

Magdalena Sobocińska

Kultura regionalna i jej wpływ na zachowania konsumentów

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 413-423

2010

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.

MAGDALENA SOBOCIŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KULTURA REGIONALNA I JEJ WPŁYW NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Wprowadzenie

Kultura, w tym kultura regionalna, rozumiana jako zespół wartości wykreowanych przez człowieka, posiada wymiar zarówno czasowy, jak i przestrzenny. Jeśli chodzi o ukazywanie wpływu kultury regionalnej na zachowania jednostek, należy zauważyć, że kultura przejawia się nie tylko w obyczajach, tradycjach, lecz także w postępowaniu konsumentów i dokonywanych przez nich wyborach rynkowych.

Siła i charakter wpływu kultury regionalnej na zachowania konsumentów zależy od stopnia jej postfiguratywności, czyli od tego, na ile tradycje przekazywane są do bezwzględnego stosowania. W artykule zostanie przedstawiony wpływ kultury regionalnej na zachowania mieszkańców oraz turystów odwiedzających region.

1. Kultura regionalna w dobie globalizacji

Dialektyczny charakter globalizacji wyraża się przede wszystkim w tym, że z jednej strony prowadzi ona do homogenizacji, a z drugiej strony – do różnicowania się zachowań konsumentów i kształtowania przez nich własnej tożsamości w kontekście związków z regionem i społecznością lokalną.

W dobie globalizacji i zwiększającego się dostępu do informacji powszechnym procesem w obszarze kultury staje się dyfuzja. Związana z dynamiką zmian kulturowych jako rozprzestrzenianie się m.in. wzorców kulturowych, stylów ży-

cia, w większym stopniu dotyczy jednak kultury materialnej, a w mniejszym stopniu zachodzi w obszarze kultury symbolicznej i duchowej¹.

Niejednokrotnie dla mieszkańców regionu oraz turystów istotną rolę pełnią elementy tworzące folklor, do których zalicza się mity, legendy, język, pieśni, tańce, przesady i obyczaje. Wiele z tych kategorii wykorzystywanych jest także w procesie kształtowania wizerunku regionu.

Należy zauważyć, że podczas charakterystycznego dla globalizacji kontaktu kultur mieszkańcy regionu, jak i turyści przyjmują różne postawy. Wynikające z przekonania o wyższości własnej kultury postawy etnocentryczne wyrażają się w koncentracji na niej, a także na ocenianiu innych kultur przez pryzmat cech własnej kultury i chęci narzucenia własnego stanowiska. Z kolei istota postaw relatywizmu kulturowego polega na dostrzeganiu wielości kultur, ale w tym przypadku jednostka nie dokonuje ocen i nie zajmuje własnego stanowiska, co w konsekwencji może prowadzić do obojętności wobec własnej kultury. Natomiast postawy tolerancji i uznania wyróżniają się podejmowaniem przez jednostkę działań mających na celu świadome poznawanie kultur oraz dialog międzykulturowy. W przypadku przyjmowania przez jednostki postaw poprawności politycznej odrzucana jest wszelka krytyka odmiennych kultur i stylów życia innych społeczności. Wartościowanie innych kultur zastępowane jest określeniem „inne”².

Siła związku z kulturą regionalną uwidacznia się także w obszarze decyzji rynkowych i zachowań konsumpcyjnych. Mieszkańcy regionu jako konsumenci mogą w pełni akceptować lub odrzucać kulturę regionalną. Częściej występują jednak warianty pośrednie, polegające na selektywnej adaptacji, hybrydyzacji lub dualizmie kulturowym. Konsumenci, pozostając przywiązani do swych wartości, mogą przejmować jednocześnie zewnętrzne formy globalnej kultury konsumpcyjnej, takie jak np. ubiory. Należy podkreślić, że w tym przypadku globalna kultura konsumpcyjna nie prowadzi do znaczących zmian tożsamości kulturowej, lecz raczej wyraża się w zewnętrznych przejawach zachowań konsumpcyjnych. Wówczas ma miejsce selektywna adaptacja. Konsumenci, podejmując decyzje zakupu, mogą dążyć także do zachowania równowagi między tym co globalne i lokalne. Jest to charakterystyczne dla hybrydyzacji, definiowanej jako forma współistnienia wartości etnicznych i globalnych. Hybrydyzację obrazuje typ konsumenta, który przygotowuje tradycyjne, związane z lokalną kuchnią potra-

¹ J. Nikitorowicz, *Edukacja regionalna i międzykulturowa*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 22.

² *Ibidem*, s. 31–32.

wy, wykorzystując w tym celu nowoczesny sprzęt kuchenny. Natomiast w przypadku występowania dwóch poziomów kultury zasadne jest, aby mówić o dualizmie kulturowym. W takiej sytuacji jednostka, określając własną tożsamość, odczuwa potrzebę zakorzenienia w kulturze lokalnej i jednocześnie posiada kompetencje służące odczytywaniu i posługiwaniu się symbolami kultury globalnej³.

2. Identyfikacja Polaków ze społecznością lokalną, regionem, krajem i Europą a zachowania konsumpcyjne

W świetle wyników wielu badań należy zwrócić uwagę na znaczenie regionalizmu oraz etniczności w konstruowaniu przez jednostki samoświadomości. Jak zauważa M. Castells, jednostki, dla których świat staje się zbyt wielki, starają się zmniejszyć go z powrotem do swych wymiarów i zasięgu. W sytuacji, w której szerokie zastosowanie nowych technologii sprzyja kompresji czasu i przestrzeni, niektórzy ludzie mają skłonność do zakotwiczenia się w miejscach i odwoływania się do własnej przeszłości, historii i tradycji, wartości kulturowych. Są to reakcje obronne, które dla jednostek stają się źródłem ich tożsamości⁴. Włosi przejawiają skłonność do uważania siebie najpierw za rzymian, mediolańczyków, mieszkańców Sycylii czy florentyńczyków, a dopiero później za Włochów. Również Niemcy dostrzegają różnice między rodakami z poszczególnych części kraju⁵.

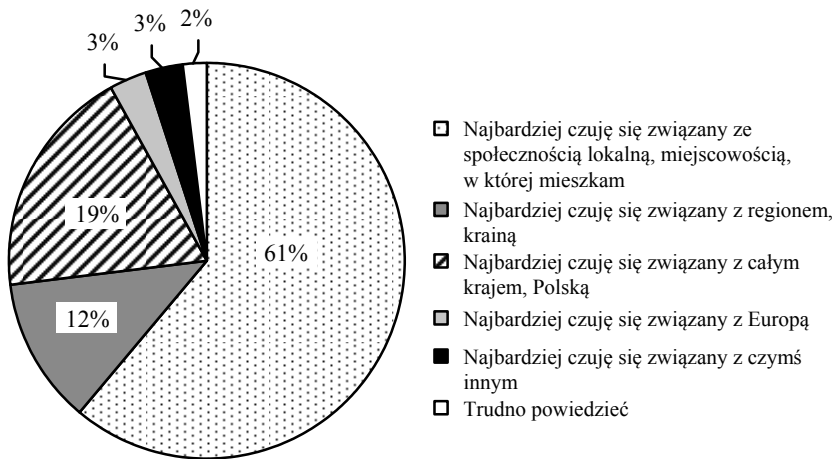
W tym kontekście istotne jest przedstawienie wyników badania zrealizowanego przez CBOS w październiku 2009 roku na reprezentatywnej próbie 1096 dorosłych mieszkańców Polski. Wynika z niego, że 61% Polaków najsilniejszy związek odczuwa ze społecznością lokalną. Co piąty badany najbardziej identyfikuje się z Polską, a na trzeciej pozycji pod względem poczucia przynależności znalazł się region, na który wskazuje 12% respondentów. Natomiast 3% Polaków określa siebie jako najsilniej związanych nie ze społecznością lokalną, regionem czy krajem, lecz z Europą (por. rys.1)⁶.

³ B. Mróz, *Sarmata czy obywatel świata? Polski konsument w globalnej wiosce*, w: *Konsument – Gospodarstwo domowe – Rynek. Polska – Europa*, Z. Kędzior, M. Jaciow (red.), Centrum Badań i Ekspertyz, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2009, s. 13–15.

⁴ M. Castells, *Sila tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 73.

⁵ Zob. szerzej E. Lewandowski, *Pejzaż etniczny Europy*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2004, s. 157–159 i 226–232.

⁶ A. Jaśkiewicz, *Małe ojczyzny – poczucie przynależności Polaków*, komunikat z badań, CBOS, Warszawa listopad 2009, s. 2–12; www.cbos.pl.



Rys. 1. Poczucie przynależności Polaków w 2009 roku

Źródło: A. Jaśkiewicz, *Małe ojczyzny – poczucie przynależności Polaków*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa listopad 2009, s. 2; www.cbos.pl.

Dokonyując porównań w czasie, należy podkreślić, że na przestrzeni lat 2001–2009 wzrosło poczucie przynależności Polaków do społeczności lokalnej i miejsca zamieszkania. W tym czasie nieznacznie zmniejszył się odsetek respondentów, którzy najsilniej identyfikują się z regionem oraz Polską. W 2001 roku najbardziej z regionem czuło się związanych 15% badanych Polaków, a w 2009 roku odsetek ten wynosił 12%. Natomiast od 2003 roku na stałym poziomie utrzymuje się poczucie identyfikacji Polaków z Europą.

Zrealizowane przez CBOS badanie ujawniło zależności między zachowaniami konsumpcyjnymi a sposobem samoidentyfikacji Polaków. Z regionem, ale również z Polską lub Europą, częściej identyfikują się respondenci, którzy są bardziej nowocześni, niż osoby, które są w mniejszym stopniu nowoczesne i nie korzystają m.in. z telefonu komórkowego, nie posiadają konta osobistego w banku i nie posługują się kartą płatniczą, jak również nie używają Internetu. Wśród osób korzystających z telefonu komórkowego 14% wskazuje na związek z regionem, gdy tymczasem spośród osób, które nie używają telefonu komórkowego jedynie 8%. Jednocześnie 15% osób posiadających konto osobiste w banku i 13% posługujących się kartą płatniczą podczas zakupów, a także 14% korzystających z Internetu wskazuje na związek z regionem w stosunku odpowiednio do 8%, 12% i 11% osób identyfikujących się z regionem, a niekorzystających z tych usług. Podobnie jest w przypadku wyjazdów za granicę oraz znajomości języków obcych.

Wyniki zrealizowanego przez CBOS badania pozwalają stwierdzić, że procesy globalizacji i integracji europejskiej nie prowadzą do sytuacji, w której następowaloby zastępowanie tożsamości lokalnej, regionalnej czy narodowej tożsamością europejską.

3. Przesłanki rozwoju konsumpcji produktów regionalnych

Czynniki warunkujące rozwój konsumpcji produktów regionalnych są zróżnicowane w przekroju dwóch grup docelowych, do których należą mieszkańcy regionu oraz turyści. W przypadku mieszkańców regionu istotną rolę odgrywają potrzeby oraz dążenia konsumentów do podtrzymywania różnego typu tradycji, w tym także tradycji i zwyczajów żywieniowych. Istotną rolę w tym przypadku mogą pełnić walory smakowe i wynikające z nich preferencje nabywców, ale także motywacje wynikające z chęci wspierania rozwoju regionu i lokalnych producentów.

Natomiast do przesłanek rozwoju kreowanego przez turystów popytu na produkty regionalne zaliczyć należy przechodzenie od tradycyjnej, masowej turystyki (*hard tourism*) do turystyki nowoczesnej określanej jako turystyka łagodna (*soft tourism*), dla której charakterystyczne jest:

- odchodzenie od biernych form spędzania wolnego czasu na rzecz form, które wymagają aktywności ze strony turysty,
- zastępowanie modelu konsumpcji usług turystycznych, w którym dominował jeden główny wyjazd w roku w okresie wakacyjnym, modelem konsumpcji opierającym się na większej liczbie nieco krótszych wyjazdów w roku,
- nastawienie na przeżywanie, doświadczenie, a nie „zaliczanie atrakcji turystycznych”,
- rosnące znaczenie dla turysty wcześniejszego przygotowania się do podróży przez poszerzenie wiedzy na temat kultury, historii odwiedzanego regionu,
- dążenie do spędzania urlopu zgodnie ze stylem życia mieszkańców odwiedzanego regionu⁷.

Oprócz tego dla turystów, którzy nabywają produkty regionalne, istotne są wyjątkowe walory tych produktów. Wynikają one z tego, że produkty te są wytwarzane tylko w określonym miejscu, cechującym się odpowiednim klimatem, warunkami naturalnymi.

⁷ W. Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo „Albis”, Kraków 1999, s. 212; A. Niezgodą, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 209.

Kolejną przesłanką rozwoju konsumpcji produktów regionalnych są zmiany w zachowaniach konsumentów wyrażające się indywidualizacją stylów życia oraz dążeniem do urozmaicenia dokonywanych zakupów, a także przeciwstawianiem się „fastfoodyzacji” życia.

Akceleratorem tych zmian jest świadomość konsumentencka i związana z nią edukacja, a także wzrost dochodów. Efekt pochodzenia może stanowić ważne kryterium wyboru produktu, choć jego znaczenie zależy od stopnia zaangażowania konsumenta w zakup, kategorii produktowej i znajomości marki⁸.

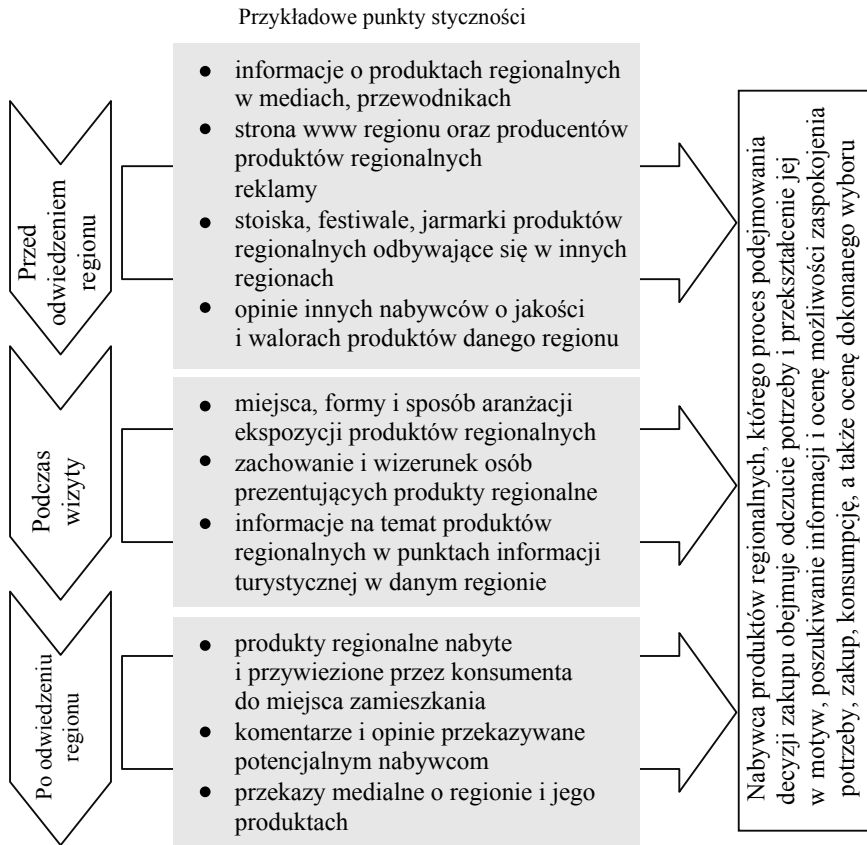
Określając tendencje rozwoju konsumpcji produktów regionalnych, nie można pominąć faktu, iż pewną część z nich mogą stanowić produkty ekologiczne⁹. Zatem w takim przypadku także ekologizacja konsumpcji oraz duże znaczenie, które konsumenci przypisują wartości, jaką jest zdrowie, stanowią uwarunkowania rozwoju popytu na produkty regionalne, spełniające wymogi stawiane przed produktami ekologicznymi.

Motywy towarzyszące konsumpcji produktów ekologicznych mogą mieć zarówno racjonalny, jak i emocjonalny charakter. Do motywów racjonalnych indywidualistycznych zaliczyć należy troskę o dzieci i rodzinę, dbanie o zdrowie i wygląd, a także potrzebę zapewnienia bezpieczeństwa spożycia żywności. Wśród motywów racjonalnych społecznych w szczególności trzeba wskazać na potrzebę wspierania producentów lokalnych, zmniejszanie bezrobocia na wsi oraz troskę o stan środowiska. Z racjonalną motywacją konsumpcji żywności ekologicznej związane są takie kryteria wyboru oferty, jak: region, z którego pochodzi żywność ekologiczna, producent, certyfikat, walory odżywcze oraz cena. Natomiast motywacje emocjonalne konsumpcji żywności ekologicznej związane są z takimi kwestiami, jak: dobre samopoczucie, przyjemność płynąca z bliskości z naturą, a także dostosowywanie się do mody. W tym przypadku kryteriami wyboru produktów są ich cechy sensoryczne oraz rekomendacje znajomych i liderów opinii. Z uwagi na różnorodność motywacji konsumentów prowadzenie przez producentów żywności ekologicznej działań niezróżnicowanych może być mało skuteczne. W pozyskiwaniu klientów przez podmioty kształtujące ofertę i utrzymywaniu z nimi długotrwałych relacji opartych na zaufaniu znajdują zatem zastosowanie działania zróżnicowane lub skoncentrowane¹⁰.

⁸ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 100.

⁹ I. Kowalik, T. Sikora, *Rynek żywności specjalnej*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 11, s. 28.

¹⁰ K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, *Badania eksploracyjne zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, w: *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego*



Rys. 2. Punkty styczności nabywców z produktami regionalnymi wpływające na ich wizerunek oraz wizerunek regionu

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że polityka Unii Europejskiej ma na celu ochronę, a także promocję oryginalnych produktów, które posiadają ściśle określone pochodzenie geograficzne lub unikalną wartość, wynikającą np. z tradycyjnego sposobu ich wytwarzania. Produkty regionalne są traktowane przez Unię Europejską jako dobra współtworzące dziedzictwo kulturowe Europy. Opierające się na nich kuchnie narodowe lub regionalne stanowią o atrakcyjności danego miejsca dla turysty, nie tylko z innych regionów czy krajów europejskich, ale również z ca-

łego świata¹¹. Umiejętne promowanie produktów regionalnych wraz z turystyką regionalną w konsekwencji powinno przełożyć się na wzrost przychodów mieszkańców regionu. Wymaga to stosowania koncepcji marketingu i kreowania wizerunku produktów regionalnych. Na rysunku 2 przedstawiono punkty styczności turysty z produktem regionalnym, które wpływają nie tylko na jego wizerunek, ale także kształtują wizerunek regionu.

Społeczność regionu stanowi kapitał, który w turystyce, jako dziedzinie usługowej, odgrywa dużą rolę. Rola społeczności goszczącej dotyczy nie tylko świadczenia usług turystycznych, ale również tworzenia atmosfery miejsca, na którą składa się m.in. pozytywne nastawienie do turystów. Postawa wobec turystów zależy od subiektywnie postrzeganej jakości życia mieszkańców. W związku z tym zadowolenie turystów jest pochodną zadowolenia mieszkańców, a zależność między atrakcyjnością produktu a zadowoleniem mieszkańców ma charakter dwustronny. Atrakcyjny produkt turystyczny sprzyja wzrostowi dochodów mieszkańców z turystyki, co w konsekwencji wpływa na poziom i jakość życia społeczności goszczącej, a z kolei wysoko oceniana jakość życia jest czynnikiem motywującym do pracy osoby, z którymi mają kontakt turyści¹².

Efektom rozwoju ruchu turystycznego powinny być pozytywne zmiany w strukturze wykształcenia i zawodów mieszkańców regionów. Zmianie struktury społecznej towarzyszą niejednokrotnie zmiany zachowań społeczności goszczącej¹³. Wyrażają się one w większej tolerancji wobec odmiennych wartości i postaw turystów odwiedzających region, a niekiedy także w adaptacji przez mieszkańców regionu niektórych zachowań turystów. Zainteresowanie turystów sztuką, muzyką charakterystyczną dla regionu może być także powodem do dumy mieszkańców regionu. Ten aspekt jest szczególnie istotny w kontekście występowania konkurencji między regionami, ponieważ kultura regionalna nie tylko umożliwia identyfikowanie się mieszkańców z regionem, ale też stwarza możliwość wyróżnienia regionu i zbudowania jego unikalnej pozycji.

¹¹ G. Russak, *Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej*, w: *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, M. Gąsiorowski (red.), Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 62–63.

¹² A. Niezgoda, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 150.

¹³ J. Zdebski, *Pozytywne i negatywne przykłady rozwoju turystyki*, w: *Kompendium wiedzy o turystyce*, G. Gołębski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 169–172.

Istotne jest jednak, aby rozwój turystyki nie przyczyniał się do takiej rywalizacji między świadczącymi usługi turystyczne podmiotami w regionie, która osłabiałaby więzi społeczne i w konsekwencji prowadziła do dezintegracji społecznej.

4. Muzea etnograficzne jako podmioty promujące region i jego produkty

Szczególną rolę w promowaniu regionu i jego kultury mają do spełnienia muzea, w tym muzea etnograficzne. Ich istotę i specyfikę można przedstawić przez pryzmat spełnianych przez nie funkcji. Rolę muzeów można rozpatrywać z punktu widzenia ich wpływu na rozwój psychospołeczny jednostki – odbiorcy, jak również przez pryzmat znaczenia muzeów w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu.

Należy wskazać na rolę muzeów w integracji mieszkańców regionu, kształtowaniu ich tożsamości i dumy, a także w stymulowaniu rozwoju turystyki kulturalnej. W kontekście rozwoju międzynarodowej turystyki kulturalnej należy podkreślić, że muzea mają duże znaczenie w przełamywaniu stereotypów i tworzeniu pozytywnego wizerunku określonej społeczności.

Z punktu widzenia promowania regionu i jego produktów istotny jest coraz częściej obserwowany w muzeach nurt działań, których celem jest zaangażowanie odbiorców. W tym przypadku zwiedzający staje się integralnym uczestnikiem działań wystawienniczych, a nawet może pełnić kreatywną rolę, ponieważ dokonuje wyboru dotyczącego typu oraz szczegółowości informacji, które, zwiedzając muzeum, może uzyskać¹⁴. Oprócz uznania autotelicznych wartości, posiadanych przez wystawiane w muzeach przedmioty, dużą wagę przywiązuje się w takich działaniach także do wyboru atrakcyjnego dla odbiorcy sposobu ekspozycji obiektów muzealnych, czyli strategii wystawienniczej.

Współczesne muzeum staje się nie tylko miejscem prezentacji kolekcji muzealnej, edukacji odbiorcy i wysubtelniania jego potrzeb, miejscem, w którym zwiedzający kontempluje dzieła sztuki, lecz także obszarem umożliwiającym odbiorcy odpoczynek, odprężenie się, a niekiedy również zabawę¹⁵.

W nowej teorii muzealnictwa podkreśla się, że placówki muzealne powinny nie tylko interpretować przeszłość, ale także aktywnie uczestniczyć w pró-

¹⁴ *Edukacja regionalna*, A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 132.

¹⁵ G. Matt, *Muzeum jako przedsiębiorstwo*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2006, s. 13; *Arts Marketing*, F. Kerrigan, P. Fraser, M. Özbilgin (red.), Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004, s. 142.

bach określania przyszłości¹⁶. Muzea, w tym także muzea etnograficzne, które „skatalogowały” doświadczenia przeszłości stają przed wyzwaniem związanym z koniecznością udostępniania tych zasobów w atrakcyjny sposób różnym grupom społecznym. Wiąże się to ze zmianami w zakresie zarządzania muzeami, kształtowania przez nie oferty rynkowej i poszukiwaniem nowych sposobów ekspozycji dzieł.

Odgrywanie przez muzea etnograficzne roli, jaką jest promowanie regionu i jego produktów wymaga stosowania przez nie orientacji marketingowej, a także intensyfikowania współpracy z władzami regionu.

Podsumowanie

Istotą procesu rozwoju regionalnego, który ma charakter terytorialny, a nie sektorowy, jest stworzenie sprzyjającego środowiska nie tylko ekonomicznego, ale również kulturowego. Kultura, oddziałując na jednostkę i społeczeństwo, a także zachodzące między nimi interakcje oraz na procesy ekonomiczne, jest bowiem jednym z czynników rozwoju społeczno-gospodarczego.

Kulturę regionalną należy ujmować jako uwarunkowanie zachowań mieszkańców regionu, którzy pełnią między innymi rolę konsumentów, a także jako czynnik wpływający na decyzje podejmowane przez turystów. Atrakcyjność pod względem kulturowym regionu kształtuje jego wizerunek, który z kolei wpływa na postawy i sposób postrzegania produktów pochodzących z określonego regionu. Regiony kulturowe, tzw. „małe ojczyzny”, wyróżniają się bowiem nie tylko ze względu na poczucie tożsamości kulturowej osób je zamieszkujących, ale także przez charakterystyczne produkty.

REGIONAL CULTURE AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR

Summary

Dialectical nature of globalization is expressed mainly in the fact that on the one hand, globalization leads to homogenization, on the other hand, to diversification of customer behaviour and shaping their own identity in the context of relationships with the region and the local community. The strength and nature of the impact of regional culture

¹⁶ *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*, K. Mazurek-Łopacińska (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Warszawa–Wrocław 1999, s. 63.

on consumer behaviour depends on the degree of its postfigurativness that is how much traditions are passed to absolute application.

The article presents selected results realized by the CBOS research on the identification of the Poles with the local community, region, country and Europe. This study revealed the presence of the relationship between consumer behaviour and the way of self-identification of the Poles. Conditions for the development of consumption of regional products have also been shown in the two target groups consisting of residents of the region and tourists. This paper underlines also the importance of ethnographic museums, in promoting the culture of the region and its products.

Translated by Magdalena Sobocińska