

Adam Rudzewicz

Produkt regionalny w promocji miasta

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 383-392

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ADAM RUDZEwICZ¹

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

PRODUKT REGIONALNY W PROMOCJI MIASTA

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie produktów regionalnych jako ważnego czynnika kształtującego wizerunek i rozpoznawalność danego regionu. W artykule wykorzystano wyniki badań ankietowych dotyczących toruńskich pierników jako symbolu Torunia. Wyniki badań jednoznacznie pokazują, jaką siłę marketingową ma dobrze wypromowany produkt lokalny – piernik toruński pełniący rolę pamiątki turystycznej i promocji regionu.

Słowa kluczowe: marketing, produkt regionalny, Toruń, piernik toruński, promocja

Wprowadzenie

Turystyka jest gałęzią gospodarki o coraz większym znaczeniu. Jej potencjał może mieć znaczny wpływ na rozwój regionów. Podniesienie konkurencyjności regionów przez rozwój turystyki zależy głównie od infrastruktury technicznej, walorów i produktów turystycznych oraz umiejętności ich wykorzystania².

Przyjęcie założenia, że miasto jest podmiotem prowadzącym działalność gospodarczą, sytuuje go w obrębie jednostek działających na wolnym rynku i zmusza do przyjęcia postawy konkurencyjnej. Konkurencyjność w ekonomii to inaczej zdolność do osiągania sukcesu w gospodarczej rywalizacji. Miasto funkcjonuje w sposób zbliżony do prywatnej firmy. Wytwarza określone dobra i usługi w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów na rynku lokalnym i ryn-

¹ adam.rudzewicz@uwm.edu.pl.

² Z. Dolatowski, D. Kołoczyń-Krajewska, *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2009, s. 44–45.

kach zewnętrznych. Miasto funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków, zabiegając o inwestorów i napływ kapitału oraz poszukując nowych rynków zbytu dla wytworzonych dóbr³. Konkurencyjność w dziedzinie rozwoju regionalnego pojmuje się jako zdolność regionów do przystosowania się do zmieniających się warunków, pod kątem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się między regionami współzawodnictwie.

Od kilku lat produkty regionalne stają się coraz bardziej popularne. Rośnie zainteresowanie nimi zarówno ze strony producentów, władz regionalnych, jak i konsumentów. Coraz więcej osób postrzega produkty regionalne jako atrakcję i uświadamia sobie, że wyjątkowe wyroby, związane z kulturą i tradycją poszczególnych regionów Polski trzeba chronić, ponieważ są częścią polskiego dziedzictwa kulturowego⁴.

Najczęściej są to produkty żywnościowe o szczególnych cechach jakościowych, tradycyjnych sposobach wytwarzania, sięgających często do odległej historii, mające ścisły związek z określonym regionem. Do wytwarzania takich produktów wykorzystywane są zazwyczaj unikatowe, lokalne odmiany zwierząt, dawne odmiany roślin czy też nietypowe uprawy. Dzięki nim oraz tradycyjnej technologii przetwarzania, uzyskuje się produkty wyróżniające się specyficznymi cechami, składem, smakiem i jakością spośród pozostałych tego typu wyrobów. Wielkość takiej produkcji jest ograniczona, a walory i specyfika uzyskiwanego produktu charakterystyczna dla danego regionu. Wytwarzane w ten sposób specjalne produkty, ze względu na swoją wysoką jakość i naturalność, zyskują duże uznanie i stałe, wierne grono nabywców⁵.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie produktów regionalnych jako ważnego czynnika kształtującego wizerunek i rozpoznawalność danego regionu.

Promocja miasta i jego wizerunek

Promocja miasta realizowana jest w zasadzie metodami podobnymi do tych, które stosowane są w promocji firmy lub marki, dlatego miasto traktuje się jako określony produkt. Za produkt miejski uznaje się zwykle usługi, dobra materialne, koncepcje, elementy ruchu turystycznego, czyli wszystko, co można zaoferować stałym mieszkańcom i osobom przyjezdnym⁶. Odbiorcami działal-

³ Z. Frankowski, *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Człowiek i środowisko” 1996, nr 2, s. 15–16.

⁴ M. Gašiorowski, *O produktach tradycyjnych i regionalnych*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 1–2.

⁵ *Ibidem*, s. 3–4.

⁶ A. Łuczak, *Miasto i produkt miejski jako zagadnienie marketingowe*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 48.

ności promocyjnej miasta są podmioty rynku wewnętrznego (mieszkańcy miasta, przedsiębiorstwa lokalne) oraz podmioty rynku zewnętrznego (turyści i mieszkańcy spoza miasta oraz przedsiębiorstwa działające poza jego obszarem). Biorąc pod uwagę korzyści rynkowe miasta, największą wagę przywiązuje się do promocji zewnętrznej⁷.

Zadaniem promocji skierowanej do turystów jest pobudzenie ich aktywności poznawczej – turyści muszą chcieć poznawać dane miasto, należy ich więc przekonać, że mają do czynienia z miejscem wyjątkowym – z korzystną ofertą. Dodatkowo ważne jest również motywowanie ich do częstszych niż zwykle przyjazdów, poza typowym urlopem czy wakacjami. Ze zwiększeniem częstotliwości wyjazdów turystycznych wiąże się także upowszechnienie wśród gości szerszej, niż dotychczasowa, oferty. Jest to możliwe przez pełną prezentację danego produktu miejskiego, polegającą na omówieniu lokalnej infrastruktury turystycznej, urbanistycznej, gospodarczej, sieci komunikacyjno-drogowej (zwłaszcza w kontekście odległości od innych ośrodków miejskich) oraz lokalnych atrakcji (również w powiązaniu z bazą transportową), środowiska naturalnego i sfery dostępnych usług handlowo-gospodarczych (banki, rekreacja, gastronomia, sklepy, informacja turystyczna itp.)⁸. Promocja zewnętrzna produktu miejskiego powinna być również nakierowana na wyeksponowanie atrakcyjnego wizerunku miasta przez ukazanie lokalnej specyfiki, historii, tradycji, kultury, przeszłości i teraźniejszości⁹. Polityka promocji w turystyce powinna być prowadzona przez przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje oraz stowarzyszenia zajmujące się promocją turystyki (Polska Organizacja Turystyczna)¹⁰.

Termin wizerunek najczęściej używany jest jako wyrażenie określające sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie dana osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, miejsce lub osoba. Wizerunek jest funkcjonującym w świadomości obrazem, który czę-

⁷ L. Michałowski, *Turystyka i sposoby promocji miast*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2003, nr 4, s. 91–110.

⁸ A. Rudzewicz, *Targi turystyczne jako narzędzie promocji miasta na przykładzie Głęboka*, w: *Nowoczesne koncepcje zarządzania, finansów, marketingu w teorii i praktyce jako odpowiedź na zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji*, red. G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 678, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 20, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 131–133.

⁹ E. Glińska, T. Popławski, *Promocja miasta jako element marketingu terytorialnego*, w: *Informacja i promocja w turystyce – materiały konferencyjne*, red. K. Michałowski, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok, 2002, s. 126.

¹⁰ A. Panasiuk, *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 114–115.

sto nieświadomie przywołujemy, odbierając bodźce z otoczenia. Wizerunek w odniesieniu do miasta, to suma poglądów, postaw, wrażeń danej osoby lub grupy osób¹¹. Posiadane przez ludzi mentalne obrazy miejsc wpływają na decyzje dotyczące odwiedzin danego miasta czy też lokalizacji w nim inwestycji. Niektóre miasta nie przyciągają znaczącej liczby inwestorów, turystów czy też nowych mieszkańców, mimo że na to zasługują. Przyczyną tej sytuacji może być fakt, że wizerunek miasta nie jest odpowiednio silny.

Wizerunki różnią się w zależności od poszczególnych osób, z tego powodu, że różne jest podłoże ludzkich przekonań, wyobrażeń, uczuć i wrażeń¹². W rezultacie prowadzi to do tworzenia się różnych subiektywnych opinii oraz niezliczonej liczby wizerunków miasta. Miasta, w których panuje dobra atmosfera, które są kompetentnie zarządzane oraz w których prowadzona jest dobra kampania promocyjna, będą zwyciężać w rywalizacji o turystów i inwestorów. Promowanie miasta współcześnie stało się niezwykle popularne w wyniku wzrastającej konkurencji między regionami, jak też w związku ze spadkiem efektywności tradycyjnych instrumentów miejskiego planowania¹³. Wizerunek jest niewątpliwie kluczem do rozwoju miasta. Poprawia lokalną koniunkturę stwarzając możliwości rozwoju¹⁴.

Istota produktów regionalnych

Promocja miasta jest jednym z kluczowych czynników decydujących o jego atrakcyjności. Pomaga w budowaniu i rozwijaniu potencjału przynoszącego korzyści dla mieszkańców i samego miasta. Wszelkie podejmowane działania promocyjne niosą ze sobą konsekwencje na przyszłość. Dynamiczne funkcjonowanie, ciągły rozwój, pozyskiwanie inwestorów, rozwijanie turystyki, zabezpieczenie odpowiedniej infrastruktury, integracja mieszkańców czy poczucie identyfikacji mieszkańców z regionem to tylko niektóre elementy, które dzięki właściwej i dobrze zorganizowanej promocji mogą zostać zrealizowane. Miasto, wraz ze swoją ofertą kulturalną i handlową, infrastrukturą, serwisami oraz dobrami materialnymi i niematerialnymi, powinno być traktowane jako produkt, który należy stale promować i sprzedawać. Istotnym problemem staje się

¹¹ A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1–2, s. 83.

¹² G.R. Dowling, *Managing your corporate image*, „Industrial Marketing Management” 1986, No. 15, s. 21.

¹³ M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, *City branding: an effective assertion of place identity or a transitory marketing trick?*, „Journal of Economic and Social Geography” 2005, No. 5, s. 506.

¹⁴ A. Rudzewicz, *Konkurencyjność regionu. Praktyczne aspekty marketingu terytorialnego*, w: *Marketing terytorialny – konkurencyjność regionów, przedsiębiorstw a ochrona środowiska*, red. W. Deluga, J. Dyczkowska, Wyd. Uczelniane Polityki Koszalińskiej, Koszalin 2011, s. 429–432.

więc znalezienie symbolu, dzięki któremu miasto może prowadzić działania promocyjne i który stanie się turystycznym produktem regionalnym oraz elementem spajającym region i jego otoczenie¹⁵.

Produkt regionalny to wyrób lub usługa, z którymi utożsamiają się mieszkańcy regionu, wytwarzane w sposób niemasyowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu przez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej. Proces rozwoju regionalnego musi być działalnością świadomą i celową prowadzoną w interesie społeczności lokalnej. Efektem pomyślnej realizacji tego procesu będzie docelowy rozwój terytorialnego systemu społecznego oraz wyższy poziom zaspokojenia podstawowych potrzeb społeczności lokalnych i wyższy poziom warunków bytowych. Można wyróżnić siedem zasadniczych kategorii celów rozwoju lokalnego:

- ekonomiczny – zapewnienie mieszkańcom wzrostu ekonomicznego przez ich samoorganizację i pewien zakres pomocy zewnętrznej,
- społeczny – udział mieszkańców w społeczności, co wzmacnia integrację układu lokalnego oraz przyczynia się do wzrostu ekonomicznego,
- psychospołeczny – identyfikacja mieszkańców ze społecznością oraz z programami działania,
- kulturowy – utrzymanie społecznych tożsamości, lokalnego systemu norm i wartości, wspólnego języka oraz religii,
- technologiczny – poprawa technicznych warunków życia, takich jak systemy komunikacyjne i sieci usług, z których korzysta miejscowa ludność,
- polityczny – uruchomienie procesów społecznych zwiększających udział mieszkańców w lokalnym systemie podejmowania decyzji oraz kreowanie demokratycznych struktur władzy,
- socjalny – usprawnienie i ułatwienie życia społecznego w danym układzie lokalnym¹⁶.

Doświadczenia krajów europejskich dowodzą, że ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych przyczynia się do wzrostu atrakcyjności turystycznej

¹⁵ K. Gajdka, *Lokalne specjały kulinarne jako element strategii promocyjnych regionów*, Śląska Organizacja Turystyczna, Katowice 2007, s. 21–22.

¹⁶ J. Parysek, *Podstawy gospodarki lokalnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 1997, s. 10.

jednostki terytorialnej, a ich wytwarzanie staje się znaczącym źródłem dochodu dla jej mieszkańców¹⁷.

Produkt regionalny stwarza szansę poprawy sytuacji ekonomicznej w regionie, zapewniając jednocześnie pozytywne efekty środowiskowe i społeczne. Jest więc dobrym sposobem na realizację zrównoważonego rozwoju. Z produktem regionalnym nierozzerwalnie związany jest jego wytwórca, który dzięki niemu realizuje swoją pasję, kultywuje rodzinną czy lokalną tradycję, ale przede wszystkim zyskuje miejsce pracy lub źródło dodatkowego dochodu.

Obecnie konkurencja na rynku jest tak duża, że o zakupie produktu nie decyduje już tylko cena i jakość, ale dodatkowe informacje i wartości. Najprościej można powiedzieć, że produkt regionalny jest czymś, co mieszkańcy danego terenu uważają za tradycyjne i pospolite, a osoby z zewnątrz za specyficzne i niepowtarzalne. Banalny przykład to potrawy przyrządzane na danym terenie, a poza nim zupełnie nieznanne lub zapomniane. Wszelkie regionalne smakołyki, opowiadki i pamiątki, których nie można kupić w kiosku czy supermarkecie, to wartości regionu, na bazie których można kreować jego niepowtarzalny wizerunek¹⁸.

Z produktem regionalnym związana jest zwykle jakaś wyjątkowa historia. Często produkty kandydujące do miana regionalnych były przygotowywane na specjalne okazje, święta, wesela, chrzciny, uroczystości. Ich przyrządzanie wymagało sił i środków, czemu towarzyszyło powstawanie anegdot i opowieści. Wszystkie historyjki i opowiadki o produktach regionalnych są dodatkową atrakcją dla przypadkowych gości oraz przybywających turystów, którzy pragną jak najwięcej się dowiedzieć i poznać miejsca, w których przebywają. Przybywsze 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 gości¹⁹.

Produkty mające związek z historią danego obszaru stanowią o atrakcyjności turystycznej i powinny być najistotniejszym narzędziem promocji regionu. Tradycyjne produkty mogą być zarazem atrakcją turystyczną, jak i doskonałą

¹⁷ Z. Stachowiak, *Produkt regionalny a przedsiębiorczość i innowacyjność przedsiębiorstw w warunkach nowej gospodarki*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Siedlce 2006, s. 155–156.

¹⁸ M. Sztark, *Marketing produktu lokalnego i regionalnego*, Towarzystwo Wspierania Rozwoju Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004, s. 15.

¹⁹ K. Vinaver, *Rzeczpospolita produktów regionalnych*, Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Białystok–Paryż 2004, s. 53–54.

formą promocji obszaru. Można tam obcować z przyrodą, odmiennymi zwyczajami, tradycją i kulturą lokalnych mieszkańców. Turyści bardzo chętnie kupują takie produkty, ponieważ są one pamiątką wizyty w danym miejscu, jak również przywołują wakacyjne wspomnienia i emocje. Mogą też być ciekawym prezentem dla rodziny i znajomych. Do produktów tych najczęściej należą alkohole, słodczyce, wędliny, sery i przyprawy kulinarne. Dla turysty najważniejsze cechy takiego produktu to: oryginalność, wyjątkowość i odmienność. Ważne są również walory smakowe, zapachowe i wizualne²⁰.

Metodyka badań

Podstawowym celem badań było poznanie opinii, postaw i zachowań społecznych, dotyczących toruńskich pierników jako symbolu miasta Torunia. W przeprowadzonych badaniach posłużono się metodą wywiadu bezpośredniego. Narzędziem pomiaru był kwestionariusz ankiety. Badania zrealizowano na terenie Torunia. Wzięło w nich udział 200 respondentów. Wybór próby badawczej przeprowadzono metodą doboru dogodnego, przypadkowego. Materiał empiryczny zebrano w lipcu i sierpniu 2012 roku. Badanie miało charakter anonimowy.

W badaniach wzięło udział 57% kobiet i 43% mężczyzn. Większość respondentów – 70% stanowiły osoby w wieku 18–30 lat, pozostała część – 17% w wieku 31–50 lat oraz 13% w wieku 50 lat i więcej. Założeniem doboru próby był podział respondentów na turystów i mieszkańców Torunia (każda grupa po 100 osób).

Piernik toruński jako przykład produktu lokalnego

Ankietowanych zapytano, z czym kojarzy im się Toruń. W tym wypadku mieli możliwość przedstawienia kilku odpowiedzi. Z tabeli 1 wynika, że w szerokim ujęciu, elementem, który najbardziej kojarzy się z Toruniem są pierniki oraz Mikołaj Kopernik (w sumie 56% głosów). Pierniki wskazała prawie jedna trzecia wszystkich respondentów. Niewiele mniej wskazań uzyskał słynny astronom. Biorąc pod uwagę podział respondentów na mieszkańców i turystów, można zauważyć różnicę w wynikach. Turystom Toruń kojarzy się głównie z piernikami (34%), natomiast mieszkańcy utożsamiają miasto z miejscem narodzin Mikołaja Kopernika. Kolejnymi elementami charakterystycznymi dla miasta Torunia są: Radio Maryja oraz liczne zabytki średniowiecza związane z istnieniem zakonu krzyżackiego.

²⁰ Z. Dolatowski, D. Kołozyn-Krajewska, *Rozwój turystyczny regionów...*, s. 211–212.

Tabela 1

Skojarzenia z miastem Toruniem

Wyszczególnienie	Procent odpowiedzi		
	Ogółem	Turysta	Mieszkaniec
Miasto urodzin Mikołaja Kopernika	27	24	30
Miasto założone przez krzyżaków	11	10	12
Miasto z licznymi zabytkami średniowiecza	13	11	15
Pierniki toruńskie	29	34	24
Siedziba Radia Maryja	17	20	14
Z czymś innym	3	1	5

Źródło: badania własne.

Kolejna kwestia dotyczyła ważnego narzędzia marketingu, czyli ceny produktu lokalnego promującego region – pierników toruńskich. Cena jest źródłem informacji dla potencjalnego klienta, a często wskaźnikiem jakości produktu. Zbyt wysoka może odstraszyć potencjalnego nabywcę, zbyt niska natomiast może wzbudzić w nim obawy dotyczące, np. jakości składników użytych do produkcji. W tabeli 2 przedstawiono rozkład odpowiedzi dotyczących oceny pierników pod względem ich ceny. Niemal połowa respondentów twierdzi, że cena pierników jest właściwa – 48%, z czego rozkład odpowiedzi wśród turystów i mieszkańców jest do siebie zbliżony (47% i 49%). Na uwagę zasługuje fakt, że bardzo duży odsetek odpowiedzi sugerował, że cena jest jednak za wysoka (niemal 40% ogółu). Turyści są minimalnie, ale bardziej krytycznie nastawieni do ceny pierników toruńskich niż mieszkańcy. Żaden z respondentów nie uważa, że cena pierników jest zbyt niska. Można wyciągnąć wniosek, że pierniki są dość drogie, ale jako pamiątka turystyczna ich cena jest akceptowana.

Tabela 2

Ocena pierników pod względem ich ceny (w %)

Rodzaj respondenta	Zbyt wysoka	Właściwa	Zbyt niska	Nie mam zdania
Ogółem	39	48	0	13
Turysta	41	47	0	12
Mieszkaniec	37	49	0	14

Źródło: badania własne.

Z badań wynika, że toruńskie pierniki stanowią produkt godny polecenia – wskazuje na to 82% ogółu badanych. Opinie w tym zakresie mieszkańców i turystów są do siebie zbliżone. Pierniki cieszą się bardzo dużą popularnością, aczkolwiek 12% badanych turystów nie poleciliby tego produktu, wśród

mieszkańców odsetek ten wynosi jedynie 4%. Była także grupa badanych (ok. 10%), która nie miała zdania na ten temat.

Tabela 3

Opinie dotyczące rekomendacji zakupu toruńskich pierników (w %)

Rodzaj respondenta	Tak, polecał(a)bym	Nie polecał(a)bym	Nie wiem
Ogółem	82	8	10
Turysta	80	12	8
Mieszkaniec	84	4	12

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

W artykule podkreślono znaczenie produktów regionalnych dla danego regionu, które dzięki swej atrakcyjności i odmienności czynią dany region (miasto) bardziej atrakcyjnym. W Toruniu taką rolę pełnią pierniki. Jednym z elementów, które kształtuje wizerunek Torunia jest historyczna postać Mikołaja Kopernika. Firma produkująca pierniki toruńskie, wzięła swoją nazwę od tego wielkiego uczonego. Należy również wspomnieć o podobnym działaniu, które dotyczy Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Jak widać skojarzenia Torunia z Kopernikiem nie były bezpodstawne. Prawdziwą moc marketingową, szczególnie w opinii turystów, mają jednak niepozorne ciasteczka, nazywane piernikami toruńskimi. Toruń, obok astronoma Kopernika i mimo licznych zabytków oraz starówki wpisanej na listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO, wciąż kojarzy się głównie z piernikami. Jest to specjal kulinarny i słynny wypiek, wyrabiany przez toruńskich piekarzy już od prawie 700 lat. Rozsławia miasto Toruń w całej Polsce i w Europie.

Badania jednoznacznie pokazują, jaką siłę ma dobrze wypromowany produkt lokalny. Na podstawie przeprowadzonych badań należy stwierdzić że:

- pierniki toruńskie są głównym skojarzeniem Torunia,
- większość respondentów deklaruje chęć nabycia pierników toruńskich,
- większość respondentów rekomenduje kupno pierników toruńskich.

Można tylko ubolewać, że większość polskich miast ma duży problem z produktem regionalnym, który mógłby pełnić zaszczytną rolę pamiątki turystycznej i promocji regionu.

REGIONAL PRODUCT IN PROMOTION OF A CITY

Summary

The paper presents regional products as an important factor shaping the image and visibility of the region. The paper uses the results of surveys on gingerbread as a symbol of the Toruń city. The results clearly show the marketing power of well promoted local product, which is Toruń gingerbread in the city of Toruń, acting as tourist souvenirs and promotion of the region.

Keywords: marketing, regional product, Toruń, Toruń gingerbread, promotion

Translated by Adam Rudzewicz