

Paweł Dziekański¹
Instytut Ekonomii i Administracji
Uniwersytet Jana Kochanowskiego
Kielce

Rola marketingu terytorialnego w kreowaniu produktów lokalnych na przykładzie województwa świętokrzyskiego

Role of territorial marketing in creation of local products: case study of Świętokrzyskie region

Synopsis. Organizowanie wydarzeń o charakterze marketingowym stanowi pomysł na wykreowanie miejsc czy przedmiotów, z którymi utożsamiają się mieszkańcy regionu. Z przeprowadzonej analizy wynika, że największe szanse mają marki tworzone przez lokalne podmioty, ale z uwzględnieniem szerokiego frontu kapitału społecznego. Główne cele promocji można przedstawić jako informowanie, przekonywanie, przyciąganie i pozycjonowanie. Produkt lokalny jest szansą dla małych społeczności i wielką atrakcją dla konsumentów. Zakupione przez turystów na festynie ludowym, targu lub w gospodarstwie produkty czy przetwory, po degustacji uchodzą za wyjątkowe specjały. Często produkcja tych wyrobów chętnie przenoszona jest do ich domów, przez co rozpowszechnia się o nich dobra opinia.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, produkt lokalny, marka, promocja.

Abstract. Organizing territorial marketing events is an idea of creating places and objects which people identify with the region. The analysis in the paper shows that the best chance of this creation have local actors, but supported by a broad front of social cooperation. The main objectives of the promotion can be presented in the form of four terms: information, persuasion, attraction and positioning. A local, regional and traditional product is an opportunity for small communities and a great attraction for consumers. Purchased by tourists in a folk festival, a local market or in a farm it is considered to be unique and tasty food. Production of these products is often readily transferred to their homes, thus spreading their good opinion.

Key words: territorial marketing, local product, brand, promotion.

Wstęp

Organizacje odgrywają we współczesnej gospodarce ważną rolę. Spotykamy je w różnych miejscach, w różnych formach i rozmiarach. Uwzględniając aspekt motywu podejmowania działania uwzględniamy trzy typy organizacji: komercyjne, publiczne i społeczne [Bielski 1996; Drucker 1995].

Szanse rozwojowe gminy zwiększa przede wszystkim rozwój infrastruktury technicznej i społecznej, ochrona środowiska naturalnego, zwalczanie bezrobocia oraz umiejętne wykorzystanie walorów i uwarunkowań lokalnych. Każdą gminę cechuje odrębna specyfika, w tym lokalizacja i walory przyrodnicze, charakter gospodarczy, ludność i czynniki migracyjne oraz inicjatywy lokalne. Od działań władz gmin zależy

¹ Dr, pdziekan@interia.eu

wykorzystanie warunków i inwencji środowiskowych oraz ich wspieranie w zakresie instytucjonalnym i rozwojowym [Problemy... 2010; Kowalewski i Modzelewska 2005]. Sposoby żywienia gospodarczego lokalnych obszarów, podniesienie atrakcyjności oraz poprawa jakości życia mieszkańców, przy wykorzystaniu zasobów kultury i tradycji regionalnej, wzbudzają coraz większe zainteresowanie. Produkt lokalny postrzegany jako istotny element lokalnej tożsamości, symbol „małej ojczyzny” odgrywa coraz większą rolę w różnicowaniu produkcji i stwarza nowe możliwości wzrostu dochodów. Większość lokalnych środowisk widzi szanse rozwoju w „przyciąganiu” zasobów, zwłaszcza kapitału zewnętrznego. Natomiast innowacyjnym staje się podejście, polegające na uświadomieniu społecznościom i samorządom lokalnym unikalnej wartości produktów lokalnych jako istotnego zasobu i zarazem czynnika rozwoju gospodarczego regionu. Kreowanie produktów lokalnych musi odbywać się przy udziale i pomocy władz oraz pracowników tych jednostek, a także przedstawicieli władz samorządowych i lokalnej społeczności. Sprzyja temu prowadzenie rozsądnej polityki regionalnej opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju.

Paradoksalnie w epoce globalizacji szczególnego znaczenia nabiera lokalność. Jednym z powodów tego stanu jest fakt, iż przedmiotem oddziaływań globalnych jest środowisko lokalne, gdyż w nim znajdują się konsumenci globalnych produktów. Kolejnym powodem wzrastającego znaczenia jest wiązanie lokalizmu z krytyczną analizą społeczeństwa masowego i polityki państwowej, która objawia się przez nadmierną ingerencję państwa w sprawy gospodarcze i społeczne. Lokalizm rodzi się więc jako opozycja wobec globalizmu.

Celem opracowania jest prezentacja uwarunkowań rozwoju produktu lokalnego oraz przedstawienie roli samorządu lokalnego w jego tworzeniu i promocji. Niniejsze opracowanie ma charakter przeglądowy, a zamierzeniem autora jest inspiracja do dyskusji w przedstawionej problematyce. Wykorzystano tu syntezę zgromadzonej literatury przedmiotu, metodę monograficzną oraz analizę dokumentów.

Marketing terytorialny

Pojęcie marketingu terytorialnego obejmuje całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców [Szromnik 1997, s. 36]. Jest on także procesem społecznym i kierowniczym zmierzającym do wykreowania wymiany wartości i wzajemnego oddziaływania podmiotów komunalnych z ich partnerami [Szromnik 2006].

Organizowanie wydarzeń o charakterze marketingowym stanowi pomysł na wykreowanie miejsc czy przedmiotów, wzbogacając w zasadniczy sposób ofertę i możliwości komunikowania się z nabywcami. W ostatnich latach światowy rynek dąży do powiązania globalnego rynku z systemem dystrybucji i strategii marketingowej wytwarzanych produktów. Konsument poszukuje towaru identyfikowanego z jego źródłem pochodzenia, marką narodową lub lokalną. Walory te, choć często niedostrzegane przez samych mieszkańców wsi, stanowią istotną atrakcję dla turystów z kraju i ze świata [Palicha 2009].

W gospodarce rynkowej, w warunkach przewagi podaży produktów nad ich popytem, marketing stał się niezbędnym elementem wykorzystywanym przez podmioty do walki z konkurencją o ograniczone zasoby nabywców. Podobne tendencje nastąpiły w rywalizacji

w innych obszarach życia obejmując organizacje pożytku publicznego oraz jednostki samorządowe [Kwak 2006; Gralak 2003]. W Polsce zmiany zachodzące po roku 1990 w zakresie funkcjonowania samorządów stworzyły władzom lokalnym szersze możliwości realnego oddziaływania na sferę gospodarczo-społeczną poprzez zwiększenie kompetencji i odpowiedzialności w zakresie samodzielnego podejmowania decyzji. Władze samorządowe uzyskały szereg instrumentów, takich jak możliwość wyznaczania kierunków rozwoju przez opracowywanie programów i strategii, regulowania niektórych podatków, kształtowania lokalnego budżetu i zagospodarowania przestrzennego, korzystania ze środków pomocowych, dysponowania własnym majątkiem, czy podejmowania decyzji administracyjnych [Słomińska 2007; Ustawa... 1990].

Czym jest produkt lokalny?

Produktem lokalnym mogą być dobra materialne (artykuły żywnościowe, wyroby rzemiosła itp.), usługi (oferta kulturowa: obrzędy, zespoły folklorystyczne itp.), jak też osoby, miejsca, organizacje bądź idee, z którymi utożsamiają się mieszkańcy i czynią z nich własny atrybut [Kotler 1999; Przybyłowski i in. 1998]. Tego typu produkt wytwarzany jest na ogół w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Staje się on atrybutem lokalnej społeczności przez wykorzystanie jego specyficznego i unikalnego charakteru. Jest on wytwarzany w wyniku zaangażowania mieszkańców pochodzących z tego środowiska i pośrednio sprzyja postawom kreatywnym.

Elementami produktu lokalnego są: 1) dziedzictwo (zasoby obszaru, przekazywane z pokolenia na pokolenie, np. przyroda, kultura), 2) infrastruktura (zasoby związane z rozwojem turystyki, które uatrakcyjniają ofertę turystyczną obszaru, np. baza noclegowa, gastronomiczna), 3) wartość dodana (atrybuty obszaru przynoszące określone satysfakcje psychiczne turystom, np. aktualny wizerunek, nazwa, logo), 4) organizacja i zarządzanie (wszelkiego rodzaju struktury i działania, które pozwalają funkcjonować tym elementom jako całość produktu) [***** http://www.pogorzedynowskie.pl/data/referaty/IIIBS/ref_25_IIIBS.pdf (06.05.2012)0].

Do celów marketingu w przypadku produktów lokalnych wykorzystuje się więc miejsce pochodzenia jako podstawę budowania jego korzystnego wizerunku i źródło rekomendacji. Pozytywne wrażenia z pobytu w regionie oraz przekonanie o wartości regionu może skłonić odbiorcę do zainteresowania się produktem. Produkt lokalny stanowi istotny element rozwoju regionu i może być dodatkowym lub alternatywnym źródłem dochodów dla mieszkańców danego regionu. Specyficzne i oryginalne produkty lokalne pozwalają stworzyć kompleksową ofertę regionu [***** <http://www.puszczabialowieska.home.pl/lgdpb/content/view/153/30/> (14.04.2012)].

Produkt lokalny łączy się z tradycją i obyczajami danego miejsca, pomaga wyróżnić je spośród innych oraz wpłynąć na jakość produktu turystycznego, który zostanie kupiony przez klienta [O produktach... 2005; Olesiuk 2007]. Najczęściej wyróżnia się dziewięć grup produktów lokalnych [Szromnik 1997]: 1) turystyczny, czyli placówki turystyczne, punkty gastronomiczne, walory środowiska przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego; 2) inwestycyjny: obiekty i grunty, maszyny, urządzenia, linie technologiczne, siła robocza; 3) mieszkaniowy: mieszkania, domy, działki (prywatne, spółdzielcze i komunalne); 4) socjalny, tj. stałe i czasowe miejsca pracy oraz system opieki socjalnej; 5) handlowo-usługowy, w tym liczba, wielkość, struktura placówek oraz poziom ich usług;

6) oświatowo-kulturalny, dotyczący działalności edukacyjnej i kulturalnej; 7) targowo-wystawienniczy: targi, konferencje, kongresy itp.; 8) rekreacyjno-sportowy, rozumiany jako możliwości uprawiania sportu i rekreacji, realizacji spotkań rodzinnych, rekreacyjnych i sportowych itp.; 9) publiczny, wiążący się z usługami publicznymi administracji samorządowej.

Dlaczego produkt lokalny jest taki ważny dla lokalnej społeczności? Zwiększa on atrakcyjność regionu, przyciąga turystów, daje miejsca pracy (obsługa ruchu turystycznego, produkcja, przetwórstwo, gastronomia), wspiera lokalną gospodarkę, zatrzymuje ludzi (zwłaszcza młodych) na obszarach wiejskich, pozwala zachować dziedzictwo kulturowe, stanowi o wyjątkowości oraz pomaga się odróżnić i wyróżnić na rynku. Produkty lokalne uzyskują na rynku wysokie ceny i przynoszą producentom stosunkowo wyższe dochody. Ich wytwarzanie i sprzedaż aktywizują gospodarczo dany region; podnoszą jego atrakcyjność, wzmacniają lokalną tożsamość, kształtują wizerunek regionu i przyczyniają się do poprawy jego konkurencyjności wobec innych regionów. Produkty lokalne wywierają także pozytywny wpływ na społeczności lokalne: wzmacniają lokalne więzi społeczne, integrują środowisko, umacniają poczucie inności, niepospolitości [Krupa i Krupa 2008, s. 19-32]. Istotne znaczenie ma także fakt tworzenia się dodatkowych źródeł zarobkowania, czy też dodatkowych miejsc pracy.

Promocja produktu lokalnego

Promocja to zespół instrumentów, za pomocą których jednostka terytorialna komunikuje się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, przekazuje informacje charakteryzujące jej profil społeczno-gospodarczy, podkreśla silne strony, sukcesy, zamierzenia, przekazuje decyzje i planowane przedsięwzięcia [Barczak 1999]. Czynności te wykonywane są przez pracowników urzędów gminnych, powiatowych, wojewódzkich i innych podległych podmiotów.

Główne cele promocji można przedstawić jako informowanie, przekonywanie, przyciąganie i pozycjonowanie. Informowanie dotyczy przekazywania podstawowych danych związanych z istnieniem, lokalizacją, atrakcjami jednostki terytorialnej. Przekonywanie wskazuje jej zalety, unikatowe cechy, podkreśla korzyści związane z korzystaniem z oferty, porównuje z innymi jednostkami przestrzennymi i akcentuje przewagę. Przyciąganie wiąże się z nakłanianiem do skorzystania z oferty przez klientów, a więc turystów, inwestorów, uczestników targów, kongresów, sportowców etc. Pozycjonowanie polega na budowaniu pozytywnego wizerunku miejsca, rozumianego jako suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy, pozwalającego odróżnić je od podobnych, konkurencyjnych obszarów.

Promocja produktów lokalnych jest korzystna zarówno ze względów: środowiskowych (z definicji jest przyjazna dla środowiska), gospodarczych (nowe firmy, dochód dla mieszkańców, podatki dla gminy, rozruch lokalnej gospodarki), jak i społecznych (miejsca pracy, realizacja celów życiowych, wzrost poziomu życia i przywiązania do regionu, integracja). A zatem lokalna przedsiębiorczość, przez pozytywne efekty gospodarcze, środowiskowe i społeczne, jest sposobem na realizację zrównoważonego rozwoju na poziomie lokalnym [***** http://www.nbs.org.pl/index.php?id_link=6 (23.04.2012)]. Kreowanie produktów lokalnych musi odbywać się przy

udziale i pomocy władz oraz pracowników tych jednostek, a także przedstawicieli władz samorządowych i lokalnej społeczności.

Realizację strategii promocji należy rozpocząć od akcji informacyjnej. W pierwszej kolejności należy poinformować producentów produktów tradycyjnych i lokalnych o korzyściach, jakie płyną z zarejestrowania tychże produktów. Należy ich poinformować o projekcie stworzenia lokalnej bazy produktów tradycyjnych i lokalnych oraz zachęcić, aby zamieszczali tam informacje o swoich wyrobach. Szczegółowe cele działań promocyjnych obejmować powinny identyfikację i inwentaryzację produktów tradycyjnych i lokalnych regionu, zwiększenie świadomości odbiorców, zachęcanie producentów do rejestracji ich wyrobów na szczeblu krajowym, a w dalszej perspektywie na szczeblu wspólnotowym, rozwój regionalny oraz zwiększenie zatrudnienia na terenach wiejskich oraz promowanie dziedzictwa kulturowego [***** <http://www.lgd.borytucholskie.pl/pliki/StrategiaPromocji.pdf> (23.04.2012)].

Markowe produkty rolne i środki spożywcze wytworzone w kraju mogą mieć ewidentny wpływ na popularyzację turystyki na obszarach wiejskich i przyczynić się do rozwoju sprzedaży bezpośredniej związanej właśnie ze wspomnianą turystyką. Zatem promocję marki produktów tradycyjnych i regionalnych należałoby prowadzić w połączeniu z promocją agroturystyki i turystyki wiejskiej. Wielką szansą jest tutaj popularyzacja znaków promowanej marki w całej Unii Europejskiej, co może przekładać się na notowania w turystyce przyjazdowej do Polski.

Kreowanie produktu województwa świętokrzyskiego

Coraz więcej regionów chce wzorem markowych liderów czerpać dumę i robić interesy na swej inności. Wyróżniać się pochodzeniem, obyczajem, folklorem, trunkami, potrawami, własną kulturą, własnymi sportami [O produktach... 2005, s. 19]. Kreowanie produktu lokalnego wiąże się z określeniem tożsamości regionu, jego wartości przyrodniczo-kulturowych, specyfiki oraz cech, z którymi identyfikują się jego mieszkańcy. Informacje o regionie są podstawą do określenia przekazu produktu. Na podstawie nazwy i logo produktu osoby będą wytwarzać własne obrazy regionu oraz oferowanych produktów. Warto więc zadbać, by kojarzyły się pozytywnie z regionem. Wokół konkretnego produktu tworzą się grupy producenckie i stowarzyszenia; organizowane są imprezy promujące region np. m.in. Świętokrzyskie Dni Kupały², Turniej Rycerski o Szablę Krzysztofa Baldwina Ossolińskiego w Ujeździe³, Wytopki Ołowiu w

² Świętokrzyskie Dni Kupały to cykl imprez regionalnych o zasięgu ogólnopolskim, atrakcyjna impreza charakterystyczna dla województwa świętokrzyskiego, prezentacja atrakcji całego regionu. W ciągu kilkunastu dni na przełomie czerwca i lipca, w okresie około Nocy Świętojańskiej (Nocy Kupały), w różnych miejscach i obiektach na terenie całego województwa odbywają się imprezy, pokazy, wystawy, festyny itp. pod wspólnym szyldem jednej dużej imprezy wojewódzkiej. Motywem przewodnim całego cyklu jest Magia i Tradycja, a hasłem promocyjnym „Powitaj lato w Świętokrzyskim”.

³ Uroczysty wjazd hetmana polnego koronnego Stefana Czarnieckiego na przegląd wojsk pospolitego ruszenia Ziemi Sandomierskiej każdego roku inauguruje Międzynarodowy Turniej Rycerski na zamku „Krzyżtopór” w Ujeździe. Udział w imprezie biorą chorągwie, bractwa i zespoły rycerskich z Polski, Czech i Słowacji oraz teatry ognia, zespoły tańca dawnego i zespoły folklorystyczne. Rycerze rywalizują o główne trofeum turnieju, jakim jest szabla Krzysztofa Baldwina Ossolińskiego, drugiego właściciela zamku Krzyżtopór, który jako towarzysz chorągwi husarskiej poległ podczas walk z Tatarami i Kozakami. Wieczorami odbywa się zabawa plebejska z udziałem publiczności.

Tokarnii⁴, Dymarki Świętokrzyskie, najbardziej znana impreza w świętokrzyskim odbywająca się w plenerze, ma za zadanie pokazać, jak żyło się 2 tysiące lat temu. Tej ostatniej towarzyszą liczne kiermasze, koncerty, pokazy w Nowej Słupi, Dzień Świętokrzyskiej Truskawki.

Obszar południowo-wschodniej Polski wyróżnia się bogactwem dziedzictwa kulturowego i jest popularnym regionem na mapie turystycznej Polski. Ważnym zadaniem dla władz samorządowych regionu w zakresie promocji jest znalezienie oryginalnego produktu o znaczeniu regionalnym lub lokalnym. Ponadto prowadzenie bardziej aktywnej promocji, z wykorzystaniem nie tylko ogólnie dostępnych metod i narzędzi promocji (broszurka, mapa i przewodnik, interaktywny serwis internetowy, tablice informacyjne, znaki i wystawy itp.), a także kształtowanie odpowiedniego wizerunku promowanej miejscowości lub produktu turystycznego.

Dobrze jest, gdy samorząd lokalny kreację produktu lokalnego rozpoczyna od tzw. audytu produktu lokalnego, w celu sporządzenia wykazu potencjalnych produktów oraz określenia kierunków ich rozwoju. Istotną kwestią jest to, jakich klientów należałoby zainteresować tymi produktami. Podjąć również należy próbę analizy uwarunkowań rozwoju produktu w regionie w celu dokonania wyboru odpowiednich jego form oraz metod i narzędzi promocji, aby dotrzeć do określonej grupy odbiorców (segmentu rynku)⁵.

Rozwój nowego produktu rozpoczyna się od poszukiwania i kreowania jego idei. Celem tego etapu jest zebranie jak największej liczby pomysłów na nowy produkt. Cechy nadane produktowi powinny być dostosowane do postępowania i wymagań konsumentów, co jest warunkiem jego późniejszej akceptacji na rynku. Nazwa produktu i marka, pod którą jest on wprowadzany na rynek, powinny kojarzyć się konsumentowi z cechami posiadanymi przez ten produkt. Brak takich skojarzeń oznacza niewłaściwy dobór nazwy lub marki, wprowadza dezinformację, czyli wywołuje skutek odwrotny od zamierzonego. Kształtowanie, rozwój i wprowadzanie nowych produktów na rynek są szczególnie istotne nie tylko z punktu widzenia procesu zaspokajania potrzeb konsumenta, ale również z punktu widzenia pożądaných celów i wyników, jakie chce osiągnąć dany podmiot.

Historycznie rozpoznawalność wpisana jest w samą istotę miejsca. Powstała z potrzeby identyfikacji i uproszczenia procesu komunikacji. Odróżnianie się miejscowości następowało poprzez takie elementy, jak nazwy, herby, rozwój określonych branż przemysłowych, wielkość miejscowości, dostępność usług i produktów, miejsca ważnych wydarzeń historycznych, położenie, spełnianie różnych funkcji, np. administracyjnej, wypoczynkowej, religijnej czy handlowej. Kształtowanie marki, czyli wyróżniającego zbioru wartości materialnych, funkcjonalnych, emocjonalnych, następowało wówczas od wewnątrz, przez znajdujące się na danym obszarze obiekty i pełnione przez te obszary zadania. Dostrzec to można na przykładzie miejscowości wypoczynkowych (np. Zakopane, Ustka), miejscowości uzdrowiskowych (np. Krynica Zdrój) lub przemysłowych (np. Łódź i przemysł tekstylny czy region śląski i przemysł ciężki).

⁴ W programie tradycyjnie pokazy wytapiania ołowiu oraz bicie pamiątkowych medali. Można również wziąć udział w warsztatach historycznych realizowanych przez Osadę Średniowieczną oraz kupić regionalne wyroby na kiermaszu organizowanym przez Koło Gospodyń Wiejskich.

⁵ Pytani o najskuteczniejsze formy promocji dla ich potrzeb, respondenci najczęściej wymieniali targi, imprezy, wydawnictwa, Internet i współpracę z massmediami [*****
www.rot.swietokrzyskie.travel/data/Pliki/2_program.doc (06.05.2012)].

Tabela 1. Laureaci konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” oraz produkty lokalne w powiatach

Table 1. Winners of competitions "Our Culinary Heritage" and local products in the counties

Produkty nagrodzone przez Kapitułę Krajową konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” nagrodą „Perły”:	Zestawienie liczbowe produktów (powiat / liczba produktów):
„Perła” 2003 Chleb bodzentyński	konecki / 10
„Perła” 2004 Fasola korczyńska	włoszczowski / 8
„Perła” 2005 Suszona śliwka szydłowska	jędrzejowski / 10
„Perła” 2006 Śliwka Damacha	kielecki / 37
„Perła” 2007 Ser jabłeczny	buski / 15
„Perła” 2008 Kasza jagłana gierczycka	kazimierski / 3
„Perła” 2008 Salceson ozorkowy wiejski	skarżyski / 17
„Perła” 2009 Połudwiczki świąteczne Prokopa	starachowicki / 9
„Perła” 2010 Opatowska krówka mleczna	ostrowiecki / 2
„Perła” 2011 Morela sandomierska-zaleszczycka	pińczowski / 4
	staszowski / 10
	sandomierski / 16
	opatowski / 9

Źródło: opracowanie własne na podstawie [**** sodr.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=154&Itemid=25 (06.05.2012)].

Na etapie budowania marki rozpoznawalnej w sferze produktu lokalnego czy turystyki samorząd musi dokonać wyboru tych produktów, które mogą stać się z czasem produktami markowymi. Należy przyjąć, że priorytetowe rodzaje produktu lokalnego to: 1) produkty mleczne, 2) produkty mięsne, 3) produkty rybołówstwa, 4) warzywa i owoce, 5) wyroby piekarnicze i cukiernicze, 6) oleje i tłuszcze, 7) miody, 8) gotowe dania i potrawy, 9) napoje i 10) inne produkty [***** <http://www.minrol.gov.pl/pol/content/view/full/315> (06.05.2012)].

Działania podejmowane przez samorządy służą rozpowszechnianiu informacji dotyczących wytwarzania produktów tradycyjnych oraz pogłębieniu wiedzy konsumentów na temat tradycyjnej żywności i polskiego dziedzictwa kulturowego oraz zwiększeniu ich zainteresowania tego typu produktami, stworzeniu pozytywnego wizerunku, budowie marki na poziomie rozpoznawalności oraz poinformowaniu potencjalnych odbiorców o głównych korzyściach, jakie mogą osiągnąć przy zakupie produktów, a także przypominaniu o istnieniu produktów.

Producenci wyrobów regionalnych i tradycyjnych, oprócz prawa do ochrony nazwy, mogą także na opakowaniach umieszczać symbole, tj. Chronione Oznaczenie Geograficzne, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, świadczące o wyjątkowości produktu. Grafika tych symboli jest jednolita i obowiązuje we wszystkich państwach UE przez co ich rozpoznawalność wśród konsumentów jest duża.

Specjały regionalne swoją wyjątkowość zawdzięczają określonemu pochodzeniu geograficznemu lub tradycyjnej metodzie wytwarzania. Ich producenci mogą starać się o umieszczenie produktów na tzw. Liście Produktów Tradycyjnych, która służy rozpowszechnianiu informacji dotyczących wytwarzania produktów tradycyjnych. Na liście, o ile będzie to oczywiście uzasadnione tradycją wytwarzania danego wyrobu, mogą pojawić się produkty o identycznych nazwach, które pochodzą z różnych regionów Polski. Stwarza ona wytwórcom produktów tradycyjnych możliwość ubiegania się o udzielenie odstępstw od obowiązujących i prawnie uregulowanych wymogów produkcyjnych

(weterynaryjnych, higienicznych lub sanitarnych). Odstępstwa te muszą wynikać ze stosowania przez producentów niezmiennych, tradycyjnych metod wytwarzania, udzielenie tego typu odstępstw nie może wpływać negatywnie na jakość zdrowotną produktu.



Rys. 1. Oznaczenia produktów lokalnych⁶

Fig. 1. Protected designation of local products

Źródło: opracowanie własne na podstawie [***** www.wrota-swietokrzyskie.pl; www.ijhar-s.gov.pl/chronione-oznaczenie-geograficzne.html; www.ijhar-s.gov.pl/chroniona-nazwa-pochodzenia.html; www.wijhars.olsztyn.pl/downloads/kielbasa_mysliwska.pdf; www.produktytradycyjne.pl/specjalne/produkty-wedlug-znakow-jakosci.html (06.05.2012)];

Ważnym elementem działań promocyjnych produktów regionalnych w województwie świętokrzyskim, jest Sieć Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie⁷. Należy ona do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (ESRDK) która, promuje produkcję i spożycie regionalnej żywności, pomagając jednocześnie w rozwoju drobnych przedsiębiorstw i turystyki w danej okolicy. Żywność, sygnowana oznaczeniem „Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie”, jest nie tylko smaczna, ale i bezpieczna. O członkostwo w Sieci mogą się ubiegać przedsiębiorcy zajmujący się rolnictwem, ogrodnictwem i rybołówstwem, przetwórstwem żywności, a także hurtownie i sklepy

⁶ 1-3. są to oznaczenia europejskie; 4-7. są to oznaczenia regionalne; są to dwie grupy oznaczeń o różnych wymaganiach.

⁷ Informacje na temat Sieci Dziedzictwo Kulinarne Świętokrzyskie oraz jej członków znaleźć można m.in. na stronach internetowych samorządu województwa Świętokrzyskiego oraz Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne.

detaliczne oraz hotele, restauracje i inne obiekty gastronomiczne. Po przyjęciu do Sieci przedsiębiorstwa muszą wykazywać więź z regionem i pracować nad jego promocją, używając jak najwięcej produktów/surowców, pochodzących ze Świętokrzyskiego i stanowiących część jego kulinarnego dziedzictwa oraz być dobrymi ambasadorami regionu i ESRDK w całej Europie.

W województwie świętokrzyskim do Sieci należą m.in.: Jędrzejowski Twarożek Śmietankowy, Salceson Kurozwęcki wytwarzany we wsi Kurozwęki, Kiełbasa Swojska Wąchocka Hycowana, Rytwiański Karp, Truskawka Bielińska, Czerkieska Mąka Orkiszowa, Konfitury z Jarzębiny, Ser Jabłeczny, Chleb Wiejski Konecki, Krówka Opatowska, Świętokrzyski Miód Spadziowy oraz Kugiel z Czeremna⁸.

Ważne w działaniach promocyjnych są różnego rodzaju lokalne imprezy. Sabat Czarownic to stała coroczna impreza weekendowa, organizowana w Górach Świętokrzyskich, w czasie około Nocy Świętojańskiej. Impreza ma charakter festynu i kierowana jest do rodzin, młodzieży, osób lubiących wypoczywać na wsi, osób stanu wolnego w wieku 18-40 lat, miłośników legend. Liczne atrakcje, gwiazdy wieczoru oraz dobra promocja wydarzenia w całym kraju zwiększą rozpoznawalność regionu oraz podkreślą jego najlepsze atuty⁹.

Imprezy promocyjne łączą elementy turystyki, edukacji i sztuki z produktami lokalnymi prezentowanymi w formie masowych wydarzeń artystycznych i kameralnych działań warsztatowych. Obecnie są dobrze rozpoznawalne w Polsce, jak na przykład Dymarki Świętokrzyskie lub Festiwal Kultury Dziecięcej w Pacanowie (silna marka Pacanowa, jako miejscowości Koziółka Matolka).

Ważne miejsce w promocji turystyki zajmują imprezy organizowane przez urząd marszałkowski. Należą do nich przede wszystkim obchody wojewódzkie Światowego Dnia Turystyki, inauguracja sezonu turystycznego w województwie oraz Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny. Obchody wojewódzkie Światowego Dnia Turystyki odbywają się od 1999 roku. Oprócz uhonorowania osób zasłużonych dla turystyki, podsumowania podjętych działań i wymiany doświadczeń, czy wskazania produktów lokalnych, celem obchodów jest także integracja osób zajmujących się turystyką w ramach działalności samorządowej, gospodarczej i społecznej.

⁸Produkt wpisany na listę w dniu 03 września 2007 r. w kategorii gotowych dań i potraw. Kugiel z Czeremna to nic innego jak placek ziemniaczany z zapieczonymi w środku kawałkami mięsa. Kształt przybiera od naczynia w jakim jest pieczony. Inne produkty lokalne to gotowe dania i potrawy: Prazoki, Zalewajka Świętokrzyska, Fitka Kazimierska, Słupiański Siekaniec Dworski, Rakowski Ziemniak Pieczony; wyroby piekarnicze i cukiernicze: Chleb Wiejski Konecki, Piernik z Żytnej Mąki, Chleb Bodzentyński, Placek Spod Kamienia, Wólecka Chałka Pleciona, Gryśka z Bliżyna, Krówka Opatowska, Chleb Iwański, Szczodroki; produkty mięsne: Dzionie Rakowskie, Salceson Ozorkowy Wiejski, Chmielnicka Gęś Pieczona, Kiełbasa Biała Parzona z Wąchocka, Połędwica Tradycyjna z Wąchocka, Szynka Sznurowana Wąchocka, Kiełbasa Łosieńska, Połędwiczkę Świąteczne Prokopa, Salceson Cwaniak z Łosienia, Kiełbasa Radoszycka, Kiełbasa Swojska z Kunowa; warzywa i owoce: Truskawka Buska Faworytka, Fasola Korczyńska, Kasza Jagłana Gierczycka, Ser Jabłeczny, Wiśnia Sokowa Nadwiślanka, Susz Owocowy Dębniacki, Jabłka Sandomierskie; oleje i tłuszcze: Pińczowski Olej z Lnicy, Sandomierski Olej Rzepakowy, Masło Jędrzejowskie; napoje: Kwas Burakowy po Wzdolsku, Sok z Czarnej Jagody z Lipowskich Lasów, Kamcia, moskorzewska nalewka miętowa, Opatkowickie Wino Chlebowe [***** www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-swietokrzyckie (14.04.2012)].

⁹ Wskazane jest wykreowanie nowej, rozpoznawalnej w Polsce, imprezy promocyjnej, która bezpośrednio nawiązywałaby do postaci czarownicy.

Świętokrzyski Jarmark Agroturystyczny odbywa się od 2006 roku w Parku Etnograficznym w Tokarni. Urząd Marszałkowski jest jego głównym organizatorem, we współpracy z Muzeum Wsi Kieleckiej oraz Świętokrzyską Federacją Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej „Ziemia Świętokrzyska”. Celem imprezy jest prezentacja oferty gospodarstw. Najnowszą imprezą promocyjną samorządu województwa jest akcja „Świętokrzyskie wakacyjne miejsca mocy”, oparta na pomysle z „Open Doors”¹⁰ w Brukseli. Jej celem jest zachęcenie dzieci i młodzieży szkolnej do uprawiania turystyki, poznawania regionu świętokrzyskiego, jego przeszłości, kultury, piękna przyrody i współczesnego dorobku oraz produktów lokalnych. W ramach akcji w 2007 roku przygotowano 1000 egzemplarzy tzw. Paszportu turystycznego, zawierającego wykaz atrakcji województwa¹¹.

W 2006 roku dodatkowo region świętokrzyski wraz z łódzkim był autorem narodowego wystąpienia na Targach Turystycznych ITB w Berlinie. Od 6 lat samorząd województwa bierze udział w lokalnej imprezie wystawienniczej, jaką są Świętokrzyskie Targi Turystyki „Voyager” w Kielcach, których był współtwórcą. W 2008 roku dodatkowo planowany jest udział w Międzynarodowych Targach Turystyki, Rekreacji i Wypoczynku „Intourex”, organizowanych w nowo wybudowanych halach wystawienniczych w Sosnowcu.

Podsumowanie

Zastosowanie zasad marketingu w zarządzaniu gminą, powiatem, miastem, wsią czy województwem może pozwolić na celowe i właściwie ukierunkowane wykorzystywanie posiadanego przez daną jednostkę terytorialną potencjału i prowadzić do wyższej efektywności podejmowanych na rzecz jej rozwoju działań, a w konsekwencji do osiągnięcia przez daną jednostkę przewagi konkurencyjnej. Zastosowanie koncepcji marketingu terytorialnego w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi jest z jednej strony formą i przejawem przedsiębiorczych działań samorządów terytorialnych, ale z drugiej strony może być również traktowane jako swego rodzaju narzędzie wspomagania rozwoju przedsiębiorczości i kreowania postaw oraz zachowań przedsiębiorczych na terenie danej jednostki terytorialnej.

Produkt lokalny, regionalny i tradycyjny jest szansą dla małych społeczności i wielką atrakcją dla konsumentów. Zakupione przez turystów na festynie ludowym, targu lub w gospodarstwie produkty czy przetwory po degustacji uchodzą za wyjątkowe specjały.

¹⁰ „Open Doors” to międzynarodowa impreza promocyjna, która co roku odbywa się w Brukseli w Komitecie Regionów i innych instytucjach europejskich. Współorganizatorem przedsięwzięcia jest Parlament Europejski. To specjalne wydarzenie odbywa się co roku w pierwszej połowie maja na pamiątkę Deklaracji Schumana z 9 maja 1950 r. i ma na celu przybliżenie obywatelom Unii Europejskiej instytucji europejskich, ich sposobu działania, organizacji oraz tematyki, którą się na co dzień zajmują. Dzień otwartych drzwi to także wspaniała okazja do poznania licznych projektów realizowanych przy współfinansowaniu ze środków unijnych z całej Europy, poznania prezentujących się regionów, uczestniczenia w licznych debatach, jak i nawiązaniu nowych kontaktów.

¹¹ „Paszport turystyczny” to wydawnictwo zawierające wskazówki doprowadzające do 27 miejsc, które świadczą o bogatej przeszłości kulturalnej i historycznej regionu świętokrzyskiego, pokazujące piękno krajobrazu i przyrody, a także osiągnięcia współczesności. Organizatorem akcji paszportowej „Świętokrzyskie Czaruje” jest samorząd Województwa Świętokrzyskiego.

Często produkcja tych wyrobów chętnie przenoszona jest do ich domów, przez co rozpowszechnia się o nich dobra opinia.

Literatura

- Barczak B. [1999]: Marketing w zarządzaniu gminą. *Samorząd Terytorialny* nr 11, ss. 39-46.
- Bielski M. [1996]: Organizacje - istota struktury procesy. Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Drucker P.F. [1995]: Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka. Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Gralak A. [2003]: Rola marketingu terytorialnego w rozwoju lokalnym i regionalnym. [W:] Marketing w strategiach rozwoju sektora rolnospożywczego. M. Adamowicz (red.). Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Klisiński J. [1998]: Marketing. Badania marketingowe, instrumenty, zarządzanie. Częstochowskie Wydawnictwo Naukowe przy Wyższej Szkole Zarządzania. Częstochowa.
- Kotler P. [1999]: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydawnictwo FELGERGSA, Warszawa.
- Kowalewski T., Modzelewska K. [2005]: Ośrodki szkolnictwa wyższego jako podmioty kreowania rozwoju regionalnego w Polsce północno-wschodniej. [W:] Czynniki rozwoju regionalnego Polski północno-wschodniej. Tom 1. B. Plawgo (red.). Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Białymstoku, Białystok.
- Krupa J., Krupa K. [2008]: Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski. [W:] Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej. R. Grzywacz (red.). Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Krupa J. Soliński T. [2006]: Rola samorządu lokalnego w tworzeniu produktu turystycznego regionu. [Tryb dostępu:] www.pogorzedynowskie.pl/data/referaty/IIIBS/ref_25_IIIBS.pdf. [Data odczytu: maj 2012].
- Kwak W. [2006]: Formy i zakres działań promocyjnych fundacji na przykładzie „Westgate Foundation” oraz ośrodka „Mountain Haven Centre” fundacji „Dzieciom w Potrzebie”, Świat Marketingu. [Tryb dostępu:] http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=315155 [Data odczytu: kwiecień 2012].
- Lista produktów tradycyjnych. Województwo Świętokrzyskie. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi [2012]. [Tryb dostępu:] www.minrol.gov.pl/pol/content/view/full/315 [Data odczytu: maj 2012].
- Olesiuk A. [2007]: Marketing usług turystycznych. Difin, Warszawa.
- O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości i polskie realia. [2005]. M. Gąsiorowski (red.). Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Palicha P. [2009]: Marka wiejskiego produktu turystycznego. Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia. [Tryb dostępu:] <http://www.dunajecbiała.pl/pdf/monografia.pdf> [Data odczytu: kwiecień 2012].
- Problemy i wyzwania w zarządzaniu organizacjami publicznymi [2010]. A. Adamik, M. Matejun, A. Zakrzewska-Bielawska (red.). Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla województwa świętokrzyskiego (na lata 2008-2013). [2007] [Tryb dostępu:] http://bip.sejmik.kielce.pl/bip_admin/zdjecia_art/12186/Program.pdf. [Data odczytu: maj 2012].
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W. [1998]: Marketing. Dom Wydawniczy ABC Sp. z o.o., Warszawa.
- Słomińska B. [2007]: Gmina w procesach stymulowania przedsiębiorczości. *Samorząd Terytorialny* nr 3, ss. 19-33.
- Stowarzyszenie na Bursztynowym Szlaku. [2012]. [Tryb dostępu:] www.nbs.org.pl/index.php?id_link=6. [Data odczytu: kwiecień 2012].
- Strategia promocji i rozwoju produktów tradycyjnych i lokalnych Borów Tucholskich. [2006]. Lokalna Grupa Działania. Bory Tucholskie. [Tryb dostępu:] www.lgd.borytucholskie.pl/pliki/StrategiaPromocji.pdf. [Data odczytu: kwiecień 2012].
- Szromnik A. [1997]: Marketing terytorialny - geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania. [W:] Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów. T. Domański (red.). Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Szromnik A. [2006]: Marketing terytorialny - koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne. [W:] Marketing terytorialny. T. Markowski (red.). Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN. T. CXVI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym. [1990]. *Dz.U.* nr 16, poz. 95.