



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich”
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Instytucja odpowiedzialna za treść informacji: Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Konferencja „Kola Gospodyń Wiejskich jako Kreatorzy Przedsiębiorczości Wiejskiej”

Tytuł wystąpienia: „Turystyka kulinarna jako element budowania marki regionu ”

Autor: dr inż. Michał Szandula

18. 09. 2023

w ramach operacji pn. „Projekt edukacyjny dla KGW oraz Kreatorów Przedsiębiorczości Wiejskiej (KPW)”



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Konsument, z jakim spotykamy się w aktualnych czasach na rynku dóbr i usług, to interesant, którego nie satysfakcjonuje ujednolicony produkt.

OCZEKUJE RÓŻNORODNOŚCI

Poszukuje towaru oraz usługi, charakterystycznych w danym regionie, które mają swoją markę.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Określenie marki związane jest zarówno z **miejscem**,
firmą jak **również produktem**.

Co prawda, literatura przedmiotu nie podaje jednoznacznej definicji marki, jednak najczęściej jest ona rozumiana jako **nazwa, symbol, termin, których celem jest wyróżnienie produktu, usługi lub firmy na rynku**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Pod pojęciem marki zawiera się zatem nie tylko odniesienie do konkretnych usług oraz dóbr, ale również **miejsc, osób, organizacji czy koncepcji**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Coraz częściej podejmuje się próby tworzenia marek konkretnych miejsc. [...].

Istnieją miasta-marki, regiony-marki czy nawet kraje-marki



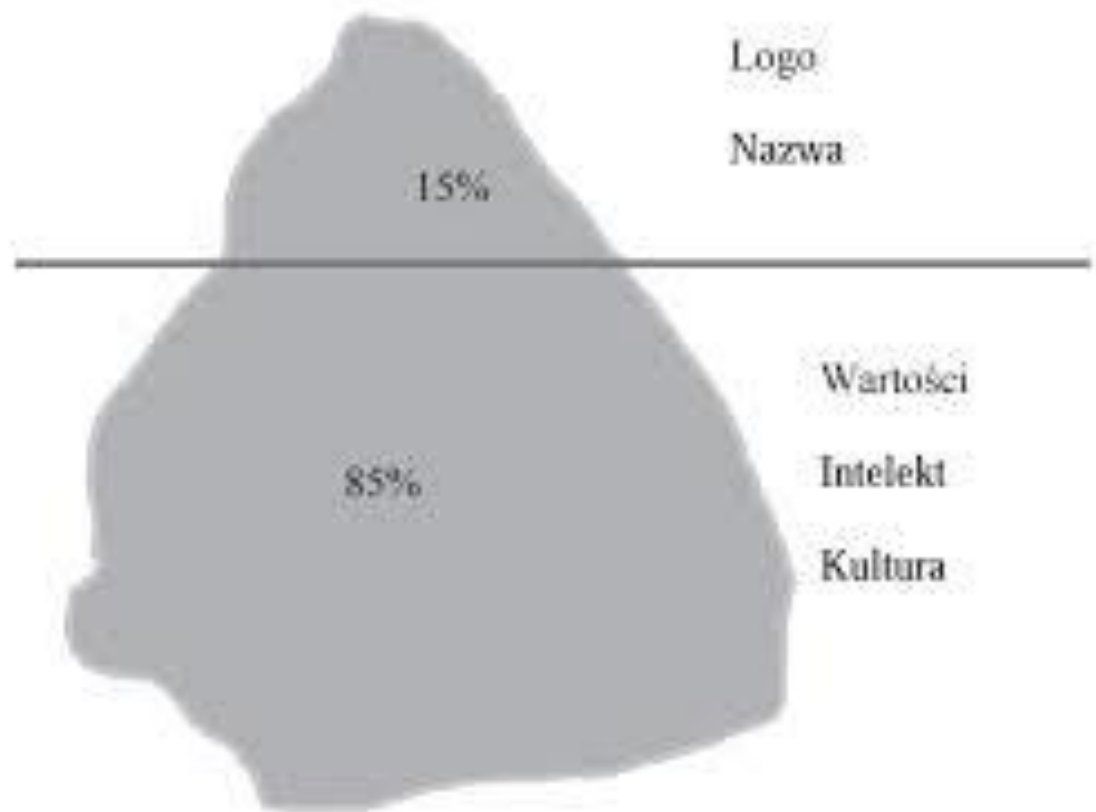
„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Pojęcie marki bardzo często jest niesłusznie spłycone poprzez sprowadzenie go jedynie do aspektów wizualnych.

Marka to element wielopłaszczyznowy.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”





„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Największym wyzwaniem w procesie budowania marki jest przede wszystkim skoordynowanie poszczególnych elementów oraz procesów działających na rzecz osiągnięcia wartości celu.

Istotą jego jest zbudowanie zintegrowanej marki



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Na rynku turystycznym istnieje dużo produktów podobnych do siebie, co powoduje, że jakość świadczenia usług, cena czy dystrybucja nie jest wystarczająca do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i stąd pojawia się potrzeba tworzenia marki.

Sama marka nie ma w turystyce zbyt długiej tradycji, ale należy zwrócić na nią większą uwagę.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Pojęcie **marki regionalnej** jest natomiast różnie rozumiane, prezentowane oraz używane w różnych kontekstach.

Markę regionalną charakteryzuje się przede wszystkim poprzez dystrybucję **produktów lokalnych** jak również przeznaczenie ich do użytkowania głównie w danym regionie



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Marka ta jest rozumiana również jako marka samego **produktu regionalnego**, czyli takiego który jest wytwarzany w sposób tradycyjny, oparty o wszelkie zasoby dziedzictwa kulturowego danego regionu.

Najczęściej jako element marki regionu możemy zaklasyfikować **produkty żywnościowe**, produkty włókiennicze, jak również produkty turystyczne.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Marka danego regionu jest ściśle związana z poszczególnymi markami produktów i usług jakie są oferowane na jego terenie.

Wykorzystywane, w procesie budowy marki regionu, produkty promują bowiem dany region, współtworząc jego ofertę.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Budowanie marki regionalnej jest jednym z najskuteczniejszych sposobów a jednocześnie możliwych do zastosowania narzędzi w działaniach na rynku oferowanych dóbr i usług w stosunku do konkurencji.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Zbudowanie marki pozwala również na możliwie większą kooperację i współpracę z inwestorami, jak również znaczący wzrost zainteresowania danym regionem wśród turystów.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Pierwszymi z interesariuszami, jakich można wskazać, są mieszkańcy danego regionu. Marka regionalna wzmacnia ich dumę, poczucie przynależności oraz przede wszystkim **identyfikację z regionem**.

Kolejną grupą interesariuszy są **podmioty biznesu**. W danym regionie funkcjonuje również wiele podmiotów biznesowych, którzy dzięki silnej marce regionu wzmacniają swoją pozycję.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Ostatnią grupą interesariuszy są **lokalni wytwórcy**. Poprzez podkreślenie miejsca pochodzenia produktów, a tym samym wytworzonej marki regionu pojawia się możliwość skuteczniejszego promowania oferowanych przez nich produktów.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Główne obszary istotne w budowaniu marki produktu turystycznego zawierają się **w czterech następujących elementach.**

Pierwszym z nich jest **rdzeń marki.**

Prezentuje on specyfikę terenu, prezentuje historię miejsca oraz znaczenie elementów kulturowych. Rdzeń marki, który jest odpowiednio skonstruowany sprawia, że jest ona bardziej wartościowa dla określonych grup odbiorców, które zostały wyselekcjonowane w procesie segmentacji rynku.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Drugim elementem są benefity marki.

Oznaczają one główne korzyści decydujące o konkurencyjności danych produktów i usług turystycznych nabywanych przez turystów spośród szerokiej oferty rynku turystycznego.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Kolejnym elementem budowania produktu turystycznego jest
tożsamość marki.

Powinna ona być budowana w czasie bieżącym, lub na odległych w czasie perspektywach, uzależnionych od konkretnej sytuacji przedsiębiorstwa.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Ostatnim elementem budowania marki produktu turystycznego jest jego **prezentacja**.

Związana jest z nią identyfikacja i znajomość marki turystycznej. Elementy te uzyskiwane są w ewolucji poznawania potrzeb konsumentów oraz doświadczenia, czyli opinii interesariuszy zewnętrznych, którzy skorzystali z oferty dóbr i usług rynku funkcjonującego w danym regionie turystycznym.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Przykłady ukształtowanej własnej marki usług turystycznych z lokalnych terenów



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Wartym do przytoczenia przykładem ukształtowanej marki usług turystycznych jest **Winnica Sandomierska**.

Mieszcząca się ona we wsi Góry Wyokie w gminie Dwikozy w województwie Świętokrzyskim w powiecie Sandomierskim.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Winnica Sandomierska to szczególny przykład ukształtowanej własnej marki ofert usług turystycznych, która wraz z poszerzaniem swojej oferty, umacniała swoją pozycję na rynku usług, a przede wszystkim coraz wyraźniej kształtowała swoją markę, **tożsamą z dziedzictwem regionu.**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Specyficzny mikroklimat, lessowa ziemia regionu, to elementy pozwalające pnączom winorośli rozwijać się i wydawać owoce, dzięki którym można w tym regionie produkować wina pełne bogactwa nut aromatów i smaków.

Przykład Winnicy Sandomierskiej to wzorzec jaki ukształtował się w turystyce, a dokładniej w jednej z jej gałęzi, czyli **enoturystyce.**



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”



Źródło: domena publiczna.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Na przykładzie Winnicy Sandomierskiej widać bardzo dobrze markę usług turystycznych, jednocześnie umacniając markę regionu.

Winnica sięga roku 1937.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Winnica jednak nie jest jedyną atrakcją oferowanych przez właścicieli usług.

Należy zaznaczyć, że w ofercie znajduje się **zwiedzanie winnicy**, a także **degustacja win Sandomirus, produktów regionalnych**.

Na terenie winnicy prowadzone są również zorganizowane **warsztaty i szkolenia** dotyczące winiarstwa, oferowane są również porady i doradztwo w prowadzeniu winnicy lub w przypadku jej zakładania. Ponadto do samej winnicy przynależy również mała **baza noclegowa**, a także prowadzona jest sprzedaż pochodzącego z rodzimej winnicy wina.



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”



Źródło: domena publiczna.



Bibliografia

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

- Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.
- Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2002.
- Anaholt S., *Brand America – tajemnica mega marki*, Warszawa 2005.
- De Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk, 2003.
- Duda K., i inni, *Agroturystyka w dobie zagrożenia epidemiologicznego*, Kraków 2021.
- Dutkiewicz D., *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2007.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1994.
- Kotler Ph., Armstrong G., *Principles of Marketing*, New Jersey, 2001.
- Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008.
- Moroz A., *Jak się tworzy marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki*, „Przegląd Organizacji”, nr 3/2008.
- Oleksiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Warszawa 2007.
- Olins W., *O marce*, Warszawa 2004.
- Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek”, nr 11/2000.
- Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Międzyrzec Podlaski 2005.
- Sharma K. K., *Tourism and Development*, New Delhi, 2005.
- Sikora J., Jęczynek A., *Czynniki wspierające i bariery ograniczające rozwój agroturystyki*, [w:] Zdon-Korzeniowska M., *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu”, nr. 19/2012.
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.
- <https://discover.pl/szlakiem-rodzimego-wina-czyli-polskie-winnice-do-zwiedzania/> [dostęp:20.09.2021r.].
- [www. winnicasandomierska.p](http://www.winnicasandomierska.p)

Odwiedź portal KSOW – <https://ksow.pl>

Zostań partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

