

Agnieszka Kańczukowska
Dominika Socha
Katedra Marketingu Produktu
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

PROMOWANIE POTRAW NARODOWYCH POPRZEZ INTERNET SZANSĄ ZACHOWANIA UNIKATOWOŚCI W ZJEDNOCZONEJ EUROPIE

1. Wstęp

Procesy globalizacyjne i bliskie przystąpienie nowych członków do Unii Europejskiej oznacza otwarcie się nowych rynków, co pociąga za sobą z jednej strony wzrost konkurencji na rynkach lokalnych, z drugiej możliwość wejścia na nowe rynki zagraniczne. Wiele firm oraz liczni mieszkańcy zaniepokojeni są konsekwencjami dostosowania się do nowej sytuacji rynkowej. Na horyzoncie pojawiają się jednak liczne możliwości promowania lokalnej kultury i tradycji w świecie oraz przyciągnięcia rzeszy turystów do krajów, które do tej pory wydawały się mało atrakcyjne- często, dlatego, iż nie były ani przez samorzady ani pośrednio przez przedsiębiorstwa odpowiednio promowane. Szansą w ostatnich latach na promowanie kultury i tradycji stała się ogólnodostępna sieć- Internet. Ta światowa sieć informacyjna określana mianem Globalnej Infrastruktury Informacyjnej rozrasta się w szybkim tempie na oczach całego świata i staje się niezastąpionym źródłem komunikacji między osobami zainteresowanymi danym regionem geograficznym i chcącymi poznać jego kulturę (np. żywność i potrawy regionalne) a jednostkami pragnącymi pozyskać klientów na swoje, szeroko pojęte, produkty.

W przypadku państw rozwijających się, jakim jest niewątpliwie Polska, Internet może stać się szansą zaistnienia na konkurencyjnym rynku europejskim. Ze względu na swoją specyfikę (niskie koszty dotarcia do potencjalnych klientów oraz ogólnoświatowy zasięg) medium to może zostać wykorzystane przez samorzady i przedsiębiorców w celu promowania swojego niszowego produktu, jakim jest niewątpliwie żywność regionalna..

2. Globalizacja i jej wpływ na tożsamość narodową i regionalną

Powstanie wspólnoty państw, jaką jest Unia Europejska, utworzona 1.XI.1993 r na mocy traktatu z Maastricht, spowodowało oprócz licznych udogodnień związanych choćby z migracją ludności, przemieszczaniem towarów, usług i kapitału także pewną dezaprobatę części obywateli poszczególnych państw.

Zniechęcenie to związane jest w dużej mierze z obawą utraty indywidualizmu lokalnego oraz zanikaniem osobliwych tradycji, zachowań, kultury regionalnej na rzecz szeroko pojętego ujednoczenia w myśl postępującej globalizacji.

Globalizacja gospodarki jest mianowicie procesem zacierania państwowych barier granicznych dla rynku.¹ O globalizacji mówi się, że jest procesem scalania gospodarek narodowych i tworzeniem świata jako jednej, gospodarczej całości. Dlatego też powstanie (a obecnie poszerzanie) Unii Europejskiej było kamieniem milowym, jak twierdzą niektórzy, ku globalizacji; kontestatorzy tej teorii uważają jednak, iż twór, jakim jest UE może jedynie ograniczać integrację gospodarek w skali światowej. W dalszych

¹ W. Szymański, Globalizacja wyzwania i zagrożenia, Difin, Warszawa 2001; s.12

rozważaniach skupimy się na rynku Unii Europejskiej, w związku z bliskim przystąpieniem do niej Polski i innych państw Europy Środkowo-Wschodniej.

Przedsiębiorstwa z krajów, o które Unia się rozszerza, spodziewają się po integracji wzrostu konkurencji na krajowych rynkach, bardziej przejrzystych warunków prowadzenia działalności gospodarczej, szybszego napływu zagranicznych inwestycji i upatrują szans na ekspansję na rynki Piętnastki.. Mają również nadzieje na stabilne prawo, lepsze sądy, poprawa infrastruktury.

W przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych, według raportu o korzyściach i kosztach integracji przygotowanego przez Centrum Europejskie Natolin, sytuacja po 1 maja 2004 r. gwałtownie się nie zmieni. W niektórych wypadkach można spodziewać się zwiększonej presji konkurencyjnej. Wystąpi ona np. w sektorze finansowym (fundusze emerytalne, instytucje ubezpieczeniowe, ale już raczej nie banki) oraz w niektórych branżach rolnictwa i przetwórstwa żywności. Zmiany będą wynikiem zmniejszania różnic cenowych w Polsce i na rynku wspólnym. Jednak ocena wpływu integracji na poszczególne branże i sektory gospodarki jest dosyć problematyczna. To, czy firma zyska, czy straci na integracji, zależy przede wszystkim od niej samej, od tego, co zrobiła w ciągu ostatnich kilku lat, jaką ma pozycję na rynku i potencjał. Liczy się na pewno dostosowanie firmy do uregulowań UE - np. kwestia certyfikatów czy znaku CE. Równie ważne jest przystosowanie się do wzmożonej konkurencji.

Za wcześnie jeszcze również prognozować, jakie będą skutki postępującej unifikacji gospodarek. Jej krytycy starają się zwrócić przede wszystkim uwagę na grożącą marginalizację krajów słabo rozwiniętych, ponieważ na skutek globalizacji najbardziej rozwinięte gospodarczo kraje będą mogły zdominować także te obszary działalności, które dotychczas były domeną państw rozwijających się np.; muzyka czy żywność etniczna. Globalizacja w połączeniu z możliwościami technologii informacyjno-komunikacyjnych może stać się jednak sposobem na wzrost gospodarczy i uniknięcie recesji. Internet doprowadził do zniwelowania barier konkurencyjnych wynikających z dużej skali prowadzenia biznesu i umożliwił mniejszym graczom równą konkurencję – dla małego podmiotu gospodarczego budowanie wizerunku lub marki na odległych geograficznie rynkach jest przez Internet możliwa, a bez Internetu – niemożliwa.²

W dzisiejszych czasach bardzo często podkreśla się również ryzyko zatracania przez społeczeństwo tożsamości narodowej oraz regionalnej a co się z tym wiąże, charakterystycznych dla danych narodów (regionów) wyjątkowych cech tradycyjnych i kulturowych. W dobie globalizacji i migracji ludności cechy podkreślające wyjątkowość poszczególnych regionów mogą się stopniowo zacierać. Jednak warto podkreślić, że z jednej strony wzrasta homogenizacja gustów i oczekiwań konsumentów, upodabniają się style życia i sposoby zachowań w skali międzynarodowej, ale z drugiej – konsumenci poszukują możliwości podkreślenia własnej tożsamości i indywidualności. Dlatego ludność zamieszkująca określony region i identyfikująca się z nim poprzez uznawanie typowych dla tego regionu systemu wartości, norm, zwyczajów czy wzorów zachowań może czerpać satysfakcję z poczucia swej odrębności i wyjątkowości. Samorządy mają szansę dzięki Internetowi na popularyzację regionów, które przyciągają turystów właśnie swoją unikatowością. W podobnej sytuacji są przedsiębiorstwa czy np. biura podróży, które podkreślając indywidualność i odrębność, z wykorzystaniem globalnej sieci, mogą zyskać klientów rozrzuconych po całej Unii Europejskiej.

² A. Niewiński, Przygotowanie polskiej gospodarki do konkurencji na rynku globalnym, W: Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego Raport o rozwoju społecznym, UNDP, Warszawa 2002, str.49

3. Żywność regionalna

Europejczycy, do których się zaliczamy, podobnie porozumiewają się- głównie w języku angielskim, ubierają, czytają te same książki przyjęte jako bestsellery, oglądają te same produkcje telewizyjne i filmowe, mają podobne ideały, a ekspansja firm międzynarodowych spowodowały dodatkowo określony typ zachowań w pracy i spędzania czasu wolnego. Unifikacja ta przenika też do zwyczajów żywieniowych. Zaopatrując się w hipermarketach konsumenci wybierają często żywność tzw. wygodną, czyli łatwą i szybką w przygotowaniu lub idą na tzw. lunch do McDonalds lub KFC.

Dawniej sposób żywienia kształtowany był w większym stopniu poprzez otaczające człowieka środowisko naturalne, dostępność do surowców roślinnych i zwierzęcych, uwarunkowania historyczne, a w mniejszym niż obecnie stopniu przez kontakt z innymi kulturami. Na bazie tych czynników zrodziły się potrawy narodowe i regionalne stanowiące część dorobku kultury materialnej.

Żywnością regionalną określa się żywność typową dla danego obszaru, która charakteryzuje się specyficznym doborem składników, określonym sposobem przygotowania, nazewnictwem, a także pewnym sposobem podania i spożywania potraw, z którymi mogą wiązać się liczne rytuały i ceremonie. Można przeprowadzić pewną segmentację kuchni tradycyjnej, do której ingrediencji zalicza się żywność regionalna.

Można mianowicie wyróżnić:

- potrawy narodowe- charakterystyczne dla danego kraju, których sposób przygotowywania znany jest większości jego mieszkańców, a także będące znakiem rozpoznawczym dla innych nacji (np. bigos w Polsce);
- potrawy regionalne- będące specyfiką regionu w konkretnym państwie (np. precle krakowskie, rogate Św. Marcina wypiekane w Poznaniu, polewka piątkowa);
- potrawy etniczne- właściwe dla danej grupy etnicznej (np. pomuchel- dorsz przyrządzany przez Kaszubów).

Przyjęty podział nie jest ostry i definitywny, w zależności od przyjętych kryteriów poszczególne określenia mogą wzajemnie się przenikać a pewne potrawy są zarówno regionalne jak i etniczne.

W niektórych krajach nadaje się ogromną rangę odrębności, oryginalności i wielowiekowej tradycji produkowanej tam żywności regionalnej wprowadzając systemy ochrony i kontroli rodzimych wyrobów. Przykładem może być Francja gdzie dla rodzimych serów wprowadzono system AOC (Appellation d'Origine Contrôlée). Produkty regionalne (rolne i żywnościowe) w ustawodawstwie unijnym podlegają ochronie z uwagi na znaki geograficzne i nazwy pochodzenia. Regulowane jest to Rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 roku. Na podstawie Rozporządzenia Rady poświadczą się specyficzny charakter tych produktów a przede wszystkim określa praktyki krajowe rejestrowanych nazw pochodzenia i znaków geograficznych, zapewniając uczciwą konkurencję pomiędzy producentami artykułów noszących takie znaki. Ostre warunki konkurencji rynkowej w krajach członkowskich wytworzyły potrzebę ochrony specyficznych produktów rolnych i dóbr żywnościowych, zachowania ich niepowtarzalności oraz identyfikacji ich pochodzenia. W państwach członkowskich, w których funkcjonują „rejestrowane nazwy pochodzenia” producenci tworzą często warunki monopolu na tamtejszych rynkach oraz osiągają wyższe dochody w zamian za dbałość o jakość tych produktów determinowaną min przez wykorzystanie dawnych receptur i procesów technologicznych. Wiele potraw, ale i pojedynczych produktów wytwarzanych jest w warunkach gospodarstw rolnych, pozwalając zachować

poczucie przynależności narodowej, stworzyć nowe miejsca pracy będąc zarazem silnym wyróżnikiem emocjonalnym poszczególnych obszarów.

W Polsce oznaczenia geograficzne chronią artykuły 8 i 9 „Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” z 1993 roku oraz „Ustawy Prawo własności przemysłowej” z 2000 roku gdzie wprowadzono dwie grupy oznaczeń geograficznych tzw. nazwy regionalne i oznaczenia pochodzenia. Jedynym skutecznym sposobem ochrony polskich oznaczeń w Unii Europejskiej jest ich rejestracja jako wspólnych znaków towarowych w rejestrze prowadzonym przez Urząd Harmonizacji Wspólnego Rynku w Alicante. Jednak równie skutecznym sposobem ochrony tego typu wyrobów i potraw wydaje się ich promowanie na szeroką skalę. Tradycji, jaką są potrawy narodowe i regionalne, może przyjść z pomocą nowoczesność w postaci ogólnoswiatowej sieci komputerowej, jaką jest Internet, który stale umacnia swoją rolę jako źródło informacji. Każdy z krajów członkowskich, ale i kandydujących „może poszczycić się unikatowością swojej kuchni i tradycji, której masowa popularyzacja i kultywowanie stanowić mogą o rozwoju turystyki i gospodarki, a także wskazywać na odrębność narodową w rodzinie państw europejskich.

4. Wykorzystanie Internetu jako medium promocji i reklamy żywności regionalnej

Wydatki na reklamę żywności stanowią ok. 25% wśród poszczególnych branż, a głównie wykorzystywanym medium do ich promowania jest telewizja (tabela 1). Reklamy te jednak poświęcone są głównie produktom dostępnym masowo będących wytworem kolosów produkcyjnych, wytwarzających je na rynki międzynarodowe. Wydaje się, że przy obecnym zainteresowaniu Internetem (wykres 1) może stać się on interesującym źródłem przekazu o wartościach potraw regionalnych, zachęcającym do odwiedzenia danego kraju, lepszego poznania jego tradycji, umiejącym poprzez przekaz wizualny wzbudzić zainteresowanie egzotyką albowiem wiele serwowanych dań, z którymi można się zetknąć w Europie odbiega od spożywanych, na co dzień. Popularyzacja i kultywowanie tej dziedziny mogą wpłynąć na zniesienie stereotypów i uprzedzeń, polepszenie wzajemnych relacji europejskich, być poważnym zastrzykiem finansowym dla państw, których gospodarki są w gorszej sytuacji ekonomicznej i w których zmniejsza się liczba odwiedzających gości zagranicznych. Zaskakujące są doniesienia Światowej Organizacji Turystyki (WTO) mówiące, iż Polska po wejściu do Unii Europejskiej stanie się jednym z turystycznych przebojów. Już w tym roku o 5 % wzrosła liczba cudzoziemców odwiedzających Polskę.³ Dlatego też warto już teraz wykorzystać ten trend promując rodzimą tradycję poprzez ukazanie wartości np. potraw regionalnych.

Tabela 1

Szacunkowy udział mediów w rynku reklam w 2002 r w Polsce

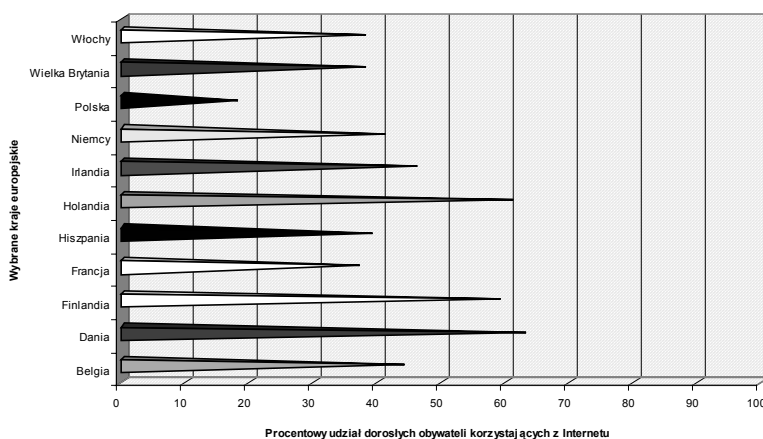
Rodzaje mediów	Udział procentowy
Telewizja	64,5
Prasa w tym :	
Magazyny	12,3
Gazety	10,4
Radio	7,1
Reklama tzw. zewnętrzna	4,3
INTERNET	0,8
Reklama kinowa	0,6

Źródło: na podstawie Magazynu Profit, luty 2003, str.45

³ P.Krzyżanowski, Wprost, nr 34, 24 sierpnia 2003, str. 60

W przypadku państw rozwijających się, jakim jest niewątpliwie Polska, Internet może stać się szansą zaistnienia na konkurencyjnym rynku europejskim. Rozwój turystyki kraju, przy jednoczesnym ukazaniu niepowtarzalnych odrębności narodowych, może być realizowany za pomocą strony WWW nie tylko przez biura podróży, jednostki samorządowe dbające o popularyzację miast i regionów, ale również firmy zajmujące się produkcją bądź dystrybucją tychże produktów żywnościowych.

Pomijając zagadnienie handlu w sektorze B2B (*Business to Business*), który rządzi się szczególnymi prawami i odbywa poprzez kanały niedostępne dla osób postronnych, oferta Polski dla internautów mieszkających w innych krajach przedstawia się nader skromnie, pomimo faktu, iż np. tylko w pierwszym półroczu, 2003 r. 480 tys. francuskich internautów poszukiwało wiadomości turystycznych o Polsce.⁴ Jest to intrygujące, co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, polska gospodarka potrzebuje eksportu dla zbilansowania deficytu handlowego. Po drugie, istnieją już, co najmniej dwie grupy potencjalnych nabywców wręcz domagające się obsługi przez bazujące w Polsce firmy (chodzi o obsługę przez Internet).



Wykres 1.

Popularność Internetu w wybranych krajach europejskich w 2002 r

Źródło: opracowanie własne.

Te dwie grupy to:

1. Polacy i osoby polskiego pochodzenia zamieszkujące w innych krajach, a których specyficzny styl konsumpcji wiąże się z potrzebą lub preferencją w odniesieniu do produktów i/lub usług wytwarzanych w Polsce;
2. Osoby innych narodowości zainteresowane polską kulturą lub odwiedzeniem Polski.

Obie grupy mają podobne cechy:

- istnieje duże prawdopodobieństwo, że klienci cenią, lubią, a nawet uwielbiają określony produkt lub usługę;
- klienci są rozproszeni w przestrzeni geograficznej, co sprawia, że efektywne zaspokojenie ich potrzeb przez media komunikacji masowej jest utrudnione lub nawet niemożliwe;

⁴ P.Krzyżanowski, Wprost, nr 34, 24 sierpnia 2003, str. 60

- klienci są bardziej niż przeciętni skłonni do pozostawania w relacji lojalności wobec dostawcy, głównie z powodu braku alternatyw;
- W porównaniu z Polską w krajach rozwiniętych, dodatkowo:
- klienci dysponują większą siłą nabywczą;
 - klienci w większym zakresie korzystają z Internetu⁵.

Powyższe cechy sprawiają, że takie narzędzia Internetu, jak World Wide Web, e-mail czy też narzędzia marketingu interaktywnego wydają się szczególnie odpowiednie do obsługi tych rynków. Nie byłoby chyba przesadą wysuniecie przypuszczenia, że przynajmniej niektóre ich segmenty mogą być obsługiwane wyłącznie za pomocą nowych mediów.

Wielu obcokrajowców nie związanych z Polską genealogicznie fascynuje się polską kulturą i tradycją, a co za tym idzie polskimi potrawami regionalnymi, np. Francuzi gustują w oscypkach, zjadają się pstrągami i szukają karczmi podających jagnięcinę, Szwedzi natomiast preferują śliwovicę. Niektóre z takich osób wyrażają ubolewanie, że od czasu upadku muru berlińskiego możliwości kontaktu z polską kulturą wyraźnie się zmniejszyły. Tymczasem Internet stwarza zupełnie nowe, wręcz oszałamiające możliwości skorygowania tej sytuacji. Warto z nich skorzystać, nie tylko dla prestiżu, ale także dla poprawy bilansu.

Każdy z firm może odnieść sukces, a pieniądze włożone w to są znacznie mniejsze niż w innych tradycyjnych mediach. Nie jest ważne, czy firma jest duża czy mała- ważne, jak zaprezentuje się w sieci i w jaki sposób zainteresuje klienta i zachęci go do korzystania z jego usług.

Firma ma do dyspozycji całą gamę środków oddziaływania na klienta. Jedną z prostszych rzeczy jest umieszczenie w Internecie wizytówki firmy, w celu zainteresowania potencjalnych klientów oferowanym produktem. W reklamie produktu poprzez Internet nie trzeba ograniczać się jedynie do pokazania danej potrawy, ale możliwe jest zamieszczanie pełnych informacji - klient sam ma wybór, jaką ilość informacji pragnie uzyskać. Oprócz przedstawienia produktu podstawowego można przedstawić także dane dotyczące rozszerzonego produktu, czyli pokazać sposób przyrządzenia potrawy, jej wartości odżywcze, sposób podania, okoliczności spożycia w kraju pochodzenia oraz np. źródło pochodzenia. Firmy bardziej zaawansowane technicznie mogą również spróbować sprzedaży przez Internet, co w przypadku żywności wiąże się naturalnie z wieloma komplikacjami, lecz nie jest niemożliwe.

Kolejną zaletą Internetu jest możliwość prezentacji potrawy z wykorzystaniem pokazu multimedialnego. Pokazy takie pozwalają na przekaz wizualny tych cech produktu, które nie sposób określić za pomocą słów. Pokazami są: filmy tematyczne, gry firmowe, wygaszacze ekranu, itp. Przykładem wykorzystania tego narzędzia mógłby być krótki film przedstawiający sposób przygotowania i następnie np. podania potrawy. Ciekawe wygaszacze, warunkiem pobrania, których byłaby określona ilość odwiedzin na stronie, mogłyby również przyciągnąć osoby zainteresowane kulturą danego kraju. Im więcej razy dana osoba odwiedziłaby serwis, tym większą ilość produktów mogłaby ściągnąć do swojego komputera.

Technologie internetowe przyczynić się mogą również do rewolucji usług posprzedażowych dając firmie możliwości szybkiej reakcji na problemy klientów poprzez

⁵ Według danych opracowanych przez Taylor Nelson Sofres Interactive „Global e-Commerce Report 2002”

funkcje e-mail'a, czatu⁶, „call me back”⁷, autoresponderów⁸ czy umieszczanych w internetowych serwisach firmy inteligentnych agentów pomocy.

Żywność regionalna jest znakomitym uzupełnieniem żywności globalnej dostępnej, na co dzień. Jej upowszechnianie i reklama za pośrednictwem Internetu jest również pożądana z uwagi na fakt coraz większej dostępności szybkich łącz bezprzewodowych, które powoli będą wchodzić do powszechnego użytku. Technologia Wi-Fi (Wireless Fidelity) to technologia łączności radiowej pozwalająca na bezprzewodowe łączenie się z Internetem, działająca w promieniu około 1 km od stacji bazowej. Posiadając szerokopasmowy modem można być automatycznie podłączonym do sieci, a miejsce pobytu użytkownika nie ma tutaj znaczenia.

Triumf technologii bezprzewodowej rozszerzy zasięg Internetu i wzmagać będzie jego ekspansję. Możliwość korzystania z sieci na pokładzie samolotów i właściwie zrobiona witryna internetowa pozwolą potencjalnemu turyście w ułamku sekundy zdecydować o odwiedzeniu jeszcze kilku miejsc podczas pobytu w konkretnym kraju, a korzyści takiej decyzji odczuje zarówno gospodarka na szczeblu narodowym, europejskim jak i światowym.

Stymulowaniu rozwoju bezprzewodowego Internetu jako ogólnie dostępnego dobra w miejscach publicznych (lotniska, centra handlowe, hotele, restauracje, kawiarnie, dworce, stacje benzynowe) sprzyjać będzie fakt, iż dostęp do niego ma być darmowy. Użytkownicy mogą korzystać z własnego sprzętu, sprzętu komputerowego oferowanego na miejscu lub skorzystać z opcji wypożyczenia specjalnej karty umożliwiającej dostęp. Przewiduje się, że liczba takich punktów z nieograniczonym niemal dostępem do wszelkiego rodzaju danych wyniesie w ciągu najbliższych dwóch lat ponad sto tysięcy. W Polsce korzystanie z szybkiego publicznego bezprzewodowego dostępu do Internetu możliwe jest obecnie min w dwóch warszawskich restauracjach będących własnością firmy American Restaurants. Jej przedstawiciele zapowiadają, że do końca 2003 roku w 109 należących do nich restauracjach takie łącza będą uruchomione. W bieżącym roku rozwój tego typu miejsc zanotowano też w Czechach i Chorwacji. Jest to dobry sygnał świadczący o potencjale możliwości, jakie ta technologia niesie ze sobą i jak skutecznie może niwelować granice, umacniając wymianę wiedzy o krajach będących już w Unii jak też mających aspiracje, aby do niej przystąpić.

Nie mniej ważną rolę odgrywa Internet w dotarciu do specjalnych organizacji międzynarodowych, które wspierają regionalnych producentów żywności i dbają o to, aby produkty i potrawy zarówno narodowe jak i regionalne nie zostały wyparte z rynku. Jedną z takich organizacji jest Slow Food działająca jako organ non-profit, która jako cel postawiła sobie ochronę prawa do smaku. Członkowie Slow Food działają również w Polsce, a dzięki ich wysiłkom można mieć nadzieję, że przyciągniemy do nas osoby z innych stron kontynentu, aby mogli poznać smak chociażby rodzimych miodów pitnych,

⁶ Czat (ang. chat)- miejsce w danym serwisie, gdzie można prowadzić rozmowy z innymi jego gośćmi.

Terminem tym określa się też samą dyskusję prowadzoną na żywo pomiędzy osobami w niej uczestniczącymi. (B. Gregor, M. Stawiszyński „e-Commerce”; Wyd: Branta; Bydgoszcz- Łódź 2002)

⁷ Jest to moduł systemu WebCallCenter, który przyjmuje od klienta zgłoszenia przez stronę www z prośbą o oddzwonienie, na podany numer, w wybranym czasie. Jest to jodwrócenie infolinii - po podaniu numeru telefonu i czasu informacja przesyłana jest na serwer zadań, który poprzez bazę danych kontaktuje się z konsolą agenta. Agent, czyli osoba obsługująca infolinię, w odpowiednim momencie otrzymuje komunikat o konieczności oddzwonienia (J. Chmielewski „Zadzwoń do mnie, czyli CRM w praktyce” Modern Marketing, listopad 2000)

⁸ Autorespondery- zwane też „pocztą elektroniczną na żądanie” są serwerami pocztowymi automatycznie odpowiadającymi przez wysłanie żądanej informacji na list elektroniczny zawierający określoną komendę. (B. Gregor, M. Stawiszyński „e-Commerce”; Wyd: Branta; Bydgoszcz- Łódź 2002).

wyrobów wędliniarskich i wielu innych wytworów polskiej tradycji kulinarnej, które w zachęcający sposób będą zaprezentowane na monitorze każdego zainteresowanego poznawaniem innych kultur.

5. Zakończenie

Na podstawie powyższej analizy widać wyraźnie, iż nowe medium, jakim jest Internet może być skutecznie wykorzystane do promocji tradycji i kultury kraju, w tym oczywiście żywności regionalnej. Potencjał Internetu wynika z ogólnoświatowego zasięgu, niskiej ceny dotarcia do potencjalnego klienta oraz szerokiego zakresu, możliwych do zastosowania, metod dotarcia do klienta. Są to np. wizytówki firm, strony informacyjne samorządów bądź też różne formy promocji produktów możliwe do zastosowania w tematycznych serwisach internetowych tzw. wortalach. Szansę tą mogą wykorzystać nie tylko wspomniane samorządy lokalne, ale również przedsiębiorcy oferujący niszowy produkt, jakim jest żywność regionalna.

Unifikacja gospodarek europejskich emanuje w dwóch kierunkach ze zmienną szybkością. Te kierunki to szanse z jednej strony, a z drugiej zagrożenia. Potencjalne zagrożenie utraty różnorodności regionalnej zamienić można w atut promowania tej różnorodności znosząc bariery, stereotypy i uprzedzenia, wykorzystując przy tym współczesną technikę, szukając rozwiązań konstruktywnych przynoszących jak najwięcej korzyści z bycia razem we wspólnej Europie.