

Ikony Lubuskiego? Winobranie i Woodstock. Żeby się wypromować, trzeba mieć to coś

Col 13-14.05.14

- Winobranie jest produktem - mówi marszałek województwa lubuskiego Elżbieta Polak

Tegoroczne Dni Zielonej Góry nieubłaganie się kończą. Czy to była dobra promocja regionu?

Oczywiście, znakomita.

Dlaczego?

Bo uważam, że my - Lubusanie musimy się koncentrować na ikonach. A do takich z pewnością można zaliczyć winiarstwo. Inni nie mają takiego święta. Ono nas wyróżnia. I co najważniejsze, wywodzi się z autentycznej tradycji. To nie żaden blichtr. Promocja ma sens wtedy, kiedy jest to coś, namacalny produkt. Winobranie jest produktem.

I pani zdaniem dobrze się sprzedaje?

Jasne. Lubuskie nie tylko w całej Polsce, ale i Europie kojarzy się z tradycjami winiarskimi. Grzechem byłoby z tego nie skorzystać. Dzięki wydarzeniom związanym właśnie z tą dziedziną możemy pokazać region jako interesujący, zachęcić do odwiedzenia i współpracy. Dlatego my poprzez winnice promuje-



FOT. MARIUSZ KAPALA

► Elżbieta Polak: - Trzeba budować rozpoznawalność

my województwo przez cały rok.

Jak?

Chociażby przez szereg imprez tematycznych. Wspomnę tylko o „Weekendzie otwartych winnic” czy „Lubuskim maratonie szlakiem wina i miodu”. Winnicami chwaliliśmy się m.in. w Poznaniu, Dreźnie, Kołobrzegu, Wrocławiu. Ktokolwiek odwiedza nasz region, to ja oprowadzam go po naszych winnych wzgórzach.

Czy to wystarczy, żeby dobrze wypromować region?

Nie. Dlatego cieszę się, że równolegle trwa druga kampania, pod hasłem festiwalowe Lubuskie. Idealnie wpisuje się w nią Woodstock. Najpiękniejszy i największy festiwal muzyczny na świecie. Można powiedzieć, że z premedytacją, ale i determinacją wykorzystujemy Jurka Owsiaka. Pokazujemy, że Lubuskie to piękno i tolerancja. Żaden region nie smakuje tak, jak nasz. Bo gdzie indziej mamy święto pomidora, pieczonego ziemniaka, truskawki czy szparagów. To są wydarzenia, które budują naszą rozpoznawalność. I bardzo dobrze.

A może jednak lepszą reklamą jest sport: żużel czy koszykówka?

Nie wiem czy lepszą, na pewno równie dobrą. Kiedy wsiedam do taksówki, na przykład w Warszawie i mówię skąd jestem, to słyszę z miejsca: Aaa, Falubaz. Imnie to bardzo cieszy. Bo nasze znaki rozpoznawcze to nie tylko tolerancja, piękno, wyjątkowy smak. Na dodatek nas cechuje to, że jesteśmy mistrzami. Uważam, że każda promocja powinna

być pozytywna. A promocja regionu taka właśnie jest. Podobna mi się hasło, które wymyślił mój syn: „uśmiechnij się, jesteś w Lubuskiem”.

Gdzie pod względem promocji mamy największe braki?

Może brakuje fantazji, takich niestandardowych działań. Na przykład za mało wypromowany jest szlak pocysterski. Podobnie szlak kościołów drewnianych czy architektury obronnej. Mamy obiekty wyjątkowe w skali Europy, o których jeszcze nie wszyscy wiedzą, a z pewnością powinni. Nie wystarczy, że dany obiekt stoi. Trzeba go jeszcze umiejętnie wyeksponować. Tu na pewno jest jeszcze sporo do zrobienia. Bo nie można spocząć na laurach, zadowalać się tym, co jest. Trzeba cały czas się rozwijać, iść naprzód i pracować. Szczególnie w dzisiejszych czasach, gdy turysta jest mobilny i wymagający, trzeba zbudować dobrą markę i produkt.

Dziękuję za rozmowę. ● ARTUR MATYSZCZYK

Co jest hitem, a co kitem tegorocznego Winobrania? Na co warto wybrać się w weekend? Str. 8-9