

KULINARIA W BUDOWANIU WIZERUNKU REGIONU

Istnieje wiele sposobów na promocję regionów. Wiedzy w tym zakresie dostarcza PR terytorialny – stosunkowo nowa, ale dynamicznie rozwijająca się dyscyplina zajmująca się metodami i technikami kształtowania marki miasta czy regionu, kreowania jego pozytywnego wizerunku, przyciągania inwestorów, turystów, pracowników czy studentów oraz budowania wśród mieszkańców poczucia dumy z powodu przynależności do danej „małej ojczyzny”. O popularności marketingowego podejścia do zarządzania jednostkami podziału terytorialnego świadczy wielość, różnorodność i profesjonalizm akcji promujących miasta (np.: Gdynia, Poznań, Wrocław, Łódź, Białystok) i regiony (Zachodniopomorskie, Lubelskie, Śląskie, Dolnośląskie), realizowanych z wykorzystaniem całego instrumentarium komunikacji perswazyjnej. W październiku 2009 roku Poznań rozpoczął oryginalną akcję promocyjną w telewizji CNN, w której pojawiły się 30-sekundowe spoty pod hasłem „Miasto wschodniej energii w zachodnim stylu”. Reklamy mają zainteresować ofertą Poznania zagranicznych inwestorów i zaprezentować miasto jako jedną z głównych metropolii europejskich. Równolegle w polskich mediach trwała promocja Poznania pod hasłem „Optymizm to połowa sukcesu. Reszta to know-how”. Kraków ogłosił konkurs na projekt puszki Coca-Coli nawiązującej do kultury, historii lub współczesności miasta oraz hasła: „Kraków – po radosnej stronie życia”. Władze Bydgoszczy, w ramach akcji promującej miasto, wzięły udział w siedmiominutowym filmie reklamującym produkty firmy Microsoft, w który wplecione zostały promocyjne informacje o Bydgoszczy. Film można obejrzeć w serwisie YouTube i na stronach internetowych urzędu. Z kolei Pacanów, słynny dzięki Koziołkowi Matołkowi, zamierza budować swój wizerunek pod hasłem „Europejska stolica bajek”.

W działania z obszaru terytorialnego marketingu i public relations włączają się nie tylko samorządy, ale także organizacje pozarządowe, uczelnie i prywatne firmy, które coraz częściej – licząc na własne korzyści – realizują, wspierają lub współfinansują przedsięwzięcia promujące miasta, powiaty czy województwa. Jednym z takich podmiotów jest Śląska Organizacja Turystyczna. ŚOT, powstała dzięki wspólnej inicjatywie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, Powiatu Cieszyńskiego, Miasta Gliwice, Beskidzkiej Izby Turystyki, Górnośląskiej Izby Turystyki, Polskiej Izby Turystyki – Oddział Śląski, biur podróży i oddziałów PTTK, działa jako stowarzyszenie od listopada 2004 roku. Jej zadaniem jest szeroko pojęta promocja województwa śląskiego w kraju i za granicą, jako regionu charakteryzującego się bardzo zróżnicowanym krajobrazem

przyrodniczym oraz bogactwem wspaniałych pomników historii i kultury śląskiej. Organizacja stawia sobie za cel kreowanie atrakcyjnego wizerunku województwa śląskiego jako miejsca wartego odwiedzenia i zwiedzenia. Zamierzenie to realizuje z wykorzystaniem szerokiego wachlarza narzędzi, na który składają się m.in.: działalność edukacyjna, szkoleniowa i wydawnicza, prowadzenie banku informacji i regionalnego systemu informacji turystycznej, działalność związana z organizowaniem targów i wystaw, organizowanie imprez studyjnych, koordynowanie kalendarza imprez turystycznych itp. Wśród rozmaitych przedsięwzięć zorientowanych na promocję regionu zarówno wśród mieszkańców, jak i poza województwem śląskim, istotne miejsce zajmuje projekt konferencyjny „Kultura stołu w wiekach dawnych”. To oryginalne, nietuzinkowe przedsięwzięcie udowadnia, że skutecznym instrumentem budowania marki turystycznej mogą być kulinaria, a wizerunek regionu tworzy się nie tylko poprzez oddziaływanie na zmysły wzroku i słuchu, ale także smaku.

Konferencja „Kultura stołu w wiekach dawnych” odbywa się na Śląsku już od trzech lat. Ostatnia miała miejsce w dniach 5-6 czerwca 2009 roku w Pszczynie. Projekt został zrealizowany wspólnie przez Śląską Organizację Turystyczną, Instytut Nauk o Literaturze im. Ireneusza Opackiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wydziały Zamiejscowe w Bytomiu i Wodzisławiu Śląskim Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Starostwo Powiatowe w Pszczynie oraz Urząd Miasta w Pszczynie. Konferencja odbywała się w ramach szerszego projektu pod hasłem Festiwal Kuchni Śląskiej, którego finał miał miejsce 7 czerwca 2009 roku w Pszczynie. Zarówno festiwal, jak i konferencja stanowiły próbę refleksji nad pojęciem kultury kulinarnej, wpływem kuchni na wizerunek regionów, krajów, epok historycznych, a także rolą kuchni w dziejach Polski – od czasów dawnych po współczesność. W ramach festiwalu zorganizowany został konkurs kulinarny o nagrodę Złotego Durszlaka i tytuł Eksperta Śląskich Smaków, odbyły się liczne koncerty na żywo (zespoły: Samokhin Band, Strefa, kabaret Masztalscy, Zespół Pieśni i Tańca Śląsk, kapele folklorystyczne) oraz kiermasze smakołyków i rękodzieła artystycznego. O ile jednak festiwal to święto praktyków – kucharzy, cukierników, ale także specjalistów zajmujących się marketingiem terytorialnym wykorzystującym kulinarne produkty turystyczne, o tyle konferencja była miejscem prowadzenia dyskursu teoretycznego: kulturoznawczego, literaturoznawczego, socjologicznego i komunikatologicznego na temat polskich i śląskich tradycji kulinarnych, ich społecznych uwarunkowań i konsekwencji obserwowalnych w rozmaitych obszarach życia społecznego.

Hasło konferencji „Kultura stołów w wiekach dawnych” zostało przez jej uczestników zinterpretowane niezwykle szeroko. W programie obrad znalazły się bowiem wystąpienia dotyczące zarówno kultury kulinarnej średniowiecza, jak i XIX wieku. Prelegenci koncentrowali się głównie na problematyce kulinariów polskich i regionalnych, choć – za sprawą prof. dr. hab. Dariusza Rotta, omawiającego siedemnastowieczne zwyczaje kulinarne Islandii – nie zabrakło również akcentów europejskich. Dwudniowe obrady obfitowały w wystąpienia oryginalne, interdyscyplinarne, łączące walor naukowy

i popularyzatorski, stanowiące efekt autentycznych pasji badawczych ich autorów. O codzienności kulinarnej górali gorczańskich w XVI – XVIII wieku mówiła prof. dr hab. Józefa Kobylińska. Prof. dr hab. Bogusław Skowronek skoncentrował się na kulinariach jako przekazie kulturowym, prof. dr hab. Krystyna Kowalik omówiła polską terminologię kulinarną pod kątem obecnych w niej nazw własnych i ich pochodnych. Prof. dr hab. Jacek Lyszczyzna przeanalizował uciechy stołu w twórczości XIX-wiecznego śląskiego poety, ks. Antoniego Stabika, natomiast prof. dr hab. Maciej Mączyński scharakteryzował specyfikę XVII-wiecznej kuchni sióstr norbertanek. Wystąpienie prof. dr hab. Macieja Szargota stanowiło próbę krytycznej refleksji nad książką Izabeli Jarosińskiej „Kuchnia polska i romantyczna”, prof. dr hab. Piotr Borek – ku uciechu piwoszy – przedstawił literackie przykłady pochwały chmielu we fraszkach i epigramatach barokowego twórcy Daniela Bratkowskiego. Dr hab. Teresa Banaś-Korniak mówiła o „krajnie mlekiem i miodem płynącej” w twórczości sowizdrzałów i babiników, a dr hab. Mariola Jarczykowa o „marcepanach, kołaczach i innych wetach z weselnego stołu” jako inspiracji dla XVII-wiecznych poetów i oratorów. W wystąpieniu „Językowy obraz stołu” dr Renata Dźwigoł scharakteryzowała denotacje i konotacje rzeczownika „stół”, dr Barbara Nowak scharakteryzowała zwyczaje kulinarne krakowskich zakładów dobroczynnych z XIX wieku, natomiast dr Ewa Horyń wskazała na obecność nazw pożywienia w „Rachunkach miasta Wojnicza” (XVI – XVIII w.).

Drugi dzień obrad rozpoczęło wystąpienie dr Jadwigi Sebesty, która wprowadziła słuchaczy w świat staropolskich afrodyzjaków. Dr Beata Stuchlik-Surowiak mówiła o kulinarnych zwyczajach panujących na dworze królowej Jadwigi, a dr Barbara Szargot pochyliła się nad opisami uczt obecnymi w „Trylogii” Henryka Sienkiewicza. Dr Zbigniew Widera oraz mgr Izabela Wiercińska omówili popularne w wiekach dawnych trucizny dodawane do jadła i napojów, a dr Małgorzata Brzustewicz, zamykająca konferencję, przybliżyła propozycje żywieniowe zielarki i uzdrowicielki św. Hildegardy.

Konferencji oraz Festiwalowi Śląskich Smaków towarzyszyła ożywiona dyskusja – o polskich tradycjach kulinarnych, społecznej i gospodarczej roli kuchni, znaczeniu kulinariów w kreowaniu tożsamości lokalnej oraz budowaniu wizerunku miasta czy regionu w aspekcie wewnętrznym i zewnętrznym. Warto bowiem pamiętać, iż składnikiem produktu turystycznego są nie tylko oferowane na danym terenie dobra i usługi, ale także walory turystyczne, w tym produkty kuchni regionalnej.