

Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego

Magdalena Warmińska, Aneta Dąbrowska

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Polska

Wacław Mozolewski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska

Streszczenie

Producenci i wytwórcy produktów regionalnych mają bardzo duże możliwości wykorzystania istniejącej na rynku niszy, jaką jest wzrastające zainteresowanie żywnością wysokiej jakości. Jest to trend ogólnoswiatowy, a polscy producenci mają w tej kwestii wielki potencjał. Potrzebna jest tylko dobra polityka promocyjna oraz zgoda i porozumienie wśród producentów i wytwórców wyrobów regionalnych. Produkty regionalne z jednej strony mogą być ważną atrakcją turystyczną i zarazem doskonałą formą promocji obszarów wiejskich, a z drugiej strony dzięki rozwojowi turystyki możliwe jest zachowanie mało rentownych sposobów produkcji tych wyrobów. Turyści bardzo chętnie nabywają tego rodzaju produkty. Nierzadko są one traktowane jako swoisty dowód wizyty w danym miejscu czy kraju, z drugiej zaś mają przywoływać wakacyjne wspomnienia, emocje i smaki wsi. Obszary wiejskie województwa pomorskiego charakteryzują się bardzo zróżnicowanym krajobrazem kulturowym, który jest świadectwem działalności wielu pokoleń mieszkańców tych terenów. Równie duże znaczenie na tym obszarze ma tożsamość kulturowa przejawiająca się w kulturowo zdefiniowanym sposobie działania, w materialnych i niematerialnych wytworach mieszkańców, w tym także dziedziczonych po przodkach. Nie można zapominać o bogatym dziedzictwie kulturowym. Ten szczególny zasób rzeczy materialnych i wartości niematerialnych, takich jak zabytki, zjawiska historyczne, obyczaje i tradycje, wartości naukowe i artystyczne, ma fundamentalne znaczenie dla tożsamości i ciągłości rozwoju społecznego i kulturalnego obszarów wiejskich województwa pomorskiego. Celem zaprezentowanych badań jest weryfikacja hipotezy głoszącej, iż produkt regionalny stanowi narzędzie promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego.

Wprowadzenie

Turystyka znacząco wpływa na koniunkturę różnych dziedzin gospodarki, które uczestniczą w procesie organizacji i obsługi turystów oraz podróży. Będąc determinantą rozwoju regionalnego (Mańkowski 2009), odgrywa ona ważną rolę w rozwoju gospodarki wielu krajów. Aby zwiększyć atrakcyjność turystyczną danego regionu, stosuje się różnorodne formy jego promocji. Gastronomia zajmuje nie mniej ważne miejsce w turystyce niż usługi hotelarskie. Zatem oferowane produkty i potrawy kulinarne mogą odgrywać ważną rolę w rozwoju tego sektora.

1. Produkty regionalne

Masowa produkcja żywności, ujednolicanie smaków, zapachów przyczyniło się do tego, że konsument, turysta zaczął poszukiwać nowych wrażeń smakowych i zapachowych, czy też chciał wrócić do smaków zapamiętanych z dzieciństwa. Większego znaczenia zaczęła nabierać wysoka jakość i bezpieczeństwo żywności. Odmienny smak zakupionych na targu czy w gospodarstwie agroturystycznym potraw lub produktów staje się czynnikiem, powodującym, że uchodzą one za wyjątkowe specjały. Niektóre regiony po dzień dzisiejszy zachowały odrębne potrawy i tradycje żywieniowe, niespotykane nigdzie indziej. Największy tradycjonalizm, przekazywany z pokolenia na pokolenie, obserwuje się podczas świąt i uroczystości rodzinnych, kiedy to przyrządza się potrawy wystawne,

pracochłonne, spożywane w większym gronie. To właśnie produkty i kuchnia, głęboko osadzona w historii, mająca swoje korzenie w tradycji i obyczaju, stanowią o atrakcyjności turystycznej i są najistotniejszym elementem w promocji regionu (Marek Gąsiorowski i Szkiruć 2005; Łyś 2004).

Od kilku lat w Polsce zauważa się modę na produkty regionalne lub dania wywodzące się z kulinarnej tradycji. Po latach zachłyśnięcia się gotowymi daniami typu „fast food”, co miało być oznaką nowoczesności i otwarcia się na świat, coraz więcej konsumentów postrzega produkty tradycyjne jako rzecz atrakcyjną. Uświadamia sobie, że nasze wyjątkowe wyroby związane z kulturą i tradycją poszczególnych regionów Polski trzeba chronić. Dostrzega się też potrzebę dbania o tę część polskiego dziedzictwa kulturowego, które przez wieki tworzyło nasze wartości, zwyczaje, przyzwyczajenia kulinarne i smaki (M. Gąsiorowski i Jasiński 2004).

Produkty regionalne są szansą dla małych społeczności i wielką atrakcją dla konsumentów. Produkty ze znakiem jakości, w krajach zachodnich „sprzedają się” bardzo dobrze i są w stanie sprostać rosnącym wymaganiom konsumenta, a ponadto chronią regiony produkcji. Sprzedawane są nie tylko na lokalnych rynkach, lecz także w regionalnych sklepach, a nawet w sieciach supermarketów. Polacy często zachwycają się produktami pochodzącymi z innych krajów. W myśl zasady: „cudze chwalicie...”, może jednak warto poszukać w domowych zakamarkach i wypromować dobry, ale zapomniany produkt z lokalnymi tradycjami?

Ambicją władz samorządowych powinno stać się zebranie możliwie jak największej ilości informacji, o tych z punktu widzenia prawa nieformalnych produktach regionalnych. Mogą one bowiem stanowić wizytówkę wsi, gminy czy powiatu, a nawet całego regionu. Celem każdej „małej ojczyzny” powinna być ochrona przed zapomnieniem lokalnych produktów, ich identyfikacja i inwentaryzacja, próba utrzymania ich specyficznej wysokiej jakości, zabezpieczenie prawne i obrona przed falsyfikatami (Marek Gąsiorowski i Szkiruć 2005; Łyś 2004).

2. Promocja produktów regionalnych

Na obszarze województwa pomorskiego pozostało dziedzictwo wielu grup etnicznych i kulturowych zamieszkujących te tereny. Przez wieki był to teren pogranicza kulturowego, ulegający nieustannym zmianom, oddziaływaniom i wpływom zewnętrznym, zarówno w wymiarze materialnym, jak i duchowym, a wynikających z wieloetniczności, wielokulturowości, wieloreligijności oraz wielojęzyczności jego mieszkańców.

Dzisiejsze województwo pomorskie obejmuje obszar historycznego Pomorza Wschodniego, większości Żuław Wiślanych oraz Powiśla. Jest jednym z najbardziej zróżnicowanych pod względem etnograficznym regionem w kraju. Wydarzenia historyczne XX wieku, a przede wszystkim związana z nimi intensywna migracja rdzennej ludności (Kaszubów, Kociewiaków i Powiślan) oraz napływ mieszkańców tzw. kresów wschodnich, a nadto ludności przesiedlonej w ramach akcji „Wiśła” była powodem silnej ingerencji w strukturę etniczną regionu. Jednakże można na tym terenie odnaleźć relikty kultur wpisujących się we wspólne dziedzictwo europejskie (kultura wielbarska, kultura obróbki bursztynu) oraz wspólne dziedzictwo Morza Bałtyckiego i Europy Północnej: kultura rzucewska, kultura Wikingów, dziedzictwo Gotlandii oraz dziedzictwo Hanzy. Każda z nich jak również obecność na tych terenach zakonów cystersów, franciszkanów, dominikanów (w tym rycerskich: krzyżaków, joannitów) oraz osadnictwa olęderskiego i mennonickiego pozostawiła po sobie materialne i niematerialne pamiątki. Województwo pomorskie jest więc regionem, w którym bogata historia oraz spuścizna wielu narodów i kultur stanowi wyróżnik i podstawę budowania produktów turystycznych.

W zdecydowanej większości instrumenty i środki promocji powinny być uzależnione od elementów, które stanowią swego rodzaju „dominantę”. Termin „promocja” pochodzi od łacińskiego słowa „promovere” co oznacza: pobudzać, rozwijać, lansować. Celem promocji jest zarówno informowanie, jak i przekonanie o atrakcyjności i korzyściach płynących z nabycia, a następnie używania produktu. Promocja polega na wykorzystaniu odpowiednio dobranych i opracowanych informacji, narzędzi i metod w celu prezentacji produktów potencjalnym nabywcom i maksymalizacji sprzedaży.

Bogactwo i różnorodność polskich kulinariów pozwalają przypuszczać, że ochrona i promocja regionalnych i tradycyjnych specjałów przyczynią się do zachowania dziedzictwa kulturowego,

rozwoju poszczególnych regionów oraz umocnienia tożsamości społeczności lokalnych. Chroniąc dziedzictwo kulturowe wsi, system ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych, w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich, rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, a także do ochrony środowiska lokalnego. Produkt, którego pochodzenie jest gwarantowane przez Unię, współtworzy wizerunek obszaru, z którego się wywodzi i tym samym zachęca do odwiedzenia danego regionu.

Korzyści wynikających z promocji produktów regionalnych jest wiele. Do najważniejszych można zaliczyć:

- wzbogacenie oferty gastronomicznej i turystycznej pojedynczego gospodarstwa agroturystycznego, miejscowości, a w konsekwencji całego regionu,
- zachowanie tradycyjnych umiejętności w dziedzinie sztuki kulinarnej, ocalenie od zapomnienia wielu rodzimych specjałów, ich identyfikacja i inwentaryzacja,
- zwiększenie opłacalności produkcji rolnej, dzięki oferowaniu produktów przetworzonych, o dużej renomie i wysokiej jakości,
- zwiększenie różnorodności oferowanych produktów dla konsumenta,
- ochrona lokalnej i regionalnej tożsamości (Józefczyk i Grodzki 2005).

3. Cel i metody badań

Przeprowadzone badania stanowiły jeden z elementów szerszej analizy rynku produktów regionalnych w Polsce. Dlatego też nie opisano tutaj poziomu wiedzy populacji rozpatrywanej zbiorowości na temat produktów regionalnych, ani czynników behawioralnych związanych z zakupem. Owe etapy badań zostały przedstawione w innych publikacjach autorów (Kozłowska i inni 2009). Skoncentrowano się natomiast na postrzeganiu promocji produktów regionalnych przez mieszkańców województwa pomorskiego. Ze szczególnym uwzględnieniem podziału ich pochodzenia na obszary typowo miejskie i wiejskie. Celem badań było natomiast sprawdzenie, czy Pomorzanie w ogóle zauważają jakąkolwiek promocję produktów regionalnych pochodzących z ich województwa i czy produkty regionalne są, czy też mogą stanowić narzędzie promocji turystyki obszarów wiejskich. Badania przeprowadzono w 2011 roku w trzech miastach województwa pomorskiego tj. w Gdańsku, Słupsku i Wejherowie oraz na obszarach wiejskich powiatów: malborskiego, kartuskiego i lęborskiego. Respondentami byli mieszkańcy wyżej wymienionych miast i powiatów.

W badaniach posłużono się wywiadem kwestionariuszowym. Z uwagi na charakter badań minimalną liczebność próby z wybranych destynacji określono na poziomie 100 osób. Łącznie badaniu poddano 623 mieszkańców województwa pomorskiego. Zastosowano metodę doboru nielosowego dogodnego (Kaczmarczyk 2003). Dane socjo-demograficzne próby nie stanowiły podstawy do dalszych analiz badań, dlatego nie przedstawiono ich w niniejszym opracowaniu.

W opisywanym artykule przedstawiono wyniki badań odnoszące się do 10 pytań, które zadano mieszkańcom województwa pomorskiego w związku z badaniem promocji produktów regionalnych województwa, w którym zamieszkują. Wyniki uzyskane w trakcie wywiadu kwestionariuszowego poddano analizie statystycznej z wykorzystaniem testu χ^2 i współczynnika V-Cramera.

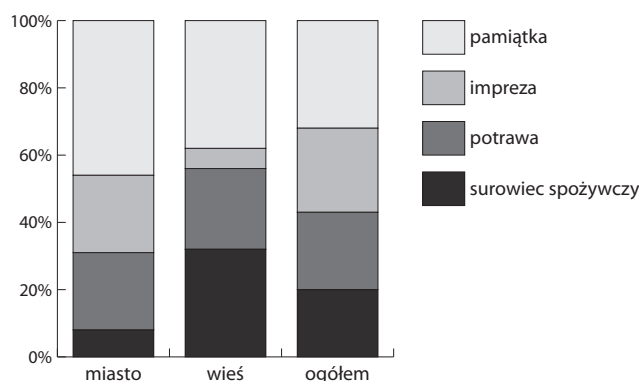
4. Wyniki badań

W tabeli 1 zaprezentowano wyniki analizy statystycznej, w której poszczególne pytania odnosiły się bezpośrednio do rozpatrywanych cech zależnych. Natomiast cechą niezależną stanowiło niezmiennie pochodzenie respondentów, to znaczy obszar miejski lub wiejski województwa pomorskiego. Przy czym grupa respondentów pochodzących z miast składała się z 317 osób, a ze wsi z 306 osób. Zatem cecha niezależna została podzielona na dwa warianty jakościowe. Natomiast cechy zależne były dwu, trzy, cztero lub sześciowariantowe w zależności od kafeterii danego pytania. Zastosowanie testu χ^2 pozwoliło na weryfikację hipotezy zerowej głoszącej, iż dana cecha niezależna nie miała wpływu na cechę zależną i jej przyjęcie, czy też odrzucenie na rzecz hipotezy alternatywnej.

Tab. 1. Zestawienie wyników analizy statystycznej

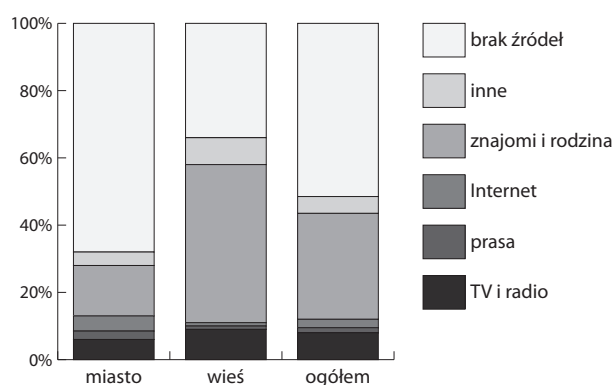
Badana cecha zależna	Obliczone χ^2	Poziom istotności	Stopnie swobody	Tabelar. χ^2	Przyjąć hipotezę:	Współcz. V-Cramera
Rozumienie pojęcia produktu regionalnego	77,2	0,05	3	7,8	alternat.	0,352
Źródła wiedzy o produktach regionalnych	99,7	0,05	5	11,0	alternat.	0,400
Dostępność na rynku kulinarnych produktów regionalnych	37,0	0,05	2	5,9	alternat.	0,244
Instytucje wspierające promocję produktów regionalnych	41,1	0,05	5	11,0	alternat.	0,257
Znajomość akcji promujących produkty regionalne	8,5	0,05	1	3,7	alternat.	0,117
Znajomość stron internetowych informujących o produktach regionalnych woj. pomorskiego	2,8	0,05	1	3,7	zerową	0,067
Otrzymywanie mailingu o produktach regionalnych woj. pomorskiego	4,3	0,05	1	3,7	alternat.	0,083
Ocena wpływu produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną	5,8	0,05	2	5,9	zerową	0,097
Ocena wykorzystania kuchni regionalnej dla promocji turystyki woj. pomorskiego	0,7	0,05	1	3,7	zerową	0,032
Możliwość wykorzystania produktów regionalnych w promocji turystyki obszarów wiejskich	16,6	0,05	2	5,9	alternat.	0,163

Wcześniejsze badania nad wpływem produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną Polski dowiodły, iż samo pojęcie produktu regionalnego jest różnie interpretowane w zależności od pochodzenia respondentów (Kozłowska i inni 2009; Warmińska i Dąbrowska 2009). Wyżej wspomniane badanie przeprowadzono wśród młodzieży akademickiej studiującej na kierunku turystyka i rekreacja, zatem na grupie, która jednoznacznie powinna potrafić sprecyzować pojęcie produktu regionalnego. Jednak okazało się, że definiowanie produktu regionalnego wśród młodzieży bezpośrednio zainteresowanej poszerzaniem wiedzy na temat turystyki różniła w zależności od miejsca jej pochodzenia. Można zatem zakładać, iż miejsce zamieszkania respondentów (wieś lub miasto) ma znaczący wpływ na definiowanie produktu regionalnego.



Rys. 1. Pojęcie produktu regionalnego

Chcąc sprawdzić ową hipotezę powtórzono badanie dotyczące znajomości pojęcia produktu regionalnego wśród mieszkańców województwa pomorskiego. Analiza statystyczna potwierdziła zakładaną wcześniej hipotezę mówiącą o wpływie cechy niezależnej na cechę zależną. Obliczone χ^2 wynosiło 77,2 i było znacząco większe od odczytanego z tablic (7,8) przy trzech stopniach swobody i poziomie istotności $p = 0,05$. Również wyliczony współczynnik V-Cramera (0,352) świadczył o znaczącej sile związku między cechami. Zatem uznano, że pochodzenie badanej zbiorowości miało wpływ na definiowanie produktu regionalnego. Jak wynika z danych zamieszczonych na rysunku 1, mieszkańcy rozpatrywanych miast (7,9%) w mniejszym stopniu niż badani z obszarów wiejskich (31,7%) pod pojęciem produktu regionalnego zauważali surowiec spożywczy, szczególnie podkreślając znaczenie ryb jako głównego dobra Pomorza. Prawie jedna czwarta respondentów wskazała na potrawę jako produkt regionalny województwa (23% z miast i 23,9% ze wsi). Dostrzeżono znaczące rozbieżności w liczebności wskazań na imprezę. Mieszkańcy miast znacznie częściej wskazywali imprezy jako produkt regionalny (23%) w porównaniu do mieszkańców obszarów wiejskich (6,2%). Obie grupy respondentów za główny produkt regionalny uznali pamiątki, wspominając głównie o bursztynie i biżuterii z niego wykonanej (46,1% mieszkańców miast i 38,2% mieszkańców wsi).

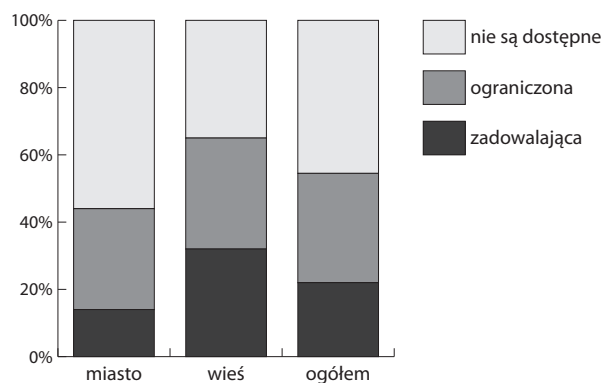


Rys. 2. Źródła wiedzy o produktach regionalnych

Kolejne pytanie dotyczyło źródeł wiedzy o produktach regionalnych. Badani w zależności od miejsca pochodzenia dawali zróżnicowane odpowiedzi na to pytanie. Potwierdził to test χ^2 i graficzna prezentacja przedstawiona na kolejnym rysunku (rys. 2). Wpływ pochodzenia na wskazywane źródła informacji o produktach regionalnych województwa pomorskiego wynikał z przyjęcia, na podstawie analizy statystycznej, hipotezy alternatywnej, gdyż obliczona wartość testu χ^2 (99,7) była większa od tabelarycznej przy pięciu stopniach swobody i poziomie istotności 0,05. Odmienność odpowiedzi mieszkańców miast i wsi sprowadzała się głównie do faktu, iż ci pierwsi w znaczącej większości (67,8%) nie byli w stanie wymienić żadnych źródeł informacji o produktach regionalnych. Natomiast respondenci pochodzący ze wsi wymieniali znajomych i rodzinę jako główne źródło wiedzy (46,7%). Wszelkie inne narzędzia promocji, a w tym także telewizja, prasa i Internet bardzo rzadko służyły respondentom za źródło wiedzy niezależnie od pochodzenia.

Kolejne pytanie dotyczyło dostępności na rynku regionalnych produktów kulinarnych. Według większości respondentów kulinarne produkty regionalne pochodzące z Pomorza są albo niedostępne, albo dostępne w ograniczonym stopniu. Chociaż należy tutaj z drugiej strony zaznaczyć, że aż 31,7% badanych zamieszkujących obszary wiejskie było zadowolonych z dostępu do kulinarnych produktów regionalnych. Owe zróżnicowanie odpowiedzi grup, z którymi przeprowadzano wywiady wpłynęło na odrzucenie hipotezy zerowej. Cecha niezależna miała wpływ na zależną, bo wyliczone χ^2 było większe od odczytanego z tablic.

W czwartym pytaniu ankietowani zostali poproszeni o zaznaczenie instytucji, która ich zdaniem najlepiej wspiera promocję produktów regionalnych Pomorza. Mogli oni wybrać między Urzędem Marszałkowskim, Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego, ośrodkami doradztwa rolniczego (ODR-y), urzędami gmin lub miast oraz Agencją Rozwoju Regionalnego. Najlepiej zostały ocenione działania promocyjne urzędów gmin i miast. Twierdziło tak 10,1% mieszkańców miast i 17,3% osób mieszkających na wsi. Ponadto respondenci pochodzący z obszarów wiejskich



Rys. 3. Dostępność na rynku kulinarnych produktów regionalnych

Tab. 2. Instytucje wspierające promocję produktów regionalnych w woj. pomorskim

Instytucje wspierające promocję produktów regionalnych	Pochodzenie respondentów					
	miasto		wieś		ogółem	
	n	%	n	%	n	%
Urząd Marszałkowski	14	4,4	8	2,6	22	3,5
Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego	9	2,8	5	1,6	14	2,2
Ośrodek Doradztwa Rolniczego	6	1,9	41	13,4	47	7,5
Urząd Gminy/Miasta	32	10,1	53	17,3	85	13,6
Agencja Rozwoju Regionalnego	2	0,6	2	0,7	4	0,6
Żadna z wymienionych	254	80,1	197	64,4	451	72,4
Razem	317	100,0	306	100,0	623	100,0

wyróżnili dodatkowo działania ODR-ów (13,4%). Mimo, że większość z ponad 600-osobowej grupy respondentów stwierdziła, iż żadna z wymienionych instytucji nie wspiera promocji pomorskich produktów regionalnych, to zróżnicowanie odpowiedzi było na tyle duże, iż przyjęto hipotezę alternatywną głoszącą, iż pochodzenie respondenta ma wpływ na wskazania instytucji wspierających promocję omawianych produktów.

Kolejne zapytania skierowane do respondentów były związane z oceną narzędzi promocji, tj. tak zwanych akcji promujących (nieco wykraczających w potocznym rozumieniu poza znane w nomenklaturze marketingowej kampanie reklamowe), stron internetowych i mailingu.

Tab. 3. Znajomość akcji promujących produkty regionalne w województwie pomorskim

Znajomość akcji promujących produkty regionalne	Pochodzenie respondentów					
	miasto		wieś		ogółem	
	n	%	n	%	n	%
Tak	25	7,9	47	15,4	72	11,6
Nie	292	92,1	259	84,6	551	88,4
Razem	317	100,0	306	100,0	623	100,0

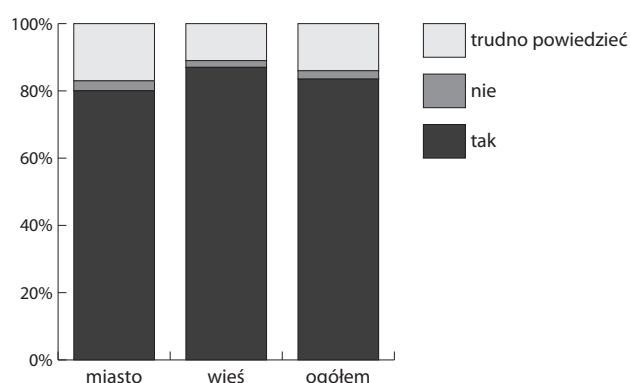
I tak w wyniku badań (tab. 3) okazało się, że z jakimikolwiek akcjami promującymi pomorskie produkty regionalne zetknęli się głównie mieszkańcy obszarów wiejskich (15,4%). Wskazywali oni głównie na jarmarki, targi i konkursy organizowane przez urzędy gmin i ODR-y. Pozostali nie spotkali się nigdy z takimi działaniami (84,6%). W mieście do braku wiedzy o kampaniach reklamowych produktów regionalnych przyznało się aż 92,1% badanych.

Nienajlepiej przedstawiała się też wśród badanych znajomość stron internetowych informujących o tamtejszych produktach regionalnych. Wyniki wywiadów były niezależne od pochodzenia respondentów, co znalazło swoje odbicie w analizie statystycznej, w której to empiryczne χ^2 (2,8)

było mniejsze od odczytanego z tablic (3,7) przy jednym stopniu swobody i $p = 0,05$. Do braku znajomości stron internetowych informujących o pomorskich produktach regionalnymi przyznało się aż 97,1% badanych z obszarów wiejskich i 94,3% z miast.

Do otrzymywania mailingu związanego w jakikolwiek sposób z produktami regionalnymi Pomorza przyznało się bardzo mało osób. W mieście takie informacje drogą elektroniczną uzyskało zaledwie 2,8% respondentów, a na wsi zaledwie 0,7%, co można wręcz uznać za granicę błędu statystycznego. Uzasadnionym wydaje się być zatem wyciągnięcie wniosku, że to narzędzie promocji nie jest w ogóle wykorzystywane w odniesieniu do tamtejszych produktów regionalnych.

Jak wynika z danych zaprezentowanych na rysunku 4, pomimo braku dostępu do bieżących informacji o regionalnych produktach i „eventach” z nimi związanych, znacząca większość badanych niezależnie od miejsca zamieszkania uważała, że mają one wpływ na postrzeganie atrakcyjności turystycznej. Przy czym nieco większą wagę produktom regionalnym przypisywały osoby wywodzące się z obszarów wiejskich (87,3%).

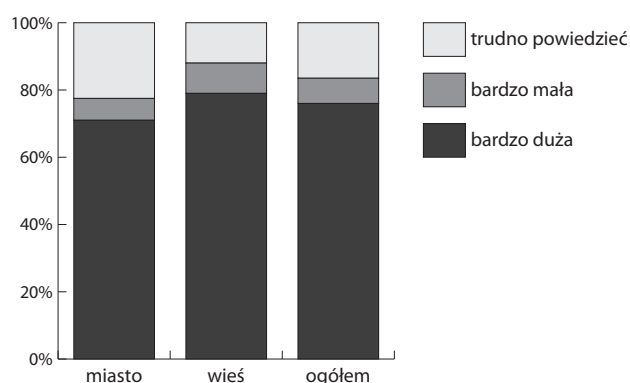


Rys. 4. Ocena wpływu produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną

Zastosowany test statystyczny wykazał, iż ocena dotychczasowego wykorzystania kuchni regionalnej dla promocji turystyki nie zależała od pochodzenia respondentów. Wartość obliczonej statystyki χ^2 (0,7) była znacząco mniejsza od wartości odczytanej z tablic (3,7), a współczynnik V-Cramera wynoszący 0,032 świadczył o wręcz znikomej sile związku rozpatrywanych cech.

Tab. 4. Ocena dotychczasowego wykorzystania kuchni regionalnej w promocji turystyki województwa pomorskiego

Ocena dotychczasowego wykorzystania kuchni regionalnej dla promocji turystyki	Pochodzenie respondentów					
	miasto		wieś		ogółem	
	n	%	n	%	n	%
Pozytywna.	85	26,8	91	29,7	176	28,3
Negatywna.	232	73,2	215	70,3	447	71,7
Razem	317	100,0	306	100,0	623	100,0



Rys. 5. Możliwość wykorzystania produktów regionalnych w promocji turystyki na obszarach wiejskich

Ponad 70% badanych stwierdziło, że kuchnia regionalna Pomorza nie była dostatecznie wyeksponowana w promocji turystyki regionu.

Na koniec zapytano o możliwość wykorzystania produktów regionalnych w promocji turystyki na obszarach wiejskich. Uzyskane wyniki przedstawiono graficznie na rysunku 5. Jak z niego wynika większość badanych osób zauważyła bardzo duże możliwości (71,6% z miast i 79,4% ze wsi). Analiza statystyczna wykazała istotne różnice w odpowiedzi na to pytanie w zależności od pochodzenia respondentów.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania skłaniają do wniosku, iż mieszkańcy obszarów wiejskich województwa pomorskiego posiadają szerszą wiedzę o produktach regionalnych niż osoby zamieszkujące miasta tego województwa. Większość poddanych badaniu mieszkańców województwa nie zna akcji promujących tamtejsze produkty regionalne, a głównym źródłem wiedzy o produktach regionalnych jest rodzina i znajomi. Jednak to właśnie mieszkańcy wsi w większym stopniu zdają sobie sprawę z ich wpływu na atrakcyjność regionu i widzą szansę w wykorzystaniu ich w promocji turystyki.

W przyszłości należałoby zwrócić większą uwagę na rosnące postrzeganie potraw jako produktów regionalnych województwa, a nie opierać się tylko na pamiątkach w formie bursztynowej biżuterii, czy surowcach spożywczych, jakimi są ryby. Władze województwa powinny nasilić instytucjonalne działania wspierające promocję produktów regionalnych, które z jednej strony mogą być ważną atrakcją turystyczną i zarazem doskonałą formą promocji obszarów wiejskich w województwie pomorskim.

Na podstawie przedstawionych wyników badań odrzucono niestety hipotezę głoszącą, iż produkt regionalny stanowi narzędzie promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego.

Spis literatury

- GĄSIOROWSKI M., JASIŃSKI J. (2004): *System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*. „Przemysł Spożywczy”, nr 58 (11), s. 46–47.
- GĄSIOROWSKI M., SZKIRUĆ A. (2005): *Smak polskiej marki*. [w:] S. Anholt, J. Hildreth i M.A. Boruc (red. Aneksu) (red.): *Brand America. Tajemnica megamarki. Ameryka jako marka — nauki dla Polski*, Biblioteka Akademii Marek. Gospodarka pod Własną Banderą, Warszawa, Fundacja Promocja Polska, Instytut Marki Polskiej.
- JÓZEFczyk B., GRODZKI W. (2005): *Produkty, potrawy regionalne i tradycyjne czynnikiem zwiększającym atrakcyjność oferty agroturystycznej*. [w:] Z. Kryński i E. Kmita-Dziasek (red.): *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów. Materiały Sesji Naukowej zorganizowanej w ramach XI Ogólnopolskiego Sympozjum Agroturystycznego, Iwonicz-Zdrój, 27–29 września 2005*, Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Krośnie, t. 15, Krosno.
- KACZMARCZYK S. (2003): *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- KOZŁOWSKA P., KOZŁOWSKI T., WARMIŃSKA M. (2009): *Jakość wybranych produktów regionalnych w opinii konsumentów*. [w:] Z.J. Dolatowski i D. Kołożyn-Krajewska (red.): *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność. Monografia*, Częstochowa, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności.
- ŁYŚ G. (2004): Swojskie jadlo. „Rzeczpospolita” z 2004.09.17.
- MAŃKOWSKI T. (2009): *Turystyka jako determinanta rozwoju regionalnego*. [w:] B. Meyer i D. Milewski (red.): *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Turystyka, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- WARMIŃSKA M., DĄBROWSKA A. (2009): *Produkty regionalne jako atrakcja turystyczna Polski*. [w:] Z.J. Dolatowski i D. Kołożyn-Krajewska (red.): *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność. Monografia*, Częstochowa, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności.