



Patrycja Żychoń

Koło Naukowe Turystyki „KoNTiki”
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Kolegium Zarządzania
patrycja.zychon@edu.uekat.pl

Michał Piwowarczyk

Koło Naukowe Turystyki „KoNTiki”
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Kolegium Zarządzania
michal.piwowarczyk@edu.uekat.pl

MIKROREGION BISKUPIZNA JAKO KULTUROWY PRODUKT TURYSTYCZNY

Streszczenie: Polska składa się z wielu dużych i małych regionów, które mają długowieczną historię oraz bogate tradycje przekazywane z pokolenia na pokolenie. Jednym z nich jest mikroregion Biskupizna położony w województwie wielkopolskim. Przeciąga on uwagę swoją unikatowością, dzięki czemu został wpisany na Krajową listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO. Każdy wyjątkowy region folklorystyczny, a tym samym turystyczny jest zarządzany przez jednostki, które są odpowiedzialne za marketing terytorialny, a w szczególności za jeden z jego elementów, jakim jest promocja. Głównym celem artykułu jest identyfikacja wyróżników produktu turystycznego, jakim jest mikroregion folklorystyczny Biskupizna, oraz charakterystyka działań promocyjnych (ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów promocji) realizowanych przez podmioty związane z mikroregionem w odniesieniu do tego produktu. Mikroregion Biskupizna charakteryzuje się m.in.: unikatowym strojem, tańcem, historią, kuchnią. Promocja mikroregionu jest skupiona głównie wokół wizualizacji oraz komunikacji z otoczeniem. Podstawą badań był tygodniowy pobyt autorów na Biskupiznie, zebrane materiały oraz krytyczna analiza literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe: Biskupizna, promocja, marketing terytorialny.

JEL Classification: A13, M51, Z32.

Wprowadzenie

Biskupizna jest nazywana mikroregionem folklorystycznym położonym w województwie wielkopolskim. Jej funkcjonowanie wpisuje się w założenia turystyki kulturowej, a konkretnie w turystykę folklorystyczną (folkoturystykę). Jest to również przejaw kultury ludowej, którą coraz częściej interesują się turyści. W związku z tym rodzi się potrzeba promocji miejsc oraz tworzenia produk-

tów turystycznych, gdzie została zachowana autentyczność mieszkańców kultuwających te same tradycje od kilkudziesięciu lat.

Dziedzictwo niematerialne jest wykorzystywane m.in. w jednej z form turystyki kulturowej – w turystyce folklorystycznej (inaczej etnograficznej). Turystyka folklorystyczna obejmuje głównie dziedzictwo niematerialne, czyli folklor, wytworzone w procesie kształtowania się kultury ludowej powstałej na terenach wiejskich wśród społeczności lokalnej charakteryzującej się indywidualnymi wytworami oraz odrębnością [Jędrusiak, 2008, s. 96]. Na Biskupiznie dziedzictwo niematerialne jest symbolem mikroregionu, np. oryginalne tańce, muzyka ludowa, oraz stanowi podstawę przy tworzeniu kulturowych produktów turystycznych.

Ruch turystyczny pojawia się w następstwie promocji danego miejsca i jest wynikiem sprawnej działalności podmiotów marketingu terytorialnego. Podmioty zarządzające wybranymi kulturowymi produktami turystycznymi Biskupizny sprawiają, że mikroregion co roku jest coraz chętniej odwiedzany przez turystów z całego kraju, co przekłada się na zwiększanie ruchu turystycznego w mikroregionie.

Celem artykułu jest identyfikacja wyróżników produktu turystycznego, jakim jest mikroregion folklorystyczny Biskupizna, oraz charakterystyka działań promocyjnych w marketingu terytorialnym (ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów promocji) realizowanych przez podmioty związane z mikroregionem w odniesieniu do tego produktu. Ponadto autorzy dokonali krytycznej oceny zidentyfikowanych działań promocyjnych mikroregionu Biskupizna. W artykule wykorzystano uzyskane informacje oraz materiały zdobyte przez autorów podczas tygodniowego pobytu na Biskupiznie, jak również przeprowadzone obserwacje, a także źródła pierwotne i wtórne obejmujące krytyczną analizę literatury przedmiotu (w tym stron internetowych).

1. Przegląd literatury na temat marketingu terytorialnego i jego wpływu na tworzenie produktu turystycznego poprzez instrument promocji

W literaturze można znaleźć wiele definicji poświęconych zagadnieniu związanemu z marketingiem terytorialnym. Według A. Szromnika [1997, s. 36] marketing terytorialny to: „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie

potrzeb oraz pragnień mieszkańców”. Marketing terytorialny jest skupiony głównie na potrzebach mieszkańców. Z punktu widzenia tego opracowania zagadnienie to jest ważne, ponieważ wiele wydarzeń jest kierowanych do społeczności lokalnej, ale nie tylko.

A. Szromnik [2012, s. 30] w swojej pracy omówił także definicję V. Girard [1997], która zwróciła uwagę na działania i techniki użyte przez lokalne społeczności i organizacje podczas: „procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym”. Planowanie projektu rozwoju turystycznego, społecznego, kulturowego i tożsamościowego poprzez marketing terytorialny stanowi ważny punkt w dalszych rozważaniach. Ponadto wpływanie na opinie zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców (w tym turystów krajowych i zagranicznych), wizerunek regionu, jego uatrakcyjnianie oraz kształtowanie oferty turystycznej i kulturalnej to jedne z wielu celów marketingu terytorialnego [Szromnik, 2012, s. 34-36].

Istotny element stanowi produkt turystyczny, w tym przypadku produkt turystyczny w turystyce kulturowej. Dzięki stworzeniu odpowiedniego produktu kulturowego działania marketingu terytorialnego (promocyjne) mają większy zasięg i potencjał, ponieważ przybywający turyści poznają to miejsce i utralają w świadomości pozytywny przekaz, wizerunek miejsca.

Produkt turystyki kulturowej, według A.E. Szczepanowskiego [2015, s. 131], to: „(...) oryginalna kompozycja różnych dóbr i atrakcji kulturowych oraz związanych z nimi usług, umożliwiających turystyce ich wykorzystanie w trakcie podróży lub pobytu w miejscu docelowym”. Turysta korzystający z takiej kompozycji różnych dóbr i atrakcji kulturowych ma szansę pogłębić swoją wiedzę o danym miejscu lub wręcz przeciwnie: odkryć go, co jest wynikiem prężnie działającej promocji miejsca. W tym momencie warto podkreślić, że produkt turystyczny należy do subproduktów terytorialnych [Szromnik, 1997, s. 41].

Informacje o unikatowym miejscu są rozpowszechniane przy użyciu jednego z elementów marketingu – promocji. Tworzone są działania mające na celu komunikację jednostki terytorialnej z otoczeniem, dostarczanie informacji o regionie, jego atrakcyjności, zachęcanie do skorzystania z dostępnych oraz oferowanych subproduktów terytorialnych, które zaspokoją potrzeby odbiorców [Florek, 2006, s. 143].

Do instrumentów promocji zalicza się [Jaska, Jakubowska, 2011]:

- reklamę – najczęściej w środkach masowego przekazu, np. w telewizji, radiu,

- public relations, np. imprezy promocyjne, wywiady, konferencje promocyjne, logo na materiałach,
- sprzedaż osobistą, np. telefoniczna, internetowa, wysyłkowa,
- promocję uzupełniającą, np. konkursy, informacja turystyczna, broszury, upominki.

Instrumenty te stosuje się głównie w celu tworzenia tożsamości jednostki terytorialnej, a w szczególności osiągnięcia pozytywnego wizerunku miejsca. Ważna jest także wizualizacja danego miejsca, np. poprzez stworzenie logo z własnym doбором kolorów, herbu, flagi, hymnu, symboli terytorialnych czy nazwy. Ponadto zwraca się uwagę na rodzaje komunikowania się jednostki z otoczeniem, które występują np. jako współpraca między regionami, miastami, organizacjami. Najlepszym, zdaniem autorów, elementem promocyjnym danej jednostki terytorialnej jest organizacja wydarzeń, festiwali, konkursów i innego typu eventów, co najefektywniej przekłada się na zainteresowanie np. turystów. Osoby przyjeżdżające na dane wydarzenie mają szansę poznać inne produkty terytorialne, które są unikatowe dla danego miejsca i mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek. Wizualizacja oraz proces komunikowania się ma istotne znaczenie dla promocji jednostki terytorialnej [Florek, 2006, s. 149, 155, 156].

Ponadto Internet, w tym portale społecznościowe są ważnym narzędziem komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej. Przy użyciu Internetu można dotrzeć do dużej ilości odbiorców, którzy potencjalnie mogą skorzystać z oferty jednostki terytorialnej.

Podmioty, które uczestniczą w procesie promocji jednostki terytorialnej, należą m.in. do władz danego miejsca oraz do podmiotów działających bezpośrednio w danym miejscu, np. urzędy gminne, różnego rodzaju organizacje, stowarzyszenia, organizatorzy imprez turystycznych, kulturowych, podmioty promujące region w wyniku poczucia więzi i patriotyzmu lokalnego [Czornik, 1998, s. 32].

W kontekście turystyki kulturowej w promocji największe znaczenie mają walory kulturowe i nastawienie na poznanie dziedzictwa materialnego i niematerialnego. Dużą rolę odgrywa wykazanie wartości i walorów edukacyjnych, które dostarczy turyście odwiedzenie regionu. Poznanie tradycji charakterystycznych tylko dla danego regionu jest ważną przesłanką przy podejmowaniu działań marketingowych, w tym promocyjnych. Z tego wynika, że promocja regionu folklorystycznego będzie polegała na uwydatnieniu głównie dziedzictwa niematerialnego jako skarbu danego regionu. Jak już to zostało wspomniane, powodzenie działań marketingowych przekłada się na zadowolenie z oferowanych produktów turystycznych.

2. Metodyka badań

Kwerenda źródeł wtórnych i pierwotnych literatury przedmiotu stanowiła podstawę do napisania artykułu. Uwzględniono również własne obserwacje poczynione podczas tygodniowego pobytu na Biskupiznie.

Autorzy omówili definicje turystyki folklorystycznej, aby zrozumieć specyfikę i unikatowość Biskupizny. Zdefiniowanie rodzaju turystyki występującej na danym terenie jest ważnym elementem przy tworzeniu promocji miejsca, aby wiedzieć, kto jest odbiorcą oferty.

W celu wykazania struktury promocji Biskupizny autorzy zaczęli od charakterystyki marketingu terytorialnego, produktu w turystyce kulturowej i promocji, czyli jednego z elementów marketingu oraz jego instrumentów. Następnie po opisaniu Biskupizny na podstawie omówionej literatury przedmiotu autorzy przyjrzeni się działaniom promocji oraz produktom turystycznym występującym na terenie mikroregionu. Główne źródło stanowiła analiza stron internetowych związanych z promocją oferty kulturowej Biskupizny. Autorzy wybrali ten mikroregion jako przykład regionu folklorystycznego, ponieważ znajduje się na Krajowej liście niematerialnego dziedzictwa UNESCO.

3. Wyniki badań

Biskupizna to mikroregion. Przesłanką tego stwierdzenia jest jej atrakcyjność turystyczna, lokalne miejsce skupiające ruch turystyczny wraz z zagospodarowaniem turystycznym oraz silnie oddziałującymi podmiotami na poziomie lokalnym. Od regionu turystycznego różni się mniejszym zróżnicowaniem turystycznym, silniejszą siecią powiązań podmiotów, które wspólnie wpływają na ofertę turystyczną [Stelmach, 2010, s. 328-329].

Natomiast mikroregion folklorystyczny to miejsce, w którym turyści mają możliwość poznania m.in.: lokalnej kuchni, muzyki wykonywanej na oryginalnych instrumentach, tańców, śpiewów czy obrzędów religijnych. Ponadto niezbędnymi elementami w przestrzeni turystyki folklorystycznej są ruch turystyczny, wspomniane wyżej dziedzictwo kulturowe, krajobraz przyrodniczy (wiejski), gościnność oraz autochtoni [Mokras-Grabowska, 2013, s. 50].

3.1. Charakterystyka mikroregionu Biskupizna

Autorzy scharakteryzowali dziedzictwo Biskupizny, w szczególności historię, strój biskupiański, który z pewnością jest symbolem mikroregionu, taniec, kuchnię, język oraz charakterystyczne zabytki.

Biskupizna to mikroregion położony na terytorium Wielkopolski w powiecie gostyńskim. Obejmuje on swym zasięgiem 12 miejscowości (historycznie) – z gminy Krobia: Bukownicę, Chumiętki, Domachowo, Grabianowo, Posadowo, Potarzyce, Starą Krobię, Sułkowice, Wymysłowo, Żychlewo oraz Rębowo położone w gminie Piaski i Sikorzyn w gminie Gostyń. Nazwę regionu Biskupizna odziedziczyła po właścicielach tych ziem, mianowicie biskupach poznańskich. Za stolicę Biskupizny uważa się gminę Krobię [www 1].

Prawa do ziem zostały nadane biskupom poznańskim w 1295 roku przez Przemysła II, będącego w tamtych czasach księciem wielkopolskim. Ziemie te charakteryzowały niższe podatki feudalne, dzięki czemu gospodarstwa na terenie Biskupizny były powierzchniowo większe i zamożniejsze niż na sąsiednich ziemiach, a chłopci odznaczeni się wysoką wydajnością i pracowitością; jakość życia Biskupian była lepsza. Te ekonomiczno-gospodarcze aspekty sprawiły, że Biskupianie zaczęli odczuwać w sobie pewną odrębność (hermetyczność), noszącą nawet znamiona wyższości nad mieszkańcami sąsiednich regionów będących słabiej rozwiniętymi. Zapoczątkowało to rozkwit unikatowej biskupiańskiej kultury ludowej. Podczas zaborów biskupstwo utraciło tę ziemię i zostało włączone do Prus, które dokonały na tych ziemiach uwłaszczenia szybciej niż na pozostałych byłych terenach Rzeczypospolitej. Walka z germanizacją umocniła poczucie patriotyzmu oraz lokalnej więzi i przywiązania do tradycji, które zaczęto popularyzować wraz z odzyskaniem niepodległości [www 1; www 8].

Z racji wyjątkowości tego regionu 5 grudnia 2016 roku Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego Piotr Gliński wpisał Biskupiznę na listę niematerialnego dziedzictwa narodowego [www 5].

Charakterystycznym elementem wyróżniającym Biskupiznę są stroje. W niniejszym artykule zostaną opisane tylko wybrane części stroju odświętnego. Dawniej mieszkańcy, bez względu na majątność czy status społeczny, ubierali się w podobny sposób, z tym że zamożniejsi posiadali więcej warstw ubrań. Ubiór niewiele się zmienił przez wieki, a największe zmiany przeszedł w 1939 roku, kiedy zastosowano sztuczne materiały oraz wzbogacono strój o ozdobny haft.

Męski ubiór charakteryzuje nakrycie głowy, którym w okresie zimowym była rogatywka bądź też czapka futrzana. Innym charakterystycznym nakryciem głowy był kapelusz, którego rondo zmniejszyło się od okresu międzywojennego.

Dodatkową ozdobą kapelusza była przeważnie czarna wstążka. Kreację dopełniały bryczesy, zwykle białe, koszula; w pomieszczeniach ubierano kamizelki, a na zewnątrz kaftany w charakterystycznym biskupim kolorze zwane jakami oraz czarne wysokie buty.

Kobiecy strój jest diametralnie różny od męskiego i charakteryzuje się odmiennością w postaci stroju panny i mężatki. Panna nosiła charakterystyczny czepek tiulowy (inaczej kropka, czepiec) zdobiony haftami i wiązany pod szyją, którą zdobiły odświętne korale. Na białą koszulę zakładano ozdobny fartuch. Natomiast mężatki nosiły czepce z jedwabną chustą obwiązywaną wokół nakrycia. Tradycyjna kopka jest wyrabiana ręcznie z tiulu zdobionego, a do jej wytworzenia potrzeba około miesiąca. Przez jej charakterystyczny kształt to nakrycie głowy stało się elementem rozpoznawczym tego mikroregionu [www 1; www 10].

Biskupiński folklor to również tańce. Najpopularniejszymi tańcami były wiat charakteryzujący się wirowaniem pary w trakcie tańca oraz przodek, który dawniej rozpoczynała najstarsza para. Tańcom towarzyszy muzyka grana na dudach wielkopolskich oraz na skrzypcach podwiązanych. Biskupizna posiada również dziedzictwo niematerialne, jakim jest język (dokładniej gwara biskupiańska) oraz kuchnia. Na terenie Biskupizny znajduje się szlak kulinarny obejmujący miejscowości, w których można poznać różnorodne lokalne dania, stworzony z myślą o promocji mikroregionu oraz uaktywnieniu mieszkańców gminy Krobia, np. poprzez stworzenie przewodnika kulinarnego [www 1].

Oprócz dziedzictwa niematerialnego region ten może się poszczycić zabytkami materialnymi. Na terenie mikroregionu jest położone muzeum stolarstwa Biskupizny w Krobii z izbą biskupską, które stanowią unikat na skalę Polski. W Domachowie można podziwiać kościół św. Michała Archanioła o konstrukcji drewnianej, który wedle prowadzonych prac konserwatorskich w 2019 roku jest najstarszym drewnianym kościołem w Polsce i najstarszym na świecie o konstrukcji zrębowej. Jest to najcenniejszy zabytek na terenie Biskupizny [www 2]. Innymi zabytkami są Pałac Ślubów (średniowieczna fosa obronna), kościół św. Idziego w Krobii z XII wieku będący jednym z najstarszych sakralnych zabytków w Polsce oraz Łysa Góra będąca obiektem obrządków palenia ciał zmarłych przez pogan [www 12].

Do podmiotów, które odgrywają największą rolę w promocji Biskupizny, można zaliczyć gminę Krobę, organizacje i instytucje działające na terenie mikroregionu, zespoły folklorystyczne, podmioty, które nawiązały współpracę, partnerstwo, lokalnych przedsiębiorców.

3.2. Działania promocyjne mikroregionu Biskupizna

Biskupizna zachwyca przede wszystkim swoją autentycznością, prostotą oraz wytrwałością w kultywowaniu tradycji. Dziedzictwo niematerialne, przede wszystkim tańce, muzyka i śpiewy, są zawsze wykorzystywane do ukazania walorów regionu oraz do jego promocji. Należy także wskazać, że osoby prezentujące to dziedzictwo zawsze są ubrane w charakterystyczny strój folklorystyczny biskupiański. Promocja odbywa się na 3 poziomach: gminy, powiatu, województwa [Polowczyk, 2016, s. 100-103].

Wizualizacja danego miejsca, jak już to zostało wyżej opisane, jest ważnym elementem promocji, który wpływa na wizerunek miejsca. Gmina Krobia posiada własne logo przedstawiające uproszczony rysunek twarzy z charakterystycznymi nakryciami głowy, jak również kolorami strojów biskupiańskich. Poniższe logo jest wykorzystywane na wielu materiałach promocyjnych gminy i mikroregionu [www 9].



Rys. 1. Logo gminy Krobia

Źródło: [www 9].

Ponadto symbolami Biskupizny, które wpływają na jej promocję, rozpoznawalność i wizerunek, są wspomniana wyżej kropka, gwara biskupiańska, marynarki przypominające biskupie ornaty, taniec wiwat czy biskupiańskie dudziarstwo. Za hymn Biskupizny uznaje się pieśń „Pługu mój, pługu”, która też może stanowić symbol mikroregionu.

Dziedzictwo niematerialne jest najczęściej promowane przez organizacje funkcjonujące w gminie Krobia. Należą do nich zespoły folklorystyczne w różnej grupie wiekowej promujące tańce oraz muzykę mikroregionu, np. Biskupiański Zespół Folklorystyczny z Domachowa i Okolic. Ich występy można podziwiać na koncertach krajowych, zagranicznych oraz lokalnych [Polowczyk, 2016, s. 100-103].

Ponadto gmina Krobia, a dokładniej Gminne Centrum Kultury i Rekreacji im. Jana z Domachowa Bzdęgi w Krobi, zrzesza co roku około 2 tys. osób poprzez organizację prestiżowego Festiwalu Tradycji i Folkloru w Domachowie.

Sławny na całą Wielkopolskę Festiwal prezentuje wybrane obrzędy Biskupizny, tradycje i swój unikatowy folklor, co przekłada się na promocję mikroregionu m.in. Biskupiańskiego Szlaku Kulinarnego poprzez degustację potraw biskupiańskich. Ponadto celem Festiwalu jest promocja gminy Krobia jako ostoji kultury ludowej, organizacja imprezy kulturowej dla mieszkańców Biskupizny oraz zachęcenie mieszkańców do poznawania kultury ludowej. Organizatorami wydarzenia oprócz gminy Krobia jest Partnerstwo na Rzecz Biskupizny, Sołectwo Domachowo, KGW Domachowo, Biskupiański Zespół Folklorystyczny z Domachowa i Okolic, parafia w Domachowie, dziecięce i młodzieżowe biskupiańskie zespoły folklorystyczne, Partnerstwo na Rzecz Wolontariatu w Krobi, Grupa Modowa Kryza w Żychlewie, OSP Domachowo, Grupa Nieformalna „Biskupianki w Podróży” i in. oraz lokalni przedsiębiorcy oferujący produkty nawiązujące do miejsca, jakim jest Biskupizna [www 4].

Zdaniem autorów dużą popularność zyskuje Biskupizna poprzez organizację „Taboru Wielkopolskiego” przez warszawskie stowarzyszenie „Dom Tańca” (nawiązano współpracę), które promuje tradycyjne tańce i muzykę wiejską. Osoby przyjezdne, najczęściej z województwa wielkopolskiego (choć coraz częściej można zauważyć zainteresowanie Taborem osób z całego kraju), mają możliwość poznania tradycji biskupiańskich, nauczyć się tańców, poznać kuchnię, nauczyć się grać na dudach, brać udział w potańcówkach wieczornych itp. [Polowczyk, 2016, s. 100-103].

W 2015 roku zostało zawarte Partnerstwo na Rzecz Biskupizny, które za zadanie stawia sobie promocję mikroregionu oraz organizację wydarzeń i projektów kulturowych. Najważniejszym przedsięwzięciem było podjęcie działań zmierzających do wpisania folkloru biskupiańskiego na krajową listę dziedzictwa niematerialnego. Korzyści z Partnerstwa czerpią również mieszkańcy, którzy przejawiają większe zainteresowanie i poczucie patriotyzmu lokalnego [www 1].

Działania na rzecz promocji mikroregionu są również prowadzone w Internecie. „Biskupianki w Podróży” to profil na Facebooku prowadzony przez grupę Biskupianek, mający na celu przybliżenie obserwatorom kultury tego regionu, a także pokazanie i udokumentowanie ich działań na rzecz promocji regionu [www 7].

Strona internetowa www.biskupizna.pl stanowi również narzędzie marketingowe służące do promocji regionu. Na stronie tej można się dowiedzieć więcej o historii i kulturze regionu, jak również pozyskać informacje o wydarzeniach organizowanych na terenie Biskupizny, a także być na bieżąco dzięki aktualnościom o działalności organów promujących region [www 1].

Ważnym elementem promocyjnym i kultywującym tradycję regionu Biskupizna jest Biskupiański Gościniec – centrum kultury biskupiańskiej. Jest to placówka powstała w biskupiańskiej wsi Domachowo, a jej celem jest organizacja warsztatów promujących region, tradycyjnych potańcówek oraz poznanie mieszkańców tego regionu kultywujących jego tradycje. Obiekt ten zbudowany współcześnie stoi na dawnych zabudowaniach szpitalnych zabytkowego drewnianego kościoła św. Michała Archaniola [www 11].

Promocja jest skuteczna, gdy produkty turystyczne są dobrze przygotowane i dostosowane do odbiorców, którymi są turyści (w tym przypadku kulturowi). Produkty turystyczne pozytywnie wpływają na wizerunek danej jednostki terytorialnej, co jest bardzo dobrym sposobem na promocję danego miejsca. Biskupizna coraz częściej zrzesza turystów z różnych miejsc województwa wielkopolskiego czy nawet z kraju.

Biskupizna organizuje wiele imprez (m.in. wyżej wspomniane), które również stanowią produkt turystyczny kulturowy. W Domachowie powstało Centrum Kultury Biskupiańskiej. Dla turystów z zewnątrz są organizowane różnego rodzaju wycieczki kulturowe. Ciekawym pomysłem było również stworzenie questu pt. „W poszukiwaniu domachowskiego skarbu”. Jest on skierowany głównie do młodzieży, która przyjeżdżając na Biskupiznę, może skorzystać z całodniowej oferty zwiedzania „Przystanek Biskupizna” w Domachowie. Biskupizna stawia na rozwój turystyki m.in. poprzez włączenie Domachowa do Sieci Najciekawszych Wsi w Polsce oraz udoskonalanie i rozbudowę infrastruktury noclegowej. Ponadto przez teren mikroregionu przechodzą szlaki turystyczne. Przykładem może być Biskupiański Szlak Turystyczny obejmujący wszystkie miejscowości regionu oraz Biskupiański Szlak Kulinaryny [Polowczyk, 2016, s. 103-105].

Podsumowanie

Mikroregion Biskupizna jako kulturowy produkt turystyczny posiada wyróżniki, którymi są m.in. stroje, tańce, historia, kuchnia. To właśnie one determinują ofertę kulturową mikroregionu oraz działania promocyjne.

Podmioty realizujące działania promujące Biskupiznę starają się dotrzeć ze swoimi działaniami mikroregionu do jak największego grona odbiorców, realizując to poprzez szeroką gamę instrumentów marketingowych. Głównym przekazem dla odbiorców jest pokazanie mikroregionu jako unikatowego produktu turystycznego mającego sugerować odbiorcom jego wyjątkowość. Działania te

przynoszą skutek, co objawia się coraz większym zainteresowaniem tym mikroregionem nie tylko wśród turystów, ale również ogólnopolskich mediów [www 6]. Analizując działania marketingu terytorialnego mikroregionu Biskupizna, można zauważyć duże zaangażowanie autochtonów, których celem jest ocalenie kulturowego dziedzictwa Biskupizny, z której się wywodzą. To głównie za sprawą ich działań dokonuje się promocja kultury mikroregionu. Trzonem marketingu terytorialnego Biskupizny jest organizacja wydarzeń, które promują region, przybliżając uczestnikom jego dziedzictwo. Wizualizacja oraz komunikacja z otoczeniem odgrywają znaczącą rolę, szczególnie instrument promocji, jakim jest public relations. Można tu zauważyć pozytywny wpływ współpracy organizatorów z organizacjami, samorządami terytorialnymi i innymi instytucjami, dzięki czemu ten mikroregion przebija się ze swoim przekazem do coraz szerszego grona odbiorców.

Zdaniem autorów działania marketingowe prowadzone przez gminę Krobia nie są wystarczające, by skutecznie i konsekwentnie realizować politykę promocji regionu, przez co potencjał, jaki drzemie w Biskupiznie, nie jest jeszcze dostatecznie wykorzystany przez władze gminy, której priorytetem powinna być turystyka kulturowa mikroregionu Biskupizna.

Działania promocyjne mikroregionu nie ograniczają się jedynie do organizacji eventów, co pokazuje choćby budowa Biskupiańskiego Gościńca będącego niejako centrum kultury tego mikroregionu czy też zaangażowanie organizacji folklorystycznych, które promują region za pomocą nowoczesnych środków przekazu. Szczególnie wykorzystanie Internetu pozwala Biskupiznie zaistnieć poza regionem. Zdaniem autorów Biskupizna powinna być bardziej promowana w mediach społecznościowych, które pozwalają dotrzeć do większej liczby odbiorców i potencjalnych klientów mikroregionu. Jednak biorąc pod uwagę chęć podejmowania działań i zaangażowanie osób, organizacji i instytucji odpowiedzialnych za promocję mikroregionu folklorystycznego Biskupizna, wszystko jest na dobrej drodze do realizacji założonych celów marketingu terytorialnego. Większe zaangażowanie władz gminy Krobia i innych instytucji samorządu terytorialnego może się stać kluczowym elementem w usystematyzowaniu przekazu marketingowego, zaś mikroregion doskonale wypromowany oddziałuje pozytywnie na rozwój mieszkańców Biskupizny, a także na całą Wielkopolskę. Skuteczność promocji w dużej mierze zależy od przemyślanej i długofalowej polityki marketingu terytorialnego samorządów terytorialnych i ich współpracy z organizacjami folklorystycznymi oraz mieszkańcami Biskupizny.

Literatura

- Czornik M. (1998), *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, za: M. Florek (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Girard V. (1997), *Uwagi ogólne i definicja marketingu terytorialnego* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź, za: A. Szromnik (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Jaska E., Jakubowska M. (2011), *Promocja dziedzictwa kulturowego warunkiem rozwoju turystyki kulturowej* [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Społeczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 62-63.
- Jędrysiak T. (2008), *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa, za: A.E. Szczepanowski (2015), *Ekonomika turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa.
- Mokras-Grabowska J. (2013), *Zasoby kultury ludowej jako komponent przestrzeni turystycznej*, „Turystyka”, nr 23/2, s. 47-52.
- Polowczyk K. (2016), *Biskupizna jako przykład wykorzystania dziedzictwa kulturowego w rozwoju i promocji turystycznej regionu*, Gminne Centrum Kultury i Rekreacji im. Jana z Domachowa Bzdęgi w Krobi, część 2, s. 96-106.
- Stelmach P. (2010), *Znaczenie konkurencyjności w strategiach rozwoju mikroregionów turystycznych* [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 328-329.
- Szczepanowski A.E. (2015), *Ekonomika turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 36-41.
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- [www 1] www.biskupizna.pl (dostęp: 31.12.2019).
- [www 2] <https://budynkowo.pl/news/najstarszy-drewniany-kosciol/> (dostęp: 29.12.2019).
- [www 3] <https://edd.nid.pl/wydarzenia/ix-festiwal-tradycji-i-folkloru-w-domachowie/> (dostęp: 25.01.2020).

- [www 4] <https://edd.nid.pl/wydarzenia/ix-festiwal-tradycji-i-folkloru-w-domachowie/> (dostęp: 25.01.2020).
- [www 5] https://krobia.pl/Biskupizna_na_liscie_UNESCO_.html (dostęp: 29.12.2019).
- [www 6] https://podroze.onet.pl/polska/wielkopolskie/biskupizna-unikatowy-polski-region-na-liscie-unesco/twrw94g.amp?fbclid=IwAR2nSkFxiv1MeZo_r1N6vYPOgXZ0dsE3TpLdMa6eI-8UWOv78XauzLMU4SM (dostęp: 29.12.2019).
- [www 7] <https://www.facebook.com/biskupianki.wpodrozy> (dostęp: 25.01.2020).
- [www 8] <https://www.krobia.archpoznan.pl/biskupizna/> (dostęp: 29.12.2019).
- [www 9] www.krobia.pl (dostęp: 20.01.2020).
- [www 10] www.polskatradycja.pl/folklor/stroje-ludowe/wielkopolska/125-stroj-biskupianski (dostęp: 20.01.2020).
- [www 11] <http://siecnajciekawszychwsi.pl/23/domachowo.html> (dostęp: 25.01.2020).
- [www 12] http://www.starakrobia.powiatgostyn.pl/Rowerem_po_Biskupiznie,4047.html (dostęp: 29.12.2019).

MICROREGION BISKUPIZNA AS A CULTURAL TOURIST PRODUCT

Summary: Poland is made up of many large and small regions, which contain a long history and rich traditions handed down from generation to generation. One of them is the Biskupizna located in the Wielkopolskie Voivodeship. It attracts attention with its uniqueness, thanks to which it was inscribed on the National List of Intangible Heritage of UNESCO. Each unique folklore and thus the tourist region are managed by units that are responsible for territorial marketing, and in particular for one of its elements, which is promotion. The main objective of the article is to identify the characteristics of the tourist product, which is the Biskupizna folklore microregion, and the characteristics of promotional activities (with particular emphasis on promotion instruments) carried out by entities related to the microregion in relation to this product. The Biskupizna Microregion is characterized by the following features unique outfit, dancing, history, cuisine. The promotion of the microregion is mainly focused on visualisation and communication with the environment. The basis for the analysis was a one-week stay of the authors in microregion collected materials and a critical analysis of the literature on the subject.

Keywords: Biskupizna microregion, promotion, territorial marketing.