

**Wioletta Bieńkowska-Gołasa** ✉, **Dominika Nasiadka**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Kultura ludowa jako element promocji regionu kurpiowskiego

**Streszczenie.** Celem artykułu była odpowiedź na pytanie, czy kultura ludowa może mieć wpływ na promocję regionu na przykładzie kurpiowszczyzny? Interpretacja wyników badań wskazuje, iż region kurpiowski jest otwarty i przyjazny dla turystów. Wyroby regionalne, folklor natomiast stały się jednym z głównych czynników promujących Kurpie.

**Słowa kluczowe:** kultura ludowa, region kurpiowski, promocja, konkurencyjność

### Wstęp

W procesie kreowania wizerunku danego regionu niezbędna jest wiedza na temat specyfiki wybranej jednostki i dobór odpowiednich narzędzi public relations. Sam proces kształtowania wizerunku jest złożony, wieloetapowy oraz długofalowy, a jego efekty są zauważalne dopiero po pewnym czasie. Dlatego tym bardziej istotne są analizy stanu wyjściowego, aby wykorzystać w procesie kreowania wizerunku właściwe elementy<sup>1</sup>.

Tradycje, obrzędy, zabytki, folklor – każdy z wymienionych elementów obrazuje model tradycyjnej kultury ludowej, jej charakterystykę i wyobrażenie. Przy opisie wizerunku kultury ludowej nie można zapomnieć o regionie, a dokładniej o mieszkańcach, którzy go zamieszkują.

Współcześnie obserwuje się znaczący postęp rozwoju cywilizacyjnego i zmiany w stylu życia każdego z nas. Czasy, w których każdy za coś goni, podąża do wyznaczonego sobie celu. W tym pośpiechu niezbędny jest dostęp do nowych technologii. Najbardziej korzystają z tego firmy, które swą promocją i pakietem ofert przyciągają duże grono konsumentów poprzez wprowadzanie na rynek nowoczesnych produktów i zachęcając do korzystania z ich usług. Obecnie kultura ludowa uległa przemianie. W niektórych regionach stopniowo zanika, w innych natomiast staje się elementem, który może

---

<sup>1</sup> E. Jaska, A. Werenowska: Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego, [w:] Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności, E. Jaska, T. Skoczek (red.), Wydawnictwo Muzeum Niepodległości, Warszawa 2018, s. 155.

✉ wioletta\_bienkowska@sggw.edu.pl

przyciągnąć turystów z kraju, jak i z zagranicy. Istotną rolę w kultywowaniu tradycji w dzisiejszych czasach odgrywa promocja regionu.

Celem artykułu było szukanie odpowiedzi na pytanie, czy kultura ludowa może mieć wpływ na promocję regionu na przykładzie kurpiowszczyzny?

### **Region i jego promocja w literaturze przedmiotu**

Termin region wywodzi się od łacińskiego słowa *regio(-nis)*, co z jednej strony oznacza ruch w określonym kierunku lub przestrzeni, z drugiej zaś może być postrzegany jako podsystem strefowy (np. kraj) o charakterze przestrzennym. Można więc przyjąć, że region to zespół obszarów graniczących ze sobą, wyróżnionych pod względem podobnych kryteriów w stosunku do obszarów przyległych<sup>2</sup>. Region to nie tylko struktura gospodarcza i przestrzenna, to przede wszystkim określona społeczność, z pewnym poczuciem tożsamości i odrębności, np. kulturowej, etnicznej czy ekonomicznej. Społeczności zamieszkujące poszczególne regiony charakteryzują się określonymi wzorami zachowań, przyzwyczajzeń, tradycji, folkloru itp., co z jednej strony stanowi czynnik integrujący, a z drugiej jest elementem odróżniającym ją od otoczenia. Region to nic innego jak otoczenie dla ludzi, firm, instytucji, administracji publicznej itp., przez co stają się oni uczestnikami procesów rynkowych. Obecnie zwraca się szczególną uwagę na fakt, że kształtowanie się rozwoju regionalnego wywiera istotny wpływ na podnoszenie lub osłabianie konkurencyjności regionów<sup>3</sup>.

Konkurencyjność regionów definiuje się zatem jako „przewagę nad innymi regionami będącą wypadkową atrakcyjności oferty usługowej kierowanej do obecnych i potencjalnych użytkowników regionu, którymi są mieszkańcy, firmy, inwestorzy, goście. Jej źródłem jest nowoczesna infrastruktura materialna, instytucjonalna i intelektualna regionu”<sup>4</sup>.

Konkurencyjność regionów polega na dążeniu i doskonaleniu konkurencyjności gospodarki. Według T. Markowskiego jest rozumiana „jako zdolność do produkowania oraz oferowania dóbr i usług o takich parametrach techniczno-użytkowych, cenach, jakości oraz warunkach sprzedaży, które znajdują nabywców na rynku krajowym oraz rynkach zagranicznych<sup>5</sup>”. Należałoby sobie zadać pytanie, czym byłaby promocja bez konkurencji? Współzawodnictwo między regionami polega na przystosowaniu się i wykształceniu zdolności do dostosowania się do zmieniających się warunków. Ma to na celu poprawę albo chociaż utrzymanie swojej pozycji na rynku<sup>6</sup>. Konkurencja jest konieczna, bo pobudza czynniki mające wpływ na promocję. Konkurencyjność regionów można rozumieć też jako czynną przewagę nad pozostałymi, bycie kimś lepszym w procesie konkurowania.

---

<sup>2</sup> S. Korenik, A. Zakrzewska-Półtorak: *Teorie rozwoju regionalnego – ujęcie dynamiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 13.

<sup>3</sup> S. Korenik, A. Zakrzewska-Półtorak: *Teorie rozwoju regionalnego...*, op. cit., s. 21.

<sup>4</sup> D. Stawasz: *Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju regionu – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004, s. 203.

<sup>5</sup> T. Markowski: *Zarządzeni rozwojem miast*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1999, s. 71.

<sup>6</sup> M. E. Porter: *Portret o konkurencji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001, s. 77.

W dzisiejszych czasach promuje się w zasadzie wszystko po to, aby znaleźć i zdobyć jak największą rzeszę klientów. W literaturze przedmiotu można spotkać się z wieloma definicjami promocji, jej elementami czy funkcjami. Według A. Panasiuka promocja to zespół taktycznych i strategicznych środków komunikacji, za których pomocą określony podmiot (przedsiębiorstwo, organizacja) przekazuje na rynek informacje i w ten sposób kształtuje przychylną opinię o sobie i swoich produktach, co w konsekwencji ma motywować potencjalnych i aktualnych nabywców do zakupów<sup>7</sup>.

W promocji istotnym elementem jest stworzenie właściwej drogi informacji, czego zasadniczym celem jest połączenie systemu komunikacji między przedsiębiorstwem, regionem czy jakąś instytucją a potencjalnym klientem. Jeśli w podjętych działaniach promocja oddziałuje na rynek w sposób racjonalny i wpływa na dobre wyniki sprzedaży, to znaczy, że działania te prowadzone są we właściwy sposób<sup>8</sup>.

Zdaniem J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka w gospodarce rynkowej nie jest sztuką wyprodukować produkt, sztuką jest go wypromować i sprzedać<sup>9</sup>. Promocja ma od razu wzbudzić zainteresowanie i zachęcić do kupna danego produktu, bądź odwiedzenia danego miejsca. Musi przykuć naszą uwagę, która najczęściej wpływa na chęć posiadania danego dobra, aż w końcu skusi nas do konkretnego zakupu<sup>10</sup>.

Z kolei E. Michalski stwierdza, że promocja oznacza komunikowanie się producenta nie tylko z nabywcami, ale także pośrednikami, czyli uczestnikami tego samego kanału dystrybucji oraz konkurentami, inwestorami, instytucjami rządowymi, agencjami usługowymi, społeczeństwem i własnymi pracownikami. Propaguje ona i uzasadnia istnienie przedsiębiorstwa oraz kreuje jego pozytywny wizerunek. Ponadto dobrze zdefiniowane cele wpływają na określenie, co dane przedsiębiorstwo chce osiągnąć i ocenić, czy promocja jest skuteczna w realizacji tych celów<sup>11</sup>.

Każde przedsiębiorstwo, instytucja, władze lokalne, którym uda się stworzyć produkt bądź usługę, którą można w szerokim ujęciu sprzedać, dążą do jak najlepszego wypromowania tejże rzeczy, realizując założone cele. Istotnym elementem poza wypromowaniem danego produktu, usługi czy miejsca jest to, aby znaleźć się w odpowiednim miejscu i czasie. A przede wszystkim znać potrzeby konsumentów, aby zaoferować im odpowiednie dobro czy usługę. Na tej podstawie można wskazać podstawowe cele promocji, do których należą: wzbudzenie wewnętrznej potrzeby poznania oferty; akceptację i dalszy popyt na produkty, które konsumenci już znają; budowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy czy regionu; wzrost sprzedaży polegający na zakupie produktów, usług świadczonych w danym czasie (przed sezonem i po sezonie); zachęcenie do nabycia usług świadczonych na określonych warunkach<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> A. Panasiuk (red.): Marketing w turystyce i rekreacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 368.

<sup>8</sup> J. Altkorn: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 145.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 144.

<sup>10</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 226.

<sup>11</sup> E. Michalski: Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 299.

<sup>12</sup> J. Altkorn: Marketing w turystyce..., op. cit., s. 145.

Promocja spełnia kilka funkcji, których zadaniem jest komunikowanie się z otoczeniem. Pierwsza z nich to funkcja informacyjna – określa się ją jako podstawę komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem; dostarcza nabywcom najważniejszych informacji o korzyściach produktów, cechach, odmienności, cenie i warunkach zakupu; jest to bardzo ważną funkcją, ponieważ dzięki niej dokonujemy odpowiedniego, a przede wszystkim świadomego wyboru, który w pełni zaspokaja nasze potrzeby. Druga to funkcja pobudzająca – jak sama nazwa wskazuje ma na celu pobudzić, czyli zwiększyć popyt nabywców na określone dobra; taki dynamizm wynika również z rynku i jego aktywnej polityki promocji, który dostarcza swoim nabywcom gotowy zestaw przesłanek – często racjonalnych, ale głównie emocjonalnych. Ostatnia to funkcja konkurencyjna, która powiązana jest z wyżej wymienionymi funkcjami i występuje w dwóch zagadnieniach, z których pierwsze wiąże się z siłą przebicia i atrakcyjnością proponowanych programów i instrumentów promocji, drugie zaś sprowadza się do zakłócenia przez konkurencję emitowanych programów promocyjnych<sup>13</sup>.

Do niedawna przeważało przekonanie, że działania promocyjne i dbałość o wizerunek powinny być wykorzystywane przez firmy, których głównym celem jest nastawienie na osiągnięcie zysku<sup>14</sup>. Obecnie okazuje się jednak, że nie tylko firmy nastawione na zysk, ale wszystkie rodzaje organizacji (zarówno prywatne, jak i państwowe) muszą skupiać się na podejmowaniu działalności promocyjnej. Dlatego też konieczność utrzymania kontaktów z mediami, wszelkiego rodzaju promocja dotyczy też osób zarządzających danym regionem. Jest to niezbędne, aby nastąpił jego rozwój i wzbudzić zainteresowanie wśród turystów, ale i społeczności lokalnej.

Rzeczywistym staje się fakt, iż obecnie ważnym czynnikiem rozwoju miast, wsi, regionu jest promocja. Ważne są jego zalety, które należy wypromować, a później sprzedać<sup>15</sup>. Żeby przygotować jak najlepszy i właściwy program promocyjny, najpierw potrzebna jest dobra strategia promocji, w której najważniejszym i najistotniejszym czynnikiem będzie wiedza o danym regionie<sup>16</sup>. Ponieważ przemyślana i opracowana kampania promocyjna, która wykorzystuje różnorodne środki i techniki, jak również oparta jest na właściwej kompozycji i koordynacji – pozwala nie tylko propagować region, ale nagłaśniać i popularyzować go. Przekonuje odbiorców do walorów regionu, czyli jego oryginalnych i wyjątkowych atrakcji, ale również jest miejscem osadnictwa i znalezienia pracy<sup>17</sup>. Dlatego też w tym miejscu można wspomnieć o promocji usług turystycznych, która rozumiana może być jako zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań

---

<sup>13</sup> G. Sobczyk, A. Celoch: Promocja jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa, [w:] Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja Urzędowa i Biznesowa, D. Filar (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 151.

<sup>14</sup> A. Ciarczyńska: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 105.

<sup>15</sup> L. Michałowski: Turystyka i sposoby promocji miast, *Studia regionalne i lokalne* 2003, nr 4(14), s. 91.

<sup>16</sup> A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 271–272.

<sup>17</sup> A. Szromnik: Marketing terytorialny..., op. cit., s. 271–272.

i środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i przychylniej opinii o przedsiębiorstwie i jego produktach, w celu przyciągania do nich turystów i motywowania do zakupu, zwiedzania czy poznawania kultury<sup>18</sup>.

### Charakterystyka regionu kurpiowskiego

Kurpie to termin, który odnosi się do pewnego regionu etnograficznego i jego mieszkańców, którzy zamieszkują tereny Puszczy Zielonej i Puszczy Białej<sup>19</sup>. Krajobraz kurpiowski słynie z bogactw naturalnych. Najważniejszym jest bursztyn, który występuje w wielu pięknych gatunkach<sup>20</sup>.

Działalność twórcza na Kurpiach przejawia się w różnych dziedzinach sztuki, a mianowicie w malarstwie, rzeźbiarstwie, tkactwie, garncarstwie, muzyce czy bursztyniarstwie<sup>21</sup>. W kulturę i sztukę kurpiowską angażują się zarówno kobiety, mężczyźni, dzieci, osoby młodsze, jak i starsze. W życiu Kurpiów szczególną pozycję zajmuje plastyka obrzędowa, która poprzez walory artystyczne oraz głęboko zakorzoną symbolikę lokuje ją na wysokiej pozycji wśród sztuk plastycznych<sup>22</sup>. Otóż zasadniczym elementem, który zdobi i dodaje uroku chatom wiejskim na Kurpiach, są słynne wycinanki kurpiowskie, które były wykonywane przez kobiety<sup>23</sup>. Wyróżniamy z nazw takie formy wycinanek jak leluja gwiazda, pająk, ptak czy kogut i każda jest inna, wyjątkowa, budzi zachwyt w oczach odbiorcy (rys. 1). Zazwyczaj umieszcza się je na ścianach tradycyjnych



**Rysunek 1.** Wycinanki kurpiowskie

Źródło: [www.kadzidlo.pl](http://www.kadzidlo.pl) (dostęp: 10.07.2018).

<sup>18</sup> A. Panasiuk: Marketing w turystyce..., op. cit., s. 368.

<sup>19</sup> M. Bogdański, M. Żerański: Gmina Kadzidło w samym sercu kurpiowszczyzny – przewodnik turystyczny, Biblioteczka Kurpiowska tom 4, Pracownia na Pastwiskach Cieszyn–Kadzidło 2009, s. 11.

<sup>20</sup> A. Dobroński: Równianka Kurpiowska. Wybór z prac Adama Chętnika, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe, Ostrołęka 1992, s. 10.

<sup>21</sup> M. Ozorowski: Kultura religijna Kurpiowszczyzny, Wydawnictwo Wszechnicy Mazurskiej, Olecko 2004, s. 7.

<sup>22</sup> K. Mróz: Kurpiowska Sztuka Ludowa, Związek Stowarzyszeń „Kurpsie Razem”, Myszyniec 2009, s. 10.

<sup>23</sup> T. Lendo: Nasze dziedzictwo Kurpiowszczyzna, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe, Ostrołęka 2009, s. 46–48.



kurpiowskich chałup, tuż pod sufitem<sup>24</sup>. Inną ważną dziedziną w kulturze kurpiowskiej, którą trudnili się głównie mężczyźni, było rzeźbiarstwo. Najwięcej tworzono rzeźb religijnych przedstawiających Chrystusa ukrzyżowanego lub figury świętych. Takie rzeźby stawiano w pobliżu rzek, aby strzegły wszystkich pól przed powodzią lub niedaleko gospodarstw, aby chroniły przed żywiołami m.in. przed ogniem<sup>25</sup>.

Puszcza Kurpiowska jest intrygującym i ciekawym regionem dla turystów, a jej mieszkańcy są bogaci w swą kulturę ludową, wesołe pieśni, jak również swój charakterystyczny i żywy rodzaj tańca. Ten kult tradycji przekazywany z pokolenia na pokolenie przetrwał do dziś, a to wszystko zasługa mieszkańców, którzy poprzez silną więź do tradycji cały czas pragną utożsamiać się z Kurpami<sup>26</sup>. Najbardziej znanymi imprezami folklorystycznymi znanymi nie tylko w Polsce, ale i na świecie są:

- Wesele Kurpiowskie organizowane co roku w trzecią niedzielę czerwca. Turyści mają wówczas możliwość uczestniczenia w uroczystej mszy świętej, a następnie w weselu. Jest to okazja do skosztowania potraw regionalnych;
- Miodobranie Kurpiowskie – podczas festynu można skosztować miejscowych wyrobów z miodu, dokładnie poznać tematykę zajęć bartników, wyrobić samodzielnie rękodzieła np. kapelusze, element stroju kurpiowskiego lub obejrzeć prezentację folkloru kurpiowskiego, który prezentowany jest w pieśni i tańcu;
- Niedziela Palmowa – mieszkańcy i turyści wcześniej własnoręcznie wykonują palmy, które następnie przynoszą na mszę świętą. Palmy cieszą się dużym zainteresowaniem, a te najwyższe sięgają nawet do 7–8 metrów, ponieważ według tradycji im wyższa palma, tym bardziej potrafiła uchronić dom przed złymi duchami<sup>27</sup>.

Kultura to całokształt twórczości człowieka i jego zachowań, czyli wszystko, co nas otacza. To ona ubogaca wyobrażenia turysty na temat odwiedzanego regionu. Poniekąd kształtuje jego obraz, cele poznawcze. Gdyby nie było kultury, turysta nie miałby czego zwiedzać, do czego wracać – oprócz wytworów przyrody. Jednak, aby turysta mógł dokładnie zaobserwować pełny obraz danej społeczności, pomóc może mu w tym analiza zwyczajów i obrzędów<sup>28</sup>.

## Metoda i organizacja badań

Celem artykułu było szukanie odpowiedzi na pytanie, czy kultura ludowa może mieć wpływ na promocję regionu na przykładzie Kurpiowszczyzny? W badaniach empirycznych posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza, który pozwolił na zebranie niezbędnych informacji do realizacji postawionego celu. Kwestionariusz ankiety został przeprowadzony w kwietniu 2018 roku, wśród rodowitych mieszkańców, którzy osiedlili się na te-

---

<sup>24</sup> K. Mróz: *Kurpiowska Sztuka Ludowa...*, op. cit., s. 10.

<sup>25</sup> T. Lendo (red.): *Nasze dziedzictwo Kurpiowszczyzna...*, op. cit., s. 65.

<sup>26</sup> K. Mróz: *Kurpiowska Sztuka Ludowa...*, op. cit., s. 4.

<sup>27</sup> T. Lendo (red.): *Nasze dziedzictwo Kurpiowszczyzna...*, op. cit., s. 65.

<sup>28</sup> K. Mróz: *Kurpiowska Sztuka Ludowa...*, op. cit., s. 4.

renie regionu kurpiowskiego. Kwestionariusz był wysłany drogą elektroniczną i składał się z pytań zamkniętych, które dotyczyły głównie:

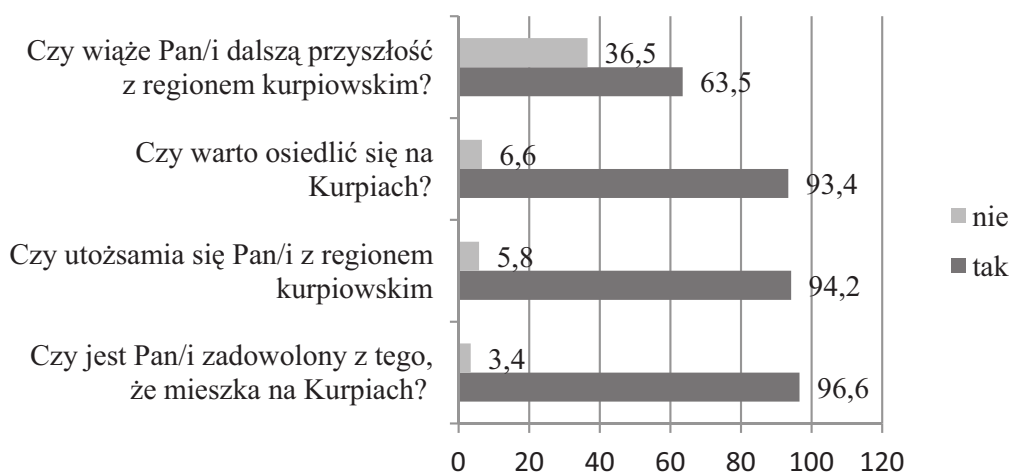
- kultury ludowej jako właściwego sposobu na promocję regionu kurpiowskiego,
- wzrostu zainteresowania regionem kurpiowskim poprzez organizowanie imprez kulturalno-folklorystycznych,
- wpływu działań promocyjnych na większe zainteresowanie turystów regionem kurpiowskim.

### Kultura ludowa jako element promocji regionu w opinii mieszkańców

W badaniach uczestniczyło 168 osób, jednak po sprawdzeniu poprawności wypełnionych ankiet do analizy zostało zakwalifikowanych 155 respondentów. Wśród badanych 53,3% stanowiły kobiety i 46,7% to mężczyźni. Miejscem zamieszkania większości respondentów były tereny wiejskie – 63,2%, z miasta natomiast pochodziło 36,8% badanych. W badaniach wzięły udział osoby w różnym wieku. Największą grupę stanowiły osoby młode, między 18. a 25. rokiem życia (58,4%), osoby znajdujące się w drugiej grupie wiekowej 26–36 lat stanowiły 15,2%, w trzeciej 37–47 lat – 19,2% i osoby powyżej 48. roku życia – 7,2%. Zdecydowana większość badanych legitymowała się wykształceniem wyższym bądź średnim.

Badania były przeprowadzone wśród osób, które zamieszkiwały tereny dwóch puszc mazowieckich, czyli Puszczy Białej i Puszczy Zielonej. Odpowiedzi wskazują, że większość badanych mieszkała w regionie kurpiowskim od urodzenia, czyli kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt lat. Według mieszkańców regionu kurpiowskiego warto osiedlić się na Kurpiach. Na pytanie, co do tożsamości miejscowej ludności z badanym obszarem ponad 94,2% stwierdziło, że jak najbardziej identyfikuje się z Kurpiami. Zadowolonych z mieszkania w tym regionie było aż 96,6% badanych. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 2.

W badaniach podjęto próbę uzyskania odpowiedzi na pytanie, czy region kurpiowski jest przyjazny dla turystów. Aż 92,2% stwierdziło, że Kurpie zdecydowanie są obszarem



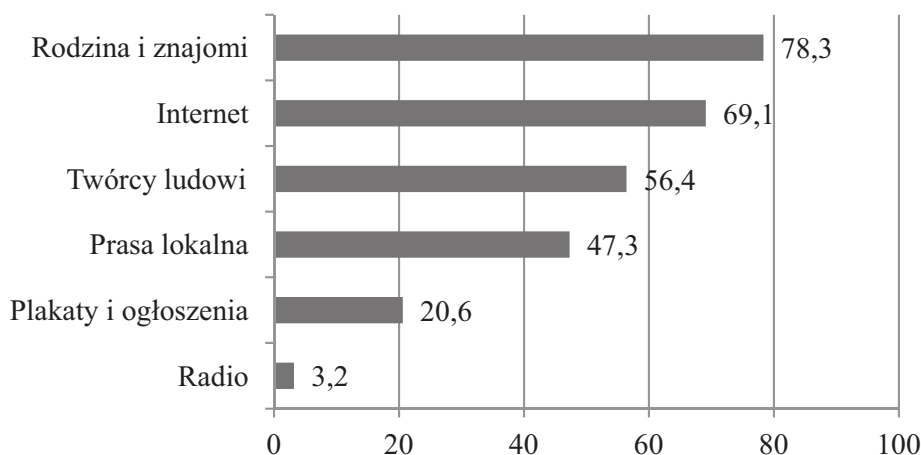
\*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

**Rysunek 2.** Opinia mieszkańców na temat regionu kurpiowskiego\* (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

gotowym i otwartym na turystów, a 6,2% badanych zdecydowanie nie zgadzało się z tym stwierdzeniem. Zaledwie 1,6% badanych nie miało zdania na ten temat.

Kolejną kwestią było pozyskanie informacji, skąd badani czerpali wiedzę na temat regionu kurpiowskiego. Na pierwszym miejscu uplasowali się najbliżsi, czyli rodzina i znajomi. Najmniej badanych natomiast wybrało radio jako źródło promocji. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 3.



\*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

**Rysunek 3.** Źródła informacji na temat regionu kurpiowskiego\* (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

Władze lokalne bardzo często zobowiązane są organizować imprezy kulturalno-folklorystyczne, na których występują znane i lubiane zespoły. Zatem istotna wydaje się informacja czy mieszkańcy Kurpi, potrafią wymienić choć jedną imprezę folklorystyczną, która była albo jest organizowana na terenie regionu kurpiowskiego. Odpowiedzi były różne, ale trzy najczęściej wymieniane to:

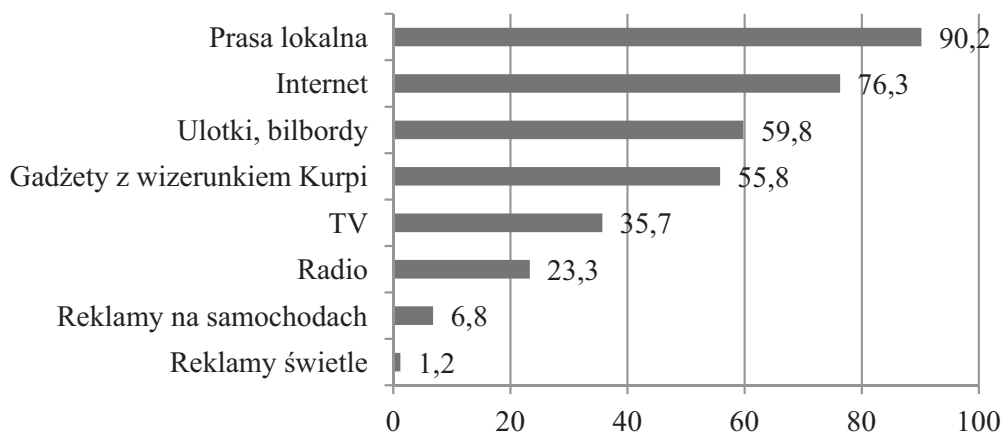
- Miodobranie Kurpiowskie,
- Niedziela Palmowa,
- Wesele Kurpiowskie.

Należało więc zapytać badanych, czy dzięki imprezom kulturalno-folklorystycznym rośnie zainteresowanie regionem kurpiowskim? Aż 73,3% badanych zadeklarowało, że oczywiście jest to bardzo dobry sposób na promocję, a co za tym idzie na przyciągnięcie turystów, 21,4% respondentów stwierdziło, że raczej jest to dobry sposób na wypromowanie regionu. Niewiele, bo 5,3% zadeklarowało, że ciężko ocenić im obecną sytuację.

Kolejna kwestia podjęta w badaniach odnosiła się do form promocji, jakie można spotkać na Kurpiach. Najwięcej głosów otrzymała prasa lokalna, na miejscu ostatnim natomiast znalazły się reklamy świetlne. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 4.

W podjętych badaniach respondenci zostali poproszeni o wskazanie ewentualnych działań, które według nich mogłyby wpłynąć na większe zainteresowanie regionem kurpiowskim. Dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1.





\*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

**Rysunek 4.** Źródła informacji, za których pomocą można promować region kurpiowski\* (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

**Tabela 1.** Działania promocyjne, które mogłyby wpłynąć na większe zainteresowanie turystów regionem kurpiowskim\* (%)

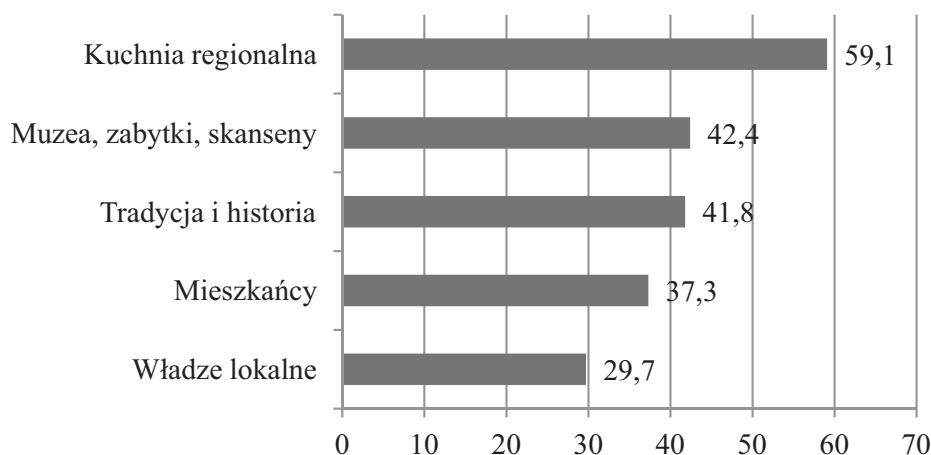
Wyszczególnienie	N = 155
Organizacja imprez folklorystycznych	79,1
Organizacja warsztatów i szkoleń o tematyce ludowej	66,8
Rozwój szlaków pieszych i rowerowych	38,2
Podtrzymywanie tradycji przez publikację książek o charakterze ludowym	31,2
Ochrona istniejących zabytków	29,8
Upamiętnianie historii regionu	21,2
Zwiększenie ilości punktów informacji turystycznej	18,4

\*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

W promocji danego regionu niezmiernie istotne są specyficzne elementy miejsca, kuchnia regionalna czy sami mieszkańcy, którzy zapadną w pamięci turystów. Dlatego też w badaniach zapytano, co według mieszkańców jest właśnie takim elementem. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na rysunku 5.

Według badanych elementem najbardziej wpływającym na promocje regionu była kuchnia regionalna, tak stwierdziła ponad połowa badanych. Muzea i wszelkiego rodzaju miejsca, w których można poznać historię, stanowiły blisko połowę odpowiedzi. Najmniej istotnym elementem promującym region były władze lokalne i sami mieszkańcy.



\*Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

**Rysunek 5.** Formy promocji regionu kurpiowskiego\* (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

## Podsumowanie

Jednostki samorządu terytorialnego powinny dążyć do stworzenia pozytywnego wizerunku i skutecznej komunikacji z interesariuszami, a w tym celu należy właściwie wykorzystywać odpowiednie elementy public relations. Każda organizacja czy też jednostka samorządu terytorialnego w sposób indywidualny dobiera narzędzia, za których pomocą będzie realizowała działania z tego zakresu. Narzędzi tych jest bardzo wiele, lecz problemem staje się ich skuteczne wykorzystanie, którego efektem będzie uzyskanie planowanych rezultatów wizerunkowych i dlatego tak istotna jest analiza aktualnego wizerunku, aby sformułować na tej podstawie rekomendacje dalszych działań w tym zakresie<sup>29</sup>.

Kultura ludowa utrwała przynajmniej pewną część bogatej historii danego regionu, prezentuje ludowy sposób postrzegania obecnej rzeczywistości. Najlepszym sposobem jest zachowanie tych wzorców dla przyszłych pokoleń, bo jeśli nie zostaną przekazane, zginą bezpowrotnie.

Dzięki przeprowadzonym badaniom empirycznym można sformułować wniosek, iż w opinii mieszkańców promocja jest ważnym elementem wpływającym, na kreowanie pozytywnego wizerunku tego regionu. Dzięki niej turyści mają skąd czerpać informacje o danym miejscu, mogą odkrywać nowe atrakcje i walory turystyczne. Kultura ludowa jest nieodłącznym elementem związanym z regionem kurpiowskim, a także na podstawie dokonanych obserwacji można stwierdzić, że tradycja, obrzędy i zwyczaje kultywowane przez osoby starsze zachowały się do dziś. Nie wolno doprowadzić do tego, aby zostały one zapomniane i zanikły.

---

<sup>29</sup> E. Jaska, A. Werenowska: Instrumentarium public relations..., op. cit. s. 141.

## Literatura

- Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 145.
- Bogdański M., Żerański M.: Gmina Kadzidło w samym sercu kurpiowszczyzny – przewodnik turystyczny, Biblioteczka Kurpiowska tom 4, Pracownia na Pastwiskach, Cieszyn–Kadzidło 2009.
- Ciarczyńska A.: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Dobroński A.: Równianka Kurpiowska. Wybór z prac Adama Chętnika, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe, Ostrołęka 1992.
- Jaska E., Werenowska A.: Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego, [w:] Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności, E. Jaska, T. Skoczek (red.), Wydawnictwo Muzeum Niepodległości, Warszawa 2018.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: Produkt turystyczny, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Korenik S., Zakrzewska-Póttorak A.: Teorie rozwoju regionalnego – ujęcie dynamiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Lendo T.: Nasze dziedzictwo Kurpiowszczyzny, Ostrołęckie Towarzystwo Naukowe, Ostrołęka 2009.
- Markowski T.: Zarządzeni rozwojem miast, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Michalski E.: Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Michałowski L.: Turystyka i sposoby promocji miast, Studia regionalne i lokalne 2003, nr 4(14), s. 91–110.
- Mróz K.: Kurpiowska Sztuka Ludowa, Związek Stowarzyszeń „Kurpsie Razem”, Myszyniec 2009.
- Ozorowski M.: Kultura religijna Kurpiowszczyzny, Wydawnictwo Wszechnicy Mazurskiej, Olecko 2004.
- Panasiuk A.: Marketing w turystyce i rekreacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Porter M.E.: Portret o konkurencji, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001.
- Sobczyk G., Celoch A.: Promocja jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa, [w:] Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja Urzędowa i Biznesowa, D. Filar (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Stawasz D.: Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju regionu – teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2004.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

## Folk culture as an element of the promotion of the Kurpie region

**Summary.** The aim of the article was to find an answer to the question whether folk culture can influence the promotion of the region, on the example of the Kurpie region? The interpretation of the research results indicates that the Kurpie region is open and tourist-friendly. The regional products and folklore have become one of the main factors promoting Kurpie.

**Key words:** folk culture, the Kurpie region, promotion, competitiveness