

Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz

Znaczenie produktów lokalnych w różnicowaniu oferty turystycznej regionu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 305-313

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.

MAŁGORZATA CZERWIŃSKA-JAŚKIEWICZ¹
Politechnika Koszalińska

ZNACZENIE PRODUKTÓW LOKALNYCH W RÓŻNICOWANIU OFERTY TURYSTYCZNEJ REGIONU

Streszczenie

Obszary sieci Natura 2000 to tereny o szczególnych walorach przyrodniczych. Ich odpowiednie wyeksponowanie może przyczyniać się do wzrostu atrakcyjności takich miejsc wśród turystów. Dzisiaj jednak, w sytuacji rosnących wymagań wypoczynkowych, a jednocześnie dążenia turystów do ekologicznego spędzania wolnego czasu wydaje się, że opieranie oferty turystycznej wyłącznie na przyrodzie może okazać się niewystarczające. Szansą na jej urozmaicenie, szczególnie w odniesieniu do terenów sieci Natura 2000, mogą okazać się produkty lokalne. Celem artykułu jest próba zastanowienia się, w jaki sposób produkty lokalne mogą stać się pomysłem na marketingową ofertę turystyczną regionów „naturowych”. W opracowaniu posłużono się przykładem województwa zachodniopomorskiego, które ma widoczny potencjał w tym zakresie.

Słowa kluczowe: oferta turystyczna, sieć Natura 2000, produkt lokalny, region

Wprowadzenie

Europejska Sieć Ekologiczna Natura 2000 to wdrażany od 1992 roku program tworzenia w krajach Unii Europejskiej spójnego systemu obszarów objętych ochroną przyrody. Polska z chwilą wejścia do wspólnoty europejskiej w 2004 roku zobowiązała się do wyznaczenia takich „przyrodniczo cennych terenów”. Zasady ich wydzielenia i funkcjonowania określono w kilku dokumentach, m.in. w Ustawie o ochronie przyrody z 16 kwietnia 2004 roku oraz w dwóch unijnych dyrektywach – dyrektywie ptasiej² oraz dyrektywie siedli-

¹ malgorzata.czerwinska@tu.koszalin.pl/

² Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/147/WE z 30 listopada 2009 r. w sprawie ochrony dzikiego ptactwa.

skowej³. Przepisy te, z jednej strony akcentują kwestie konieczności ochrony walorów przyrodniczych w sieci, w tym m.in. zasady wyznaczania ostoi dla zagrożonych gatunków zwierząt czy procedury ochrony siedlisk przyrodniczych, z drugiej – wskazują na pożądaną aktywność społeczności lokalnych i ich władz w takich miejscach. Włączenie terenów do programu Natura 2000 zobowiązuje bowiem mieszkańców do dbałości o przyrodę i zachowania walorów chronionych w stanie nie pogorszonym, nie wyklucza jednak ich gospodarczego wykorzystania⁴.

Obszary europejskiej sieci Natura 2000 już ze swej istoty należą do terenów o szczególnych walorach przyrodniczych. Walory te, odpowiednio wyeksponowane, mogą stanowić o ich wysokiej atrakcyjności, docenianej przede wszystkim przez turystów. Obserwowany w ostatnim czasie trend polegający na dążeniu do ekologicznego spędzania urlopu wydaje się sprzyjać rozwojowi takich miejsc pod względem turystycznym. W sytuacji jednak rosnących z roku na rok wymagań wypoczynkowych, w tym zwłaszcza związanych z koniecznością posiadania przez region bogatej infrastruktury oraz ciekawej propozycji dla turystów, należy przypuszczać, że opieranie oferty turystycznej wyłącznie na walorach przyrodniczych może okazać się już niewystarczające. Mieszkańcy i władze obszarów „naturowych” zmuszeni są dlatego do stawiania przed decyzją dotyczącą optymalizacji działań inwestycyjnych, tak by nie ingerowały one w sposób istotny w znajdującą się na ich terenie przyrodę. Dobrym pomysłem na urozmaicenie oferty turystycznej, przy jednoczesnym nienaruszaniu wartości przyrodniczych obszarów sieci Natura 2000, mogą okazać się produkty lokalne.

Produkty regionalne i tradycyjne jako produkty lokalne

Produkty lokalne to wyroby bądź usługi wytwarzane lub proponowane w określonym regionie odwołujące się do jego tradycji, kultury, historii, bazujące na jego surowcach i walorach przyrodniczych, opracowane i przygotowane przez mieszkających tam ludzi. Często nawiązują one do specyficznych cech obszaru, z którego się wywodzą, powodują też, przez ich związek z konkretnym miejscem, że społeczność lokalna silnie się z nimi utożsamia. Produkty lokalne są charakterystyczne wyłącznie dla określonego terenu geograficznego, są w nim przygotowywane, a następnie oferowane w sposób niemasowy. Ze względu na te cechy można przyjąć, że niemal każdy produkt lokalny jest przy-

³ Dyrektywa Rady 92/43/EWG z 21 maja 1992 r. w sprawie ochrony siedlisk przyrodniczych oraz dzikiej fauny i flory.

⁴ Szerzej o programie Natura 2000: <http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000>.

ważny dla środowiska naturalnego. Jest on bowiem wyrobem (usługą), który niemal na każdym etapie powstawania czy dystrybucji nie zakłóca funkcjonowania przyrody.

Szczególnymi typami produktów lokalnych w krajach unijnych są produkty regionalne oraz tradycyjne⁵. Produkty regionalne stanowią dobra bądź usługi wytwarzane i oferowane wyłącznie w niektórych krajach Unii Europejskiej, przy czym charakteryzują się one tym, że ich nazwę i technologię poddano ochronie prawnej. Zabezpieczenie prawne w wypadku tych produktów polega m.in. na przyznaniu im określonego oznaczenia, w tym tzw. Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ang. PDO – *Protected Designation of Origin*) bądź Chronionej Nazwy Pochodzenia (ang. PGI – *Protected Geographical Indicators*)⁶. Oba znaki sugerują, z jakiego regionu geograficznego pochodzi dany produkt. Różnica między nimi polega jednak na tym, że o ile w wypadku określenia Chronione Oznaczenie Geograficzne wystarczy, że produkt jest produkowany, przygotowany albo tylko przetwarzany w danym regionie, o tyle w wypadku znaku Chroniona Nazwa Pochodzenia musi bezwzględnie wywodzić się ze ściśle określonego terenu. Oznacza to w praktyce, że proces technologiczny produktu z nazwą chronioną, wykorzystane do jego produkcji surowce oraz zaangażowani ludzie, a także cały proces przetwarzania, przygotowania i dystrybuowania odbywa się tylko i wyłącznie w konkretnym obszarze geograficznym. Przykładem europejskiego produktu posiadającego status Chronionej Nazwy Pochodzenia jest miód z Korsyki, mający nazwę adekwatną do jego regionu pochodzenia Miele di Corsica (tłum. Miód z Korsyki). Zastosowane oznaczenie jest gwarancją, że produkt ten został wytworzony na bazie surowca pochodzącego wyłącznie z Korsyki, tam też przebiegał jego proces produkcyjny, nastąpiło jego przetworzenie, a wszystko to odbywało się przy aktywnym udziale ludzi z tamtego obszaru⁷.

W wypadku produktów regionalnych oznaczonych znakiem Chronionego Oznaczenia Geograficznego nie istnieje aż tak restrykcyjne podejście w kwestii przynależności regionalnej. Produkt regionalny aspirujący do takiego oznaczenia musi jak najbardziej wywodzić się z konkretnego miejsca, mieć z nim zwią-

⁵ Zob. m.in. M. Czerwińska, *Produkty lokalne pomysłem na urozmaicenie oferty turystycznej na obszarach Natura 2000*, ZROT i W-MOT, Szczecin 2010, s. 107–116.

⁶ *Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia geograficzne, Nazwy Specyficznego Charakteru oraz Lista Produktów Tradycyjnych*, Wyd. Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2005.

⁷ *Produkty tradycyjne i regionalne*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa 2004, s. 8.

zek, jednak nie jest wymagane, aby był tak silny, jak w wypadku wcześniej omawianego znaku. Dla przykładu, surowce służące do wytworzenia produktu PDO mogą pochodzić z innego regionu niż jego miejsce macierzyste. Przykładem wyrobu z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym jest Tiroler Bergkäse – górski ser z Tyrolu, który jest produkowany w kształcie koła, z reguły w porcjach dwunastu kilogramowych. Mleko wykorzystywane do jego produkcji pochodzi z północnej lub wschodniej części Tyrolu. Produkt nie jest uzupełniony żadnymi przeciwutleniaczami, konserwantami, emulgatorami, stabilizatorami, zagęstnikami, żelującymi barwnikami czy nadtlenkami i aromatami. Jego produkcja odbywa się wyłącznie z zastosowaniem sprawdzonych, zaufanych surowców przy zastosowaniu ekologicznych metod⁸.

Inną formą produktów lokalnych są tzw. produkty tradycyjne, które mają silny związek z tradycją określonego regionu, a ich cechy są dowodem na istnienie tej zależności. Specyfika produktu tradycyjnego jest uwarunkowana tradycją miejsca, z którego się wywodzi. Produkty tradycyjne potwierdzane są tzw. Świadectwem Szczególnego Charakteru (ang. TSG – *Traditional Speciality Guaranteed*), które stanowi o ich specyficznym charakterze, jest gwarancją związku z tradycją; zaświadczeniem, że produkt ma cechy adekwatne do swojego dziedzictwa, odróżniające go od innych.

Przyznanie produktowi lokalnemu któregośkolwiek ze wspomnianych oznaczeń korzystnie wpływa nie tylko na jego wizerunek, ale także przyczynia się do zwiększenia konkurencyjności regionu jego pochodzenia i – co istotne – może być narzędziem marketingowego oddziaływania na klienta. Produkt, którego pochodzenie jest gwarantowane przez Unię Europejską, tworzy bowiem wizerunek obszaru swojego pochodzenia, zachęca turystów do przyjazdu w określone miejsce i wypróbowania go, stymuluje tym samym ruch turystyczny. Konsument wybierający taki produkt ma gwarancję nabycia wyrobu o wysokiej jakości, a jednocześnie zapoznaje się z jego pomysłodawcą oraz producentem, jego środowiskiem naturalnym i kulturowym. Występujący ścisły związek produktu lokalnego z regionem powoduje, że jego zakup przez turystów stanowi początek ciekawej relacji, a często nawet głębszej więzi z kulturą, tradycją, historią, mieszkańcami czy przyrodą określonego obszaru. Jak podkreśla M. Duczkowska-Piasecka „produkt tradycyjny określa i znamionuje region. Wyraża jego tożsamość, wpływa na postrzeganie odmienności, uosabia historię,

⁸ *Traditionelle Lebensmittel in Österreich*, <http://www.traditionelle-lebensmittel.at/article/articleview/70647/1/26084> (1.03.2013).

dziedzictwo. To miejsce staje się wartością psychologiczną, niejednokrotnie wywołuje emocje, afekt⁹”.

Wzorem krajów europejskich, w celu usystematyzowania informacji na temat produktów tradycyjnych, w Polsce powstała tzw. Lista Produktów Tradycyjnych¹⁰. Jest to na bieżąco aktualizowany katalog wyrobów, które mają wyjątkowe, oryginalne cechy, wynikające ze stosowania do ich produkcji tradycyjnych metod, z co najmniej 25-letnią tradycją. Lista jest prowadzona i uzupełniana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz marszałków województw. Aby dany produkt znalazł się w tym spisie, jego producent powinien złożyć wniosek do Urzędu Marszałkowskiego swojego województwa. Wniosek ten poddawany jest wnikliwej ocenie, zwłaszcza pod kątem walorów i receptur wytwarzania zgłaszanego produktu. Pozytywna weryfikacja wyrobu zgłaszana jest do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, po czym produkt zostaje wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych.

Potencjał województwa zachodniopomorskiego w zakresie kreowania produktów lokalnych

Aktualnie w Polsce zarejestrowanych jest 1050 produktów tradycyjnych i regionalnych, z czego 18 z województwa zachodniopomorskiego (co daje przedostatnią pozycję temu regionowi w Polsce pod względem ich liczby)¹¹. Popularnymi produktami na Pomorzu Zachodnim są kiszone warzywa. Można wymienić m.in. kapustę kiszoną z beczki, jeziorowego ogórka kiszzonego czy ogórka kołobrzесьkiego. Wszystkie surowce wykorzystywane do wytwarzania produktów uprawiane są wyłącznie w regionie zachodniopomorskim, przy zachowaniu zasad uprawy ekologicznej¹².

Równocześnie z występowaniem w województwie zachodniopomorskim dość niskiej liczby rejestrowanych produktów tradycyjnych i regionalnych, teren ten charakteryzuje się znacznym arealem obszarów włączonych w europejski program Natura 2000. Aktualnie (stan na marzec 2013 r.), zgodnie z dyrektywą ptasią i siedliskową, Komisja Europejska zatwierdziła do programu 61

⁹ M. Duczkowska-Piasecka, *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich – specyfika budowy rynku*, w: *Tradycyjna żywność w rozwoju obszarów wiejskich*, Jachranka marzec 2005, s. 11.

¹⁰ *Lista produktów tradycyjnych według województw*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> (1.03.2013).

¹¹ Najwięcej produktów regionalnych i tradycyjnych odnotowuje się w sąsiadującym z analizowanym regionem województwie pomorskim (136). Najmniejsza ich liczba występuje w województwie lubuskim (13). Stan na marzec 2013 r.

¹² *Ogórek kołobrzесьki*, <http://www.minrol.gov.pl/index.php/pol/index.php?/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-zachodniopomorskie/Ogorek-kołobrzесьki> (1.03.2013).

obszarów z województwa o łącznej powierzchni 737 632,8 ha (7376,3 km²), co daje ponad 32% powierzchni całego regionu objętego siecią ekologiczną¹³. Dla porównania, w Polsce, według stanu na styczeń 2011 rok, obszary naturowe zajmują 19,4% terenu kraju¹⁴.

Niewielka, w porównaniu z innymi regionami, liczba zarejestrowanych produktów regionalnych lub tradycyjnych na Pomorzu Zachodnim wynika prawdopodobnie z niedostatecznego doświadczenia lokalnych producentów w zakresie ich rejestracji. Może też wynikać z posiadania przez nich niewystarczających środków finansowych z przeznaczeniem na taki cel czy z ograniczonych możliwości organizacyjnych służących zainicjowaniu procesu wytwarzania produktu tradycyjnego czy regionalnego i wprowadzenia go na rynek. Warto jednak zaznaczyć, że w województwie zachodniopomorskim, mimo tak niskiego wskaźnika rejestracji produktów tradycyjnych i regionalnych, obserwuje się zainteresowanie jego mieszkańców tego typu wyrobami (nie są one jednak poddawane procesowi unijnej rejestracji). Dowodzą tego m.in. wyniki badań własnych autorki prowadzone w zachodniopomorskich gospodarstwach agroturystycznych, które ze swej natury sprzyjają proponowaniu tego typu wyrobów¹⁵. Analiza danych uzyskanych od badanych gospodarzy wykazała, że spośród 61,1% z nich, oferujących usługi żywieniowe w ramach agroturystyki, zdecydowana większość, bo aż 94,5% proponuje turystom wyżywienie na bazie tradycyjnej, regionalnej żywności. Specjalnościami na Pomorzu Zachodnim są m.in. zupa cebulowa, babka ziemniaczana, pieczone prosię, potrawy kuchni staropolskiej, gulasz myśliwski, serniki, placki owocowe, swojskie wiejskie

¹³ *Katalog obszarów Natura 2000*, <http://natura2000.org.pl>.

¹⁴ *Barometr Natura 2000*, http://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/barometer/index_en.htm.

¹⁵ Badania własne empiryczne podjęto wśród gospodarzy oferujących usługi agroturystyczne. Ich zasięg obejmował obszar województwa zachodniopomorskiego. Prowadzono je w ramach grantu badawczego nr 01/S/0003/07 „Rozwój usług na obszarach wiejskich”, realizowanego pod kierunkiem K. Duczkowskiej-Małysz w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Celem ogólnym badań była diagnoza działalności gospodarstw agroturystycznych. Badania przeprowadzono wśród 239 gospodarzy świadczących usługi agroturystyczne na terenie 81 gmin zlokalizowanych w 18 powiatach województwa zachodniopomorskiego. Były to następujące powiaty: Białogard, Choszczno, Drawsko Pomorskie, Goleniów, Gryfice, Gryfino, Kamień Pomorski, Kołobrzeg, Koszalin, Łobez, Myślibórz, Polanów, Pyrzyce, Sławno, Stargard Szczeciński, Szczecin, Świnoujście oraz Wałcz. W badaniu zastosowano metodę ankiety pocztowej i indywidualnego wywiadu bezpośredniego PAPI. Wyniki prowadzonych analiz zawarto m.in. w rozprawie doktorskiej autorki oraz monografii. Por. M. Czerwińska-Jaśkiewicz, *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*, Difin, Warszawa 2013, s. 82–85.

pieczywo, żurek w chlebie, pierogi, potrawy kuchni jamieńskiej, bigos myśliwski i staropolski, zrazy, galaretki owocowe oraz lody własnej produkcji¹⁶.

Jak widać, zachodniopomorska oferta gastronomiczna w ramach agroturystyki jest bardzo zróżnicowana. Wynika to m.in. z odmienności kulturowej tego regionu, spowodowanej wydarzeniami historycznymi ostatniego wieku. Migracje powojenne, napływ różnych grup narodowych oraz przesiedlenia i repatriacje niemieckie, a także w późniejszym czasie istnienie i funkcjonowanie Państwowych Gospodarstw Rolnych spowodowały, że obok głębokich i trwałych zmian społeczno-ekonomicznych, powstała na tym terenie swoista „mozaika kulturowa”, przejawiająca się też w odmiennych zwyczajach kulinarnych. Stopień odrębności i tożsamości mieszkających tu grup jest mocno zróżnicowany, co przekłada się pośrednio także na zróżnicowanie oferty żywieniowej w ramach agroturystyki. Jak wynika z rozpoznania rynku agroturystycznego, forma serwowanych w województwie posiłków, sposób ich przygotowania, potrzebne do ich wytworzenia składniki, a także proponowane turystom wartości smakowe i zdrowotne wykazują zróżnicowanie i, w zależności od miejsca oraz umiejętności kulinarnych właścicieli gospodarstw, przybierają odmienny charakter. Warto jednak podkreślić, że zachodniopomorscy gospodarze stosując praktykę żywieniową, choć urozmaiconą pod względem formy i jakości w różnych częściach województwa, dostarczają turystom pewną wartość wspólną – dają klientom „smak, zapach i klimat zachodniopomorskiej wsi”, który na dłużej pozostanie w ich pamięci. Wrażenie to wzmacnia fakt, że w zdecydowanej większości potrawy te przygotowują z wykorzystaniem regionalnych, zaufanych surowców, często pochodzących z ich własnych upraw. Taka propozycja powoduje, że turysta odwiedzający region nie tylko zaspokaja swoje podstawowe potrzeby żywieniowe, ale także kojarzy dany produkt (jego smak, zapach, ludzi) z tym konkretnym miejscem.

Wydaje się zatem, że tworzenie i rejestracja produktów lokalnych są działaniami wartymi rozważenia, zwłaszcza na obszarach sieci Natura 2000. Dotyczy to nie tylko województwa zachodniopomorskiego, ale w zasadzie każdego obszaru należącego do tej sieci. Działania takie powinni podejmować nie tylko gospodarze prowadzący działalność agroturystyczną, ale także producenci rolni oraz inni przedsiębiorcy i usługodawcy regionalni. Pomysł kreowania produktów lokalnych na obszarach przyrodniczo cennych jest ciekawy, ponieważ wykorzystuje ich naturalny potencjał nie ingerując przy tym mocno w przyrodę,

¹⁶ Na podstawie stron www wybranych gospodarstw agroturystycznych w województwie zachodniopomorskim.

a ponadto, co istotne, jest odpowiedzią na wyraźnie zarysowujące się ostatnio tendencje wypoczynkowe związane z ekologią i naturą. Moda na ekologię występuje zarówno ze strony samych kreatorów takich wyrobów (usług), władz samorządowych, jak i ich potencjalnych odbiorców. Turyści coraz chętniej wybierają produkty, których nazwy, opakowanie, specyfika i walory (np. smakowe) wskazują, że wywodzą się z określonej lokalnej tradycji i są „przyjazne naturze”. Ponadto, duża grupa konsumentów traktuje produkty lokalne jako formę atrakcji turystycznej, urozmaicającej pobyt wypoczynkowy, a przy tym wzbogacającej wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego i regionalnego jego miejsca pochodzenia. Produkt lokalny staje się więc swoistą wizytówką regionu, zaświadczącą o jego specyfice, niepowtarzalności oraz dającą obraz jego społeczności.

Podsumowanie

Produkty lokalne przynoszą regionom wiele wymiernych korzyści. Najważniejsze z nich to fakt, że¹⁷:

- wywołują wzrost atrakcyjności turystycznej miejsc, z których pochodzą, przyczyniając się do zwiększenia ruchu turystycznego,
- zwiększają atrakcyjność turystyczną w szerszym kontekście – zarówno regionów, jak i krajów ich pochodzenia,
- przyczyniają się do budowania określonego, nowoczesnego i ekologicznego wizerunku regionu,
- wpływają na szerszą i ściślejszą integrację społeczności lokalnych, która koncentrując się na ich tworzeniu robi coś wspólnie dla regionu i dla siebie,
- wzmacniają tożsamość lokalną, regionalną, tworząc element swoistej kultury miejsca,
- zachęcają mieszkańców regionu do podejmowania dodatkowej aktywności ekonomicznej, stanowiącej dla nich alternatywną formę zarabkowania,
- wyzwalają postawy przedsiębiorcze wśród mieszkańców,
- powodują sytuację, w której znaczna część wygenerowanych z ich sprzedaży dochodów pozostaje w regionie,

¹⁷ J. Debis, *Produkt turystyczny oraz kreacja marki regionów turystycznych*, w: *Jak rozwijać lokalną turystykę?*, red. M. Migdal, Forum Turystyki Pomorza Zachodniego, Szczecin 2004, s. 98.

- generują większy, w porównaniu z innymi produktami, średni dochód z jednego turysty.

Warto dodać, że rozwój produktów lokalnych jest korzystny również ze względów środowiskowych. Każdy z takich wyrobów, jak wynika z ich specyfikacji, w niewielkim stopniu oddziałuje na środowisko naturalne. Nie dość, że jest wytwarzany przy wykorzystaniu oryginalnych, tradycyjnych receptur, wyłącznie na bazie regionalnych surowców, przy aktywnym zaangażowaniu mieszkańców regionu, to jeszcze sama jego produkcja jest przyjazna środowisku naturalnemu. W tej sytuacji istotne wydaje się rozważenie przez przedsiębiorców, również tych wywodzących się i działających na obszarach sieci Natura 2000, uruchomienie procesu kreowania produktów lokalnych w ich miejscach zamieszkania. Dotyczy to w również województwa zachodniopomorskiego, które jak wykazały wyniki analizy, ma potencjał w tym zakresie.

THE IMPORTANCE OF LOCAL PRODUCTS IN DIFFERENTIATION OF TOURIST OFFER OF A REGION

Summary

The Natura 2000 Network consists of areas with special natural values. Their promotion may contribute to increasing the attractiveness of such places among tourists. However, in today's reality, in the context of increasing recreational demands and in the same time tourist pursuance for spending 'green' leisure time, it seems that relying the tourist offer only on nature may not be enough. It seems that the good idea for diversity, particularly in relation to areas included in the Natura 2000 network, could be local products. The main purpose of the paper is an attempt to reflect on how local products can become an idea for marketing offer for tourists in regions associated with Natura 2000 Programme. It was shown on the example of Westpomeranian Voivodeship as the region which has considerable potential for creating such offer.

Keywords: touristic offer, Natura 2000 Network, local product, region

Translated by Małgorzata Czerwińska-Jaśkiewicz