
MARKETING I PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE W TURYSTYCE

BOLESŁAW IWAN

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

WYBRANE PROBLEMY PROMOCJI PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I REGIONALNYCH

SELECTED PROBLEMS OF PROMOTING TRADITIONAL
AND REGIONAL PRODUCTS

Wstęp

Turystyka jest pojęciem wielowymiarowym, a zarazem powszechnym we współczesnym świecie. Tak złożone zjawisko powinno być rozpatrywane w różnych jego aspektach: psychologicznym, społecznym, kulturowym oraz przestrzennym. Z punktu widzenia ekonomiczno-gospodarczego jest to istotny produkt rynkowy i posiada coraz większe znaczenie w wielu krajach. Można ją nazwać nawet „przemysłem XXI w.”, ponieważ koncentruje znaczny odsetek osób czynnych zawodowo oraz generuje dużą część produktów narodowych brutto.

Ważną determinantą rozwoju sektora turystycznego (obok wielu pozostałych) są rozliczne walory rekreacyjne poszczególnych miejscowości i regionów świata. Atrakcje, zwłaszcza naturalne (przyrodnicze) oraz kulturowe, w tym kulinarne, sprawiają, że miliony osób w różnym wieku decydują się na podjęcie trudu udania się w podróż. Pragną bowiem poznać nowe destynacje turystyczne, elementy innej kultury, obyczaje miejscowej ludności, jej tradycje i wyznawane systemy wartości, a także kulinaria różnych regionów świata. Rozwój turystyki, również kulturowej, sprzyja doskonaleniu szeroko pojętej infrastruktury rekreacyjno-wypoczynkowej oraz aktywizacji lokalnych społeczności w różnych sferach. Ważnym problemem rozważań w kontekście niniejszego opracowania jest rozwój produkcji i podaży tradycyjnych artykułów spożywczych i napojów.

W zestawie elementów tworzących współczesną turystykę oraz sprzyjających jej rozwojowi zazwyczaj mniej uwagi poświęca się analizie oferty gastronomicznej adresowanej do zwiedzających, jak również roli wytworów lokalnych i regionalnych. Bez wątpienia

ludzie chętnie przyjadą powtórnie do danej destynacji, jeśli znajdą tam wysokiej jakości oryginalne napoje oraz specjały żywnościowe. W związku z tym trzeba zaakcentować, że należy w sposób profesjonalny promować zarówno lokalną kuchnię, jak i specyfikę oraz niepowtarzalność regionalnych produktów spożywczych.

Głównym celem niniejszego artykułu jest prezentacja i analiza problemów związanych z wybranymi metodami popularyzacji i promocji tradycyjnych oraz regionalnych artykułów rolno-żywnościowych oraz ich przetworów, a także napitków (trunków) i kulinariów. W tym kontekście różne, a więc i nietypowe, instrumenty promocji mają dwa wymiary celów do osiągnięcia. Z jednej strony głównymi adresatami tych działań są oczywiście konsumenci, w tym także turyści oraz odwiedzający. Różne formy promocji mają zachęcić przyjezdnych do zakupu tradycyjnych regionalnych produktów oraz do korzystania z nich, także w lokalnych placówkach gastronomicznych. Drugi wymiar celów promocji odnosi się do samych wytwórców tradycyjnych regionalnych oraz lokalnych artykułów rolno-żywnościowych. Promocja i związany z nią wzrost popytu inspirowanie rolników i przetwórców do zwiększenia produkcji, tym samym powodując wzrost podaży rynkowej tego rodzaju produktów.

Opracowanie zawiera krótkie omówienie istoty i specyfiki tradycyjnych regionalnych napojów i artykułów żywnościowych. Część tekstu poświęcono charakterystyce dziedzictwa kulinarnego i turystyki kulinarnej. Znaczna partia publikacji dotyczy różnych form popularyzacji produktów spożywczych, w tym niektórych wydarzeń promujących tradycyjne specjały regionalne.

Metody badawcze zastosowane podczas pracy nad niniejszym opracowaniem wynikają z jego celów. Przygotowanie artykułu rozpoczęto od zgromadzenia literatury przedmiotu oraz zebrania informacji z innych źródeł. Ważną metodą zastosowaną w trakcie tworzenia tekstu była uczestnicząca obserwacja naukowa. Autor w czasie wyjazdów służbowych i turystycznych uważnie analizował imprezy oraz wydarzenia związane z promocją oraz sprzedażą produktów tradycyjnych. Zastosował też metodę swobodnego wywiadu nieskategoryzowanego z producentami i oferentami produktów tradycyjnych. Posłużono się ponadto metodą analizy opisowej i porównawczej. Praca została wzbogacona ilustracjami. Źródłem informacji była literatura naukowa, a także odpowiednio dobrane strony internetowe, w tym witryna Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Tradycyjne produkty spożywcze

Tradycyjne produkty rolno-spożywcze oraz napoje i inne komponenty dziedzictwa kulinarnego są ważnymi elementami kompleksu atrakcji turystycznych określonych destynacji oraz regionów. Walory tego typu artykułów spożywczych i tradycyjnych kulinariów są ważnymi motywami podejmowania decyzji o wyborze kierunku oraz celu podróży dla wielu osób. Na rynku turystycznym, gdzie narasta konkurencja wewnętrzna i zewnętrzna, przewagę zdobywają te oferty, które w pakiecie zawierają poznanie dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego. Jest ono bowiem integralną częścią szeroko pojętego folkloru określonej społeczności.

Tradycyjne produkty rolno-żywnościowe oraz kuchnia regionalna są także ważnym elementem budowania silnej pozycji danej destynacji turystycznej. Marka utrwalona w świadomości turystów ułatwia promocję i wpływa na jej skuteczność. Wytwarzanie tradycyjnych produktów, a także podtrzymywanie przez lokalne społeczności, subregiony oraz regiony turystyczne tradycyjnych, odziedziczonych po przodkach metod produkcji artykułów spożywczych, potraw i napojów, powinny być także przedmiotem profesjonalnej promocji. Działalność w jej zakresie sensu largo przyczynia się do popularyzacji danej destynacji i związanej z nią oferty turystycznej. W tym przypadku promocja pełni przede wszystkim funkcję informacyjną. Przyczynia się także do intensyfikacji sprzedaży.

We współczesnym świecie, a zwłaszcza w państwach rozwiniętych gospodarczo, w placówkach handlowych, w tym supermarketach, dominują artykuły rolno-żywnościowe produkowane na skalę przemysłową w wielkich korporacjach czy też holdingach przetwórstwa spożywczego. Ich zaletą jest to, że są relatywnie tanie i można je nabyć w wielu miejscach na świecie. Bardziej zamożni oraz świadomi konsumenci poszukują jednak oryginalnych towarów spożywczych – nietypowych i unikatowych, wytwarzanych tradycyjnymi metodami na małą skalę w reżimie ekologicznym – i chętnie je nabywają. Zasadniczego znaczenia dla turystów i szerzej: konsumentów, nabierają takie cechy żywności oraz napojów, jak pochodzenie (miejsce produkcji), oryginalność i niepowtarzalny smak. Proces różnicowania popytu na produkty żywnościowe i napoje wśród konsumentów, w tym turystów, powodowany jest m.in. coraz wyższą świadomością rynkową oraz zainteresowaniem pozytywnym oddziaływaniem wysokiej jakości artykułów spożywczych na zdrowie i kondycję człowieka. Żywność tradycyjna, wytwarzana w oparciu o stare i sprawdzone receptury, postrzegana jest jako bardziej naturalna, mniej przetworzona, a co za tym idzie – zdrowsza. Oryginalny smak jest najbardziej charakterystyczną oraz pożądaną cechą wyrobów tradycyjnych. Kupując je, nabywcy oczekują wyjątkowości i niepowtarzalności smaku oraz dobrej jakości¹.

We współczesnym świecie wielu turystów, a więc i tych kulinarnych, dla których cena towarów spożywczych i dań kuchni lokalnych nie jest podstawowym kryterium podejmowania decyzji rynkowych, poszukuje właśnie żywności i napojów tradycyjnych wysokiej jakości. Dlatego też należy sprecyzować określenie „tradycyjne produkty rolno-żywnościowe”. Są to takie artykuły, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają z wytwarzania metodami tradycyjnymi, czyli stosowanymi od co najmniej 25 lat. Powstają więc z tradycyjnych komponentów albo też cechują się tradycyjnym składem lub sposobem produkcji oraz przetwórstwa zgodnym z metodami tradycyjnymi.

Polska posiada bardzo dobre warunki do dalszego rozwoju wytwarzania tradycyjnych i ekologicznych artykułów żywnościowych. Uzasadnieniem tej tezy jest fakt, że państwo posiada relatywnie duże tereny nieskażonego naturalnego środowiska, stosunkowo

¹ B. Iwan, *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja” 2015, z. 15 (1), s. 141–143; G. Russak, M. Hutnikiewicz, *Rynek żywności naturalnej i tradycyjnej w aspekcie turystyki wiejskiej*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, WSEiP, Kielce 2010, s. 75.

niskiego uprzemysłowienia i chemizacji rolnictwa. Na znacznym obszarze kraju znajdują się ponadto gleby wolne od skażenia metalami ciężkimi. W Polsce dominuje też rolnictwo indywidualne z długoletnią tradycją produkcji dobrej naturalnej żywności i istnieje bogate, różnorodne dziedzictwo kulinarne².

Wyróżnia się cztery podstawowe kategorie produktów tradycyjnych i regionalnych:

1. **Żywność tradycyjna** to artykuły, których wartość dodaną stanowi dziedzictwo kulinarne danego regionu. Te produkty mają więc relatywnie wyższą cenę. Ich wyjątkowe walory smakowe i konsumpcyjne osiąga się dzięki stosowaniu tradycyjnych technologii produkcji oraz przetwarzania specyficznych dla danego regionu i użyciu unikatowych lokalnych surowców.
2. **Produkt tradycyjny** jest z kolei chroniony prawem polskim lub unijnym i wytwarzany z tradycyjnych surowców, ma tradycyjny skład lub sposób produkcji. Produkt tradycyjny znamionuje konkretny region, wyraża jego tożsamość i wpływa na postrzeganie jego odmienności, jak również uosabia jego historię oraz dziedzictwo kulturowe. Produkt tradycyjny zawiera więc w sobie element przeszłości oraz tradycję narodową. Oprócz miejsca pochodzenia produkt tradycyjny reprezentuje także społeczność, która dany artykuł wymyśliła i używała przez lata oraz chce go zachować dla przyszłych pokoleń. Każdy produkt tradycyjny pochodzi z „małej ojczyzny”, tj. z konkretnego miejsca oraz stanowi część tradycji i społeczności lokalnej.
3. **Produkt regionalny** jest wytwarzany w określonym regionie. Produkty regionalne nazywane są inaczej produktami znanego pochodzenia. Ich wysoka jakość i renoma związane są z konkretnymi regionami, gdzie są wytwarzane. Przy czym nie musi to być koniecznie region w ujęciu geograficznym, ponieważ może to być tylko obszar, z którym związane jest wytwarzanie danego produktu.
4. **Produkt lokalny** to wyrób lub usługa, z którymi utożsamiają się mieszkańcy danego obszaru. Taki produkt jest wytwarzany w sposób przyjazny dla środowiska i z surowców dostępnych lokalnie³.

Elementy polityki jakości żywności w Unii Europejskiej

Na obszarze Unii Europejskiej (UE) segment żywności naturalnej oraz tradycyjnej jest wyróżniany i chroniony przez system prawny na poziomie Wspólnoty Europejskiej i na poziomie krajowym. Chronione artykuły są sygnowane odpowiednimi oznaczeniami i symbolami. Stanowią one wiarygodne informacje dla nabywców, a także elementy promocji żywności na rynku krajowym i międzynarodowym. Zgodnie z polskimi przepisami⁴ nazwy

² B. Iwan, *Promocja produktów...*, op. cit., s. 142–143; G. Russak, M. Hutnikiewicz, *Rynek żywności...*, op. cit., s. 76.

³ M. Duczkowska-Piasecka, *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich. Specyfika budowy rynku*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. M. Gąsiorowski, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 53.

⁴ Ustawa z dnia 24 października 2008 r. o zmianie ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oraz o zmianie niektórych innych ustaw (tj. Dz.U. z 2008 r. Nr 216, poz. 1368).

produktów rolnych i środków spożywczych mogą być chronione na trzy sposoby – jest to kompatybilne z europejskim systemem jakości:

1. **Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)** – nazwa produktu bezpośrednio lub pośrednio nawiązuje do regionu lub konkretnego miejsca, a w wyjątkowych przypadkach kraju (państwa), gdzie dany artykuł jest wytwarzany. Proces technologiczny powinien się odbywać na terenie, którego dotyczy nazwa artykułu. Cechy charakterystyczne oraz jakość produktu wiążą się ze specyfiką obszaru geograficznego, na którym jest on produkowany.



Rys. 1. Chroniona Nazwa Pochodzenia

Źródło: www.potrawyregionalne.pl [15.05.2020].

2. **Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)** dotyczy produktów, których nazwa związana jest z regionem, konkretnym miejscem (miejscowością), a w szczególnych przypadkach również z krajem, gdzie dany produkt jest wytwarzany. Chroniony w ten sposób produkt lub potrawa muszą się cieszyć uznaniem oraz mieć specyficzne cechy lub wysoką jakość przypisywane pochodzeniu geograficznemu. Jakość produktu może wynikać z warunków danego obszaru geograficznego (np. klimat, ukształtowanie terenu), lokalnego know-how producentów czy też innych czynników naturalnych lub społecznych.



Rys. 2. Chronione Oznaczenie Geograficzne

Źródło: www.potrawyregionalne.pl [15.05.2020].

3. **Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)** – określony produkt może uzyskać ten znak (rodzaj ochrony), gdy jego nazwa jest specyficzna sama w sobie lub wyraża wyjątkowy charakter produktu rolnego lub środka spożywczego, a dany artykuł jest unikatowy i posiada cechy odróżniające go od innych produktów tej samej kategorii, i ma tradycyjny charakter. Może być on wyrażony poprzez użycie tradycyjnych surowców, tradycyjny skład lub tradycyjną technologię produkcji⁵.



Rys. 3. Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, znak Jakość Tradycja
Źródło: biocert.pl, polskasmakuje.pl [15.05.2020].

W Polsce powstała **Krajowa Lista Produktów Tradycyjnych** prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Powstanie tego spisu ma na celu promocję i rozpowszechnienie informacji o artykułach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami na terenie kraju oraz za granicą. Ma on również zachęcać producentów do rejestracji nazw na szczeblu UE. Od 2004 r. działa także **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego**. Jej głównym celem jest propagowanie rozwoju wyrobu regionalnej żywności wysokiej jakości oraz artykułów tradycyjnych.

Istota promocji

Kultywowanie i podtrzymywanie produkcji tradycyjnych lokalnych oraz regionalnych artykułów rolno-żywnościowych, a także kontynuowanie zwyczajów kulinarnych, same w sobie stanowią atrakcję turystyczną danego regionu. Specyficzne i oryginalne oferty są ponadto ważnym czynnikiem wykorzystywanym w procesie promocji produktów lokalnych i kuchni regionalnych. Profesjonalna promocja powinna także przyczynić się do budowania marek lokalnych wyrobów oraz regionalnej gastronomii. Drogą do osiągnięcia coraz większych korzyści ekonomicznych z szeroko pojętej gospodarki rolno-żywnościowej jest promocja polskich produktów nie tylko w państwach UE, ale i na świecie. Stwierdzenie to w całej rozciągłości dotyczy spożywczych towarów regionalnych

⁵ M. Grębowiec, *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola w kreowaniu dziedzictwa narodowego*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja” 2012, z. 9 (1), s. 139–143; B. Iwan, *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja” 2015, z. 15 (1), s. 146–147.

i lokalnych. We współczesnym świecie i w warunkach globalizacji rynku światowego nie wystarczy bowiem wytworzyć nawet najlepszych artykułów rolno-żywnościowych. Trzeba jeszcze poinformować w sposób profesjonalny potencjalnych konsumentów o niepowtarzalnych walorach produktów oraz ich oryginalności, a także o tym, gdzie można je nabyć lub konsumować. W polityce promocji należy położyć nacisk na działania mające na celu budowanie pozytywnego wizerunku polskiej żywności. Współczesny marketing wymaga więc nie tylko wytworzenia dobrego produktu i ustalenia adekwatnej do jakości ceny, lecz także udostępnienia go klientom docelowym. Firmy i gospodarstwa muszą się ponadto komunikować z nabywcami. Należy zatem fachowo zarządzać złożonym systemem komunikacji. Podmioty gospodarcze realizują tzw. promotion mix. Składa się on z czterech podstawowych elementów: reklamy, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży oraz public relations, które są wykorzystywane przez firmy, aby osiągnąć cele marketingowe⁶.

Promocja jest ważnym marketingowym instrumentem oddziaływania na rynek. Jej celem jest wzmacnianie oddziaływania każdego elementu marketingu miks. Promocja kreuje nowe potrzeby, a zatem i popyt. Jest to bardzo ważne w przypadku tradycyjnych produktów żywnościowych, dla których należy budować rozległy rynek docelowy. W szerokim ujęciu promocja utożsamiana jest natomiast z systemem komunikacji marketingowej. Promocja oddziałuje na potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt⁷. Producenci i sprzedawcy powinni więc na różne sposoby zachęcać klientów do zakupu ich towarów. Przekaz musi być przystosowany do specyficznych segmentów konsumentów⁸. Jest to szczególnie ważne w odniesieniu do promocji produktów tradycyjnych i regionalnych. Są to bowiem artykuły posiadające swoją specyfikę ze względu na fakt, że nie są wytwarzane i oferowane na szeroką skalę.

Specyficzne instrumenty promocji produktów tradycyjnych i lokalnych

W przypadku tradycyjnych regionalnych produktów rolno-żywnościowych należy z przekazem promocyjnym docierać do segmentów konsumentów zainteresowanych nabywaniem i konsumowaniem tych artykułów – należą do nich osoby poszukujące dobrej, wartościowej i oryginalnej żywności i unikatowych napojów. Promocja stanowi bowiem integralny element strategii marketingowej każdego podmiotu rynkowego, w tym rolnego i przetwórczego. Producenci i sprzedawcy produktów tradycyjnych i potraw regionalnych muszą więc zrozumieć jej wagę i stosować ją w swojej działalności. Bez metodycznych działań promocyjnych wytwórcy nie mogą oczekiwać efektywnej sprzedaży

⁶ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, tłum. M. Belka, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 724.

⁷ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 40–41.

⁸ P. Kotler et al., *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus et al., PWE, Warszawa 2002, s. 826–827.

swoich towarów. Dzięki promocji gospodarstwa rolne przekazują wiarygodne informacje na rynek, a także reklamują się i budują swój pozytywny wizerunek.

Do celów promocji należy zaliczyć także podtrzymywanie popytu na już mniej lub bardziej znane produkty oraz rozbudzanie potrzeby poznawania i spożywania nowych oryginalnych potraw oraz napojów wytwarzanych lokalnie. W każdej kampanii promocyjnej rolnicy i producenci powinni wykorzystać różne metody dotarcia do aktualnych i potencjalnych konsumentów. W konsekwencji zwiększy się popyt oraz sprzedaż promowanych potraw i napojów tradycyjnych⁹. Producenci rolni i inni sprzedawcy tych artykułów korzystają z różnych form promocji, na skutek czego będą mogli wybrać i stosować jej najbardziej skuteczne instrumenty.

Jednym ze specyficznych instrumentów marketingowych, którymi dysponują rolnicy, jest sprzedaż bezpośrednia. Producenci mogą już bez przeszkód sprzedawać własne produkty i ich przetwory we własnych gospodarstwach, na targach oraz kiermaszach. Rolnicy i drobni przetwórcy oferujący własne artykuły rolno-żywnościowe bezpośrednio konsumentom realizują jednocześnie promocję bezpośrednią – interpersonalną. Sprzedający przekazują kupującym wiarygodne informacje o walorach oferowanych towarów. Producenci rolni mogą wręczać konsumentom ulotki reklamowe oraz wizytówki, gdzie podane są możliwości kontaktu oraz sposoby zamawiania i kupowania promowanych towarów. Sprzedaż bezpośrednia połączona z promocją interpersonalną (*personal selling*) posiada wiele zalet. W ten sposób można personalizować informacje oraz pomagać klientom wybrać odpowiednie produkty spożywcze¹⁰. Oferenci produktów tradycyjnych i potraw regionalnych realizują też inne uzupełniające formy promocji – organizują degustacje, biorą czynny udział w festynach ludowych, dożynkach i lokalnych świątach.

W promocji produktów tradycyjnych i regionalnych kulinariów oraz napitków wspomagają producentów również różne urzędy i organizacje szczebla gminnego, np. lokalne grupy działania (LGD), powiatowego, wojewódzkiego oraz krajowego. Jednak nadrzędną rolę w promowaniu produktów tradycyjnych i regionalnych odgrywa Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz jego agendy. W ramach działań promocyjnych wspieranych przez różne filie administracji rolnej coraz powszechniej organizowane są na terenach agrarnych różnorodne konkursy na potrawy, napoje oraz przetwory regionalne przyrządzone według tradycyjnych receptur. Dużą rolę odgrywają w tej dziedzinie koła gospodyń wiejskich (KGW). Władze państwowe doceniły rolę tych grup w podtrzymywaniu dziedzictwa kulturowego, w tym dziedzictwa kulinarnego polskiej wsi, i przeznaczyły odpowiednie środki z budżetu państwa na cele wsparcia ich funkcjonowania, by organizacje te mogły zintensyfikować swoją działalność. Koła gospodyń wiejskich powinny rozszerzać produkcję potraw według starych receptur, a także podtrzymywać i upowszechniać kulturę ludową, w tym lokalny folklor.

⁹ B. Iwan, *Strategie marketingowe możliwe do realizacji w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO. Turystyka i Rekreacja” 2010, z. 5 (1), s. 40–42.

¹⁰ *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 236–237.

Skuteczną formą promocji tradycyjnej żywności, a zarazem destynacji turystycznych, stały się wspomniane już dni miast, gmin, a także poszczególnych miejscowości. W trakcie tych imprez plenerowych promowane i sprzedawane są regionalne produkty dziedzictwa kulturowego i kulinarnego. Wydarzenia te są organizowane głównie w sezonie wiosenno-letnim, a więc również turystycznym. Wówczas można oczekiwać uczestnictwa dużej liczby okolicznych mieszkańców oraz turystów krajowych i zagranicznych¹¹. Innym relatywnie nowym trendem w dziedzinie promocji kuchni regionalnych jest organizowanie i upowszechnianie sieci gospód wiejskich i restauracji regionalnych oferujących turystom i innym konsumentom lokalne napoje i potrawy.

Dodatkowe inicjatywy promocyjne w działalności MRiRW

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podjęło działania zmierzające do realizacji ukierunkowanej i przemyślanej strategii promocji polskich produktów rolno-żywnościowych. Są one promowane pod hasłem „Polska smakuje” („Poland tastes good”). Akcentuje ono atuty krajowych produktów, a jednocześnie podkreśla ich pochodzenie. Informacja „produkt polski” jest adresowana do konsumentów krajowych i zagranicznych¹². Profesjonalna kampania promocyjna polskiej żywności, obok wielu innych aspektów, przyczynia się do rozwoju turystyki kulinarnej krajowej oraz przyjazdowej.

Ważnym kierunkiem w polityce promocji i aktywizacji sprzedaży produktów tradycyjnych i lokalnych jest zbudowanie wirtualnego narzędzia, które połączy lokalnych producentów żywności z kupującymi. Bardziej świadomi konsumenci zgłaszają bowiem coraz większy popyt na zdrową żywność wysokiej jakości. Internetowa aplikacja Polska Smakuje jest zbiorem wizytówek i krótkich prezentacji ofert rolników oraz lokalnych producentów żywności. Każda osoba wytwarzająca artykuły spożywcze zgodnie z systemem jakości może założyć profil z informacjami o sobie i swoich produktach oraz niezbędnymi danymi kontaktowymi. Profil będzie publiczny i na bieżąco uzupełniany. W aplikacji zainstalowanych jest kilka algorytmów i na smartfonach użytkowników wyświetlane będą oferty kulinarne z określonego regionu kraju. Aplikacja miała swoją premierę na początku lata w 2017 r. Wdrożenie jej umożliwia szerokie informowanie konsumentów o bogactwie kulinarnym Polski, a także ułatwia nabywcom wyszukanie miejsc, w których mogą znaleźć najlepsze polskie produkty rolno-żywnościowe. Aplikacja zawiera też informacje o lokalnych targach żywności i piknikach. Jest bezpłatna, a jej cel to zgromadzenie pod jednym szyldem możliwie największej liczby polskich producentów żywności i upowszechnienie hasła: „kupujcie to, co najlepsze i najsmaczniejsze”. Informacje są dostępne w języku polskim i angielskim, by dotrzeć także do turystów zagranicznych przybywających do Polski¹³.

¹¹ B. Iwan, *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*. [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makala, WSTiJO, Warszawa 2013, s. 239.

¹² *Promocja i produkcja żywności wysokiej jakości motorem polskiej gospodarki*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2016, nr 3, s. 2–3.

¹³ P. Kocon, *Po co nam aplikacja z lokalnymi producentami żywności*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 2, s. 30–31.

Coraz więcej Polaków szuka zdrowych produktów spożywczych. Stopniowo zmniejszają oni kupno żywności wysoko przetworzonej produkowanej metodami wielkoprzemysłowymi. Konsumenci bardziej świadomi częściej udają się po zakupy na lokalne bazyry oraz do placówek handlowych z wyrobami regionalnymi i ekologicznymi. Targi żywności i sklepy z tego typu artykułami znajdują się niestety głównie w dużych miastach. Aplikacja Polska Smakuje ułatwia odpowiedź na pytanie, gdzie można kupić produkty regionalne w danej części Polski. Istnieje również strona internetowa o tej samej nazwie. Po uruchomieniu portalu i aplikacji zwrócono się z prośbą do rolników i lokalnych producentów żywności, by zamieścili swoje wizytówki. Celem jest stworzenie jednej bazy danych zawierającej informacje o rolnikach produkujących i sprzedających produkty rolno-żywnościowe oraz o lokalnych wytwórcach działających w ramach uznawanych przez MRiRW krajowych i europejskich certyfikatów. Już po kilku miesiącach zarejestrowało się w bazie danych około 300 producentów żywności; swoje profile wciąż zakładają nowi producenci.

W 2017 r. opracowano też kampanię informacyjną skierowaną do finalnych konsumentów, którzy szukają produktów regionalnych oraz podróżują po kraju, a jej hasłem i głównym przekazem było: „Zobacz, gdzie Polska smakuje”. Celem tej kampanii było wskazanie, że w każdym regionie kraju można znaleźć zdrową żywność od lokalnych rolników i producentów. Do promocji lokalnych wytwórców żywności wykorzystano trasę koncertową Lata z Radiem, która odbyła się pod hasłem Polska smakuje”. Do miast, w których odbywały się koncerty, zapraszano 16 producentów żywności z danego regionu. Na ścianach targów zamieszczano też ekrany dotykowe z aplikacją, dzięki czemu każdy uczestnik wydarzenia mógł sprawdzić, jacy producenci i jakie artykuły rolno-żywnościowe znajdują się w okolicy. Do celów promocji wykorzystano też *Magazyn turystyczny* I Programu Polskiego Radia.

W programie telewizyjnym *Pytanie na śniadanie* wyemitowano serię reportaży o wybranych regionach Polski i o ich atrakcjach kulinarnych. Reklama realizowana była też w pociągach i na lotnisku im. Fryderyka Chopina. Efektem działań było odnotowanie 10 000 użytkowników i 115 074 odsłon strony internetowej Polska smakuje, co oznacza, że kampanię można uznać za bardzo udaną¹⁴.

Zorganizowano też, zwłaszcza w sezonie wakacyjnym, wiele imprez promujących regionalną żywność pod wspólnym hasłem dla producentów: „Polska smakuje”. Adresatami rozmaitych form promocji byli mieszkańcy miast i turyści podróżujący po różnych regionach kraju. Akcja promocyjna „Polska smakuje” miała na celu inspirowanie i zachęcanie do nabywania i spożywania regionalnych produktów wysokiej jakości oraz budowanie właściwych postaw konsumenckich. Aplikacja Polska Smakuje była wiodącym instrumentem wakacyjnej kampanii promocyjnej. Jednak akcja pod tym hasłem nie ogranicza się do okresu wakacyjnego, ale jest realizowana systematycznie przez cały rok¹⁵. Kampania ta była również realizowana na Targach AgroEkoTurystycznych w Augustowie. Na podstawie

¹⁴ P. Kocon, *Gdzie Polska smakuje. Pierwsze podsumowanie*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 4, s. 21–22.

¹⁵ *Przekonać konsumentów, że Polska smakuje*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 1, s. 10–11.

tych wydarzeń promocyjnych można sformułować twierdzenie, że niestety mieszkańcy miast wciąż mało wiedzą o żywności tradycyjnej i certyfikowanej. Dla wielu z nich było nowością, że w poszczególnych regionach kraju jest tak wielu producentów wysokiej jakości serów, olejów, miodów, wędlin itp. Artykuły te stanowią dobrą alternatywę dla żywności wytwarzanej masowo metodami przemysłowymi. Lokalni wytwórcy żywności wysokiej jakości produkują na niewielką skalę, a ich towary nie są przedmiotem sprzedaży w supermarketach. Z tego względu konieczne jest umacnianie świadomości Polaków co do istnienia tych produktów oraz upowszechnienie informacji, gdzie i jakie artykuły można kupić. W tym celu należałoby kontynuować wysiłki MRiRW związane z kampanią promującą oferty rynkowe produktów regionalnych.

Jednym z rozwiązań w dziedzinie sprzedaży jest z pewnością internetowy kanał dystrybucji. Budowanie platform komunikacji między producentami żywności tradycyjnej a nabywcami wypełnia lukę w systemie dostaw bezpośrednio od wytwórców do finalnych konsumentów. Inną możliwością jest organizowanie lokalnych grup działania pracujących na rzecz miejsc dystrybucji tradycyjnej żywności. Dobrą inicjatywą są także pertraktacje z PKN Orlen S.A., których celem jest wprowadzenie do sprzedaży na stacjach benzynowych tego koncernu produktów regionalnych¹⁶.

Podsumowanie

Tradycyjne lokalne produkty rolno-spożywcze oraz napoje i inne komponenty dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego, są niezwykle ważnymi składowymi atrakcji danych destynacji turystycznych. Możliwość nabycia wyjątkowych tradycyjnych artykułów spożywczych o niepowtarzalnych wartościach odżywczych i smakowych jest coraz częściej motywem podejmowania decyzji o kierunkach wypraw turystycznych. Dzięki temu rozwija się turystyka kulinarna, a także doskonalą się szeroko pojęta infrastruktura turystyczna.

Bardziej świadomi i zamożni konsumenci poszukują coraz częściej unikatowych artykułów spożywczych i napojów. Dla nabywców i turystów znaczenie mają takie cechy produktów jak: pochodzenie, tradycyjna receptura oraz oryginalność. Żywność tradycyjna jest postrzegana przez konsumentów jako zdrowa, naturalna i nisko przetworzona. Produktami tradycyjnymi określa się te, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod wytwarzania, tj. metod stosowanych od co najmniej 25 lat. Produkty rolne i spożywcze są produkowane ponadto przy użyciu tradycyjnych i lokalnych surowców lub charakteryzują się tradycyjnym składem.

Tradycyjne artykuły żywnościowe, zgodnie z przepisami prawa, są chronione i sygnowane odpowiednimi oznaczeniami oraz symbolami. Są one też wykorzystywane w promocji oraz budowaniu tożsamości poszczególnych regionów turystycznych. Promocja naturalnych regionalnych artykułów rolnych i żywnościowych oraz napojów pełni ważną

¹⁶ P. Kocon, *Gdzie można kupić produkty regionalne*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 5, s. 20–21.

rolę w pielęgnowaniu i upowszechnianiu dziedzictwa kulinarnego, które jest integralną częścią dziedzictwa kulturowego regionów i państw.

Ważną rolę odgrywa promocja produktów tradycyjnych i potraw regionalnych w ich popularyzacji wśród turystów i innych konsumentów. Różni się ona od promocji realizowanej przez wielkie korporacje przemysłowe i usługowe – wykorzystuje pewne specyficzne instrumenty. W promocji omawianych produktów wykorzystuje się m.in. sprzedaż osobistą, reklamę, w tym internetową, promocję sprzedaży, itp. W upowszechnianiu i popularyzacji analizowanych artykułów ważną rolę pełnią różnego rodzaju lokalne oraz regionalne imprezy folklorystyczne, festyny, konkursy, dożynki oraz targi turystyczne, dni miast i gmin. Kampanię promocyjną produktów tradycyjnych i regionalnych wspomagają również urzędy i organizacje szczebla gminnego, powiatowego, wojewódzkiego i krajowego.

Bibliografia

- Duczowska-Piasecka M., *Tradycyjna żywność na obszarach wiejskich. Specyfika budowy rynku*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
- Grębowiec M., *Produkty regionalne i tradycyjne oraz ich rola w kreowaniu dziedzictwa narodowego*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja” 2012, z. 9 (1).
- Iwan B., *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja” 2015, z. 15 (1).
- Iwan B., *Strategie marketingowe możliwe do realizacji w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja” 2010, z. 5 (1).
- Iwan B., *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makąła, WSTiJO, Warszawa 2013.
- Kocon P., *Po co nam aplikacja z lokalnymi producentami żywności*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 2.
- Kocon P., *Gdzie Polska smakuje. Pierwsze podsumowanie*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 4.
- Kocon P., *Gdzie można kupić produkty regionalne*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 5.
- Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, tłum. M. Belka, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P. et al., *Marketing. Podręcznik europejski*, tłum. L. Adamus et al., PWE, Warszawa 2002.
- Promocja i produkcja żywności wysokiej jakości motorem polskiej gospodarki*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2016, nr 3.
- Przekonać konsumentów, że Polska smakuje*, „Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego” 2017, nr 1.
- Russak G., Hutnikiewicz M., *Rynek żywności naturalnej i tradycyjnej w aspekcie turystyki wiejskiej*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, WSEiP, Kielce 2010.

Ustawa z dnia 24 października 2008 r. o zmianie ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oraz o zmianie niektórych innych ustaw (tj. Dz.U. z 2008 r. Nr 216, poz. 1368).

Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Streszczenie

Produkty tradycyjne oraz oferty kuchni regionalnych są ważnym motywem w podejmowaniu decyzji przez rzesze turystów o wyborze destynacji turystycznych. Produkty tradycyjne to takie, których jakość lub wyjątkowe cechy wynikają z wykorzystania tradycyjnych metod produkcji. Produkty tradycyjne oraz potrawy i napoje są ważnym elementem dziedzictwa kulinarnego poszczególnych regionów. Promocja tradycyjnych produktów regionalnych pełni ważną rolę w kultywowaniu dziedzictwa kulturowego. W promocji omawianych produktów wykorzystuje się różne instrumenty: sprzedaż osobistą, lokalne imprezy folklorystyczne, festyny ludowe, konkursy, dni miast i wsi oraz targi turystyczne.

Słowa kluczowe: turystyka, produkty tradycyjne i regionalne, kuchnia regionalna, promocja

Abstract

Traditional products and regional cuisine are an important factor in choosing tourist destinations for many tourists. Traditional products are those whose quality and unique characteristics are the result of using traditional production methods. Traditional products, food and drinks are an important part of the culinary heritage of individual towns and tourist regions. Promoting traditional products plays an important role in the cultivation of cultural heritage. Various instruments are used to promote such products: direct sale, local folklore events, fairs, competitions, days of towns and villages as well as tourist fairs.

Keywords: tourism, local and traditional products, traditional cuisine, promotion

NOTKA O AUTORZ

Doc. dr Bolesław Iwan, pracownik naukowo-dydaktyczny WSTiJO w Warszawie, zastępca redaktora naczelnego „Zeszytów Naukowych WSTiJO w Warszawie. Turystyka i Rekreacja”; zainteresowania badawcze: turystyka biznesowa i kulturowa, dziedzictwo kulinarne wybranych regionów, marketing firm turystycznych; autor i współautor wielu publikacji książkowych i artykułów w czasopiśmie naukowych.