

**Monika Kucharczyk, Jolanta Błaszczuk, Przemysław Seruga,  
Agnieszka Piekara, Sylwia Zimny, Małgorzata Krzywonos**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

e-mails: monika.kucharczyk@ue.wroc.pl; jolanta.blaszczuk@ue.wroc.pl;  
przemyslaw.seruga@ue.wroc.pl; agnieszka.piekara@ue.wroc.pl;  
sylwia.zimny@ue.wroc.pl; malgorzata.krzywonos@ue.wroc.pl

---

**CHARAKTERYSTYKA PRODUKTÓW  
REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH –  
WPLYW NA MARKETING**

---

**CHARACTERISTICS OF REGIONAL  
AND TRADITIONAL PRODUCTS –  
IMPACT ON MARKETING**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.461.11

**Streszczenie:** Produkty regionalne są silnie obecne w świadomości konsumentów, którzy w odpowiedzi na postępującą globalizację szukają lokalnych, unikatowych produktów, pochodzących z „małych ojczyzn”. Jednocześnie na gruncie marketingu historia, tradycja i dziedzictwo spotyka nowoczesne i – wbrew pozorom – globalne metody docierania do masowego klienta w postaci strategii marketingowej. Celem niniejszego opracowania jest próba scharakteryzowania współczesnego rynku produktów regionalnych, a także analiza wybranych rodzajów marketingu wykorzystywanego w promocji produktów tradycyjnych. Zostanie postawiona hipoteza, że nowoczesne typy marketingu mogą sprawdzać się w promowaniu produktów regionalnych.

**Słowa kluczowe:** produkt regionalny, rodzaje marketingu, marketing terytorialny, marketing nostalgiczny, marketing sensoryczny.

**Summary:** The principal objective of this paper is to analyse which kind of modern types of marketing should be used in the promotion of regional products. The article shows the impact of nostalgia marketing, direct and territorial marketing and sensory marketing for regional products and their promotion in the market. The analysis of the clients responses regarding the influence senses have on food articles, could help to understand the impact of sensory marketing for local products. As the regional articles are specific types of food products, they would need non-standard types of promotion.

**Keywords:** regional product, types of marketing, territorial marketing, nostalgia marketing, sensory marketing.

## 1. Wstęp

W ostatnich latach coraz częściej można zauważyć trend szerzący się wśród konsumentów – powrotu do naturalnych, słabo przetworzonych produktów żywnościowych, który może stanowić reakcję na masowe pojawianie się restauracji typu fast food. Klienci nabierają świadomości, również dzięki mass mediom, które wcześniej przyczyniły się do promocji fast foodów, że jedzenie ma ogromny wpływ na zdrowie, szybkość starzenia się, a nawet wygląd fizyczny, dlatego nabywcy z coraz większą uwagą czytają etykiety, interesują się sposobami produkcji, a nawet regionem pochodzenia żywności, stąd coraz większego znaczenia nabierają produkty regionalne, które z powodu swych specyficznych właściwości stanowią niejako odrębną grupę produktów żywnościowych. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumenta, producenci żywności regionalnej chcą je jak najlepiej zaspokoić, przygotowując do tego celu odpowiednią strategię marketingową.

## 2. Cel

Celem niniejszej pracy jest charakterystyka współczesnego rynku produktów regionalnych. Zostanie podjęta analiza rodzajów marketingu, który powinien być wykorzystany przy promocji produktów tradycyjnych. Podjęto także próbę określenia, jakie rodzaje marketingu powinny być wykorzystywane w odniesieniu do produktów tradycyjnych, które są produktami żywnościowymi o specyficznym charakterze. Postawiono hipotezę, że nowoczesne typy marketingu mogą sprawdzać się w promowaniu produktów regionalnych.

## 3. Produkty regionalne – cechy charakterystyczne decydujące o wyborze rodzaju marketingu

Produkty regionalne stanowią nieodzowny element kultury i ich definicja jest intuicyjnie formułowana, jednakże od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej o nadawaniu przymiotnika „regionalny” decyduje Rada do Spraw Tradycyjnych i Regionalnych Nazw Produktów Rolnych i Środków Spożywczych oraz Komisja Europejska [Ustawa... 2004], które są organami nadającymi oznaczenia: „chroniona nazwa pochodzenia”, „chroniona nazwa geograficzna”, „gwarantowana tradycyjna specjalność”, jednakże istnieje również spora grupa produktów uznawanych powszechnie za tradycyjne, które cieszą się długą historią czy też opinią artykułów produkowanych według starych receptur i tylko w danym regionie; są one wpisywane na ogólnopolskie listy produktów regionalnych (np. znak „Jakość Tradycja”, znak „Produkt tradycyjny z Małopolski”, znak „Dziedzictwo kulinarne Warmia Mazury Powiśle” i inne). W niniejszym artykule produkty regionalne i tradycyjne rozumiane będą jako artykuły spożywcze zatwierdzone przez organy Unii Europejskiej; nazwa

„produkty lokalne” będzie stosowana do artykułów objętych ochroną przez polskie ustawodawstwo.

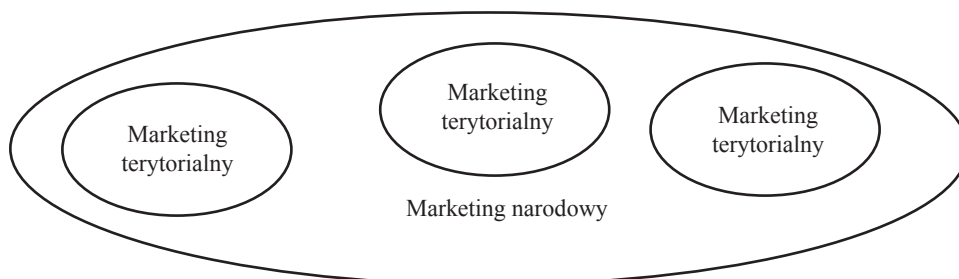
### 3.1. Smaczny ambasador regionu

Szczególnie ważną zaletą produktów regionalnych jest ich powiązanie z lokalną historią i dziedzictwem kulturowym. Konsumenci, którzy niejednokrotnie zmieniają miejsce zamieszkania, coraz częściej potrzebują identyfikacji się z konkretnym regionem, pragną nazwać jeden obszar swoją „małą ojczyzną”. Możliwość zakotwiczenia się w pewnym ograniczonym obszarze sprzyja wspólna historia, obyczaje, a także legendy i nawyki żywieniowe regionu, dlatego też produkty regionalne stanowią doskonały element spajający ludzi, tym samym ta cecha jest wyróżnikiem umożliwiającym zastosowanie w przypadku artykułów tradycyjnych marketingu terytorialnego jako sposobu na promocję województwa, miasta, czy gminy, w którą nieodłącznie została by wpleciona reklama produktu regionalnego

„W Polsce początek marketingu terytorialnego datuje się na wczesne lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku, gdy po przemianach ustrojowych zapoczątkowanych w 1989 roku powstały pierwsze jednostki samorządu terytorialnego, tj. gminy” [Sekuła 2005], natomiast początek zainteresowania klientów produktami regionalnymi zaczyna się pod koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy zostaje zaspokojona chęć spróbowania produktów zagranicznych, które do tej pory były produktami luksusowymi. Powrót do zainteresowania artykułami rodzimymi dotyczy już klienta doświadczonego, który jest obeznany z produktami pochodzącymi z innych zakątków świata i może porównać produkty lokalne, a także docenić ich wyjątkowość i niepowtarzalną jakość, co z kolei rodzi dumę z posiadanych w miejscu zamieszkania wartościowych produktów. Do artykułów krajowych powracają również klienci pragnący odnaleźć w produktach krajowych swoje wspomnienia z dzieciństwa, reminiscencje rodzinnych świąt, pamięć znajomych miejsc, smaków czy zapachów.

Naturalną konsekwencją zaangażowania klientów lokalnych w konsumpcję produktów regionalnych jest propagowanie ich poza gminą czy województwem, a nawet poza granicami kraju, co stanowi składową bardziej obszernego zjawiska, jakim jest marketing terytorialny, który jest „zintegrowanym zespołem instrumentów i działań marketingowych mającym na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni” [Nawrocka 1998]. Działania klientów, którzy opowiadają o produktach regionalnych znajomym, chwają je czy nawet kupują w prezencie przyjezdnym regionalne specjały, powinny być sprzężone z działalnością reklamową w zakresie promocji i *public relations* gminy i województwa, a nawet kraju, ponieważ marketing terytorialny jest tylko częścią składową marketingu narodowego, zwanego również marketingiem państw, co obrazuje rys. 1.

W marketingu terytorialnym, który w swoich zadaniach ma promocję regionu, a także pośrednio produktów tradycyjnych, można zauważyć, że artykuły regionalne są zarówno przedmiotem promowanym dzięki narzędziom marketingowym



**Rys. 1.** Zależność między marketingiem terytorialnym a marketingiem narodowym

Źródło: opracowanie własne.

przy okazji promowania obszaru, jak i narzędziem reklamującym województwo czy gminę dzięki swoim kulinarnym walorom. W literaturze przedmiotu znaleźć można próbę identyfikacji składowych miksu terytorialnego, będącego odpowiednikiem marketingu mix, co przedstawia tab. 1.

**Tabela 1.** Elementy i zmienne miksu terytorialnego

Elementy	Zmienne
Organiczne	Historia danego terytorium: źródła zatrudnienia, rola, jaką dane terytorium odgrywało w historii. Kultura terytorium: tradycja rozwoju w przeszłości, wybrane źródła rozwoju, zwyczaje, religie, ludność miejska. Stopień zorganizowania danego terytorium: rola terytorium w danym regionie, departamencie, sąsiednie miasta, lokalizacja usług publicznych, rola organizacji politycznych.
Ekonomiczne	Analiza historyczna działań gospodarczych, które dominowały na danym terenie, np.: przemysł wydobywczy, tekstylny, obecność znacznych fortun przemysłowych. Diagnoza obecnej sytuacji ekonomicznej.
Geograficzne	Wpływ elementów geograficznych (np. ukształtowanie terenu, jego struktura geologiczna, klimat, sieć hydrauliczna) na: tożsamość mieszkańców (kierunek przemieszczeń mieszkańców, relacje między mieszkańcami danego terenu, obecność mikroterytoriów), lokalizację działań ekonomicznych (struktura drogowa, struktura kolejowa, połączenia lotnicze).
Symboliczne	Tożsamość wizualna danego terytorium, np.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pejzaże, obecność lasów, gór, jezior, rzek, skał, parków w centrum miasta itd.</li> <li>• architektura dawna i nowa: obecność przedsiębiorstw, pałaców, kościołów, dość dużych zespołów architektury, dużych zespołów urbanistycznych, typowe style architektoniczne.</li> </ul>

Źródło: [Szromnik 2007, s. 76].

Biorąc pod uwagę elementy i zmienne miksu terytorialnego, można umiejscowić produkty regionalne w obszarze elementu organicznego, jako składową kultu-

ry i dziedzictwa kulturowego danego terenu, w obszarze elementu ekonomicznego, w którym obserwowany jest wpływ przemysłu, w tym także spożywczego na historię i stan obecny terytorium, jak również w obszarze elementu geograficznego, ponieważ to właśnie walorom geograficznym wiele produktów regionalnych zawdzięcza swoje indywidualne i niepowtarzalne właściwości.

„Najdrobniejsze szczegóły pozwalają na umieszczenie (regionu) na skali atrakcyjności dla mieszkańców, turystów oraz dla inwestorów” [Langer 2009]. Jednym z takich elementów jest produkt regionalny, który kształtuje wizerunek terytorium, na którym jest produkowany, czego przykładem może być natychmiastowa asocjacja oscypka z górskimi terenami, czystością potoków i owcami pasącymi się na hali; odwrotna zależność została zbadana przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej, a wyniki w postaci raportu: „Z czym kojarzy się Podkarpackie?” [Raport... 2010] ukazują, że respondenci kojarzą województwo z górami (33% ankietowanych), pięknem i czystością przyrody (11% ankietowanych), a także z oscypkiem (4% ankietowanych).

### **3.2. Wpływ na emocje konsumentów produktów regionalnych poprzez marketing nostalgiczny**

„Powrót do regionalnej kuchni, wygrzebywanie starych przepisów może odkryć przed nami uroki starej polskiej kuchni, dawno zapomnianej, która warta jest, aby ją przywrócić, a tym samym ocalić od zapomnienia” [Sieczko 2010, s. 3]. Powrót do tradycyjnych przepisów kulinarnych wiąże się z nostalgią, przypomnieniem smaków poznanych w dzieciństwie, lubianych, często trudnych do odnalezienia, ponieważ składniki potraw są trudno dostępne. Owa wrażliwość, skłaniającą klientów do poszukiwań żywności, która wywołuje u nich wspomnienia, wykorzystuje marketing nostalgiczny, który z powodu swojego nowatorstwa nie ma obszernego opisu w literaturze przedmiotu.

Produkty regionalne cieszą się długą tradycją, ponieważ na listę produktów Tradycyjnych mogą być wpisane tylko te wyroby, których udokumentowany okres produkcji wynosi co najmniej 25 lat. Choć należy pamiętać, że tradycja związana z wyrobami na ogół sięga dłuższego okresu, dlatego też produkty regionalne są artykułami dobrze kojarzonymi przez konsumenta. Nostalgia, przybierając dwie podstawowe formy: nostalgii prawdziwej (wspomnienia z dzieciństwa, związane z własnymi przeżyciami) i nostalgii kulturowej (tęsknota za dawnymi czasami, przeszłością sprzed własnego urodzenia) [Jowsey i in. 2014], może mieć wpływ na konsumenta produktów regionalnych – wspomnienia kupowanych artykułów spożywczych na tradycyjnych bazarach czy też rozbudzenie tęsknoty za tradycyjnymi, niezautomatyzowanymi metodami produkcji żywności. W kliencie dzięki marketingowi nostalgicznemu rozbudzane są różnorakie emocje przeżywane na nowo podczas konsumpcji żywności regionalnej: strach, radość, smutek; powracają obrazy z przeszłości, konsument zaczyna przypominać sobie bliskie osoby.

„Konsumenci nie mogą przywrócić przeszłości, ale mogą chronić ją poprzez nostalgiczną konsumpcję” [Rindfleisch i in. 2000], dlatego też coraz częściej nie tylko sięgają po produkty regionalne; powrotem do minionej epoki są również odwiedziny w miejscach, gdzie sprzedaje się artykuły tradycyjne – na bazarach, jarmarkach, odpustach. Znużenie wszechobecnymi supermarketami, które pozostawiają klienta anonimowym, sprawia, że poszukuje się punktów, w których będzie można porozmawiać ze sprzedawcą, będącym często także producentem, o towarze, dowiedzieć się o walorach i atutach produktu, spróbować go. O fenomenie bazarów w ostatnim czasie może świadczyć cel przyjazdów obcokrajowców do Polski – odwiedzają oni nasz kraj m.in. ze względu na zakupy (w roku 1993 – 41,6% przyjezdnych deklarowało zakupy jako cel odwiedzin, w 1997 – 45,6% [Kropiwnicki 2003], w raporcie zaś Ministerstwa Sportu i Turystyki z 2003 roku podkreślono, że „ostatnie trzy lata cechuje dynamiczny rozwój turystyki zakupowej (sięgający 2,2 mln turystów w 2013 r.)” [Janczak, Patelak 2014]).

Ponowny rozkwit targów, podczas których organizowane są również imprezy folklorystyczne, jest świadectwem, iż marketing nostalgiczny ma duży wpływ w odniesieniu do produktów regionalnych. Imprezy plenerowe o charakterze ludowym, takie jak dożynki, festiwale kultury rodzimej, święta miodu, chleba czy przeglądy zespołów pieśni i tańca, są próbą przywrócenia chociaż na kilka godzin, czy dni atmosfery dawnych czasów, stanowią pretekst do nostalgicznych wspomnień. Atmosfera otwartości panująca na imprezach plenerowych oraz przyświecająca tym spotkaniom idea nieskrępowanej zabawy, często połączonej z tańcami i pieśniami ludowymi, sprawiają, że produkty regionalne zaczynają kojarzyć się z miło spędzonym czasem. Ponadto dzieci biorące udział w folklorystycznych wydarzeniach będą w dorosłym życiu adresatami marketingu nostalgicznego produktów regionalnych, z tęsknotą bowiem wspominając udział w dożynkach sprzed wielu lat, będą nabywać artykuły tradycyjne, chcąc ponownie przypomnieć sobie tamte wydarzenia.

### **3.3. Wady i zalety marketingu bezpośredniego w promocji produktów regionalnych**

„Wraz ze wzrostem zamożności część konsumentów chce zrezygnować z produktów masowych (...); także skandale i siła rynkowa produktu masowego w sprzedaży żywności (supermarkety) przyczyniły się do tego, że część konsumentów dąży do prostych, przejrzystych i jasnych struktur łańcuchów dostaw żywności” [Knapik 2014]. Klienci coraz częściej wolą kupować produkty rolne sprzedawane w pobliżu dróg i autostrad – „prosto z pola” czy też „prosto z gospodarstwa” [www.witrynowiejska.org.pl 2014], mimo że wielokrotnie sprzedawane są również w ten sposób wyroby żywnościowe, które nie mają żadnych certyfikatów.

Program „Know your farmer, know your food” (Znaj swojego rolnika, znaj swoją żywność), czy „food miles” (żywnościokilometry) nabierają coraz większego znaczenia ze względu nie tylko na wzrastającą ekologiczną świadomość klientów

i chęć odpowiedzialnego uczestnictwa w konsumpcji niezanieczyszczającej naturalnego środowiska, lecz również na chęć wspierania lokalnej produkcji, a także rolnictwa. Marketing bezpośredni, umożliwiający kontakt producenta z kupującym, pozwala na reklamowanie przez sprzedającego również innych produktów niż żywnościowe, nastąpiło bowiem „rozszerzenie definicji współczesnej agrokultury. Agrokultura zmieniła się z przemysłu, który produkuje tylko żywność, w przemysł produkujący żywność i artykuły inne niż spożywcze (...): agroturystykę, rozrywkę” [Direct Marketing... 2008]. Bezpośredni kontakt producenta z klientem pozwala na zachęcenie kupującego również do wypróbowania innych produktów regionalnych, często niespożywczych.

Marketing bezpośredni w sektorze produktów regionalnych niestety bardziej łączy lokalnego klienta z miejscowym sprzedawcą, nie pozwalając szerzej zaistnieć produktom tradycyjnym na arenie krajowej czy międzynarodowej. Ograniczenia w ekspansji wiedzy i znajomości produktów regionalnych poprzez działanie wyłącznie za pomocą marketingu bezpośredniego powinny być rekompensowane przez marketing terytorialny, który wykorzystywałby jako narzędzie Internet czy reklamę w mediach. Kolejnym zagrożeniem stosowania marketingu bezpośredniego w wypadku produktów regionalnych jest fakt, że klienci na danym obszarze są zaznajomieni z ofertą lokalnych producentów, pożądane jest jednak szersze rozpropagowanie produktów tradycyjnych.

### **3.4. Marketing sensoryczny w próbie kształtowania wizerunku produktów regionalnych**

Specyfika marketingu sensorycznego, który „opiera się na holistycznym traktowaniu pięciu ludzkich zmysłów, a co za tym idzie dostarczaniu klientom określonych doświadczeń zmysłowych za pomocą wszystkich pięciu zmysłów” [Kuczamer-Kłopotowska 2014], idealnie pasuje do promowania artykułów żywnościowych wśród szerokiej klienteli. Mimo że intuicyjnie stosowany był w branży przemysłu spożywczego od wielu wieków, w ekonomii marketing sensoryczny jest pojęciem stosunkowo nowym, bowiem „dopiero z pojawieniem się książki Martina Lindstroma *Brands sense – marka pięciu zmysłów* w 2005 roku stał się znanym zwrotem w obszarze budowania świadomości marki” [Pemler 2009].

W przypadku produktów spożywczych marketing sensoryczny spełnia w idealnym stopniu swe założenia, jedzenie bowiem aktywuje kompleksowo zmysły człowieka – choć w różnym stopniu i natężeniu, następuje jednak uruchomienie wszystkich zmysłów. Marketing sensoryczny powinien być wykorzystywany przez producentów żywności tradycyjnej – mocne eksponowanie produktów lokalnych na jarmarkach, bazarach czy odpustach, sprzyja wzrokowemu i węchowemu zapoznaniu się konsumenta z tego typu żywnością. Klient powinien kojarzyć zapach i wygląd produktów regionalnych, na targach i kiermaszach powinna istnieć możliwość spróbowania wyrobów tradycyjnych, co wzmocniłoby identyfikację smakową; lu-

dowa muzyka prezentowana przez wiejskie zespoły pieśni i tańca nasilałaby konotacje związane z regionalizmem.

#### 4. Zakończenie

Produkty regionalne wytwarzane są przez małych producentów, często firmy rodzinne czy gospodarstwa wielopokoleniowe, które nie są rozbudowane i nie posiadają własnych działów marketingu, dlatego też poszczególne rodzaje marketingu w promocji produktów tradycyjnych są używane w sposób intuicyjny. Zauważone braki wiedzy w zakresie działalności i funkcjonowania małych rodzinnych przedsiębiorstw przyczyniły się do uruchomienia programu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości współfinansowanego przez Europejski Fundusz Społeczny „Firma w rodzinie czy rodzina w firmie” [Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości... 2012], dzięki któremu małe rodzinne przedsiębiorstwa mogłyby uzyskać potrzebną wiedzę i umiejętności, w tym także dotyczące reklamy i promocji. Patrząc na działania w zakresie promowania produktów regionalnych, można zauważyć duży potencjał intuicyjnych działań tychże firm.

Małe gospodarstwa zajmujące się produkcją artykułów tradycyjnych od lat starają się uczestniczyć w targach i promować swoje produkty na jarmarkach lub też często organizowanych w większych miastach bazarach, podczas których można zareklamować swoją działalność, nieznaną do tej pory w mieście. Festyny i targowiska stanowią nierzadko jedyną możliwość zaistnienia dla małych gospodarstw, które to chętnie wykorzystują, udoskonalając swoje uczestnictwo całą gamą nowoczesnych typów marketingu. Mimo że pojęcie marketingu nostalgicznego jest zupełnie nowe, a zwrot „marketing sensoryczny” funkcjonuje dopiero od roku 2005, producenci i sprzedawcy produktów regionalnych używają tych rodzajów marketingu od dawna.

W artykule zostały ukazane typy marketingu, które z powodzeniem mogą być stosowane, jeśli wziąć pod uwagę szczególne cechy charakterystyczne produktów tradycyjnych. Nowatorskość tychże typów w połączeniu z wieloletnią tradycją wyrobów lokalnych stanowi o sukcesie w promowaniu rodzimej produkcji. „Z marketingowego punktu widzenia produkty regionalne stwarzają szereg zupełnie nowych możliwości dla innowacyjnych działań marketingowych. Działania te wpisują się w szeroki nurt marketingu sensorycznego i nostalgicznego, gdyż w przypadku żywności zmysłowe walory produktu mają kluczowe znaczenie” [Bryka, Domański 2013, s. 8].

W artykule położono nacisk na rolę marketingu sensorycznego, klienci bowiem przy zakupie produktów spożywczych w znacznej mierze ulegają wpływowi zmysłów. W niniejszej pracy przedstawiono również ogromną rolę marketingu terytorialnego w procesie wzmacniania wizerunku artykułów lokalnych, które potęgują swoją wartość, czerpiąc z marki regionu, a z drugiej strony promują region, tworząc u klientów pozytywne konotacje.



Rozwój sektora produktów regionalnych powinien skutkować nowymi narzędziami marketingowymi stosowanymi przy promocji produktów lokalnych. Można zauważyć na rynku również tendencję odwrotną – duże zainteresowanie klientów niższymi artykułami spożywczymi dobrej jakości powoduje, że produkty regionalne nie potrzebują dodatkowej reklamy ani szczególnych rodzajów promocji.

## Literatura

- Bryka P., Domański T., 2013, *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Direct Marketing of Agri-Food in Atlantic Canada: situation and Outlook*, 2008, Kelco Consulting Ltd.
- Janczak K., Patelak K., 2014, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2013 roku*, opracowanie przygotowane w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2013. Temat nr 1.30.05(098) „Turystyka zagraniczna”, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Łódź.
- Jowsey M., Wei C., Rahman M., 2014, *Determinants of nostalgia sensitivity in nostalgic driven advertising*, International Journal of Academic Research In Psychology, vol. 2, no. 1, s. 11-35.
- Knapik J., 2014, *Doświadczenia w rozwijaniu marketingu bezpośredniego (sprzedaży bezpośredniej) na przykładzie Austrii*, Wiadomości Zootechniczne, R. LII (), 4, s. 173-179.
- Kropiwnicki J., 2003, *Fenomen bazarów*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica 170, Łódź, s. 107-120.
- Kuczamer-Kłopotowska S., 2014, *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej*, Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance, vol. 12, nr 2, s. 115-132.
- Langer R., 2009, *Place Image and Place Marketing*, Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Nawrocka E., 1998, *Pojęcie i istota strategii marketingowej*, [w:] *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, s. 17-29.
- Pemler P., 2009, *Sensory Marketing- Marketing fuer die fuenf Sinne*, Japanmarkt, nr 08, s. 10-11.
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, *Firma w rodzinie czy rodzina w firmie. Metodologia wsparcia małych firm rodzinnych*, Warszawa 2012.
- Raport Instytutu Badania Rynku i Opinii Społecznej i IMAS International Sp.z o.o. „Z czym kojarzy się Podkarpackie”, Wrocław 2010
- Rindfleisch A., Sprott D., 2000, *Moving Forward on Looking Backward: Advancing Theory and Practice in Nostalgia*, [w:] *Advances in Consumer Research*, red. Hoch S., Meyer R., Association for Consumer Research, s. 34-35.
- Sekula A., 2005, *Marketing terytorialny*, [w:] *Marketing. Ujęcie systemowe*, red. Daszkowska M., Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk, s. 216-237.
- Sieczko A., 2010, *Edukacyjny charakter polskich kuchni regionalnych*, Agro Smak, Łomża.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny*, Oficyna Wydawnicza, Kraków.
- Ustawa dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. 2005, nr 10, poz. 68).  
[www.witrynawiejska.org.pl](http://www.witrynawiejska.org.pl) (01.01.2014).