasza **promocja była przemyślana pod każdym kątem, w tym szczególnie pod względem naszych możliwości finansowych** i zasobów – w tym zasobów ludzkich.

Nasze działania promocyjne poprzedzamy zatem głęboką analizą:

- możliwości czasowych i kadrowych (w rodzinie), czy też predyspozycji własnych lub członków naszej rodziny do prowadzenia promocji,
- form promocji stosowanych u naszej „konkurencji", zwłaszcza tej działającej w podobnej tematyce jak nasza,
- instrumentów i dodatkowych form promocji jakimi możemy się posługiwać w naszym przypadku.

W pierwszej kwestii analizę prowadzimy zwłaszcza pod kątem wyboru osoby która zajmie się promocją bowiem osoba taka powinna mieć czas, wiedze na temat naszej zagrody jak i chęć do prowadzenia działań promocyjnych w tym ciągłego doskonalenia się. W kwestii drugiej analizujemy motywy przewodnie działań promocyjnych u tzw. konkurencji. Powinniśmy się też zastanowić nad grupą docelową do której będziemy kierować naszą ofertę, bowiem od tej decyzji będzie zależał sposób prowadzenia promocji i używane w tym zakresie narzędzia. Przykładowo, jeśli naszą grupą będą seniorzy, to nie wybierzemy promocji w social media lecz w bardziej tradycyjnych kanałach jak np. artykuły w prasie tematycznej. W działaniach promocyjnych możemy też skorzystać z porad lokalnych mediów, które raczej nie tylko chętnie napiszą o naszej inicjatywie, lecz też mogą nam w pewnych kwestiach doradzić. W kwestii trzeciej będziemy musieli zrobić prosty plan promocji z uwzględnieniem instrumentów którymi będziemy się posługiwać oraz dodatkowych form promocji. Analizę tych zagadnień poruszamy w dalszej części poradnika.

Jeśli już wstępnie przygotowaliśmy się do promocji, to przystępujemy do kolejnego ważnego kroku. Mianowicie dokonujemy wyboru motywu przewodniego naszej promocji, którym oczywiście jest produkt lokalny odróżniający naszą Zagrodę Edukacyjną od innych tego typu podmiotów. Najlepiej jeśli będzie to produkt lub usługa dostępna tylko u nas, lub wytwarzana w sposób lub w oparciu o surowce gdzie indziej niedostępne. Ten wybór musi być oczywiście ściśle związany z naszą Zagrodą Edukacyjną ale decyzje o wyborze powinniśmy poprzedzić prywatnymi badaniami historycznymi

dotyczącymi miejsca, w którym prowadzimy naszą działalność i wybranego przez nas na motyw przewodni produktu lokalnego. Czasem przy podejmowaniu decyzji warto zasięgnąć opinii pracowników Ośrodków Doradztwa Rolniczego, Centrum Doradztwa Rolniczego lub podmiotów publicznych zajmujących się promocją turystyki i produktów lokalnych, bowiem pomysł możemy mieć na wyciągnięcie ręki a dla nas nie jest on oczywisty. Najczęściej dzieje się to w przypadku gdy z danym produktem lub usługą obcujemy na co dzień i przez to nie doceniamy jego wyjątkowości – po prostu dla nas jest on zwyczajny. Jak wiemy produkt lokalny to produkt lub usługa ściśle związana z danym terenem i wytwarzany / dostarczany do klienta w sposób niemasowy, można by rzec, że wręcz rzemieślniczy. Skupiamy się zatem na tych cechach naszego produktu, które będą wpływać na to, że będzie on **nietuzinkowy, jedyny w swoim rodzaju. Zgormadzone informacje i umiejętnie dokonany wybór będą miały decydujące znaczenie nie tylko na naszą ofertę w przyszłości ale i skuteczność zastosowanych działań promocyjnych.**

W promocji wyróżniamy 4 podstawowe instrumenty, którym postaramy się przyjrzeć z bliska:

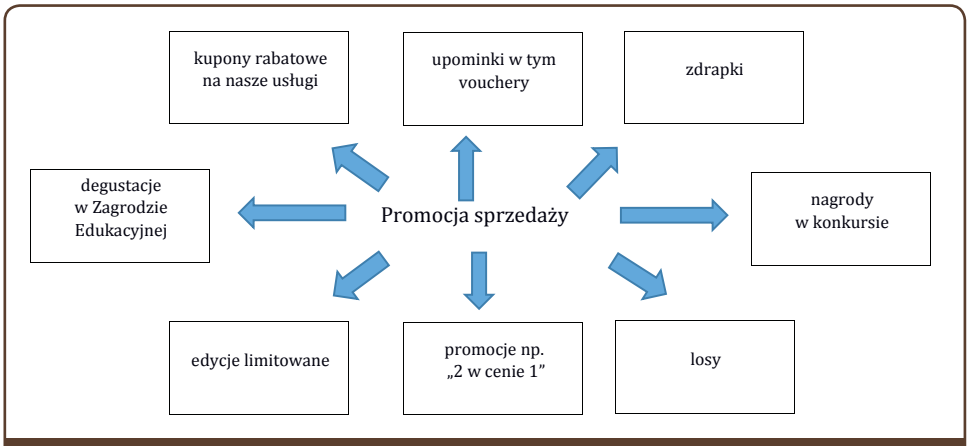
1. Sprzedaż osobista.
2. Marketing bezpośredni.
3. Promocja sprzedaży.
4. Public relations.

Pierwszym analizowanym przez nas instrumentem promocji jest **sprzedaż osobista**. Jak wskazuje już sama nazwa, działania promocyjne oferty naszej zagrody będą prowadzone przez nas samych lub osobę przez nas wskazaną w sposób bezpośredni i osobisty, inaczej mówiąc – „twarzą w twarz". Głównie polega ona na nawiązaniu kontaktu dwóch stron – sprzedającego i potencjalnie zainteresowanego zakupem oraz ma na celu zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu przez osobę potencjalnie zainteresowaną. W tym przypadku prezentując naszą ofertę, jesteśmy w stanie zweryfikować reakcję naszego rozmówcy, wyłapać tematy, którymi się interesuje i odpowiednio pokierować rozmową. Ta forma pozwala w sposób bardzo szybki i bezpośredni odpowiedzieć na wszelkie pytania zainteresowanej strony jak też i rozwiać jej ewentualne wątpliwości. Powinniśmy też wiedzieć, że kontakt bezpośredni i możliwość zaprezentowania oferty na żywo też nas uwiarygadnia w oczach potencjalnego klienta.

Ta forma promocji jest uwarunkowana oczywiście od naszej oferty i sposobu przygotowania do jej zaprezentowania. Najczęściej stosuje się ją w przypadku wysoko przetworzonych dóbr konsumpcyjnych jak np. sprzęt RTV, kosmetyki, suplementy, dobra produkcyjne itp. Jednak w przypadku wyboru za grupę docelową dzieci i młodzieży szkolnej może się doskonale sprawdzić w kontakcie ze szkołami. Jeśli przygotujemy katalog ofert i wyślemy go pocztą, jest wysoce prawdopodobne, że utknie on gdzieś w sekretariacie szkoły, a dzięki umówionemu wcześniej spotkaniu i możliwości bezpośredniego zaprezentowania oferty grupie nauczycieli dotrzemy z ofertą bezpośrednio do osób, które decydują o wycieczkach szkolnych lub mają przełożenie na wybór ich tematu i programu – w efekcie miejsca wyjazdu. W sprzedaży bezpośredniej w sposób umiejętny i w miarę sprawny prezentujemy nasz produkt lub usługę, przekonujemy potencjalnych nabywców o celowości i konieczności zakupu naszego produktu lub usługi, a finalnie doprowadzamy do decyzji zakupowej.

Drugim omawianym instrumentem promocji jest **marketing bezpośredni**. O ile w sprzedaży bezpośredniej działania promocyjne prowadzimy w ramach tzw. kontaktu bezpośredniego „twarzą w twarz", o tyle w przypadku marketingu bezpośredniego dopuszcza się stosowanie technik i narzędzi komunikacji zdalnej. Oznacza to, że promocję realizujemy nadal samodzielnie lub przez osobę do tego wskazaną jednak za pośrednictwem kanałów komunikacyjnych takich jak Internet, TV, radio, telefon czy social media. Podobnie jak we wcześniej omawianym przypadku naszym celem jest zainteresowanie produktem lub usługą osób potencjalnie zaciekawionych i wciągnięcia ich w interakcję w tym w nawiązanie dialogu. Cenionymi narzędziami marketingu bezpośredniego są marketing szeptany oraz wirusowy. Marketing szeptany możemy realizować za pośrednictwem wyglądającego na „spontaniczny" przekazu ustnego lub poprzez opinie i wypowiedzi na temat naszych usług na różnych forach czy też przez polecenia na stronach i mapach. Marketing wirusowy natomiast to działania poprzez które zainicjujemy sytuację w której nasi potencjalni klienci sami będą rozpowszechniać między sobą informacje o naszym produkcie lub usłudze.

Promocja sprzedaży jako trzeci omawiany instrument promocji stanowi zbiór różnych bodźców ekonomicznych mających zachęcić osobę potencjalnie zainteresowaną naszym produktem lub usługą do wypróbowania oferty. Są to instrumenty stosowane począwszy od drobnych sprzedawców na zwykłym lokalnym targu, skończywszy na dużych firmach i sieciach handlowych, bowiem jako społeczeństwo jesteśmy na nie bardzo podatni. W ramach tych



Ryc. 10. Zbiór różnych bodźców ekonomicznych stosowanych w promocji

działań wywołujemy u naszych potencjalnych klientów poczucie wyjątkowości okazji, dzięki czemu skłaniamy ich do skorzystania z naszej oferty. Należy pamiętać, że taka promocja powinna być wdrażana ze szczególną uwagą, bowiem wszyscy mamy w głowie powiedzenie „co tanie to drogie". Promocje powinny być realizowane sporadycznie w określonym czasie np. poza sezonem czy też w okolicy świąt czy innych eventów.

Czwartym i ostatnim instrumentem promocji jest tzw. **„Public relations"**. Mimo, że sama nazwa brzmi dość poważnie i wskazuje na zaangażowanie ekspertów, z dużym prowadzeniem możemy go realizować samodzielnie. Przez „public relations" wpływamy na to jak nas, naszą Zagrodę Edukacyjną i ofertę postrzega otoczenie oraz osoby potencjalnie zainteresowane a także na proces komunikacji w celu budowania zaufania do nas. Działanie to ściśle wiąże się z procesem budowania marki o której mówimy w kolejnym rozdziale. Wymaga ono czasu i przemyślanej strategii / planu działania. W tym działaniu najczęściej będziemy wykorzystywać informacje publikowane w mediach, nasze wystąpienia na równych spotkaniach tematycznych jak np. na zlocie zagród edukacyjnych, różnego rodzaju akcje dobroczynne czy organizowane lub współorganizowane przez nas eventy.

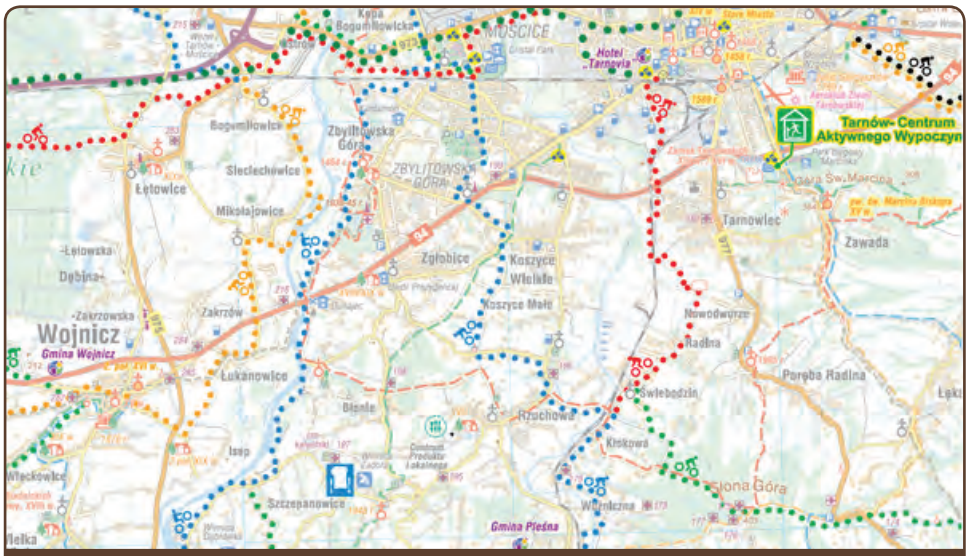
W przypadku „Public relations" ważna będzie nasza aktywność w szlakach kulinarnych szczebla lokalnego, regionalnego czy nawet krajowego i czynne zaangażowanie w realizowane przez nie projekty, bowiem nasza aktywność może nam dać dostęp do wielu narzędzi o których piszemy powyżej, jak np. media szczebla regionalnego lub krajowego.

Do form promocji których nie sposób pominąć w naszym poradniku należą także:

- **Przewodniki, katalogi, mapy i inne tego typu informatory**
  Musimy pamiętać, że promocją miejsca w którym działamy nie zajmujemy się my sami ale bardzo często również lokalne samorządy jak np. Gmina czy Powiat, Lokalna Grupa Działania, Lokalna Organizacja Turystyczna o ile występuje a być może i nawet Samorząd województwa. Podmioty te w ciągu roku opracowują i wydają różne materiały drukowane lub też rozpowszechniane w sieci internet w wersji elektronicznej w formacie PDF czy też w postaci e-booka. Dysponując ciekawą oraz unikatową ofertą, warto nawiązać kontakt z tymi podmiotami i wyrazić chęć współpracy w działaniach promocyjnych, co nie będzie się z zasady wiązało z żadnymi dla nas kosztami a sprawi że będziemy widoczni w sieci internet. Być może daną mapą zainteresuje się turysta, który będzie później chciał do nas zawitać. Z zasady należy pamiętać również, że podmioty te będą od nas potrzebowały dobrej jakości zdjęć promocyjnych co będzie się wiązało z jednorazowym wydatkiem finansowym na fotografa.
- **Spoty i filmiki promocyjne**
  Podobnie jak we wcześniej omawianym przypadku, coraz powszechniejsza jest promocja danego obszaru poprzez krótkie materiały wideo rozpowszechniane w sieci np. poprzez kampanie płatne lub marketing wirusowy. W materiałach takich zazwyczaj pokazuje się ciekawe i niepowtarzalne miejsca zachęcając odbiorców kampanii do przyjazdu w dany region. Mając w ofercie Zagrody Edukacyjnej nocleg czy też produkt w postaci lokalnie wytwarzanego produktu spożywczego lub wyjątkową usługę, możemy z sukcesem zafunkcjonować w takim materiale i całej kampanii.
- **Targi, wystawy i kiermasze**
  Stanowią stare ale wciąż aktualne narzędzie promocji. Targi zwłaszcza turystyczne kojarzą się z prezentowaniem wysokiej jakości usług, nadają nam prestiżu. W końcu uczestnicząc w targach krajowych zaliczamy się do grona wystawców zdolnych w sposób umiejętny i ciekawy zaprezentować swoją unikalną ofertę. Wystawy z kolei kojarzą się z eksponowaniem produktów lub dzieł sztuki w tym ludowej i pozwalają zaprezentować nasze produkty czy wyroby np. szerszej grupie odbiorców. Kiermasze z kolei to przeważnie wydarzenia klimatyczne w określonej tematyce, pozwalają w bezpośredniej relacji nawiązać kontakt z osobami zainteresowanymi produktami lub usługami podobnymi do naszych np. kiermasz rękodzieła ludowego.

» **Sponsoring**
To działalność w wymiarze promocyjno-reklamowym w połączeniu z budowaniem wizerunku naszej Zagrody Edukacyjnej lub produktu czy usługi. W zamian za przekazane przez nas produkty lub usługi na rzecz jakiegoś podmiotu np. Regionalnej Organizacji Turystycznej, oczekujemy promocji naszej zagrody w działaniach tej instytucji. Z opisanym przypadkiem mamy najczęściej do czynienia w ramach tzw Study Press, gdzie odwiedzają nas dziennikarze i opisują region, jak też naszą zagrodę i dostępne produkty lub usługi.

» **Lobbing np. w grupie zagród edukacyjnych w ODR napisanie projektu**
Polega na wspólnym działaniu grupy osób, np. kilku zagród edukacyjnych z danego województwa w celu realizacji określonego celu np. nakłonienia jakiegoś podmiotu do złożenia wniosku o dofinansowanie i wydania katalogu opisującego Zagrody Edukacyjne i ich oferty na poziomie danego województwa. Przykładem takiego lobbingu może być nakłonienie przez członków Sieci Dziedzictwo Kulinarne Małopolska – Lokalnej Organizacji Turystycznej z Tarnowa do umieszczania członków sieci z jej terenu w wydawnictwach, które następnie trafiają do innych placówek systemu informacji turystycznej w regionie.



Ryc. 11. Fragment mapy „Tarnów i region na weekend" w ramach projektu „Wzrost atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej Subregionu Tarnowskiego etap I", Wydawnictwo Compass, Kraków, 2019 r. (Źródło: Tarnowska Organizacja Turystyczna – mapa „Tarnów i region na weekend")

» **Opakowanie czy brend samochodu jako nośnik reklamy**
Promocję naszej zagrody lub sprzedawanych produktów czy też usług możemy z powodzeniem realizować na opakowaniach lub poprzez odpowiednie oklejenie samochodu którym się poruszamy. Zawsze będzie to stanowiło dodatkową stosunkowo tanią promocję.

» **QR code**
To swego rodzaju kod kreskowy, dwuwymiarowy, stanowiący nowoczesne i współczesne rozwiązanie technologiczne pozwalające wczytać pożądane informacje za pomocą telefonu komórkowego.

7. E-MARKETING PRODUKTÓW LOKALNYCH

E-marketing produktów lokalnych w pewien sposób będzie związany z omawianymi już wcześniej działaniami promocyjnymi zagrody przez nasz wybrany produkt lokalny. Będzie on jednak dotyczył tzw. świata wirtualnego, który coraz bardziej zdominuje nasze życie. Nie możemy zapominać o E-marketingu, bowiem na rynek konsumencki wchodzą coraz młodsze pokolenia korzystające z nowoczesnych technologii i wg. wszelkich wskazań w najbliższym okresie to właśnie w sieci będziemy szukać inspiracji na wypoczynek, ofert turystycznych jak też w sieci będziemy dokonywać rezerwacji lub zakupów. Także sytuacje kryzysowe, takie jak epidemia wskazują na potrzebę poszukiwania klientów w sieci i tym samym na e-marketing.

Musimy też pamiętać, że mamy do czynienia z turystą cyfrowym, takim, który nie pyta znajomych o rekomendację, nie ufa także doradcom z biur podróży, gdyż dane, które sam znajdzie w Internecie uważa za bardziej obiektywne.

Nowy turysta, coraz bardziej niszowy, będzie stawiał wysokie wymagania tym, którzy próbują się z nim skomunikować. Coraz trudniejsza jest bowiem jego identyfikacja i umiejętność efektywnego dotarcia z przekazem promocyjnym.

Cechy charakteryzujące nowego turystę:

» niezależność (samodzielność),
» wcześniejsze doświadczenie turystyczne,
» zorientowanie na nowoczesne technologie,
» zorientowanie na jakość (value for money) i oczekiwanie najwyższej jakości za dobrą cenę,
» zwiększona aktywność, ciekawość świata i różnych kultur,
» wzrost liczby wyjazdów w ciągu roku kosztem ich długości,
» wrażliwość na problemy środowiska przyrodniczego i społecznego.

Stosując e-marketing postarajmy się dobrze wykorzystać następujące formy promocji internetowej:

- **Stronę internetową Zagrody Edukacyjnej**
  Tworząc ofertę naszej zagrody w oparciu o produkt lokalny i zastanawiając się nad nazwą naszej zagrody, zanim dokonamy ostatecznego wyboru w tym zakresie postarajmy się sprawdzić czy domena z nazwą jaka chodzi nam po głowie jest wolna do rejestracji. Będzie to miało duże znaczenie w naszej komunikacji z potencjalnym klientem. Domena strony podobnie jak nasza nazwa powinna być łatwa do zapamiętania i bezpośrednio nas dotyczyć. Tworzenie strony internetowej, podobie jak jej utrzymanie, to koszt rzędu ponad tysiąca złotych jednorazowo a następnie zakładając, że sami troszczymy się o naszą stronę, to około 200 zł na rok za utrzymanie domeny i miejsca na serwerze. Co prawda strony internetowe tracą na znaczeniu w kontekście profili w social media, które szybko pozwalają zweryfikować aktualność publikowanych tam danych, jednak nadal są ważnym narzędziem komunikacyjnym i też wpływają na nasze pozycje w popularnych wyszukiwarkach. Na stronie powinniśmy umieścić podstawowy opis naszej Zagrody Edukacyjnej, mapę z lokalizacją i informacjami jak do nas trafić, dane kontaktowe, ofertę oraz galerię zdjęć. Dobrze było by też zainwestować w bloga, na którym możemy budować społeczność osób zainteresowanych naszą działalnością.
- **Promocję na portalach społecznościowych**
  Jak wspomnieliśmy powyżej, media społecznościowe i profile zaczynają odgrywać coraz to ważniejszą rolę w działaniach marketingowych osób, firm, instytucji czy też Zagród Edukacyjnych. Koszt prowadzenia profili to wydatek rzędu kilkudziesięciu czy nawet kilkuset złotych miesięcznie ale z powodzeniem możemy samodzielnie założyć profil naszej zagrody i publikować na nim zdjęcia przedstawiające naszą zagrodę, rośliny i zwierzęta. Pamiętajmy, by zdjęcia były autentyczne tzn. przedstawiały nasze uprawy oraz nasze zwierzęta. Starajmy się je robić w sposób ciekawy stosując zbliżenia, karmiąc zwierzęta czy też prezentując różne zabiegi agrotechniczne lub prace ze zwierzętami.

Ryc. 12. Zdjęcia Jan Czaja, 2020 r. (źródło: własne)

» **e-PR**

To działania Public Relations ale oparte głownie na narzędziach dostępnych w Internecie, w tym w mediach społecznościowych. Dzięki działaniom e-PR możemy kształtować nasz wizerunek, budować bazę kontaktów z dziennikarzami, komunikować się z mediami, zwłaszcza tymi elektronicznymi czy też budować bazę kontaktów z różnymi blogerami lub portalami o tematyce zbliżonej do naszej działalności. Jak już wspomnieliśmy w ramach działań e-PR bazujemy głownie na zasobach Internetu i rzeczywistości wirtualnej. Do najczęstszych narzędzi z jakich będziemy korzystać w tym przypadku należy zaliczyć:

- biuro prasowe online,
- konferencje prasowe online,
- konkursy online,
- elementy marketingu wirusowego,
- mailingi.

- **Reklamy typu display (tekstowe, graficzne, wideo)**
  Są to reklamy graficzne, które często widzimy na przeglądanych stronach internetowych. Po kliknięciu w taką reklamę jesteśmy przenoszeni na stronę docelową – w naszym przypadku np. na stronę naszej Zagrody Edukacyjnej. Oczywiście reklamy takie mogą mieć postać tekstową, graficzną czy nawet wideo. W zależności od budżetu również różną wielkość oraz lokalizację na danej stronie internetowej.
- **Promocję w wyszukiwarkach internetowych**
  Musimy pamiętać, że coraz więcej informacji jest wyszukiwanych przez użytkowników sieci Internet właśnie w różnego rodzaju przeglądarkach. Od tego jak będziemy prowadzić naszą stronę, jak często dbać o aktualne treści, w tym czy treści będą autentyczne (nie kopiowane), będzie zależała pozycja naszej strony w wyszukiwarkach. Zadbanie o dobrą pozycję strony w popularnych wyszukiwarkach nie jest zadaniem łatwym i o ile temat czy rodzaj działalności nie jest nowy, będzie nam ciężko przebić się na górne pozycje wyników wyszukiwania. Jeśli poważnie myślimy o promocji w wyszukiwarkach internetowych powinniśmy pomyśleć o zatrudnieniu profesjonalnej firmy zajmującej się tym tematem na co dzień.
- **Marketing bezpośredni w sieci (mailingi, newslettery)**
  Prowadząc stronę internetową dajemy możliwość osobom odwiedzającym ją zapisania się do newslettera. Dzięki temu będziemy mogli na bieżąco poprzez specjalnie przygotowane materiały informować wszystkich potencjalnie zainteresowanych naszą Zagrodą Edukacyjną o tym co się aktualnie dzieje, co nowego wprowadzamy do naszej oferty, co szczególnie polecamy lub przekazywać inne ważne komunikaty.

8. Z KIM WSPÓŁPRACOWAĆ PRZY PROMOCJI OFERTY ZAGRODY W OPARCIU O PRODUKT LOKALNY?

Zagrody Edukacyjne wykorzystujące do swej działalności produkt lokalny powinny współpracować z różnymi podmiotami na wielu płaszczyznach. W zależności od naszych celów i potrzeb, współpraca może się odbywać na poziomie bardzo lokalnym np. z sąsiadującymi gospodarstwami by uczynić ofertę edukacyjną bardziej atrakcyjną. Może ona mieć wymiar gminny, gdzie współpracujemy z lokalnym sklepikiem, w którym dostępne są nasze produkty lub pensjonatem do którego dostarczamy produkty z naszej Za-

grody Edukacyjnej i w którym dostępne są nasze materiały promocyjne. Możemy współpracować z lokalnym samorządem np. współorganizując lub uczestnicząc w wydarzeniach plenerowych np. w święcie danego produktu z naszego obszaru. Współpraca może też mieć wymiar powiatowy, gdzie będzie ona już szersza i będzie dotyczyła kilku zagród edukacyjnych tworzących przykładowo wspólną ofertę lub sieciowy produkt turystyczny lub też poprzez przystąpienie do lokalnej organizacji turystycznej czy lokalnej grupy działania, będziemy współtworzyć ofertę i wykorzystywać nasz oraz inne produkty turystyczne do kreowania atrakcyjności naszego obszaru. Współpraca może mieć wymiar województwa np. poprzez współprace w ramach Regionalnej Organizacji Turystycznej czy animowanej np. przez Województwo Sieci Dziedzictwo Kulinarne. Wymiar i zakres współpracy może być bardzo różny, będzie zależał on od naszych celów i oczekiwań. Poniżej omówimy sobie kilka podmiotów z którymi warto współpracować jak też odpowiemy sobie na pytanie dlaczego warto podjąć się takiej współpracy.

Poziom lokalny

Na najniższym szczeblu możemy zawiązać nieformalną grupę z innymi działającymi na naszym terenie Zagrodami Edukacyjnymi lub gospodarstwami rolnymi. Wspólnie możemy się polecać odwiedzającym nas gościom lub rozbudowywać ofertę poprzez zachęcenie naszych gości do skorzystania z innego, dostępnego po sąsiedzku programu edukacyjnego. W takiej grupie możemy się też spotykać, wymieniać pomysły, dyskutować – niewątpliwie takie spotkania zawsze będą twórcze i pozwolą nam się rozwijać.

Warto również podjąć współpracę z naszym Centrum Kultury lub Urzędem Gminy np. w zakresie utworzenia lub powołania Centrum Produktu Lokalnego. Takich obiektów powstaje w naszym kraju coraz więcej.

Dobrym pomysłem będzie nawiązanie współpracy z funkcjonującą na naszym terenie Lokalną Grupą Działania (LGD), w tym czynne włączenie się w jej działania. Zwłaszcza, gdy nasza LGD prowadzi działania promocyjne produktu lokalnego z czym mamy do czynienia coraz częściej. Przykładowo Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała działająca na terenie Gmin Ciężkowice, Pleśna, Wojnicz i Zakliczyn, rozpoczęła szeroki program wsparcia swoich lokalnych producentów Certyfikatem Produktu Lokalnego „Produkt Lokalny z Pogórza”. W tym celu zostało opracowane logo będące marką parasolową całego przedsięwzięcia pozwalające zachować tożsamość i własną markę każdemu lokalnemu producentowi uczestniczącemu w tym przedsięwzięciu.

Pomysł przewiduje nie tylko cykliczne spotkania podmiotów objętym lokalnym certyfikatem, wsparcie w działaniach promocyjnych ale też rozbudowę lokalnego systemu sprzedaży i dystrybucji produktów lokalnych jak również ich sprzedaż online poprzez sklep internetowy.

Dzięki temu projektowi i współpracy z LGD lokalni producenci mogą skupić się na swojej podstawowej działalności w zakresie funkcjonowania Zagrody Edukacyjnej i obsługi gości a eksperci od promocji czy rozwoju produktu lokalnego całą resztą. Jednym z pierwszych podmiotów objętych tym znakiem jest Pszczela Kuźnia ze Zborowic dla produktów której została zlecona profesjonalna sesja fotograficzna i poprowadzona kampania promocyjna w lokalnej społeczności wpływająca na wzrost sprzedaży wytwarzanych produktów i usług.

Ryc. 13. Logo Produkt Lokalny z Pogórza – Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała, 2020r. (źródło: www.dunajecbiala.pl)

Ryc. 14. Logo Produkt Lokalny z Pogórza – Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała, 2020r. (źródło: www.dunajecbiala.pl)

Ryc. 15. Logo Produkt Lokalny z Pogórza – Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała, 2020r. (źródło: www.dunajecbiala.pl)

Powinniśmy też pamiętać, że współpraca z innymi podmiotami, w tym przypadku z LGD może mieć otwarty zakres, który będzie wypracowywany wspólnie przez współpracujące ze sobą strony. W końcu chodzi o rozwój naszych obszarów wiejskich.

Dobrym pomysłem będzie też współpraca z Lokalną Organizacją Turystyczną, która odpowiada za kreowanie oferty turystycznej i za promocję turystyczną na poziomie jednej gminy lub kilku gmin a czasem nawet powiatów. Pozostając w sąsiedztwie LGD Dunajec-Biała warto omówić przykład współpracy winiarzy i lokalnych producentów, w tym rolników, z Tarnowską Organizacją w ramach projektu ENOTarnowskie. Projekt został zainicjowany w 2010 roku a już w 2019 roku uzyskał certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej na najlepszy produkt turystyczny 2019 roku. W ramach współpracy podmioty organizują szereg wydarzeń o tematyce winiarskiej, rozbudowują portal internetowy o system rezerwacji online czy też opracowały wspólną strategię i spójny system identyfikacji wizualnej marki i infrastruktury w regionie. Konsekwentnie wdrażają postawione sobie zadania, co z kolei przyczynia się do wzrostu zainteresowania całym regionem Tarnowskim ze strony turystów. Mimo spadku dużych grup w 2020 roku (przez pandemię) winnice były oblegane przez turystów indywidualnych podróżujących

Ryc. 16. Mapa obszaru ENOTarnowskie – Tarnowska Organizacja Turystyczna, 2020r. (źródło: www.enotarnowskie.pl)

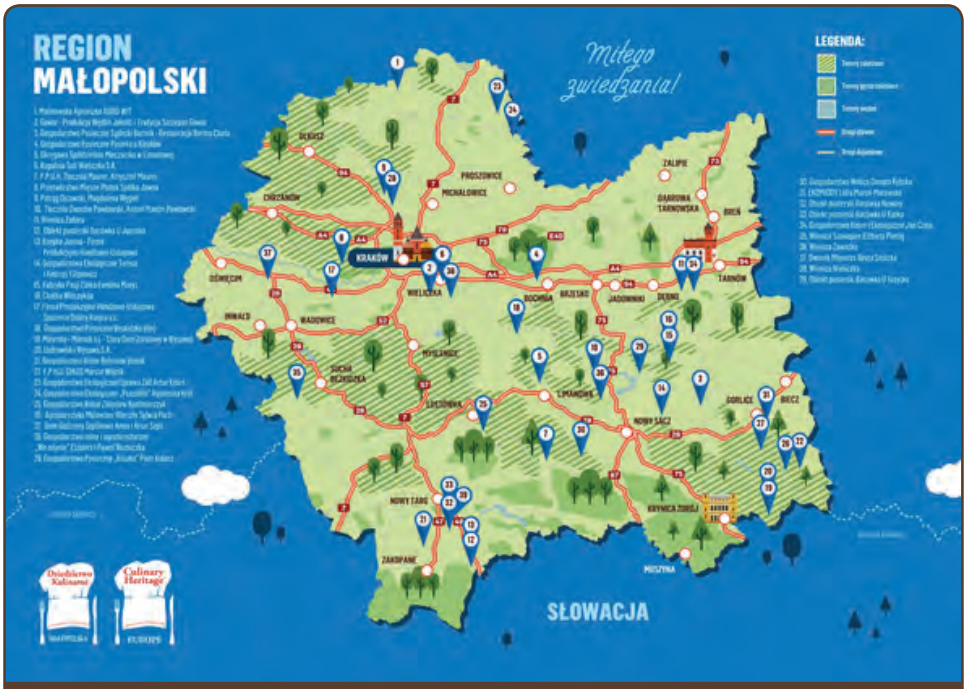
w mniejszych grupach. Dzięki współpracy w ramach ENOtarnowskie możliwe są do realizacji przedsięwzięcia małe, takie jak np. Wianki na Winnicy Dąbrówka poprzez wydarzenia lokalne a skończywszy na udziale w targach krajowych i zagranicznych.

Na poziomie lokalnym powinniśmy się też zastanowić nad współpracą z miejscami popularnymi wśród turystów działającymi na naszym terenie. Zakres współpracy może być bardzo prosty, możemy np. postarać się o to, by w takim miejscu były dostępne materiały informacyjne o naszej działalności. Turysta, który już zobaczy taką atrakcję, korzystając z tego, że jest w okolicy być może będzie chciał skorzystać także z oferty naszej Zagrody Edukacyjnej.

Poziom regionalny

Na poziomie regionalnym, czyli województwa, możemy współpracować z Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego, przy którym możemy powołać grupę roboczą Zagród Edukacyjnych z naszego regionu lub też z Regionalną Organizacją Turystyczną czy przystąpić do działających już w 14 województwach Sieci Dziedzictwo Kulinarne. Współpracując na poziomie regionalnym bierzemy czynny udział w kształtowaniu polityki rozwoju turystyki w naszym województwie oraz możemy spotykać się i dyskutować w szerszym gronie niż lokalnie. Dobrym pomysłem dla naszej zagrody wykorzystującej w swej działalności produkt lokalny, będzie przystąpienie do wspomnianej Sieci Dziedzictwo Kulinarne. Po pierwsze uzyskamy prawo do posługiwania się znaczkiem sieci, który rozpoznawalny jest przez turystów poszukujących takich miejsc jak nasze, nie tylko tych z terenu kraju ale i dużej grupy państw europejskich. Zatem innymi słowy zyskujemy dostęp do rynku krajowego i zagranicznego. Nie dość, że nasz produkt lokalny zostanie wyróżniony, to będziemy mogli uczestniczyć w różnych wyjazdach studyjnych organizowanych dla członków sieci, w spotkaniach i dyskusjach jak też zostaniemy objęci szeregiem działań promocyjnych o których już mówiliśmy wcześniej. Możemy też wspólnie z innymi podmiotami wymyślać i realizować wspólne przedsięwzięcia jak np. Dni Otwarte członków Sieci.

Ryc. 17. Sieć Dziedzictwo Kulinarne Małopolska – Małopolski Szlak Kulinarny, 2020r. (źródło: www.facebook.com/malopolskiszlakulinarny)



Ryc. 18. Sieć Dziedzictwo Kulinarne Małopolska – Małopolski Szlak Kulinarny, 2020r. (źródło: www.facebook.com/malopolskiszlakulinarny)

Uczestnictwo w Sieci Dziedzictwo Kulinarne wiąże się z wysoką jakością naszego produktu lokalnego, który musi być wytwarzany w całości z naturalnych składników.

Będąc na poziomie regionalnym warto również zastanowić się nad współpracą z Regionalną Organizacją Turystyczną w zakresie kreowania oferty edukacyjnej, kulturalnej i kulinarnej województwa. Podczas spotkań grup tematycznych lub w trakcie Walnego Zebrania Członków możemy zgłaszać i inicjować własne projekty lub przedstawiać pomysły. Jeśli taki pomysł spodoba się innym osobom, zyskujemy do współpracy cennych sojuszników takich jak biura podróży, przewodnicy, firmy transportowe czy samorządy.

Poziom krajowy

W wymiarze krajowym ważna będzie współpraca z podmiotem który powołał i animuje działalność Zagród edukacyjnych, czyli z Centrum Doradztwa Rolniczego. Dzięki takiej współpracy ale też i naszej aktywności, może-

my się spotykać np. na zlocie Zagród Edukacyjnych, nawiązywać kontakty i znajomości z innymi zagrodami z całego kraju, prezentować swoją ofertę w ogólnokrajowej stronie www.zagroda-edukacyjna.pl czy brać udział w innych działaniach promocyjnych.

Ważna też będzie współpraca z Krajową Siecią Obszarów Wiejskich (KSOW), w tym z innymi jej partnerami.

Nic też nie stoi na przeszkodzie byśmy współpracowali na różnych szczeblach, nawet na każdym z omówionych.

9. GDZIE SZUKAĆ ŚRODKÓW FINANSOWYCH NA PROMOCJE OFERTY ZAGRODY W OPARCIU O PRODUKT LOKALNY?

Zagrody edukacyjne stanowią nie tylko dodatkowe źródło dochodu dla rolników je prowadzących ale często mają szersze oddziaływanie na rozwój turystyki obszaru na którym działają. Aktywnie uczestnicząc w różnego rodzaju działaniach promocyjnych nie tylko przyczyniają się do ich skuteczności ale też mają wpływ na wyznaczanie kierunków rozwoju swojego obszaru m.in. pod kątem turystyki lokalnej, edukacyjnej, kulturowej czy kulinarnej. Zakładając, że nie postrzegamy zagród edukacyjnych jedynie przez pryzmat prywatnych indywidualnych biznesów należy uznać, że Zagrody Edukacyjne zasługują na wsparcie w promocji, bowiem ich działalność przekłada się na potencjał szerszego obszaru. Stąd też wsparcie promocyjne zagród przekłada się na promocję całego terenu. Poniżej prezentujemy analizę przykładowych źródeł finansowania lub bezpośredniego i pośredniego wsparcia działań promocyjnych.

Środki i fundusze w budżetach działań promocyjnych JST

W ramach aktualnie dostępnych środków i funduszy na działania promocyjne Jednostek Samorządu Terytorialnego (JST) możemy skorzystać pośrednio lub bezpośrednio z promocji prowadzonej przez Gminy lub Centrum Kultury np. poprzez obecność naszej zagrodyw wydawanych przez gminę widokówkach, mapkach, broszurach czy przewodnikach. Możemy się też ubiegać

bezpośrednio o dofinansowanie w trybie poza konkursowym (tzw. Małe granty). Z zasady są to kwoty rzędu od 3 000,00 zł do 10 000,00 zł z czasem realizacji naszego zadania nie dłuższym niż 3 miesiące. W pierwszym przypadku skorzystamy z prowadzonej już przez inny podmiot promocji, a w drugim przypadku będziemy musieli zrealizować projekt samodzielnie. Wniosek o Mały grant jest bardzo prosty zaś decyzja o przyznaniu dofinansowania lub odmowie powinna być podjęta w okresie 1 miesiąca od dnia złożenia wniosku. O przyznanie małego grantu na działania promocyjne zagród edukacyjnych lub na organizację eventu z ich udziałem możemy się starać także w Starostwie Powiatowym lub w Urzędzie Marszałkowskim. Złożenie wniosku powinno być poprzedzone rozeznaniem ewentualnie dostępnych środków i działań na jakie dany samorząd przyznaje środki w postaci oferty uproszczonej. Rekomenduje się składanie wniosku poprzez organizację pozarządową w tym np. KGW i realizację działań promocyjnych nie dotyczących bezpośrednio naszej zagrody ale np. na wydanie przewodnika po okolicy z uwzględnieniem oferty naszej Zagrody Edukacyjnej lub kilku takich obiektów jeśli działają w naszym sąsiedztwie.

O większe środki możemy się ubiegać w ramach ogłaszanych przez samorządy konkursów ofert, przykładowo w dziedzinie kultury czy turystyki. Tutaj możemy sięgać po środki od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Poziom dofinansowania wynosi ok. 80% kosztów projektu zaś środki są wypłacane z góry. Niestety realizacja projektu często wiąże się z koniecznością zabezpieczenia wkładu własnego w postaci wkładu gotówkowego na poziomie ok 10% i osobowego ok 10% wartości całego budżetu.

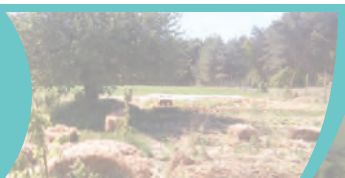
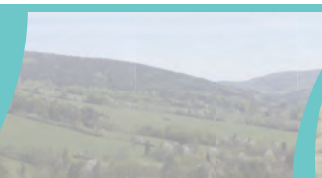
Omawiając środki i fundusze JST nie sposób nie wspomnieć o środkach dostępnych w ramach tzw. Budżetów Obywatelskich. Kwoty przeznaczone na takie działania nie są małe, często wynoszą po kilka milionów złotych i pozwalają mieszkańcom decydować o przeznaczeniu części środków publicznych z budżetu Gminy, Miasta, Powiatu czy Województwa. Przykładem działań wspierających rolników czy potencjalnie zagród edukacyjnych z Budżetu Obywatelskiego może być projekt pn. „Marchewkowe O!Pole" będący Targiem Produktów ekologicznych, regionalnych i tradycyjnych zgłoszonym do Budżetu Obywatelskiego Miasta Opola na 2020 rok. Analogicznie można by zorganizować targ dla wystawców z naszych zagród. Coraz częściej też pojawiają się projekty związane z organizowaniem edukacyjnych wyjazdów dla dzieci i młodzieży szkolnej do zagród edukacyjnych m.in. w celu edukacji skąd się bierze żywność.

Środki w ramach PROW 2014-2020 m.in. program LEADER

W naszym poradniku wspominaliśmy o działaniach promocyjnych Lokalnych Grup Działania. Nie bez powodu! W obecnej perspektywie finansowej program LEADER dysponuje ok 5% budżetu Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich co stanowi nie bagatelna kwotę. Poza działaniami kierowanymi na tworzenie miejsc pracy (rozpoczęcie działalności gospodarczej ale też i rozwój działalności gospodarczej) znaczna część środków kierowana jest na działania związane z budową/modernizacją infrastruktury jak też na działania miękkie w tym aktywizację i promocję. Mając na uwadze rolę i znaczenie zagród edukacyjnych dla rozwoju turystyki kulturowej, kulinarnej czy edukacyjnej, warto zadbać o to, by Lokalna Grupa Działania z naszego terenu zabezpieczyła określoną pulę środków w ramach programu LEADER na promocję zagród edukacyjnych działających na jej terenie. Z obserwacji wynika, że LGD coraz chętniej wspierają promocyjnie działające na ich terenie Wioski tematyczne czy Koła Gospodyń Wiejskich. Odpowiedzialna za wdrażanie programu LEADER Lokalna Grupa Działania (LGD) dysponuje potencjałem organizacyjnym i lokalowym do realizacji szeregu przedsięwzięć z którymi nie poradzi sobie pojedyncza Zagroda Edukacyjna lub nieformalna grupa takich zagród. Rolnicy prowadzący Zagrody Edukacyjne jako mieszkańcy obszaru Lokalnej Grup Działania winni stać się jej członkami, brać czynny udział w przygotowaniu Strategii Rozwoju Lokalnego, a następnie zabiegać w Lokalnej Grupie Działania o podejmowanie różnego rodzaju działań promocyjnych i realizację projektów mających na celu rozwój i promocję zagród edukacyjnych w wymiarze lokalnym. Do rekomendowanych działań z tego źródła finansowania zaliczyć należy prowadzenie działań edukacyjnych w zagrodach dla dzieci i młodzieży ze szkół z terenu danej LGD, organizowanie stoisk i kiermaszy z udziałem zagród edukacyjnych, kreowanie oferty turystycznej połączonej z wykorzystaniem i promocją zagród edukacyjnych, kreowanie innowacyjnych projektów pomiędzy LGD i Zagrodami Edukacyjnymi z ich obszarów np. w ramach projektów współpracy.

Środki w ramach PROW 2014-2020

Praktycznie co roku na poziomie regionalnym (województw) ogłaszany jest nabór wniosków do Krajowej Sieci Rozwoju Obszarów Wiejskich (KSOW). Na

poziomie regionalnym możemy nawiązać współpracę z innymi Zagrodami Edukacyjnymi z naszego województwa lub innych województw w liczbie do 3. W ramach środków na promocję możemy pokryć koszty uczestnictwa w targach czy wydarzeniach promocyjnych, opracować materiały promocyjne drukowane, nagrać film promocyjny, prowadzić stronę interentową jak również pokryć koszty promocji w social mediach i wiele innych. Problemem w tym mechanizmie jest potrzeba wyłożenia najpierw środków, zaś po realizacji zadania staramy się o refundację kosztów. Projekt z założenia trwa kilka miesięcy i kończy się w miesiącu październik. By sięgnąć po środki z tego działania możemy skorzystać z pomocy LGD lub Lokalnej Organizacji Turystycznej czy Gminy.

Inne źródła finansowania zagród edukacyjnych

W ramach innych rozwiązań krajowych możemy np. skorzystać ze zbiórek środków poprzez różne przewidziane do tego portale itp. Tu jednak liczył się będzie pomysł naszego projektu jak też i jego wymiar społeczny np. założenie społecznej pasieki w której osoby chętne mogą adoptować całą rodzinę pszczelą i ją odwiedzać. Często spotyka się w takich działaniach rozwiązanie w ramach którego darczyńca w zależności od przekazanej kwoty może liczyć np. na wydany album, nagraną płytę czy też jak w przypadku omawianej pasieki na słoiczek miodu odpowiedniej wielkości.

Ciekawym i w ogóle nie wykorzystywanym mechanizmem są programy portali internetowych oferujących możliwość bezpłatnej reklamy i promocji w social media czy w popularnej wyszukiwarce Google. Ta ostatnia w ramach programu Google Ad Grants oferuje dla organizacji promujących działania związane z kulturą, bioróżnorodnością i ochroną środowiska bezpłatne działania reklamowe o równowartości ok 10 000,00 dolarów/mc. Budżet taki pozwoli skutecznie promować w ramach szerokiej społeczności Zagrody Edukacyjne i ciekawe inicjatywy jakie się wokół nich odbywają.

Warto przyjrzeć się również programom i konkursom ogłaszanym przez różne fundacje czy organizacje pozarządowe zakładane np. przez banki czy duże firmy. Wiele konkursów jest zbieżnych z działalnością zagród edukacyjnych zwłaszcza w zakresie kultywowania tradycji ludowej, ochrony środowiska poprzez bioróżnorodność czy rozwojem tzw. ekoturystyki.

10. CIEKAWE PRZYKŁADY Z KRAJU I ZAGRANICY

W niniejszej części naszego poradnika postaramy się przeanalizować dobre przykłady wykorzystania produktu lokalnego w różnych gospodarstwach rolnych na terenie kraju i za granicą. Przykłady te również powinny posłużyć za inspirację do rozwijania Zagród Edukacyjnych.

GOSPODARSTWO PASIECZNE „SĄDECKI BARTNIK" SP. Z O.O. (STRÓŻE, POLSKA)

Gospodarstwo Pasieczne ze Stróż k. Nowego Sącza jest przykładem gospodarstwa, które z małego przedsięwzięcia było zdolne do dużego rozwoju. Sam pomysł, który szczególnie zasługuje na uwagę, polegał na utworzeniu „skansenu" w formie wystawy plenerowej prezentującej historię pszczelarstwa w tym stare ule i dawniej wykorzystywane urządzenia. W gospodarstwie pojawiły się salki warsztatowe i edukacyjne zaś umiejętnie prowadzone zajęcia dla grup nie tylko szkolnych ale i wy-

Ryc. 19. Gospodarstwo Pasieczne „Sądecki Bartnik" sp. z o.o., 2020r. (źródło: Tarnowska Organizacja Turystyczna)

cieczek turystycznych skutkowały i nadal skutkują zakupami produktów oferowanych przez gospodarstwo w małym sklepiku zlokalizowanym na jego terenie. Taka forma działalności nie tylko pozwoliła ściągnąć klientów na miejsce i rozwijać sprzedaż produktów w gospodarstwie ale pozwala też budować grupę stałych klientów którzy po produkty tego gospodarstwa wracają już w sklepach współpracujących w swoim miejscu zamieszkania lub zamawiają produkty inną drogą. Otwartość na wycieczki i współpraca z biurami podróży pozwoliła też osiągnąć dodatkowe dochody np. z prowadzonej przy gospodarstwie restauracji.

WINNICA DĄBRÓWKA (DĄBRÓWKA SZCZEPANOWSKA, POLSKA)

Jest to winnica założona w 2010 roku od przysłowiowego „zera". Pomysł zrodził się z pasji do uprawy winorośli i chęci znalezienia miejsca do odpoczynku na łonie natury po pracy. Z roku na rok winnica się rozrastała jak też dywersyfikowała zakres swoich usług. Pomysł na winnice opiera się na produkcji kilku win nazwanych od imion władców Polskich. Po 10 latach winnica z ok. 700 krzewów i 1 hektara powierzchni rozrosła się do blisko 14 000 krzewów i blisko 6 hektarów gruntów. Od początku tak i nadal jest przedsięwzięciem rodzinnym. W planach są kolejne nasadzenia ok 6 000 szt. sadzonek. Na przestrzeni czasu poza produkcją i sprzedażą win, jej właściciele Katarzyna i Robert Beściak nawiązali współpracę z licznymi biurami podróży co skutkuje dużą ilością grup zorganizowanych odwiedzających to miejsce jak też z podmiotami organizującymi wizyty studyjne, co również przynosi wymierne korzyści winnicy. W roku 2020 na winnicy pojawił się pierwszy domek pod wynajem zaś ogromne zainteresowanie i obłożenie miejsc na poziomie 98% skutkowało dalszymi planami inwestycyjnymi winnicy w zakresie usług noclegowych. Winnica organizuje też od 4 lat imprezę pn. „Wianki na Winnicy" z budżetem pierwszej edycji na poziomie ok 5000 zł zaś ostatniej z 2020 roku ponad 20 000 zł i setkami osób odwiedzających to wydarzenie. Oczywiście impreza poza promocją daje możliwość sprzedaży odwiedzającym wina jakie powstaje w Winnicy Dąbrówka. Winnica jest otwarta na potrzeby klientów, stąd zajęła się też organizowaniem rodzinnych imprez okolicznościowych jak

urodziny, małe wesela itp. Na winnicy pojawiają się także pracownicy różnych firm czy instytucji w ramach tzw. wyjazdów integracyjnych. Poza winami właściciele postawili na produkcję soków, dżemów ale i poduszek z pestek winogron (które działają jak termofor – po nagrzaniu przykłada się je dzieciom do brzucha). Od roku 2020 w ofercie winnicy znajdują się wina musujące.

Winnica nie zamyka się też na działalność wyłącznie w swoim obszarze. Aktywnie współpracuje z winnicami sąsiednimi tworząc pakiety turystyczne i pomysły na wycieczki zdolne zatrzymać turystę w okolicy dłużej niż 1 dzień. Działalność winnicy jest też widoczna w ramach sztandarowego projektu w regionie tarnowskim tj. budowy regionu winiarskiego pod nazwą ENOTarnowskie.

Ryc. 20. Winnica Dąbrówka – Robert Beściak, 2020r.
(źródło: Lokalna Grupa Działania Dunajec-Biała"
http://www.winnicadabrowka.pl/)

SZLAK SZARLOTKI - THE BLUE MOUNTAINS APPLE PIE TRAIL (ONTARIO, USA)

Z przykładów zagranicznych warto przedstawić Kulinarny Szlak Szarlotki, który działa w oparciu o współpracę grupy podmiotów zainteresowanych ściąganiem turystów i oferowaniem im do sprzedaży samych jabłek i innych wyrobów np. ciast, dżemów, soków itp. Pomysł na szlak został zainspirowany historią uprawy jabłek w South Georgian Bay. Szlak łączy wiele gospodarstw sadowniczych i wytwarzających cydr oraz innych partnerów w ramach lokalnej społeczności takich jak restauracje, miejsca noclegowe, piekarnie, cukiernie, lokalny samorząd itp. Ten kulinarny szlak został przygotowany tak, by promował swój region jako krainę jabłek, posiadał bogatą ofertę wokół jednego produktu lokalnego (jabłek) oraz dawał turyście możliwość przeżycia dziesiątek niezapomnianych wrażeń.

Osoby odwiedzające szlak dowiedzą się tu wszystkiego o lokalnych jabłkach, które pochodzą z tego miejsca – w tym o ich odmianach, zastosowaniu, właściwościach itp. Dzięki bogatej ilości odmian i różnorodnej ofercie przedsięwzięcie jest w stanie zaoferować coś dla każdego.

Pomysł na rozwój turystyki kulinarnej i współpracę w ramach szlaku podmiotów które tworzą coś wspólnie i nawzajem się uzupełniają zrodził się nie tylko z powodu tamtejszego klimatu, który sprzyja uprawie jabłek, bogatej oferty ciast na ich bazie, które są tradycyjnym lokalnym przysmakiem ale również z tego względu, że region ten jest idealnym miejscem do wypoczynku i zwiedzania, w tym do wycieczek rowerowych zarówno dla osób indywidualnych jak i dla różnych grup. Szlak możemy odkrywać rowerem, pieszo lub samochodem. Szlak prowadzi ciekawą stronę internetową, jest też dobrze widoczny w social mediach. Na szczególną uwagę zasługują ciekawie opracowane mapki i przewodniki.

Ryc. 21. Logo Szlaku Szarlotki (źródło: https://www.applepietrail.ca)

Pakiet materiałów do samokształcenia Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych 2020 obejmuje:

1. Wprowadzenie do zagadnień edukacji w gospodarstwie rolnym
2. Koncepcja i funkcjonowanie Ogólnopolskiej Sieci Zagród Edukacyjnych
3. Prawne uwarunkowania prowadzenia działalności edukacyjnej w gospodarstwach rolnych
4. Edukacja w zagrodach edukacyjnych w kontekście dokumentów programowych wychowania przedszkolnego i kształcenia ogólnego
5. Praktyczne zastosowanie psychologii rozwojowej w zagrodach edukacyjnych
6. Podstawy metodyki zajęć organizowanych w warunkach gospodarstwa wiejskiego
7. Ścieżka miodu. Twórcze wykorzystanie zasobów gospodarstwa rolnego do celów edukacyjnych
8. Ścieżka jajka. Twórcze wykorzystanie zasobów gospodarstwa rolnego do celów edukacyjnych
9. Edukacyjne scenariusze permakultury w ogrodzie jadalnym
10. Agrobioróżnorodność i gospodarka w obiegu zamkniętym
11. Nasiona z własnego ogródka: edukacja i praktyka
12. Produkt lokalny w ofercie zagród edukacyjnych

ISBN 978-83-63313-23-4

www.zagrodaedukacyjna.pl
Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie
ul. Meiselsa 1, 31-063 Kraków, tel. 12 424 05 23 (13),
fax: 12 424 05 05, mail: drow.krakow@cdr.gov.pl