

## MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA DZIEDZICTWA KULTUROWEGO W KREOWANIU WIZERUNKU REGIONU

Agnieszka Stanowicka

Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie

**Streszczenie:** Władze regionalne zauważają potrzebę kształtowania pożądanego wizerunku regionu i w związku z tym w swoich działaniach poszukują trwałych wyróżników jego tożsamości. Jednym z takich atrybutów, jak zauważono w badaniach przeprowadzonych w miastach polskich może stać się dziedzictwo kulturowe. Celem opracowania jest zatem ocena możliwości wykorzystania tego wyróżnika tożsamości w kreowaniu wizerunku regionu. Elementem dziedzictwa kulturowego jest regionalne dziedzictwo kulinarne, które również może stać się atrybutem na bazie którego budowany będzie pożądaný wizerunek regionu. Władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie. W opracowaniu przedstawiono wyniki badania pilotażowego, które przeprowadzono w 16 regionach (województwach) polskich.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, wizerunek, dziedzictwo kulturalne, dziedzictwo kulinarne, rozwój regionalny

### Wstęp i metodyka badań

W realizowanej przez władze lokalne polityce regionalnej coraz częściej zauważa się nowe źródło przewagi konkurencyjnej regionu, jakim jest jego pozytywny wizerunek. Wizerunek rozumieć należy jako rynkowy odbiór tożsamości, czyli komunikowanych, charakterystycznych cech regionu. „Jest to całościowy subiektywny wyobrażenia rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych” (Szromnik 2007, s. 134). Jeśli jest on pozytywny okazuje się, że łatwiej przyciągnąć do regionu nowe inwestycje, turyści chętniej będą go odwiedzać, mieszkańcy nie będą migrować do innych, atrakcyjniejszych regionów, a być może uda się nawet przyciągnąć nowych mieszkańców z innych regionów (na przykład wysokokwalifikowaną kadrę, której z jakichś powodów brakuje w regionie) itd. Potencjalnych korzyści jest zatem wiele dlatego władze lokalne coraz częściej zauważają potrzebę świadomego kształtowania pożądanego wizerunku regionu i włączają ten cel w strategię swojego zarządzania regionem. Celem opracowania jest ocena możliwości wykorzystania atrybutu, jakim jest dziedzictwo kulturowe, w tym dziedzictwo kulinarne regionu w kreowaniu jego wizerunku.

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badania ankietowego, przeprowadzonego przez autorkę w miastach polskich w 2005 roku. Celem tego badania była ocena strategii tożsamości, realizowanych w miastach polskich. Podmiotem badań były miasta polskie o liczbie ludności powyżej 10 tys. mieszkańców. Miasta o liczbie ludności poniżej 10 tys. odrzucono dlatego, że z przeprowadzonych wstępnych wywiadów wynikało,

że budowanie tożsamości miasta nie miało w nich charakteru działań planowanych, a takie miały być z założenia przedmiotem badania. Zbiorowość wtedy badana to 412 miast polskich. Wybór miast poddanych badaniu został oparty na metodzie doboru warstwowo- losowego (kryterium warstwowania było położenie – wyodrębniono 16 województw, oraz wielkość miasta). Do badania wybrano 240 miast.

Zaprezentowano też wstępne wyniki badania, które autorka rozpoczęła w 2012 roku, a celem jego jest ocena strategii kształtowania wizerunku regionu. Zakres podmiotowy obecnych badań został poszerzony ponieważ jednym z ich celów będzie ocena możliwości wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu wizerunku regionu. Tezą, na której autorka się opiera jest stwierdzenie, że dziedzictwo kulturowe oddziałuje na cały region, a nie tylko na pojedyncze miejscowości, w nim zlokalizowane. Błędny byłoby więc prowadzenie badań na poziomie miasta. Dodatkowo autorka planuje w tych badaniach ocenić rolę atrybutów związanych z rynkiem żywności w budowaniu tożsamości regionu. Wyniki, prezentowane przez autorkę to wyniki pilotażowego badania, które zostało przeprowadzone w 2012 roku w szesnastu województwach Polski. Badanie ankietowe przeprowadzono w Urzędach Marszałkowskich, natomiast wcześniejszym badaniem zostali objęci pracownicy Urzędów miejskich.

### Rola wyróżników tożsamości w kształtowaniu wizerunku regionu

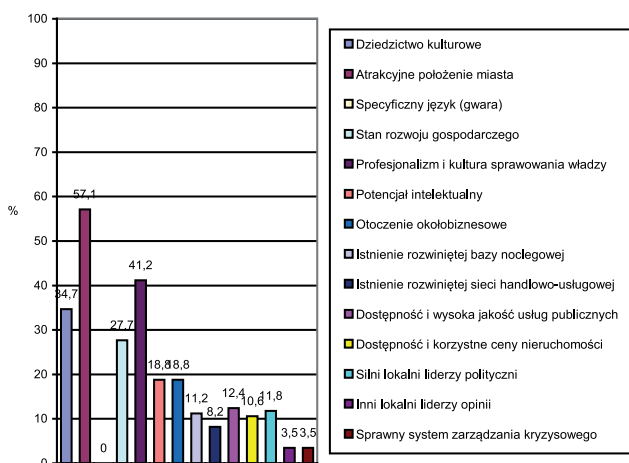
Dla skuteczności działań związanych z kształtowaniem wizerunku regionu ogromne znaczenie ma dobór odpowiednich wyróżników jego tożsamości (atrybutów regionu). Są to te cechy charakterystyczne, które w istotny sposób wyróżniają region na rynku spośród innych, tworząc swoistą jego osobowość i charakter. Strategię tożsamości można budować na jakimś jednym

### Adres do korespondencji:

Agnieszka Stanowicka, Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie  
e-mail: [agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl](mailto:agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl)

atucie regionu albo na wielu jednocześnie – wyróżniki tożsamości mogą mieć zatem charakter skoncentrowany lub rozproszony. Każda z tych dwóch koncepcji ma swoich zwolenników, jak i przeciwników. Jedni uważają, że lepiej zbudować tożsamość wyróżniając trwale jeden atut. Inni, że strategia tożsamości powinna bazować na kilku wyselekcjonowanych wyróżnikach, wtedy niepowodzenie na jednym obszarze może zostać zniwelowane sukcesem na innym. Poza tym zmienność otoczenia wpływa na zmiany w percepcji poszczególnych instrumentów strategii tożsamości, które w pewnym okresie mogą być dobrze odbierane, a już za niedługi czas mogą w tej samej postaci wpłynąć na pogorszenie wizerunku regionu. Stąd szczególnie w przypadku strategii tożsamości regionu wydaje się być uzasadnionym oparcie jej na kilku wyselekcjonowanych atrybutach regionu (zwłaszcza biorąc pod uwagę liczbę obsługiwanych segmentów rynku, różnorodność ich potrzeb, wielość i złożoność dostarczanych produktów). Ważnym jest fakt, iż atrybuty regionu, które władze lokalne chciałyby wyróżnić, charakteryzować powinny się trwałością ponieważ tożsamość nabiera zdolności wyróżniających gdy funkcjonuje przez określony czas, potrzebny do jej utrwalenia w świadomości odbiorców. Dlatego trafny wybór wyróżników tożsamości regionu, które będą eksponowane jest tak ważny dla skuteczności realizowanych działań (Stanowicka-Traczyk 2008, s.145).

Na rysunku 1 zaprezentowano wyniki badania z 2005 r. przedstawiając tam wyróżniki tożsamości miast, które były wtedy przez władze lokalne promowane w badanych miastach.



**Rysunek 1.** Wyróżniki tożsamości miasta w strategiach tożsamości badanych miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2005r. w Urzędach miejskich

Obecnie nie jest celem autorki szczegółowe analizowanie wyników ówczesnych badań. Jedynie zwrócić chciała ona uwagę na to, iż ponad 34% respondentów wskazało na znaczenie dziedzictwa kulturowego, podkreślając, że historia i zabytki miasta mogą stać się istotnymi instrumentami strategii jego tożsamości.

Dalsze wyniki prowadzonych wtedy badań, przedstawione w tabeli 1 potwierdzają to spostrzeżenie (przedstawiono tam procent miast, dla których dany produkt jest istotny w realizowanej strategii tożsamości, a dane tam zaprezentowane nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wyboru kilku odpowiedzi).

Dziedzictwo kulturowe to ważny element strategii tożsamości miasta – wskazało tak prawie 38% ankietowanych w małych miastach, ponad 34% respondentów w średnich miastach i ponad 38% w miastach dużych. To stało się inspiracją do dalszych badań w tym zakresie. Trwałość wyróżnika, jakim jest dziedzictwo kulturowe pozwala sądzić, że dzisiaj można też śmiało twierdzić, iż dziedzictwo kulturowe może stać się wyróżnikiem miasta, ale także szerzej regionu.

**Tabela 1.** Subprodukty miejskie istotne z punktu widzenia strategii tożsamości miast

Produkty	Miasta		
	Małe n=66	Średnie n=81	Duże n=21
Dziedzictwo kulturowe	37,9	34,6	38,1
Produkt turystyczny	37,9	21,0	23,8
Produkt kulturalny	16,7	9,9	33,3
Produkt sportowo-rekreacyjny	18,2	16,1	28,6
Środowisko naturalne i jego stan	45,5	35,8	38,1
Produkt socjalny	9,1	13,6	23,8
Produkt oświatowo-społeczny	15,2	18,5	52,4
Produkt publiczny	19,7	27,2	23,8
Produkt targowo-wystawienniczy	6,1	3,7	14,3
Produkt handlowo-usługowy	4,6	1,2	23,8
Produkt inwestycyjny	33,3	46,9	66,7
Produkt finansowy	7,6	12,4	9,5
Produkt mieszkaniowy	6,1	18,5	14,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2005r. w Urzędach miejskich

W tym momencie warto zdefiniować pojęcie dziedzictwa kulturowego. Dziedzictwo kulturowe inaczej nazywać można subproduktem kulturowym, rozumiejąc je wtedy jako element złożonego megaprojektu terytorialnego. Należą do niego (Kowalik, Sikora 2007, s.15):

1. elementy niematerialne takie jak kultura, sztuka, język, legendy, architektura, zdobnictwo przedmiotów powszechnego użytku lub zabudowań;
2. elementy materialne takie jak wyroby rękodzieła regionalnego, stroje, żywność.

Specyfiką dziedzictwa kulturowego jest to, iż jego elementy nie powstawały z myślą, by stać się elementem dziedzictwa kulturowego lecz dopiero z czasem nabrały takiego znaczenia. Jest to więc stale poszerzający się, heterogeniczny zbiór dóbr, wytworzonych w różnych epokach i w różnym celu (Murzyn- Kupisz 2010, s. 64). Dziedzictwo to powstaje poprzez odkrywanie spuścizny przeszłości i wybór z niej tego, co zostanie uznane za dziedzictwo.

Podejście do problemu dziedzictwa kulturowego ewoluowało na przestrzeni lat. Początkowo za istotne uważano jedynie materialne zabytki kultury narodowej. Stopniowo poszerzano zakres, jaki obejmowało dziedzictwo narodowe, by ostatecznie poszerzyć je o wartości niematerialne. Obecnie podejście do definiowania dziedzictwa kulturowego nadal się zmienia i coraz częściej traktuje się je jako oparte na wytworach przeszłości dobra i usługi, które są tworzone w odpowiedzi na popyt sygnalizowany przez potencjalnych odbiorców. Stosunkowo nowym jest włączenie problemu dziedzictwa kulturowego w zakres zagadnień ekonomicznych ponieważ dotychczas postrzegane ono było jako domena nauk humanistycznych. Niewiele jest opracowań na temat dziedzictwa kulturowego jako współczesnego zasobu rozwojowego (nowoczesne podejście). Nie bez znaczenia jest też fakt, że niemal w każdej strategii rozwoju regionalnego postuluje się ochronę zasobów dziedzictwa kulturowego oraz przewiduje ich efektywne wykorzystanie. W niektórych strategiach zauważa się świadomość wyjątkowości i niepowtarzalności tych zasobów i traktowanie ich w kategorii przewag nad innymi regionami (Murzyn-Kupisz 2010, s.72). Dodatkowo kultura regionu stanowi bardzo istotny element rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej (Buzowska 2010, s.31). Dlatego temat wydaje się wart zainteresowania oraz rozpoczęcia badań nad możliwością wykorzystania dziedzictwa kulturowego w kreowaniu pożądanego wizerunku regionu.

W badaniach pilotażowych przeprowadzonych w 2012 roku zapytano respondentów o to, czy dziedzictwo kulturowe może stać się kluczowym wyróżnikiem tożsamości regionu (tab.2). Pytanie to zostało zadane po to, aby poznać opinie na ten temat wśród osób które w praktyce zajmują się badanym problemem. Okazuje się, że zdecydowana większość (87,5%) badanych widzi w dziedzictwie kulturowym trwałą i możliwą do zastosowania wyróżnik tożsamości regionu. Tylko dwa regiony w Polsce ( a dokładniej ich przedstawiciele) uważają, że dziedzictwo kulturowe nie może stać się kluczowym atrybutem regionu, eksponowanym w realizowanych strategiach tożsamości. Dotyczy to regionów o uboższym dziedzictwie kulturowym i prawdopodobnie respondenci odnieśli zadane im pytanie bezpośrednio do możliwości ich regionu.

**Tabela 2.** Czy dziedzictwo kulturowe może stać się kluczowym wyróżnikiem tożsamości regionu?

Odpowiedzi	%	N=16
Tak	87,5	14
Nie	12,5	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2012r. w Urzędach marszałkowskich

Elementem dziedzictwa kulturalnego na poziomie regionalnym jest regionalne dziedzictwo kulinarne, które również może stać się atrybutem na bazie którego budowany będzie pożądanym wizerunek regionu. Najogólniej przez dziedzictwo kulinarne rozumieć można produkty żywnościowe i potrawy, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania sięgającymi często odległej historii. Produkty te wytwarzane są głównie w małej skali przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane są z określonym obszarem geograficznym. Wyróżnia się (Kupracz 2007, s. 102):

1. produkty lokalne - to wysokiej jakości płody, wyroby, przetwory, ściśle związane z wąsko rozumianym terenem (np. doliną rzeki, osadą, paroma, blisko siebie położonymi wsiami). Produkty lokalne stanowią element tożsamości społeczności lokalnej, wytwarzane są w sposób naturalny, przyjazny środowisku z surowców pochodzących z najbliższego otoczenia, najczęściej wytwarzane na potrzeby własne lub na imprezy o zasięgu lokalnym. Produkty takie mogą być również sprzedawane jednak strefa sprzedaży jest ograniczona, ma zasięg lokalny;
2. produkty tradycyjne - to produkty rolne, środki spożywcze lub napoje spirytusowe, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Produktami tradycyjnymi mogą więc być m.in. produkty lokalne, które zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych;
3. produkty regionalne - to produkty rolne, środki spożywcze lub napoje spirytusowe posiadające jedno z oznaczeń przyznane przez Komisję Europejską: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). Można je wytwarzać tylko w określonych regionach UE, a ich nazwa i technologia wytwarzania jest prawnie chroniona. Produkt lokalny, regionalny i tradycyjny jest 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. Z produktem regionalnym związana jest zwykle jakaś wyjątkowa historia. Często produkty kandydujące do miana regionalnych były przygotowywane na specjalne okazje, święta, wesela, chrzciny, uroczystości. Wymagały one sił i środków do ich przygotowywania, czemu towarzyszyło powstawanie anegdot i opowieści. Wszystkie historyjki i opowiadania o produktach regionalnych są dodatkową atrakcją zarówno dla przypadkowych gości, jak i przybywających turystów, którzy pragną jak najwięcej się dowiedzieć i poznać miejsca w których przebywają. Przybysze zapoznają się z miejscowymi produktami, a jeśli to możliwe zabierają ze sobą surowce i przepisy jako swoistą atrakcję - pamiątkę z pobytu. Rozpowszechniają również ich atrakcyjność, powtarzają anegdoty i ciekawostki, co sprzyja zainteresowaniu następnych gości. Wytwarzanie produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych: ma istotny wpływ na podnoszenie atrakcyjności regionu, stanowi o jego oryginalności i niepowtarzalności. Zidentyfikowanie i promocja produktu lokalnego, tradycyjnego czy regionalnego przynosi więc korzyści producentowi, jego środowisku lokalnemu ale także całemu regionowi.

Podsumowując można stwierdzić zatem, że identyfikacja charakterystycznych dla regionu produktów żywnościowych:

- wpływa na podniesienie świadomości regionalnej społeczeństwa,
- daje szansę wyróżnienia się regionu wśród pozostałych regionów kraju i Unii Europejskiej,
- utrwała korzystny obraz regionu,
- umożliwia wyłonienie chociaż jednego produktu, który stanie się marką regionu.

Posiadanie silnej marki przez region jest niezmiernie ważne. Moc marki przenosi się bowiem na wszystko co z danego regionu pochodzi od spraw związanych z kulturą poprzez turystykę po gospodarkę i atrakcyjność inwestycyjną. To właśnie wartość dodana, która płynie z marki pomnaża wartość produktu, usługi, osoby czy miejsca, którego dotyczy. Cena przestaje być jedynym, czy też najważniejszym argumentem przemawiającym na rzecz danego wyrobu. Poprzez związek produktu z regionem, zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru. Wydaje się, że to ambicją władz lokalnych powinno stać się włączenie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu. Dlatego w realizowanym badaniu zapytano o udział władz lokalnych w promowaniu dziedzictwa kulinarnego. Wyniki badania w tym zakresie przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3.** Rola władz lokalnych w promowaniu dziedzictwa kulinarnego regionu

Odpowiedzi	%	N=16
nie jest rolą władz lokalnych promowanie dziedzictwa kulinarnego regionu – prywatni przedsiębiorcy, którzy czerpią z tego zyski zrobią to lepiej	12,5	2
władze lokalne powinny zainspirować właściwe podmioty i instytucje do działań promujących dziedzictwo kulinarnego regionu	25,0	4
władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie	62,5	10

*Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania przeprowadzonego w 2012r. w Urzędach marszałkowskich*

Okazuje się, że przedstawiciele przeszło 60% badanych regionów uważają, że władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie. Procent odpowiedzi (62,5) zainspirował autorkę do pogłębienia badanego problemu. Co czwarty z badanych respondentów uznał, iż władze lokalne powinny zainspirować właściwe podmioty i instytucje do działań promujących dziedzictwo kulinarnego regionu. Ale dodać należy, że w badaniu można było wybrać jedną właściwą odpowiedź, a odpowiedź druga i trzecia nie są wzajemnie się wykluczające (czyli tak naprawdę odsetek wskazań przy odpowiedzi trzeciej mógłby być zdecydowanie wyższy – temu służy zresztą badanie pilotażowe, żeby zauważyć niedoskonałości skonstruowanego skalowania. Tylko w dwóch badanych regionach udzielono odpowiedzi, że nie jest rolą władz lokalnych promowanie dziedzictwa kulinarnego regionu, a prywatni przedsiębiorcy, którzy czerpią z tego zyski mogliby zrobić to lepiej

### Wnioski

1. Lokalne władze samorządowe coraz częściej zauważają potrzebę kształtowania pożądanego wizerunku regionu. Działania w tym zakresie są coraz bardziej uporządkowane, celowe oraz istnieje świadomość tego, że strategia kształtowania wizerunku regionu powinna być oparta na wybranych wyróżnikach tożsamości regionu;
2. Bardzo ważnym atrybutem, na bazie którego można wyróżnić region jest jego dziedzictwo kulturowe. Spowodowane jest to głównie trwałością oraz oryginalnością

nalnością i niepowtarzalnością tego wyróżnika. Może stać się on więc trwałą „kotwicą identyfikacji” regionu, niemożliwą do skopiowania przez inne regiony. Coraz częściej podkreśla się to, iż dziedzictwo kulturowe jest kluczowym zasobem rozwojowym regionu;

3. Elementem dziedzictwa kulturowego na poziomie regionalnym jest regionalne dziedzictwo kulinarne, które również może stać się atrybutem, na bazie którego kreowany będzie pożądany wizerunek regionu;
4. Większość badanych uważa, że władze regionu powinny włączyć promowanie dziedzictwa kulinarnego do strategii rozwoju regionu i aktywnie podejmować działania w tym zakresie. Dlatego problem ten wart jest zainteresowania i dalszego pogłębionego zbadania, co autorka planuje w najbliższym czasie.

#### Literatura:

1. Buzowska B. (2010), *Marketingowa orientacja w praktyce jednostki samorządu terytorialnego – dziedzictwo kulturowe wartością marketingową wizerunku powiatu tarnowskiego*, Samorząd Terytorialny nr 3
2. Kościelecki P. (2007), *Kultura w regionach – analiza dokumentów strategicznych polskich województw oraz piśmiennictwa przedmiotu*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(29)
3. Kowalik I., Sikora T. (2007), *Marketing produktów regionalnych*, Marketing i Rynek nr 9
4. Kupracz M. (2007), *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4(30)
5. Murzyn- Kupisz M. (2010), *Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(41)
6. Stanowicka – Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz
7. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków

## EMPLOYING CULTURAL HERITAGE TO CREATE REGIONAL IMAGE

**Agnieszka Stanowicka**

University of Warmia and Mazury in Olsztyn

**Summary:** Local governments recognize the need to create the desired image of their region and, hence, their search for lasting factors distinguishing the regional identity. Cultural heritage has been identified as such in surveys conducted in the Polish towns. This article evaluates the potential of using cultural identity in creating the region's image. The regional culinary heritage, a component of cultural heritage, is a specific attribute which establishes the basis required for a desired regional image. Regional governments should include culinary heritage promotion in their development strategy and undertake appropriate measures in this regard. The study presents results of a pilot survey conducted in 16 voivodships in Poland.

**Key words:** territorial marketing, image, cultural heritage, culinary heritage, regional development.

### Introduction and research methodology

In regional politics, positive regional image has become a new source of the region's competitive advantage. Regional image stands for the market reception of the identity represented by the communicated regional features. "It is the whole of the subjective impressions in human minds, influenced by perception, the media and informal information transmission" (Szromnik 2007, p.134). In a region with positive regional image it is easier to launch new projects. Moreover, the tourists are eager to visit it and the inhabitants won't migrate to other, more interesting regions. There's even a possibility of attracting new inhabitants (ex. highly qualified staff if, for some reasons, there's no such group in the region) etc. Positive regional image presenting numerous advantages, the local authorities more often recognize the need for conscious development of desirable regional image and include this objective in their regional management strategy. The aim of this work is to outline the possibilities of employing the cultural heritage attribute and specifically the culinary heritage to create regional image.

This work presents the results of a survey carried out by the author in Polish cities in 2005. It aimed at evaluating the identity strategies chosen in Polish cities. Only the cities with more than 10 000 inhabitants were included in the research. This decision was determined by the results of an earlier interview, which proved that in the cities with less than 10 000 inhabitants the development of city identity was not a planned activity, the sole type of performance of interest for the research. The community studied then comprised 412 Polish cities. The choice of the cities for the survey has been determined by the stratified random sampling method (with location as the criterion for the stratification-16 voivodships and the city's largeness have been distinguished). 240 cities have been chosen for the survey.

### Adres do korespondencji:

Agnieszka Stanowicka, University of Warmia and Mazury in Olsztyn  
e-mail: [agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl](mailto:agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl)

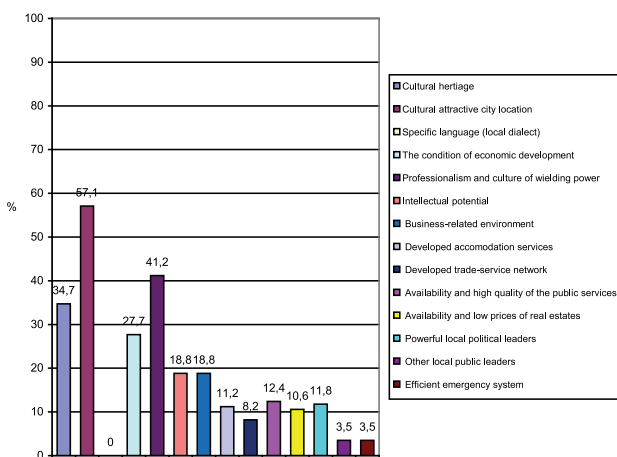
What has also been presented are the results of the author's research launched in 2012 with the aim of the evaluation of regional image development strategy. The subject area of the present study has been widened, one of the objectives being the evaluation of the possibilities of employing cultural heritage to create regional image. The author bases her study on the thesis statement that cultural heritage has an effect on the entire region and not only on single cities within the region. It would be therefore erroneous to conduct a research on the city level. Furthermore, the author intends to assess the role of the alimentary market attributes in creating the regional identity. The data presented are the results of a pilot research conducted in 2012 in 16 Polish voivodships. The survey was carried out in the Marshal Offices, while the earlier research concentrated on the employees of the Town Office.

### The role of the identity distinguishing features in creating regional image

The actions associated with/pertaining to the creation/ creating regional image are successful only when the appropriate identity distinguishing features are selected (regional attributes). Distinguishing features are the characteristics that distinguish a region among the others in the market, giving it a sense of uniqueness. Regional strategy can be built either on a single asset of the region or on a multitude of them. Consequently, the identity distinguishing features can either be concentrated or dispersed. There are both supporters and opponents of each of these theories. Some claim that it's better to create identity based on a single feature and the others respond that the identity strategy should be based on a number of distinguishing features, in case one of them fails. Only then can we rely on other solutions and try to neutralise the negative effect of the first one. What's more, the changeability of environment can deflect the perception of the instruments of identity strategy so that after a short period of time they cease to be regarded positively and in their same shape they can even contribute to the deterioration of the regional

image. Therefore, as long as regional identity strategies are concerned, it seems reasonable to base them on several regional attributes. It should be noted that this strategy takes into account such factors as: the number of assisted market segments, the diversity of their demands and the multitude and complexity of the products provided. What is of major importance is that the regional attributes selected be of permanent character, as the identity becomes distinctive only when there's enough time for its features to become fixed in the minds of the receivers. For this reason, the right choice of the exposed distinguishing regional features is crucial for the effectiveness of the undertaken projects (Stanowicka-Traczyk 2008, s.145).

What has been presented in the illustration 1 are the results of the survey from 2005, which concentrated on the types of distinguishing features promoted in selected cities by the local authorities.



**Figure 1.** Key features of city's identity in the surveyed cities' identity strategies

Source: Own survey results

The author's intention was not to analyse in detail the results of the 2005 survey, but only to draw attention to the fact that more than 34% of the responders mentioned the significance of cultural heritage. Therefore, it has been suggested that the history and the monuments of a city can become important key features for its identity strategy, which is confirmed by the other results of the survey, presented in the figure 1 (what has been outlined was the percentage of the cities for which a given product is an important element of their identity strategy; the data provided do not sum up to 100%, as there's a possibility of a multiple choice).

Cultural heritage is an important element of the city's identity strategy- this answer was given by almost 38% of the inhabitants of small cities, more than 34% of the inhabitants of medium cities and more than 38% of the inhabitants of big cities. These results encouraged further study on the subject. Due to its permanence, key feature of cultural heritage may become a distinctive feature not only of a city but also of a whole region.

**Table 1.** City's sub-products relevant from the city's identity strategy viewpoint

Products	Cities		
	Small n=66	Medium n=81	Large n=21
Cultural heritage	37,9	34,6	38,1
Tourist product	37,9	21,0	23,8
Cultural product	16,7	9,9	33,3
Sport-recreation product	18,2	16,1	28,6
Natural environment and its conditon	45,5	35,8	38,1
Social product	9,1	13,6	23,8
Education-social product	15,2	18,5	52,4
Public product	19,7	27,2	23,8
Trade-exhibition product	6,1	3,7	14,3
Trade-service product	4,6	1,2	23,8
Investment product	33,3	46,9	66,7
Financial product	7,6	12,4	9,5
Housing product	6,1	18	

Source: Own drawing based on the conducted research

Presently, an adequate definition of cultural heritage should be provided. When it is thought of as a part of the complex territorial mega product it can also be called cultural sub product. It includes (Kowalik, Sikora 2007, s.15):

1. intangible elements such as: culture, art, language, legends, architecture, decorative art of everyday items or of buildings
2. tangible elements such as: the goods of regional craft, costumes, nourishment

It is characteristic of cultural heritage that its elements were not designed to be a part of cultural heritage, but only afterwards became significant from this point of view. Therefore, the specimens of cultural heritage constitute a heterogeneous group of goods from different centuries and of different use (Murzyn- Kupisz 2010, s. 64). Cultural heritage is created in the process of discovering the legacy of the past and selecting from it the elements that are to become the parts of cultural heritage.

The attitude towards cultural heritage evolved throughout the years. In the beginning only the tangible monuments of national culture were deemed important. Gradually, the definition of cultural heritage widened to finally include intangible values. Presently, this definition still undergoes changes and is starting to include the goods and the services developed from the practices of past and produced in response to the demand of the potential consumers. Formerly regarded as a subject of humane studies, recently the problem area of cultural heritage has been included in the scope of economic studies. There are not many draws on the modern approach to cultural heritage as contemporary development background. It should be noted that almost every single strategy for regional development considers protection and most effective ways of use of the elements of cultural heritage. Some of the strategies mention the uniqueness of this kind of background and treat it as a basis for competitive advantage over other regions (Murzyn-Kupisz 2010, s. 72). Additionally, regional culture is an important element of the regional development in the European Union (Buzowska 2010, s. 31). For this reason, the subject seems to be interesting and worth exploring in the form of a study of the possibilities of using cultural heritage to create a desirable regional image.

During the pilot survey conducted in 2012 the responders were asked whether cultural heritage can become a main key feature of regional identity. The question was aimed at gathering the opinions of people professionally interested in the subject. The results of the survey proved that a vast majority of the responders (87.5%) regard cultural heritage as a permanent and available key feature of regional identity. Only two regions in Poland reject cultural heritage as a key regional attribute that can be exposed in the identity strategies. However, these regions are characterised by poor cultural heritage and probably have answered the question with respect to the condition of their region.

**Table 2.** Could cultural heritage become a key distinguishing feature of region's identity?

Answers	%	N=16
Yes	87,5	14
No	12,5	2

Source: Own survey results

Regional identity can also be built on the basis of culinary heritage, which is a part of cultural heritage. In a more general way, culinary heritage comprises nourishment products or regional dishes of outstanding quality, produced and prepared according to traditional, often very old, methods. The production is usually on small scale and demands specific skills and the use of different technologies. Moreover, the elements of culinary heritage are characteristic of a certain geographical area. They can be divided into the following groups (Kupracz 2007, s. 102):

1. local products- produce, crafted articles and preserves of high quality, strictly associated with a narrow part of the area (ex. A River valley, a settlement or several countries located in close proximity). Local products constitute an element of local identity. They are produced in a natural, environment-friendly way, from the resources situated in close neighbourhood, usually destined for own use or for local events. Such products may also be sold, but the sales area is of local character only.
2. traditional products- produce, groceries or spirit beverages which own their quality or unique features to the traditional production methods functioning for at least 25 years. Therefore, among the traditional products there may be local products registered on the list of traditional products.
3. regional products- produce, groceries or spirit beverages that were granted one of markings of European Committee: Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) or Traditional Speciality Guaranteed (TSG). They can be manufactured only in the regions designated by the European Union. Their name and technology of production are legally protected.

These three groups of products are a considerable opportunity for the small communities and a great attraction for the visitors. Meeting consumers' expectations, the quality mark products are a good sale in the west countries. Additionally, they act as a support for the production regions. Such products are sold not only by the local markets but also by the regional shops and even by the regional supermarket chains. Usually behind the regional product there is some unique story that was invented during the preparations of the product for the local special events, holidays, marriages, christening parties or festivities. All the stories associated with the regional products are of interest for both accidental visitors and tourists, who want to learn as much as they can about their place of stay. Having discovered the local products, the visitors may (if there is such a possibility) take with them the necessary ingredients and the recipes as souvenirs from the region. Furthermore, they draw the attention to the region by praising the regional products and retelling the local trivia and anecdotes. Local, traditional and regional products affect the image of a region in a positive way and emphasize its uniqueness. For this reason, identification and promotion of a local, traditional or regional product is beneficial for the producer, for his local environment and also for the entire region.

As a conclusion, it can be stated that the identification of region's characteristic alimentary products can:

- ▲ increase the regional awareness of the communities
- ▲ make an opportunity for the region to show its uniqueness among the other regions both on the national level and in the European Union
- ▲ maintain a positive image of the region
- ▲ enable the designation of at least one regional-brand product



For the region, to be represented by a powerful brand is extremely important, as the power of the brand affects all the issues associated with the region, such as culture, tourism, economy and investment attractiveness. It is the added value obtained from the brand that multiplies the value of a product, a service, a person or a place connected with the brand. The prize is no longer the sole or the deciding argument for the purchase. The product being associated with the region, the purchase initiates the contact with the region's unique culture, tradition, history, community and nature. It seems that the government should endeavour to include culinary heritage in the region's identity strategy. Therefore, the survey included a question concerning the government role in promoting culinary heritage. The results of the study on this problem area have been presented in the table 3.

**Table 3.** The local government role in promoting the region's culinary heritage

Answers	%	N=16
It is not the role of the local government to promote cultural heritage. The local businessmen, who gain profit from it, will be more successful.	12,5	2
The local government should inspire the right subjects and institutions so that they promote the region's culinary heritage	25,0	4
The local government should include the promotion of cultural heritage in the region's development strategy and act for this matter.	62,5	10

Source: Own survey results

The survey proves that over 60 % of the responders are of the opinion that the local government should include the promotion of cultural heritage in the region's development strategy and act for this matter. The result (62,5%) encouraged the author to research more on the subject. Every fourth responder was of the opinion that the local government should inspire the right subjects and institutions so that they promote the region's culinary heritage. However, it is to be noted that during the survey it was possible to pick only one answer. As the second and the third answer do not exclude each other, the indication of choice of the last answer could have been much more elevated (it should be added that for the pilot surveys it is essential to show the imperfections of the constructed scaling). Only two regions opted for the answer saying that it is not the role of the local government to promote cultural heritage and that the local businessmen, who gain profit from it, will be more successful.

## Conclusions

1. The local government is becoming to discern the need for the development of the region's desirable image. The actions on the matter are being more conscious and ordered. Additionally, there is the awareness that the strategy of region's image creation should be based on the selected key features of the region's identity;
2. The region can be distinguished on the basis of its important attribute-cultural heritage, due to the latter's uniqueness. Therefore, a key feature can become the region's permanent "identity anchor", which no other region can copy. It is being emphasized that cultural heritage is the key development stock of the region;
3. On the regional level, one of the elements of cultural heritage is culinary heritage. It is another attribute on the basis of which the region's desirable image can be created;
4. The majority of the responders are of the opinion that the local government should include the promotion of cultural heritage in the region's development strategy and act for this matter. Therefore, this problem area merits a more profound research, which the author is planning to conduct soon.

## References:

1. Buzowska B. (2010), *Marketingowa orientacja w praktyce jednostki samorządu terytorialnego – dziedzictwo kulturowe wartością marketingową wizerunku powiatu tarnowskiego*, Samorząd Terytorialny nr 3
2. Kościelecki P. (2007), *Kultura w regionach – analiza dokumentów strategicznych polskich województw oraz piśmiennictwa przedmiotu*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(29)
3. Kowalik I., Sikora T. (2007), *Marketing produktów regionalnych*, Marketing i Rynek nr 9
4. Kupracz M. (2007), *Z problematyki żywności tradycyjnej*, Studia Regionalne i Lokalne nr 4(30)
5. Murzyn- Kupisz M. (2010), *Podmioty na rynku dziedzictwa kulturowego*, Studia regionalne i Lokalne nr 3(41)
6. Stanowicka – Traczyk A. (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Wydawnictwo Branta, Bydgoszcz
7. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków