

Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Produkty regionalne i tradycyjne w promocji regionów

Streszczenie: W artykule dokonano analizy promocji dwóch wybranych regionów Polski, tj. województw pomorskiego i świętokrzyskiego. Oba regiony swoją promocję opierają między innymi na produktach tradycyjnych i regionalnych. Dokonano analizy stron internetowych urzędów marszałkowskich omawianych województw, profili na portalach Facebook oraz WordPress. Badania stanowią kontynuację rozważania podjętego przez autorkę w 2013 roku. Zostały wtedy przebadane strategie marketingowe czterech województw Polski tj.: wielkopolskiego, małopolskiego, lubelskiego oraz warmińsko-mazurskiego. Badania wymagają dalszej kontynuacji, ponieważ analizowane promocję regionów są dopiero wdrażane.

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne i regionalne, marketing terytorialny, turystyka kulinarna

Wstęp

Na całym świecie poszczególne kraje, regiony, a nawet miejscowości konkurują ze sobą. Owa konkurencja nie dotyczy wyłącznie zasobów czy znalezienia krajowego lub zagranicznego inwestora, ale coraz częściej turystów, a nawet przyszłych mieszkańców (zwłaszcza młodych). Jedną z form poprawy pozycji konkurencyjnej przez poszczególne jednostki administracyjne jest kształtowanie rozpoznawalnego wizerunku. Aby zostać zauważonym wśród konkurencyjnych regionów, trzeba się wyróżnić. Wyraźny, oryginalny, jednoznaczny i atrakcyjny dla nabywców wizerunek jest więc niezwykle ważny, by zapewnić powodzenie w działaniach marketingowych miejsc¹.

Produkty żywnościowe coraz wyraźniej dzielą się na żywność przemysłową i wysokiej jakości. Ta ostatnia, jeżeli posiada unijne lub krajowe certyfikaty², jest zaliczana do dziedzictwa kulinarnego. Zatem sposób przyrządzania potrawy oparty jest o tradycyjne sposoby jej wytwarzania wynikające z historii regionu. Ponadto surowce wykorzystane w danym daniu mają specyficzne cechy wynikające z uwarunkowań przyrodniczych, szczególnych dla konkretnego miejsca. Produkty takie wytwarzane są głównie w małej skali, co powoduje, iż ich unikatowość staje się niepowtarzalnym zasobem obszaru, który można wykorzystać, budując strategie promocji poszczególnych miejsc.

¹ M. Łuczak: Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 73.

² Chodzi o unijny certyfikat: „Chronionej Nazwy Pochodzenia”, „Chronionego Oznaczenia Geograficznego” lub „Gwarantowanej Tradycjami Specjalności” oraz polski „Jakość Tradycja”, jak również produkty wpisane na Listę produktów tradycyjnych.

Celem niniejszego opracowania była analiza początkowych etapów, form i narzędzi użytych w projektach promocji dwóch regionów, tj. województw pomorskiego i świątokrzyskiego, pod kątem wykorzystania w nich produktów tradycyjnych i regionalnych. Do badań wytypowano celowo te regiony Polski, w których kampaniach promocyjnych pojawiły się owe produkty.

Analizie poddano strony internetowe urzędów marszałkowskich omawianych województw, profile na portalach Facebook oraz WordPress. Badania te stanowią kontynuację rozważania podjętego przez autorkę w 2013 roku³.

Produkty regionalne i tradycyjne w kontekście marketingu miejsca

Do opisu relacji między marketingiem a możliwościami jego wykorzystania w jednostkach terytorialnych różnego typu stosuje się określenia, takie jak: marketing miejski, komunalny, urbanistyczny, gminny, regionalny, narodowy, krajowy, przestrzeni oraz marketing miejsc. To ostatnie określenie, bezpośrednio tłumaczone z języka angielskiego (*place marketing*), dominuje w światowej literaturze przedmiotu⁴. W Europie Zachodniej w ostatnich dwóch dekadach przeprowadzono wiele badań na temat efektu obszaru pochodzenia. Dla przykładu we Francji wyniki badań wskazują na duży potencjał strategii oferowania produktów regionalnych. Odwołanie się do obszaru pochodzenia powoduje nie tylko poprawę oceny cech produktów, ale ułatwia transfer wizerunku i stosunku emocjonalnego do danego terytorium na korzyść oznaczonego produktu⁵. Podobnie uważa J. Pogorzelski⁶, pisząc „... wszelkie jednostki terytorialne mają ogromne możliwości wspierania się markami produktów, usług, organizacji, które znajdują się i działają na ich terenie, a nawet wtedy, gdy temu terenowi zawdzięczają tylko swoją sławę. [...] Przykłady żywności i innych produktów regionalnych, np. majonez kielecki, pierogi lubelskie, sery korycińskie [...], wszystko to nadaje się do wykorzystania w marketingu miejsca...”. Według A. Mikołajczyka, nie nowym, ale odświeżonym elementem pozycjonowania miast jest tradycja kulinarna (miejsca „pamięci zmysłu, smaku i powonienia”) – z takiej opowieści korzystają miasta sieci Cittaslow, wpisując się w ruch *slow food*⁷ i odkrywanie lokalnych tradycji kulinarnych. *Slow food* jest dla nich lokalnym markerem miejsca⁸.

³ A. Sieczko: Produkty tradycyjne i regionalne a marketing terytorialny, [w:] K. Krzyżanowska (red.), Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 149–159.

⁴ U. Kobylińska: Współczesne wyzwania dla miejskich samorządów w zakresie kreowania wizerunku, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 62.

⁵ T. Domański, P. Bryła: Marketing produktów regionalnych. Na europejskim rynku żywnościowym, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 14.

⁶ J. Pogorzelski: Praktyczny marketing miast i regionów, Wyd. Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 139–140.

⁷ *Slow food*, czyli opozycja do żywności określanej mianem fast food, to Międzynarodowy Ruch dla Ochrony Prawa do Przyjemności.

⁸ A. Mikołajczyk: Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag, [w:] Kwartalnik THINKTANK 2010/2011, nr 7, s. 6–7.

P. Bryła⁹ poprzez produkty tradycyjne i regionalne definiuje pojęcie marki kolektywnej (*shared brands*). Według niego, na gruncie teorii ekonomii marki kolektywne przyjmują cechy dóbr klubowych (*club goods*), ponieważ z jednej strony charakteryzują się wyłączością (pozostają we władaniu konkretnej jednostki ekonomicznej), z drugiej strony mają charakter niekonkurencyjny (wszyscy partnerzy mogą czerpać korzyści bez uszczerbku dla pozostałych). Wizerunek regionalnych i tradycyjnych produktów żywnościowych kształtowany jest przez markę poszczególnych grup producenckich, jak i markę kolektywną, która opiera się na wizerunku wyjątkowości geograficznej lub sposobów wytwarzania produktów. Ważne, iż efekt transferu wizerunku obszaru pochodzenia na produkt jest tym silniejszy, im mniejszymi zasobami finansowymi dysponuje producent¹⁰. Z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorczości, stosowanie marek kolektywnych opartych na obszarze pochodzenia zwiększa przywiązanie firm do danego regionu poprzez specyficzny dostęp do surowców i lokalizację samej produkcji. A dzięki strategii oferowania produktów regionalnych i tradycyjnych zwiększa się konkurencyjność, zwłaszcza mikro, małych i średnich przedsiębiorców, które samodzielnie nie byłyby w stanie wykreować swojej silnej marki. Należy podkreślić, iż w przypadku marki kolektywnej kluczowe jest tworzenie jej tożsamości, budowanie reputacji i ochrona tej reputacji przez wszystkich uczestników. Zatem promocja produktów tradycyjnych i regionalnych za pomocą marki kolektywnej sprzyja nie tylko utrzymaniu istniejących rynków, ale także służy zdobyciu nowych. Służy także ochronie lokalnych tradycji i zwyczajów, ładu ekologicznego i stabilności obszaru pochodzenia.

Przy tworzeniu promocji danego obszaru warto podkreślić, że na konsumentów mogą oddziaływać różne cechy produktów tradycyjnych i regionalnych, zarówno obiektywne, jak i subiektywne. W promocji można się odwoływać do naturalnych cech jakościowych, np. zapachu¹¹, konsystencji, smaku, kształtu czy koloru¹². Można wykorzystywać cechy zewnętrzne związane np. ze sposobem produkcji, przetwarzania i konsumpcji produktu. Cechy te mogą nawiązywać do subiektywnych, materialnych lub symbolicznych zalet produktów tradycyjnych i regionalnych. Odwoływanie się do emocji daje wyobrażenie „bycia częścią danej społeczności”, a do wartości etycznych czy kulturowych odbierane jest przez konsumentów jako ochrona tradycji, wsparcie lokalnych producentów lub sprzyjanie ochronie środowiska¹³. Można też wykorzystywać cechy podkreślające status społeczny konsumentów (produkty te z racji kosztownych sposobów ich wytwarzania są znacznie droższe niż produkty tzw. żywności przemysłowej). Przy wykorzystaniu

⁹ T. Domański, P. Bryła: Marketing produktów..., op. cit., s. 36–43.

¹⁰ W warunkach Polski jest to bardzo istotne, gdyż producenci żywności tradycyjnej i regionalnej w większości należą do grupy tzw. mikroprzedsiębiorców.

¹¹ Na przykład producenci szynki tokańskiej odwołują się w promocji do specyficznego zapachu szynki, której aromat jest typowy dla Toskanii.

¹² Na przykład strona promująca ser gorgonzolę, jej tonacja kolorystyczna przypomina kolorystykę promowanego produktu.

¹³ ONZ, FAO i SINER-GI: Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi. Poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia i zrównoważonych oznaczeń geograficznych, Wyd. FAO, Rzym 2009, polska edycja 2013, s. 12.

ofert promujących dziedzictwo kulinarne danego regionu można skorzystać z dwóch modeli¹⁴:

1. Na pierwszym miejscu pokazywać region, miasto, miejsce i mówić: „przyjedź tu, zostań tu, odwiedź nas, bo tu się dużo dzieje”;
2. Wyjść od produktu: oferty, imprezy, wydarzenia. Najpierw pokazywać, co się dzieje, a dopiero potem – gdzie nas klient znajdzie.

Według P. Dzika¹⁵, lepsze jest drugie podejście, ponieważ wszystkie dostępne źródła, cała literatura przedmiotu, wszystkie badania pokazują, że turyści wybierają atrakcje i miejsca, które oferują te atrakcje. Jednak należy pamiętać, iż na początku produkty tradycyjne i regionalne na pewno są zasobem, wcale nie muszą być same w sobie postrzegane jako powód podróży turystycznej (element produktu turystycznego). Stanowią natomiast wartość dodaną do konkretnego regionu, pomagającą odróżnić go od konkurentów i odgrywającą kluczową rolę w ocenie poziomu zadowolenia odwiedzających. Jednak ocena danego miejsca zależeć będzie od liczby i jakości wszystkich miejsc oferujących te produkty¹⁶.

Warto dodać, iż promocja tylko wspiera konsekwentną politykę władz lokalnych w zakresie zarządzania danym obszarem. Również tutaj zaczyna się liczyć oryginalność i kreatywność, i tak na przykład w kilku małych włoskich miastach decydenci doszli do wniosku, że nie mają szans w konkurencji z dużymi i znanymi ośrodkami turystycznymi i rozpoczęli promocję programu *slow cities*. Reklamują się jako miejsca, gdzie żyje się wolniej, ale wygodniej i bez stresu, przez to bezpieczniej i dłużej¹⁷. Proces promowania określonej jednostki terytorialnej polega na rozpoznaniu potrzeb i pragnień odbiorców, następnie kształtowania odpowiedniej oferty, przekazania o niej dostępnej informacji, oferowania tej oferty w odpowiednim czasie, miejscu i po odpowiedniej cenie, właściwi dobór narzędzi i konsekwentnie ich wykorzystanie. Promocja jest jak każda inwestycja, która może lecz nie musi pomóc zdobyć przewagę konkurencyjną.

Analiza kampanii promocyjnych w wybranych regionach

Promocja ma oddziaływać na odbiorców produktów poprzez przekazywanie im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku¹⁸. W marketingu terytorialnym promocja ma na celu kształtowanie tożsamości i wizerunku danego miejsca.

W europejskim systemie jakości żywności zarejestrowany jest jeden produkt z województwa pomorskiego, tj. truskawka kaszubska (2009 r.). Na „Liście produk-

¹⁴ P. Dzik: Promocja kultury – czy poprzez kulturę?, [w:] (red.) K. Kłosowski, Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 102

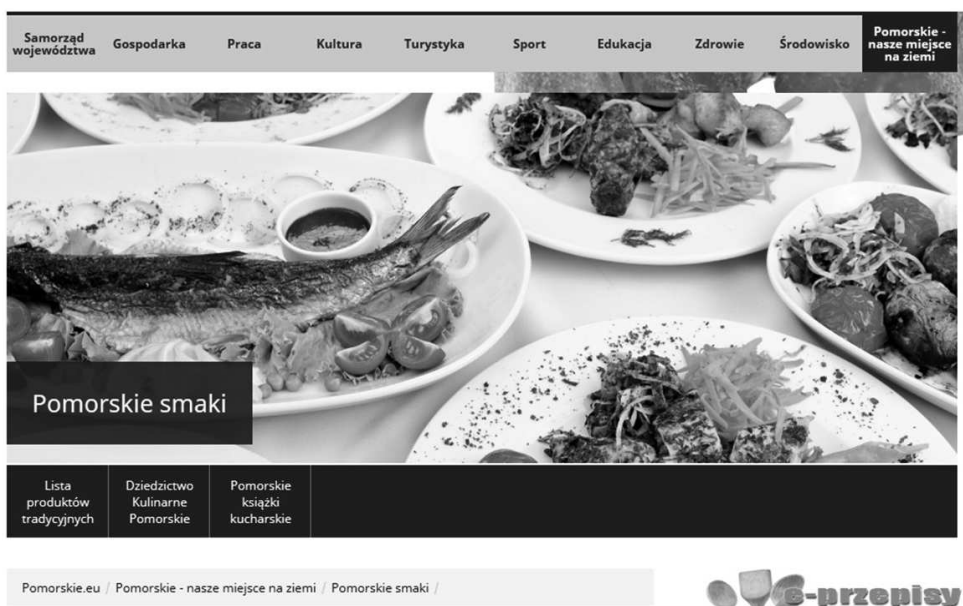
¹⁵ Ibidem, s. 103.

¹⁶ A. Sieczko: Produkty tradycyjne..., op. cit., s. 152.

¹⁷ K. Kłosowski (red.): Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 109–110.

¹⁸ E. Więcek-Janiak: Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej, [w:] Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Managerialnej „Milenium” nr 1, Gniezno 2007, s. 7.

tów tradycyjnych” MRiRW znajduje się 159 produktów spożywczych¹⁹, tym samym województwo zajmuje drugie miejsce (po województwie podkarpackim) w kraju. Powodem, dla którego region ten przoduje we wpisach na listę jest rdzenna ludność, od pokoleń kultywująca lokalne tradycje, w tym kulinarne. Zdecydowana większość produktów tradycyjnych ma charakter lokalny, wytwarzana jest domowym sposobem i sprzedawana w gospodarstwach agroturystycznych (dla turystów) lub na lokalnych festynach, jarmarkach i okolicznościowych imprezach²⁰. Bogate dziedzictwo kulinarne szczególnie zachowane jest w subregionach: Kaszuby, Kociewie, Żuławy, Powiśle, Bory Tucholskie i Ziemia Słowińska²¹. Od 2008 roku województwo należy do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Pomorskie. Na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego²² w stopce znajduje się wyodrębniona zakładka „Kulinaria”. W niej można znaleźć odnośniki do czterech wątków głównych: „Pomorskie smaki”, „Dziedzictwo kulinarne”, „Pomorskie książki kucharskie” i „Lista produktów tradycyjnych” (rys. 1). Zakładka dla potencjalnego turysty jest przydatna i łatwa w obsłudze.



Rysunek 1. Widok ekranu zakładki „Pomorskie smaki”

Źródło: <http://pomorskie.eu/pomorskie-smaki> [02.02.2015].

¹⁹ <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [30.01.2014].

²⁰ Projekt realizowany przez: Fundację Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka dystrybucja – przykłady dobrych praktyk, s. 24.

²¹ Smak i tradycja nr 16, wrzesień 2014, s. 32.

²² <http://pomorskie.eu/> [02.02.2015].

Miłośnicy turystyki kulinarnej znajdą „e-przepisy”, które w większości pochodzą od pań z kół gospodyń wiejskich. Dla turystów nielubiących samodzielnego przygotowywania potraw dostępny jest wykaz zakładów gastronomicznych, gdzie można spróbować kuchni regionalnej. Poprzedza go zachęcająca adnotacja „Każdy, kto spróbuje chociaż raz regionalnej kuchni, na pewno wróci na Pomorze, i to nie raz. Słowińska zupa śliwkowa, kociewska zapiekanka grzybowa i tradycyjny śledź po kaszubsku, to dania, które zaspokoją nawet najbardziej wymagające podniebienia i w smakowity sposób zakończą dzień z pomorskimi atrakcjami. Jednak warto zostawić sobie trochę miejsca, bo na deser kuchnia pomorska serwuje regionalne słodkości. Popołudniowa kawa nie może obejść się bez ruchanek i fefernusków, a dla lubiących witaminy polecamy najślawniejsze na świecie kaszubskie truskawki”²³.

Warto podkreślić, iż województwo pomorskie, jako pierwszy region w Polsce, buduje markę i wizerunek regionu w oparciu o nowoczesną i prestiżową kulturę kulinarną. Celem jest kreowanie konkurencyjnej i całorocznej oferty turystycznej. Aby temu sprostać powołano projekt „Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige” (rys. 2). Ma on za zadanie promowanie lokalnej gastronomii w kraju i zagranicą (głównie rynek skandynawski i niemiecki), wykorzystując oryginalne smaki regionu zawarte w tradycyjnych i regionalnych produktach. Oferta ma zadziałać jak marka parasolowa, obejmująca całość propozycji kulinarnych regionu, rozpoczynając od restauracji, przez targi żywności regionalnej, kalendarz markowych imprez kulinarnych, na producentach i warsztatach kulinarnych skończywszy. Pod marką projektu mogą być również



GDAŃSK POMORSKIE *culinary* PRESTIGE

Rysunek 2. Widok ekranu strony internetowej programu „Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige”

Źródło: https://pomorskieprestige.wordpress.com/gdansk_pomorskie_culinary_prestige/ [02.02.2015].

²³ <http://pomorskie.eu/e-przepisy> [02.02.2015].

realizowane działania własne, innych miast czy branż, które nadadzą spójny przekaz. Docelowo w projekcie są przewidziane obszary związane z golfem, jachtingiem, bursztynem, spa i usługami medycznymi. Punktem wyjściowym i wyróżniającym pozostaną kulinaria. Pomysłodawcą oferty była Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna przy współudziale władz Gdańska i branży gastronomicznej. Zainicjowanie nastąpiło 28 marca 2014 roku w czasie odbywającej się w Gdańsku konferencji „Nowe trendy w Turystyce”. Projekt wspiera organizacja Slow Food Pomorze oraz Akademia Kulinarna Fumenti, pomagając wytypować restauracje spełniające ściśle określone kryteria bazujące na regulaminie międzynarodowego stowarzyszenia Slow Food. W procesie selekcji brane były pod uwagę takie aspekty, jak: wykorzystanie regionalnych składników, sezonowość menu, jakość obsługi, a nawet wystrój i sposób podawania potraw. Bardzo ważna jest również osoba szefa kuchni, którego autorskie podejście do tradycji i regionalnego produktu powinno być dla gości gwarancją szczególnego przeżycia kulinarnego²⁴. Na stronie internetowej projektu (stan na styczeń 2015 r.) znajduje się wykaz 12 restauracji z Gdańska i 17 restauracji z regionu, informacje o 12 cyklicznych imprezach kulinarnych oraz przepisy kulinarne.

Facebook oraz Word Press to miejsca w Internecie, gdzie publikowane są informacje na temat programu. Należy podkreślić, iż strona internetowa programu i profil na Facebooku są redagowane w wersji angielskiej (dostępne jest tłumaczenie na język polski). Projekt (stan na styczeń 2015 r.) ma 1821 „polubień” na Facebooku.

W europejskim systemie jakości żywności zarejestrowane są trzy produkty z województwa świętokrzyskiego: wiśnia nadwiślanka (2009 r.), śliwka szydłowska (2010 r.) i fasola korczyńska (2010 r.). Na „Liście produktów tradycyjnych” MRiRW znajduje się 70 produktów²⁵. Na stronie głównej urzędu marszałkowskiego²⁶ (w ruchomej stopce) nie ma wyodrębnionej zakładki kojarzącej się bezpośrednio z kulinariami. Wśród wielu linków umiejscowione są między innymi: logo „Sieci Dziedzictwa Kulinarne Świętokrzyskie”, logo „Wrota Świętokrzyskie” (gdzie można zapoznać się z potrawami regionalnymi województwa w zakładce „Regionalna”) oraz logo „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”. Hasło to jest wyróżnikiem promocji omawianego województwa. Od 2008 roku z inicjatywy Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego, przy wsparciu urzędu marszałkowskiego, została wdrożona strategia „Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej na lata 2008–2013”. Jej celem było wprowadzenie zintegrowanego systemu promocji i informacji turystycznej, który miał przełożyć się na wzrost przyjazdowego ruchu turystycznego do regionu, a tym samym na zwiększenie dochodów z turystyki. Kampania miała jednak, poza celem informacyjnym, nie mniej ważny cel wizerunkowy, związany z budową tożsamości i image’u województwa świętokrzyskiego wśród turystów i potencjalnych gości, a także

²⁴ https://pomorskieprestige.wordpress.com/gdansk_pomorskie_culinary_prestige/ [02.02.2015].

²⁵ <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [30.01.2014].

²⁶ <http://www.sejmik.kielce.pl/> [02.02.2015].

stworzenie i wypromowanie spójnej oferty turystycznej regionu²⁷. Termin rozpoczęcia ogólnopolskiej kampanii ustalono na 23 czerwca 2009 roku²⁸. Przy współpracy z Pentor Research International przeprowadzono badania wizerunkowe województwa świętokrzyskiego. Dzięki opiniom respondentów wybrano przewodnie hasło kampanii: „Świętokrzyskie czaruje – poleć na weekend”. Badanym przypadł również do gustu motyw magii, czarów i czarownicy jako symbolu regionu, który to konsekwentnie wykorzystywano w akcjach promocyjnych. Od początku w strategii wyróżniono projekt „Swojskie



Rysunek 3. Widok ekranu portalu społecznościowego Facebook z wpisem dotyczącym informacji o szlaku „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”

Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/swietokrzyskie> [02.02.2015].

²⁷ M. Lemanowicz, H. Szcześniak: Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego narzędziem budowy wizerunku turystycznego regionu, [w:] A. Siedlecka, A. Smarzewska, M. Zwolińska-Ligaj, J. Kamiński, Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, Wyd. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012, s. 77–94.

²⁸ [http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-\(podsumowanie\),303](http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-(podsumowanie),303) [02.02.2015].

klimaty”²⁹, promujący gospodarstwa agroturystyczne, szlaki i atrakcje turystyczne ziemi świętokrzyskiej. W projekt ten wpisuje się ścieżka, nad realizacją której rozpoczęto pracę w 2011 roku, tj. „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”. Projekt był realizowany przez ŚÓDR w Modliszewicach w ramach umowy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Świętokrzyskiego, współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej i stanowił część większego projektu realizowanego przez urząd marszałkowski, tj. „Góry Świętokrzyskie naszą przyszłością”. Efektem projektu będzie uruchomiony od 2015 roku szlak kulinarny „Szlak Świętokrzyska Kuźnia Smaków”. Ma on pokazywać miejsca wytwarzania i sprzedaży produktów lokalnych i tradycyjnych. Przeprowadzony został przez cztery powiaty: sandomierski, ostrowiecki, opatowski i kielecki. Na szlaku (w styczniu 2015 r.) znajduje się 21 gospodarstw rolnych i przetwórców, 9 restauracji i 4 gospodarstwa agroturystyczne. Restauratorzy zobowiązani zostali do umieszczenia w menu co najmniej dwóch potraw z wydanej w ramach projektu książki „Potrawy tradycyjne z Regionu Gór Świętokrzyskich” i jednej według własnej receptury opartej na produkcie lokalnym. Oprócz tego w lokalach ma znaleźć się specjalna witryna „Kredens świętokrzyskie smaki”, w której eksponowane będą produkty regionalne, tradycyjne i lokalne z powiatów: sandomierskiego, opatowskiego, ostrowieckiego i kieleckiego. Z kolei właściciele gospodarstw agroturystycznych mają obowiązek wyeksponowania w widocznym miejscu tradycyjnych potraw dostępnych w gospodarstwie oraz produktów regionalnych lub własnych. Rolnicy i przetwórcy prowadzić będą bezpośrednią sprzedaż produktów legitymujących się nagrodami w konkursach na produkty tradycyjne³⁰. Na razie promocja prowadzona jest przez portal społecznościowy Facebook³¹ (rys. 3), nie ma logo na stronie urzędu marszałkowskiego, prawdopodobnie dlatego, iż produkt ten dopiero zacznie działać w sezonie letnim bieżącego roku.

Podsumowanie

Regiony, podobnie jak miasta, są postrzegane w kategoriach produktu. Analogicznie jak każdy produkt dane terytorium wymaga działania strategicznego, długofalowego i wyróżniającego się na tle konkurencji. Kampanie wizerunkowe regionów kształtują ofertę i przekazują swoją propozycję dla adresatów (inwestorów, turystów, mieszkańców), jednak kluczem do sukcesu kampanii promocyjno-wizerunkowych miast i regionów jest pomysł na dotarcie do odbiorcy. W dobie globalizacji musi on odzwierciedlać wyjątkowość danego miejsca, dlatego w marketingu terytorialnym sięga się do unikatowości, stąd już tylko krok do wykorzystania regionalnej kuchni, będącej atrakcją turystyczną danego regionu na równi z walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi. Jednak, aby zainteresowała potencjalnych turystów, musi być gotowym produktem, w którym propozycje gastronomiczne zostaną połączone z ofertami turystycznymi, kulturalnymi, wydarzeniami,

²⁹ Program Promocji Wraz z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008–2013, s. 56.

³⁰ <http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artykul/kulinarny-szlak-nabiera-ksztaltu> [02.02.2015].

³¹ <https://pl-pl.facebook.com/swietokrzyskie> [02.02.2015].

dziedzictwem i historią regionu. W dobrej promocji nie może zabraknąć również emocji. W województwie pomorskim przekaz promocyjny nawiązuje do niezapomnianych wrażeń, a jednym z nich jest regionalna kuchnia. W regionie świętokrzyskim w promocji wykorzystuje się tajemnicę, która mobilizuje do przybycia i odkrycia. Jedną z tajemniczą wartą odkrycia ma być szlak kulinarny. Czy spodoba się on turystom? Na chwilę obecną nie można tego określić, ponieważ jego promocja będzie dopiero wdrażana.

Włączenie regionalnych kulinariów w promocję regionu na przykładzie województwa pomorskiego pokazuje, iż możliwy jest wspólny marketing regionu i branży gastronomicznej. Produkt daje możliwość wydłużenia sezonu oraz dotarcia do nowych grup odbiorców, w tym odbiorców zagranicznych. Poprzez eksponację konkretnych imprez kulinarnych, restauracji i pracujących tam szefów kuchni budowana jest luksusowa marka regionu.

Literatura

- Domański T., Bryła P.: Marketing produktów regionalnych. Na europejskim rynku żywnościowym, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 14.
- Dzik P. : Promocja kultury – czy poprzez kulturę?, [w:] K. Kłosowski (red.), Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 102.
<http://pomorskie.eu/> [02.02.2015].
https://pomorskieprestige.wordpress.com/gdansk_pomorskie_culinary_prestige/ [02.02.2015].
<https://pl-pl.facebook.com/PomorskiePrestige> [02.02.2015].
<http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [30.01.2014].
<http://www.sejmik.kielce.pl/> [02.02.2015].
[http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-\(podsumowanie\),303](http://marketingmiejsca.com.pl/swietokrzyskie---marketingmiejsca.com,15,swietokrzyskie,14,swietokrzyskie-czarowalo-caly-2009-rok-(podsumowanie),303) [02.02.2015].
<http://www.strefabiznesu.echodnia.eu/artukul/kulinarny-szlak-nabiera-ksztaltu> [02.02.2015].
<https://pl-pl.facebook.com/swietokrzyskie> [02.02.2015].
- Kłosowski K. (red.): Kierunek kultura. Promocja regionu poprzez kulturę, Wyd. Mazowieckie Centrum Kultury i Sztuki, Warszawa 2009, s. 109–110.
- Kobylińska U.: Współczesne wyzwania dla miejskich samorządów w zakresie kreowania wizerunku, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 62.
- Lemanowicz M., Szcześniak H.: Działania promocyjne województwa świętokrzyskiego narzędziem budowy wizerunku turystycznego regionu, [w:] A. Siedlecka, A. Smarzewska, M. Zwolińska-Ligaj, J. Kamiński, Wizerunek regionu o orientacji rynkowej, Wyd. Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska 2012, s. 77–94.
- Łuczak M.: Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska, [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Szczecin 2011, s. 73.
- Magazyn informacyjny PIPriT: Smak i tradycja nr 16, wrzesień 2014, s. 32.
- Mikołajczyk A.: Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag, [w:] Kwartalnik THINKTANK nr 7, zima 2010/2011, s. 6–7.
- ONZ, FAO i Siner-GI: Człowiek, miejsce, produkt – tworzenie szczególnej więzi. Poradnik promowania jakości szczególnego pochodzenia i zrównoważonych oznaczeń geograficznych, Wyd. FAO, Rzym 2009, polska edycja 2013, s. 12.

- Pogorzelski J.: Praktyczny marketing miast i regionów, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 139–140.
- Program Promocji Wraz z Regionalnym Systemem Informacji Turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008–2013, s. 56.
- Projekt realizowany przez: Fundację Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego: Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka dystrybucja – przykłady dobrych praktyk, s. 24.
- Sieczko A.: Produkty tradycyjne i regionalne a marketing terytorialny, [w:] K. Krzyżanowska (red.), Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 149–159.
- Więcek-Janiak E.: Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej, [w:] Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, Gniezno 2007, s. 7.

Traditional and regional products in the promotion of regions

Summary: The aim of the article is to analyze the promotion of two selected regions of Poland i.e. Pomorskie and Świętokrzyskie. In both regions the brand promotion plan is based, inter alia, on promoting traditional and regional products. The study involved the analysis of websites run by the province marshal offices and the regions' profiles on Facebook and WordPress. This research is a continuation of the earlier study undertaken by the author in 2013 which examined marketing strategies of four Polish regions: Wielkopolskie, Małopolskie, Lubelskie and Warmińsko-Mazurskie. The subject requires further investigation as the marketing strategies for promoting regions are currently being implemented.

Keywords: traditional and regional products, territorial marketing, culinary tourism