

**Bernadetta Bienia¹, Barbara Sawicka²,
Magdalena Dykiel¹, Barbara Krochmal-Marczak¹,
Marta Pisarek¹, Izabela Betlej¹, Halina Borkowska²**

¹Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie

²Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

PROMOCJA ŻYWNOSCI TRADYCYJNEJ NA PODKARPACIU

Streszczenie

Żywność tradycyjna nabiera coraz większego znaczenia, wśród konsumentów, nastawionych na poszukiwanie zdrowej, bezpiecznej żywności.

Celem pracy była ocena wiedzy mieszkańców Podkarpacia dotycząca organizowanych akcji promujących żywność tradycyjną w skali ogólnopolskiej i regionalnej, powodów dla których tego typu żywność należy promować oraz skutków tego typu działań dla lokalnego obszaru. Większość badanych osób spotkała się z produktami promowanymi jako produkty tradycyjne. Najczęściej były to organizowane w punktach sprzedaży degustacje oraz promowanie produktów tradycyjnych poprzez wydzielenie specjalnych stoisk i ekspozycji. Dla zdecydowanej większości badanych istotna była ochrona polskich produktów tradycyjnych i dziedzictwa kulinarnego, ze względu na konieczność podtrzymywania tradycji i wpływ na promocję regionu. Przewodzone działania promocyjne o charakterze ogólnopolskim i regionalnym spowodowały wzrost zainteresowania rynkiem produktów tradycyjnych oraz wpłynęły na poszukiwanie polskich produktów tradycyjnych.

Słowa kluczowe: żywność tradycyjna, promocja, programy promujące

Wstęp

Żywność tradycyjna staje się coraz popularniejszym rodzajem żywności poszukiwanym przez konsumentów. Zwracają oni coraz większą uwagę, by to co kupują było produkowane według tradycyjnych, wieloletnich receptur i sposobów wytwarzania. Ponadto żywność ta ma mało sztucznych dodatków, ma specyficzny lokalny smak i aromat. W przeciwieństwie do żywności przemysłowej, często niskiej jakości żywność tradycyjna jest produkowana w niewielkich ilościach, z lokalnie dostępnych surowców, posiada walory smakowe pożądane przez konsumentów. Cechą charakterystyczną tejże żywności jest także możliwość jej zakupu bezpośrednio u producenta, czy na targu.

Bezpośredni kontakt rolnika-producenta żywności z klientem jest najlepszym i najtańszym sposobem budowania marki, opartym na jakości produktu, zaufaniu do producenta i firmowaniu produktu swoim osobistym wizerunkiem. Producent tworzy w ten sposób unikatowy, zindywidualizowany i często emocjonalny charakter kontaktów z odbiorcą swoich produktów [Winawer 2013].

Na Podkarpaciu działa bardzo wielu lokalnych przetwórców żywności. Przygotowują oni wiele rodzajów pierogów, pieką chleby, wytwarzają pyszne tradycyjne wędliny, przetwory owocowe i warzywne, nalewki czy sery. Ma to swe źródło w bogatym dziedzictwie i tradycjach kulinarnych regionu mającego charakter rolniczy. Rolnicy-przetwórcy wykorzystują lokalne surowce uzyskiwane z tutejszych gospodarstw rolnych. Ponadto Podkarpacie oprócz niezapomnianych doznań kulinarnych pozwala na zaspokojenie niezwykle atrakcyjnych doznań przyrodniczych i kulturowych. Wszystko to pozwala na stworzenie unikalnego, wyjątkowego produktu turystycznego z niepowtarzalną ofertą żywnościową. Zwłaszcza, że jak podaje Graja-Zwolińska [2009] wzrastał będzie odsetek osób wybierających kuchnię regionalną i tradycyjną w czasie wyjazdu urlopowo-wypoczynkowego. Sprzyja temu trend aktywnego wypoczynku nastawionego na dokładną, wszechstronną penetrację odwiedzanego obszaru oraz potrzeba turystów poszukiwania autentycznego klimatu danego terenu.

Produkty regionalne i tradycyjne wykorzystywane są często do kreowania wizerunku regionu. Stanowią element materiałów informacyjnych i promocyjnych regionu turystycznego oraz pamiątkę i ważny element kuchni regionalnej. Odpowiednio wykorzystane w promocji, stanowiąc mogą oś przewodnią strategii marketingowej regionu, szczególnie strategii promocyjnej, ważny element przekazu o atrakcyjności i wyjątkowości regionu turystycznego (Krajewski i in. 2009). Okolicznościowe jarmarki, festyny, festiwale smaków i inne imprezy, podczas których można skosztować i zakupić lokalne specjały bezpośrednio od wytwórców, gromadzą coraz większe tłumy klientów poszukujących żywności smacznej, naturalnej, o znanym pochodzeniu, przypominającej im smaki dzieciństwa [Winawer 2013].

Celem pracy była ocena wiedzy mieszkańców Podkarpacia dotycząca organizowanych akcji promujących żywność tradycyjną w skali ogólnopolskiej i regionalnej, powodów dla których tego typu żywność należy promować oraz skutków tego typu działań dla lokalnego obszaru.

Programy promujące tradycyjną żywność

Kompleksowa wiedza o oryginalnych produktach lokalnych stanowi ogromne dziedzictwo kulturowe danego obszaru. Dlatego dobrze się dzieje, że jest ona wydobywana na światło dzienne, gdyż w ten sposób może być zachowana od zapomnienia, upowszechniana a jednocześnie stanowić produkt turystyczny. Stanowi ona dowód na to, jak bogata jest polska historia kulinarna, jak ważny element polskiego dziedzictwa kulturowego stanowi [Nowak i Czarniecka-Skubina 2009].

Wśród ogólnopolskich programów promujących żywność tradycyjną i regionalną wymienić należy konkurs Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów organizowany obecnie przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego. Pierwsza edycja konkursu odbyła się w 2000 roku, a jego celem było poznanie i udokumentowanie polskich regionalnych produktów żywnościowych, produktów osadzonych głęboko w polskiej tradycji i od lat wytwarzanych tymi samymi metodami i według tych samych receptur. Ważne było znalezienie i zachowanie narodowych specjałów, zanim odejdą w zapomnienie, wyparte przez „szybką” przemysłową żywność. W konkursie biorą udział osoby prywatne, gospodarstwa agroturystyczne, koła gospodyń wiej-

skich, stowarzyszenia i lokalne organizacje, pensjonaty i małe zakłady rzemieślnicze. Spośród tych produktów nagrodzonych zostało 20 najlepszych regionalnych specjałów. Z roku na rok rosło zainteresowanie konkursem. Dorobkiem dwunastu edycji konkursu jest zidentyfikowanie ponad 1500 regionalnych, tradycyjnych produktów, 900 tradycyjnych produktów i potraw wpisanych jest na Listę Produktów Tradycyjnych (wcześniej były nagradzane w trakcie konkursu).

Konkurs udowodnił, jak wspaniałą i oryginalną żywność mogą zaofiarować polscy producenci konsumentom nie tylko w kraju, ale również we wszystkich krajach Unii Europejskiej i poza nią. Zaktywizował lokalne społeczności i lokalnych wytwórców do działań na rzecz wytwarzania, budowy rynku i promocji tradycyjnej żywności, jako elementu rozwoju regionu. W ciągu kolejnych lat trwania Konkursu stworzono dokumentację tradycji kulinarnych ze wszystkich stron i regionów Polski: wywodzącą się z Kresów i Polski Centralnej, z gór i znad morza, z Ziemi Zachodnich i z mniejszości narodowych. Jest to dowód na to, jak bogata jest polska historia kulinarna i jak ważnym jest elementem polskiego dziedzictwa kulturowego [<http://www.produktyregionalne.pl/nkd.html>].

System wyróżniania i kontroli tradycyjnej żywności wysokiej jakości „Jakość-Tradycja” służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Uznanie tego systemu za krajowy system jakości żywności daje jego beneficjentom możliwość skorzystania z mechanizmów wsparcia uczestnictwa w systemie i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych na podobnych zasadach, jak dla produktów zarejestrowanych w unijnym systemie jakości żywności produktów regionalnych i tradycyjnych. Znak ten jest także czynnikiem promującym regiony, gdyż pod każdym znakiem umieszczana jest nazwa województwa, z którego produkt pochodzi [<http://produkty-tradycyjne.pl/krajowe-systemy-jakosci/certyfikat-jakosc-tradycja>].

Producenci zgłaszający swe produkty do znaku „Jakość Tradycja” dokładnie określają skład produktu, sposób wytwarzania i procedury kontroli. Należy także udokumentować 50-letnią tradycję wytwarzania produktu (dla europejskich systemów wystarczy 30 lat i z tego punktu widzenia znak „Jakość Tradycja” jest bardziej restrykcyjny). Ponadto znak „Jakość Tradycja” jest znakiem zarejestrowanym w Urzędzie Patentowym i chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej jak wspólny znak towarowy gwarancyjny [Winawer i Wujec 2013].

Od 2004 roku funkcjonuje prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi Lista Produktów Tradycyjnych. Na listę tę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiąc element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej. Przy czym, za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Lista Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami.

Na dzień 30 czerwca 2014 roku na Liście Produktów Tradycyjnych wpisanych było 1263 produktów, z czego 162 pochodziło z Podkarpacia (I miejsce w kraju). Wśród wpisanych produktów z województwa podkarpackiego

najwięcej znajduje się w kategoriach: produkty mięsne – 43, gotowe dania i potrawy – 42 oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze - 39. Od początku funkcjonowania Listy województwo zajmuje pozycję lidera [<http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Przepisy-polskie-Produkty-regionalne-i-tradycyjne>].

Na Podkarpaciu odbywają się cykliczne imprezy i akcje mające na celu promowanie żywności tradycyjnej. Do najpopularniejszych należą „Powidlaki” w Krzeszowie, Targi Żywności Tradycyjnej – „Festiwal Podkarpackich Smaków” organizowane w Górnicy, Święto Chleba w Dźwiniaczu Dolnym, Targi Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Lesku, Dni Otwartych Drzwi Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale, Rzemieślnicze Święto Chleba w Rzeszowie, Podkarpackie Święto Miodu. Z inicjatywy samorządu województwa wydano „Leksykon Podkarpackich Smaków”, będący przewodnikiem po tradycyjnych specjałach kulinarnych województwa. Wszystkie akcje promocyjne mają związek z kultywowaniem tradycji kulinarnych regionu i pozostawieniem ich dla kolejnych pokoleń. W regionie prowadzone są także działania, które pośrednio mają związek z promocją żywności tradycyjnej, aczkolwiek mają one duże znaczenie w promowaniu żywności z tego regionu. Organizowane są konkursy „Nasze Dobre Podkarpackie” i „Smaczne bo Podkarpackie”.

Pierwszy z nich organizowany jest przez Gazetę Codzienną „Nowiny” ma na celu popularyzację produktów, które ze względu na swoją jakość oraz walory użytkowe lub smakowe reprezentują wzór godny do naśladowania. Konkurs jest adresowany do wszystkich producentów działających na terenie województwa podkarpackiego. Dzięki konkursowi czytelnicy oraz potencjalni klienci uzyskują wiedzę o zaletach i walorach produktów powstających w regionie [<http://www.strefabiznesu.pl/artypokazmy-najlepsze-produkty-regionu-trwa-konkurs-%E2%80%9Enasze-dobre-podkarpackie-2013%E2%80%9D>]

Centrum Promocji Biznesu w Rzeszowie jest organizatorem Programu Certyfikującego Najlepsze Produkty Spożywcze Podkarpackiego „Smaczne bo Podkarpackie”. Program ma za zadanie wyłonić produkty, które ze względu na swoje unikalne walory są wizytówką regionu, zaś jego zasadniczym celem jest wypromowanie z bogatej palety ofertowej produktów spożywczych tych, które prezentują wysoki, odpowiadający europejskim standardom poziom. Program ma również za zadanie wypromować produkty, które ze względu na swoje unikalne walory będą wizytówką regionu. Produkty, biorące udział mogą być zgłaszane zarówno przez indywidualnych konsumentów jak też przez firmy, które zajmują się ich wytwarzaniem.

Otrzymywany Certyfikat wyróżnia produkt spożywczy oraz producenta, a jednocześnie informuje konsumentów, że towar spełnia wszystkie wymagania najwyższej jakości handlowej, sanitarnej i zdrowotnej. Certyfikat „Smaczne bo Podkarpackie” jest doskonałą wizytówką samego produktu, składnikiem wizerunku firmy, a także sposobem na skuteczną promocję w regionie i całym kraju [<http://www.smaczne.rze.pl/index.html>].

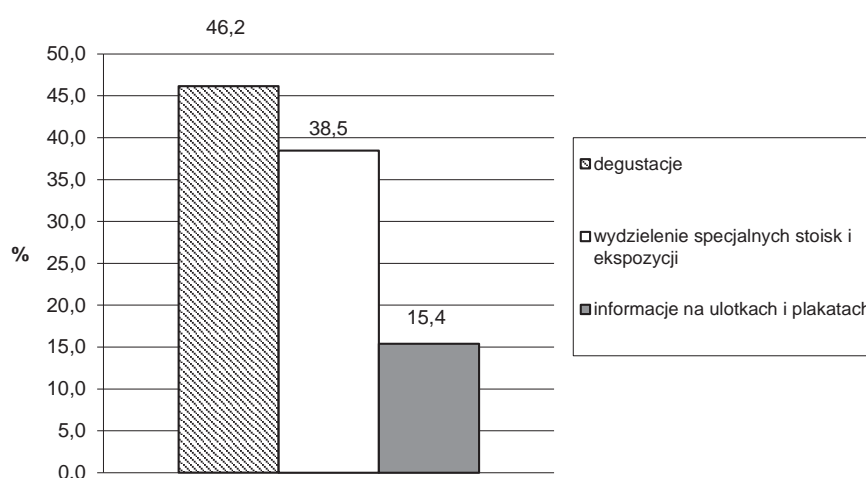
Materiał i metody badań

Badania przeprowadzono wśród 170 losowo wybranych mieszkańców Podkarpacia w 2011 roku. Miały one charakter wywiadu kwestionariuszowego. Kwestionariusz zawierał 15 pytań, wśród których były pytania otwarte i zamknięte. Wyniki badań zaprezentowano w formie opisowej i graficznej.

Kobiety stanowiły 61,2% badanych. Największe dwie grupy wśród badanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 27-40 lat (42%) oraz 41-60 lat (42%). Najmłodszy respondenci w wieku 18-26 lat stanowili 12%, zaś najstarsi powyżej 60 lat – 4%. Mieszkańcy miast stanowili 63% badanej populacji.

Wyniki badań

Zdecydowana większość badanych osób (68,8%) spotkała się z produktami promowanymi jako produkty tradycyjne w punktach sprzedaży. Najczęściej były to organizowane w punktach sprzedaży degustacje – 46,2% oraz promowanie produktów tradycyjnych poprzez wydzielenie specjalnych stoisk i ekspozycji – 38,5%. Najmniej popularną formą promocji były informacje na ulotkach i plakatach – 15,4% (rys. 1).



Rysunek 1. Sposoby promocji produktów tradycyjnych w punktach sprzedaży

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

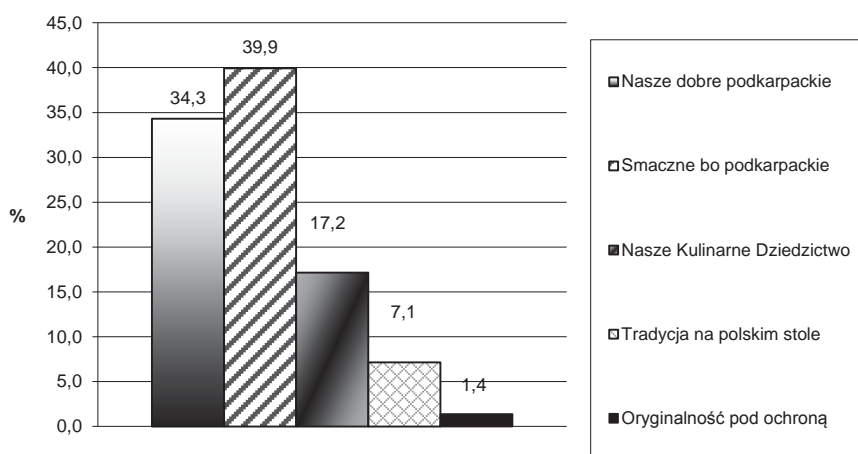
Ponad 80,0% badanych uważa, że ochrona polskich produktów tradycyjnych i dziedzictwa kulinarnego jest ważna. Jest to istotne ze względu na konieczność podtrzymywania tradycji (36,7%), wpływa pozytywnie na promocję regionu (18,4%), a możliwość ustawowej ochrony produktów tradycyjnych zabezpiecza je przed podrobieniem (16,3%). Badani zauważają też, że tego typu produkty są zdrowsze (10,2%) oraz mają niepowtarzalny smak (3,1%) – tab. 1.

Tabela 1. Powody, dla których ochrona polskich produktów tradycyjnych i dziedzictwa kulinarnego jest ważna

Powód	%
Tradycje powinny się podtrzymywać	36,7
Wpływają na promowanie regionu	18,4
Ochrona zabezpiecza przed podrobieniem	16,3
Produkty tradycyjne są zdrowsze	10,2
Wzrasta atrakcyjność terenów wiejskich i rozwija się turystyka	9,2
Należy dbać o odrębność, to jest nasze dziedzictwo i kultura	6,2
Produkty tradycyjne posiadają niepowtarzalny smak	3,1

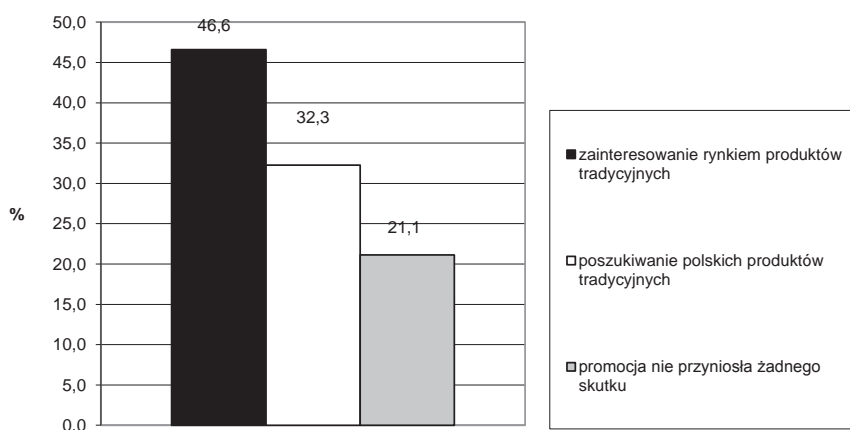
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

Zdecydowana większość badanych (72,8%) deklaruwała, że słyszała o programach promujących specjały kuchni polskiej. Wśród nich najpopularniejszymi były programy „Smaczne bo podkarpackie” – 39,9% i „Nasze dobre podkarpackie” – 34,3%, które swoim charakterem obejmują obszar województwa podkarpackiego. Spośród ogólnopolskich akcji promocyjnych najczęściej wymieniano program „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” – 17,2% (rys. 2).



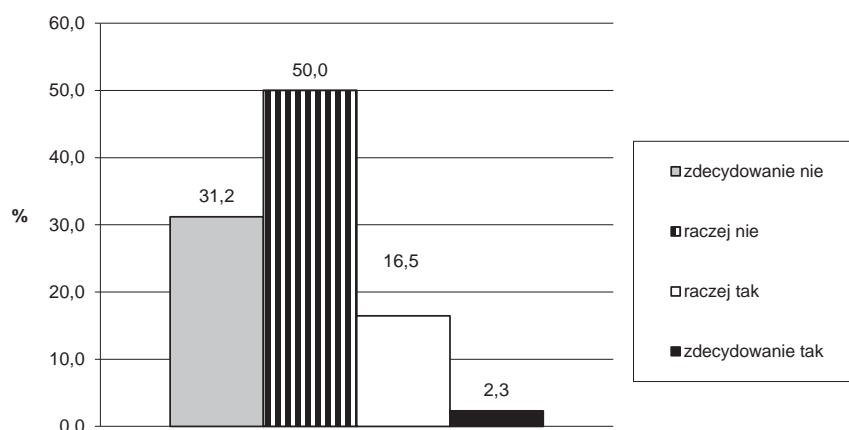
Rysunek 2. Programy promujące specjały polskiej kuchni
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

Według badanych prowadzone działania promocyjne o charakterze ogólnopolskim i regionalnym spowodowały wzrost zainteresowania rynkiem produktów tradycyjnych (46,6%). Ponad 30,0% respondentów uważa, że wpłynęło to na poszukiwanie polskich produktów tradycyjnych. Co piąty badany stwierdził, że tego typu akcje nie przynoszą żadnego skutku (rys. 3).



Rysunek 3. Skutki jakie przyniosły prowadzone działania promocyjne
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

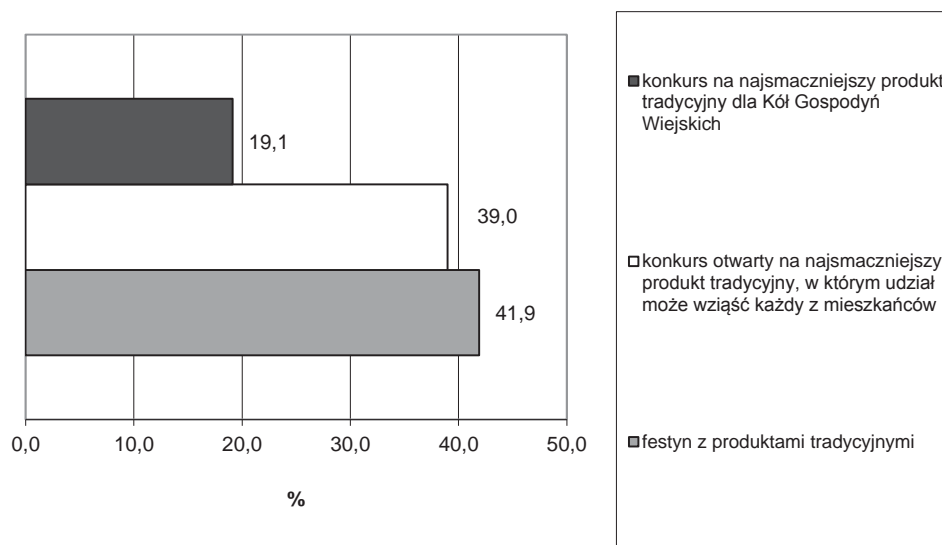
Istotny wydaje się fakt, że ponad 80,0% badanych uważa, że promocja polskiej kuchni i tradycyjnych produktów żywnościowych jest niewystarczająca. Tylko 2,3% respondentów odpowiedziało, że jest ona zdecydowanie wystarczająca (rys. 4).



Rysunek 4. Ocena skuteczności prowadzonych działań promocyjnych
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

Badanych zapytano o uczestnictwo w imprezach promujących produkty tradycyjne z ich powiatu. Prawie 90,0% respondentów nie brało udziału w tego typu imprezach, a tylko 2,9% odpowiedziało twierdząco na to pytanie. Niewielu (8,1%) badanych słyszało o tego typu imprezach.

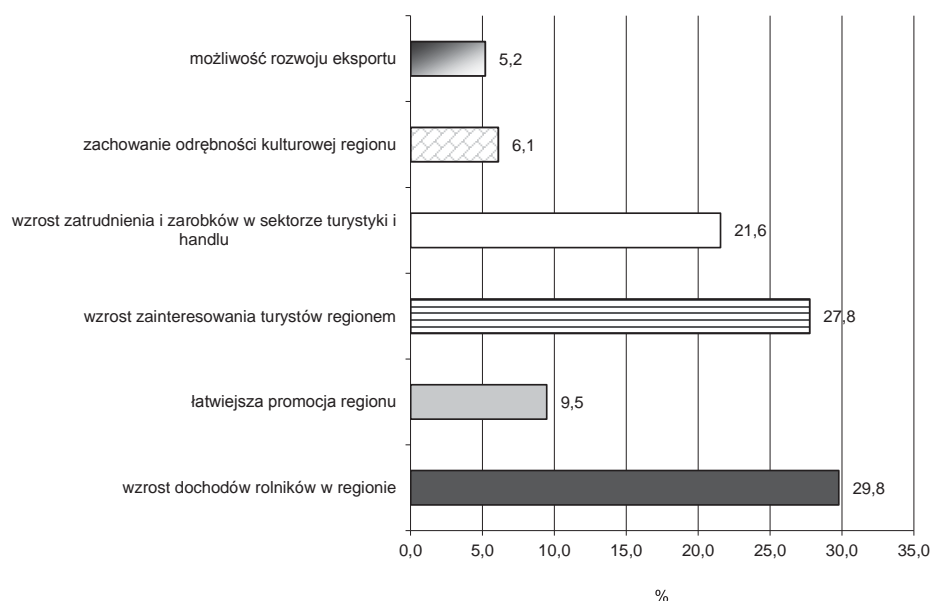
Duża grupa osób – 80,0% widzi potrzebę stworzenia imprezy promującej produkty tradycyjne z powiatu. 15,3% badanych uważa, że w ogóle nie ma takiej potrzeby, a 4,7%, że tego typu imprezy już istnieją. Wśród osób, które chciały, aby organizowano imprezy promujące produkty tradycyjne przeważała odpowiedź by był to festyn, podczas którego prezentowane będą produkty tradycyjne (41,9%). Prawie 40,0% badanych opowiadało się za konkursem otwartym na najsmaczniejszy produkt tradycyjny, w którym udział mógłby wziąć każdy z mieszkańców, a 19,0% respondentów stwierdziło, by był to konkurs na najsmaczniejszy produkt tradycyjny organizowany tylko dla kół gospodyń wiejskich (rys. 5).



Rysunek 5. Charakter imprezy promującej produkty tradycyjne
Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

Wśród organizatorów tego typu imprez badani najczęściej wymieniali starostwo powiatowe (60,9%), urząd gminy (23,2%), gminny ośrodek kultury (13,0%) oraz koło gospodyń wiejskich (2,9%). Badani widzieli też potrzebę promocji lokalnych produktów tradycyjnych poprzez publikowanie artykułów w lokalnej prasie (55,3%) czy też wydanie książki (34,2%). Niektórzy z badanych (10,5%) wymieniali inne formy, np. wydawanie ulotek, folderów, plakatów.

Wśród korzyści, jakie może przynieść promocja i reklama produktów tradycyjnych dla miejsc ich pochodzenia, badani wymieniali wzrost dochodów dla rolników (29,8%), wzrost zainteresowania turystów regionem (27,8%) oraz wzrost zarobków i zatrudnienia w sektorze turystyki i handlu (21,6%) – rys. 6.



Rysunek 6. Korzyści jakie może przynieść promocja produktów tradycyjnych dla miejsca ich pochodzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwestionariusza wywiadu

Podsumowanie

Zdecydowana większość badanych osób spotkała się z produktami promowanymi jako produkty tradycyjne. Najczęściej były to organizowane w punktach sprzedaży degustacje oraz promowanie produktów tradycyjnych poprzez wydzielenie specjalnych stoisk i ekspozycji.

Dla zdecydowanej większości badanych istotna jest ochrona polskich produktów tradycyjnych i dziedzictwa kulinarnego, ze względu na konieczność podtrzymywania tradycji i wpływ na promocję regionu. Prowadzone działania promocyjne o charakterze ogólnopolskim i regionalnym spowodowały wzrost zainteresowania rynkiem produktów tradycyjnych oraz wpłynęły na poszukiwanie polskich produktów tradycyjnych.

Jak podają Winawer i Wujec [2013] w wielu miejscowościach powstają sklepy lub sieci sklepów wyspecjalizowanych w sprzedaży produktów lokalnych i tradycyjnych, które oprócz sprzedaży tradycyjnej często prowadzą

sprzedaż przez internet. Miejsca te cieszą się coraz większą popularnością wśród klientów. Zauważyć również można powstawanie w supermarketach specjalnie wydzielonych miejsc, w których sprzedawane są produkty tradycyjne. Intensywnie rozwinęła się sprzedaż przez Internet prowadzona przez samego przetwórcę lub pośrednika, oferującego artykuły wielu przetwórców. Należy uznać, że wartości kulturowe, w tym produkty lokalne i kuchnie regionalne są naszym atutem na rynku globalnym a nie słabością. Sam fakt świadomości bezsprzecznych wartości kulturowych polskich regionów tradycyjnej żywności nie spowoduje zainteresowania nimi społeczeństwa i turystów. Prawidłowe ich eksponowanie w niezbędnych kampaniach promocyjnych wymaga dokładnej znajomości lokalnego bogactwa produktów i potraw, ochrony autentyzmu i edukacji regionalnej [Krajewski i in. 2009].

Piśmiennictwo

1. Graja-Zwolińska S., 2009: Znaczenie bazy gastronomicznej w ofercie turystycznej w: Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.) *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*. Wyd. WSHiT, Częstochowa: 63.
2. Krajewski K., Tul-Krzyszczuk A., Kondraciuk P., Świątkowska M., 2009: Doświadczenia i znaczenie produktów tradycyjnych w promocji regionów turystycznych w: Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.) *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*. Wyd. WSHiT, Częstochowa: 103-114.
3. Nowak D., Czarniecka-Skubina E., 2009: Możliwości wykorzystania tradycyjnej kuchni lokalnej w promocji gospodarstw agroturystycznych regionu warmińsko-mazurskiego w: Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.) *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*. Wyd. WSHiT, Częstochowa: 394.
4. Winawer Z. (red.) 2013: *Produkty regionalne i tradycyjne w krótkich łańcuchach żywności*. Wyd. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa: 19.
5. Winawer Z., Wujec H., 2013: *Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej*. Wyd. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa.
6. www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Przepisy-polskie-Produkty-regionalne-i-tradycyjne - data dostępu 30.06.2014 r.
7. www.produktyregionalne.pl/nkd.html - data dostępu 15.04.2014 r.
8. www.produkty-tradycyjne.pl/krajowe-systemy-jakosci/certyfikat-jakosc-tradycja - data dostępu 15.04.2014 r.
9. www.smaczne.rze.pl/index.html - data dostępu 15.04.2014 r.
10. www.strefabiznesu.pl/artukul/pokazmy-najlepsze-produkty-regionu-trwa-konkurs-%E2%80%9Enasze-dobre-podkarpackie-2013%E2%80%9D - data dostępu 15.04.2014 r.