

# Marta Kawa

---

## Rola promocji w kreowaniu popytu na produkty tradycyjne i regionalne

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 461-472

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

dr inż. MARTA KAWA  
Uniwersytet Rzeszowski

## ROLA PROMOCJI W KREOWANIU POPYTU NA PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE

### Streszczenie

Od kilku lat zauważa się wzrost zainteresowania produktami regionalnymi. Coraz więcej osób postrzega produkty regionalne jako atrakcję i uświadamia sobie, że nasze wyjątkowe wyroby, związane z kulturą i tradycją poszczególnych regionów Polski, trzeba chronić. Działania w zakresie promocji mają na celu podniesienie jakości i wyjątkowości tych artykułów, są również szansą na podniesienie wartości rynkowej tych produktów. Skuteczna strategia promocyjna ma istotny wpływ na zakup produktów regionalnych. Wskazane jest opracowanie spójnej strategii promocji poświęconej wyłącznie produktom regionalnym. Prowadzone działania promocyjne okazały się niewystarczające. Nieefektywność leży przede wszystkim w funkcji informacyjnej akcji, zwłaszcza kierowanej do konsumentów.

### Wstęp

Każdy z regionów Polski posiada własne, specyficzne produkty, które są wyrazem wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i odgrywają znaczącą rolę w podtrzymywaniu rodzimej tradycji. Przysmaki kulinarne mieszkańców poszczególnych regionów są przygotowywane według tradycyjnych receptur i metod, które są stosowane nieprzerwanie od wieków. Szczególną cechą polskiej kuchni jest jej niebywała różnorodność. W każdym regionie można znaleźć charakterystyczne dla niego potrawy, z których każda może stać się kulinarną specjalnością<sup>1</sup>.

Podjęmowane w Polsce działania w zakresie promowania produktów regionalnych i tradycyjnych mają na celu podkreślenie jakości i wyjątkowości tych artykułów. Krajowe inicjatywy są również szansą na podniesienie wartości rynkowej produktów. Działania te mają również zachęcać producentów do reje-

---

<sup>1</sup> M. Obel, *Polskie smaki*, „Polska Wieś Europejska” 2007, nr 1, s. 12.

strowania nazw produktów na szczeblu unijnym w celu uzyskania prawa do oznaczeń, takich jak: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne czy Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Celem systemu jest prawna ochrona i promowanie produktów, których promocja związana jest z określoną tradycją lub konkretnym regionem. Polskim producentom uzyskanie chronionych oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych pozwala na dotarcie z informacją o jakości produktów do konsumentów w całej Unii Europejskiej oraz promocję polskich regionów za granicą<sup>2</sup>.

W związku z rozwojem globalnego handlu i produkcji następuje coraz szersza unifikacja produktów, w tym również żywnościowych, zmierzająca do zatarcia indywidualnych wyróżników smaku i jakości między produktami żywnościowymi. Dlatego też coraz więcej świadomych konsumentów jest zainteresowanych lokalnymi i regionalnymi specjalami, które cechuje niepowtarzalny smak, zapach, aromat.

Celem artykułu jest przedstawienie roli, jaką odgrywają działania promocyjne i w jakim stopniu wpływają na popyt na produkty regionalne wśród mieszkańców Podkarpacia. Ankietyzacji poddano 200 respondentów z województwa podkarpackiego. Dobór respondentów był kwotowy. Badania ankietowe przeprowadzono w 2010 r. Pytania zawarte w kwestionariuszu dotyczyły ogólnych informacji o znajomości produktów regionalnych oraz wpływie promocji na podejmowanie decyzji zakupu.

### **System ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych**

Zachowania konsumentów w Europie ulegają stopniowym zmianom. Kupujący wybierają nie tylko produkty o wyższych standardach higienicznych i zdrowotnych, lecz szukają również takich, które posiadają świadectwo potwierdzające ich pochodzenie lub gwarancję odpowiedniej metody produkcji. Rosnąca świadomość konsumentów znajduje odzwierciedlenie w zwiększonym popycie na produkty charakteryzujące się wysoką jakością, która jest wynikiem szczególnych metod ich wytwarzania, wyjątkowego składu lub określonego pochodzenia.

W Unii Europejskiej stworzono system promocji i ochrony tradycyjnych, regionalnych produktów żywnościowych. Przyczyniają się one do atrakcyjności obszarów wiejskich i turystycznych. Są ważną częścią ich regionalnej tożsamości, a pod względem ekonomicznym – liczącym się źródłem dochodów dla pro-

---

<sup>2</sup> I. Kamińska, *Powrót do tradycji*, „Wiedza i Jakość” 2007, nr 1, s. 5.

ducentów, cenionych nie mniej niż produkcja standaryzowanych płodów rolnych dla przemysłu spożywczego<sup>3</sup>.

Wyrobami, które charakteryzują się regionalnym pochodzeniem lub tradycyjnymi metodami wytwarzania są przede wszystkim sery, wędliny, świeże mięsa, przetwory owocowe, napoje. Specyfika produkcji, ograniczony zasięg występowania i odpowiednie walory smakowe powodują, że produkty te są droższe od żywności produkowanej przemysłowo. Pomimo tego, są one na tyle atrakcyjne dla klientów, że z roku na rok zwiększa się zainteresowanie tego typu wyrobami. Warto zwrócić uwagę, że konsument, mając dostęp do produktu wyższej jakości, zapoznaje się również z jego producentem oraz środowiskiem naturalnym i kulturowym, w którym wyrób powstał. Jeśli chodzi o informowanie konsumentów, to posiadanie oznaczenia ma z jednej strony, poświadczać autentyczność danego produktu, a z drugiej, być rękojmią jakości. Produkty takie są jednak narażone, szczególnie w przypadku ich sukcesu komercyjnego, na próby stosowania tej samej nazwy dla towaru produkowanego niezgodnie z tradycyjną recepturą lub poza obszarem pierwotnego występowania. Ochronie przeciw takim praktykom służy europejski system rejestracji, ochrony i wyróżniania specjalnymi znakami produktów regionalnych i tradycyjnych. Istota i procedura rejestracji produktów żywnościowych ze względu na pochodzenie lub tradycyjny sposób wytwarzania regulowane są aktami Rady Europejskiej. Są to:

1. Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z 20 marca w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych.
2. Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z 20 marca w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami.

Rozporządzenia te, dla zagwarantowania jakości i niezmiennego charakteru takich produktów, wprowadziły nazwy i znaki podlegające ochronie.

Produkt można oznaczyć jednym z trzech rodzajów symboli: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ang. PDO – *Protected Designation of Origin*), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ang. PGI – *Protected Geographical Indication*) i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (ang. TSG – *Traditional Speciality Guaranteed*), które przedstawia rysunek 1.

---

<sup>3</sup> M. Makowiecki, *Nowe życie gospodarcze*, „Wieś i Rolnictwo” 2007, nr 5, s. 28.



Rys. 1. Symbole graficzne przyznawane produktom przez Komisję Europejską

Źródło: opracowano na podstawie [www.witrynawiejska.pl/strona.php?p=1122](http://www.witrynawiejska.pl/strona.php?p=1122) (luty 2011).

PDO to znak, który określa jakość produktu poprzez geograficzną nazwę jego miejsca pochodzenia i który ściśle wiąże charakterystyczne cechy produktu z uwarunkowaniami glebowymi, mikroklimatycznymi oraz historyczno-społecznymi miejsca, z którego dany produkt pochodzi. PGI to znak, który określa jakość produktu poprzez zastosowanie geograficznej nazwy miejsca pochodzenia tego produktu, którego związek z miejscem wytwarzania jest wyraźnie utrwalony. Natomiast oznaczenie TSG posiadają produkty wyróżniające się swoim składem, sposobem produkcji lub też tradycyjną metodą przetwarzania od podobnych im produktów należących do tej samej kategorii.

Te specjalne znaki graficzne mają wyróżniać produkty spośród innych i gwarantować im właściwą promocję w kraju ich produkcji, a także na terenie całej UE oraz ochronę. Podkreślają ich unikalność i podnoszą konkurencyjność na rynku europejskim. Po wpisaniu nazwy produktu do rejestru europejskiego nikt na terenie UE nie może bezprawnie używać zarejestrowanej nazwy ani podszywać się ze swoim produktem pod oznaczony. A wszystko to z myślą, aby tradycyjne wyroby, pochodzące głównie z obszarów wiejskich nie były jedynie dodatkiem do produkcji masowej, ale stawały się dla niej znaczącą konkurencją, gwarantując smak, niekonwencjonalny wygląd, ciekawą historię pochodzenia i jakość.

O rejestrację nazw produktów na liście Komisji Europejskiej mogą występować indywidualni producenci lub grupy producentów. Tylko w przypadku ubiegania się o oznaczenie Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (TSG) wnioskującym musi być grupa, a nie pojedynczy producent. Procedura rejestracji produktów ma dwa etapy: krajowy i europejski. W pierwszym – polski producent wypełnia specjalny formularz wniosku, w którym opisuje swój produkt, surowce, z jakich się składa, metodę jego wytwarzania, a także uzasadnia przyznanie któregoś z 3 oznaczeń, a następnie wysyła do Ministerstwa Rolnictwa

i Rozwoju Wsi. Następnie ministerstwo wysyła wniosek do Komisji Europejskiej, a ta wnikliwie sprawdza jeszcze raz wniosek i podejmuje decyzję o nadaniu oznaczenia, na którą ma 6 miesięcy. Wnioski bywają odrzucane bądź kierowane do uzupełnienia, co wydłuża obowiązujący Komisję czas na podjęcie decyzji o opublikowaniu danego produktu w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich. Kiedy produkt znajdzie się w tym dokumencie, inne kraje członkowskie UE mogą zgłaszać zastrzeżenia lub sprzeciw do nadania oznaczenia danemu produktowi. Jeśli w ciągu kolejnych 6 miesięcy nikt nie zgłosi uwag, produkt wpisywany jest na listę rejestracyjną.

W dziedzinie produktów rolno-spożywczych zostało zarejestrowanych (kwiecień 2010) ponad 900 artykułów, w tym prawie 200 serów, ponad 200 gatunków mięs świeżych i przetworzonych, ponad 100 rodzajów oliw i innych tłuszczów oraz wiele owoców i warzyw hodowanych w różnych regionach. Największy udział mają kraje śródziemnomorskie: na Hiszpanię, Francję, Grecję, Włochy i Portugalię przypada ponad 700 zarejestrowanych produktów. Niewiele zarejestrowanych produktów mają kraje nordyckie. Przeważająca większość rejestracji dotyczy pochodzenia geograficznego (883). Z Polski zostały wysłane 34 wnioski, w tym: zarejestrowanych nazw jest 23, wniosków o rejestrację opublikowanych w Dz.Urz. UE jest 9, a wniosków o rejestrację przesłanych do KE zostało 2<sup>4</sup>. Wytwarzanie, ochrona i promocja żywności wysokiej jakości odgrywają w państwach Unii Europejskiej coraz bardziej znaczącą rolę.

Jednym z podstawowych sposobów realizacji polityki jakości we wspólnocie (ang. *Quality Policy*) jest wyróżnianie znakami potwierdzającymi wysoką jakość wyrobów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji. System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Przyczynia się on do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich, tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania, oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Ma to ogromne znaczenie, w szczególności dla obszarów odległych lub obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania (ONW), gdyż zapobiega wyludnianiu się tych terenów. Za sprawą systemu ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych chroni się także dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu przyczynia się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. Realizowana w Unii

<sup>4</sup> [www.produkty-tradycyjne.pl/eur-prod-zarejestr-w-ue.html](http://www.produkty-tradycyjne.pl/eur-prod-zarejestr-w-ue.html) (luty 2011).

Europejskiej polityka jakości daje także pewność konsumentom, że kupują oni żywność bardzo wysokiej jakości, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek konsumenci oczekują ponadto jasnych i wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego.

Oprócz oznaczeń europejskich, produkty wytwarzane według tradycyjnych metod mogą znaleźć się na liście krajowej, prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Producenci tradycyjnych wyrobów, za które uważa się wyroby produkowane, od co najmniej 25 lat, mogą starać się o umieszczenie ich na Liście Produktów Tradycyjnych, prowadzonej przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych. Lista produktów tradycyjnych ma na celu pogłębienie wiedzy konsumentów na temat tradycyjnej żywności i polskiego dziedzictwa kulturowego oraz zwiększenie ich zainteresowania tego typu produktami. Lista służy również rozpowszechnianiu informacji dotyczących wytwarzania produktów tradycyjnych, ale nie jest instrumentem ochrony nazw produktów (tab. 1). Lista ta ma jednak charakter jedynie promocyjno-informacyjny, zarówno dla producentów, jak i konsumentów.

Tabela 1

Liczba tradycyjnych produktów w poszczególnych województwach

Województwo	Liczba produktów
dolnośląskie	23
kujawsko-pomorskie	23
lubelskie	75
lubuskie	10
łódzkie	56
małopolskie	43
mazowieckie	34
opolskie	48
podkarpackie	95
pomorskie	113
podlaskie	44
śląskie	111
świętokrzyskie	51
warmińsko-mazurskie	21
wielkopolskie	83
zachodniopomorskie	10
Razem	840

Źródło: opracowano na podstawie [www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-podkarpackie](http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-podkarpackie) (luty 2011).

W spisie produktów tradycyjnych w czołówce plasują się województwa: pomorskie, śląskie i podkarpackie. Warto zwracać uwagę na produkty regionalne i tradycyjne społecznościom lokalnym i podejmować działania mające na celu ochronę tych specjalów, a następnie promować je, budując przy okazji wizerunek regionu<sup>5</sup>. Województwo podkarpackie z uwagi na historyczne położenie na styku wielu kultur, ma wiele do zaoferowania i może się stać bazą tradycyjnych wyrobów kulinarnych<sup>6</sup>.

### Skuteczność promocji produktów regionalnych

Ze względu na unikatowy i wyjątkowy charakter produktów regionalnych, konieczne są skuteczne akcje promocyjne o zasięgu krajowym i regionalnym, aby podnieść stopień znajomości produktów regionalnych. Respondenci zostali zapytani o to, czy znają produkty regionalne. Prawie trzy czwarte ankietowanych odpowiedziało, że zna takie produkty, natomiast 28% odpowiedziało, że nie zna. Znajomość produktów była dość wysoka. Jednak spontaniczne wskazanie takich produktów okazało się dość trudnym zadaniem. Wśród polskich produktów regionalnych respondenci wskazywali najczęściej oscypek, który wymieniło 38% ogółu badanych, bryndzę znało 12%, a śliwovicę 10%. Wśród wskazań respondentów znalazły się jednak także produkty niemające charakteru produktu regionalnego, to znaczy wytwarzane w danym regionie, jednak niewywodzące swoich specyficznych cech z lokalizacji geograficznej produkcji, cech klimatycznych regionu czy choćby występowania surowców do ich produkcji wyłącznie na określonym terenie.

Wśród wskazań znalazły się także błędnie wyroby tradycyjne, czyli np.: pierogi, ogórki kiszane, które nie mają znamion produktu regionalnego, a także kielbasa krakowska, która ze względu na rozpowszechnienie jej produkcji w całej Polsce utraciła znamiona produktu regionalnego, a jej nazwa stała się nazwą generyczną. Wśród produktów regionalnych typowych dla Podkarpacia respondenci wskazali proziaki, które uzyskały 6% wskazań oraz wędliny z Dukli, na co wskazało 8% ankietowanych. Należy podkreślić, że wymienione podkarpackie produkty regionalne są dostępne w sklepach regionu, stąd zapewne wynika ich znajomość. Mimo że aż 72% respondentów deklaruje znajomość

<sup>5</sup> R. Mazur, *Produkty regionalne i tradycyjne jako narzędzie kreowania wizerunku regionu – wybrane problemy*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 511, Ekonomiczne Problemy Usług nr 26, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 287.

<sup>6</sup> S. Makarski, *Postawy i zachowania konsumentów wobec regionalnych produktów tradycyjnych branży mięsnej (na przykładzie woj. podkarpackiego)*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń–luty 2011, s. 271.



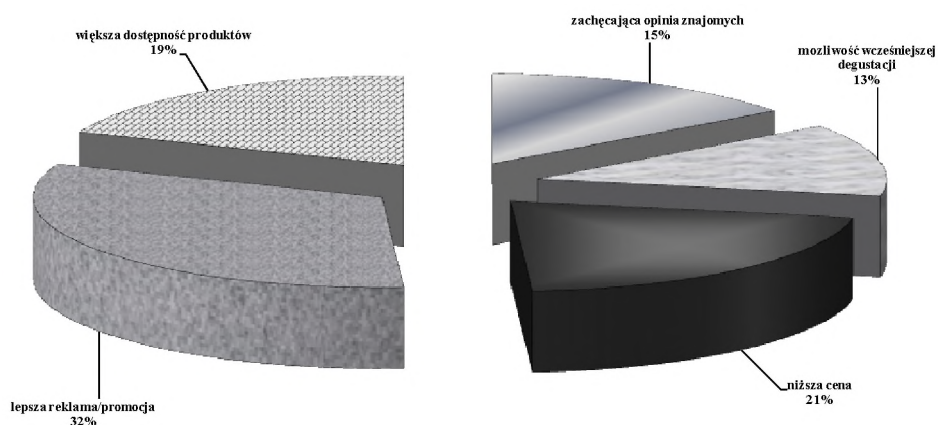
produktów regionalnych, to ich wiedza jest w dużej mierze intuicyjna i powierzchowna. Świadczy o tym mylenie kategorii produktu regionalnego z produktem wytwarzanym w danym regionie i z produktem tradycyjnym.

Barierą dla poznania samego pojęcia „produkt regionalny” i przykładowych wyrobów z tej grupy może być między innymi nieefektywna promocja. Potwierdzeniem tego są odpowiedzi respondentów, udzielone na pytanie o powód braku znajomości przez nich produktów regionalnych. Za główny powód nieznaności produktów regionalnych 42% ankietowanych uznało brak reklamy i promocji wyrobów regionalnych oraz trudność w dostępie do informacji, na co wskazało 35% respondentów. Z kolei 11% respondentów uznało, że nie posiada wiedzy w tym zakresie, ze względu na fakt, iż nie jest on dla nich wart uwagi. Jak można zauważyć, przyczyną niewiedzy konsumentów jest m.in. brak promocji, która powinna nieść informacje i zachęcać do zakupu.

O niezrozumieniu pojęcia „produkt regionalny” i braku świadomości, że *de facto* produkty z tej kategorii mimo braku znajomości samego pojęcia są konsumentom mniej lub bardziej znane. Konsumentom kupując produkty, nie mają świadomości, że część swoich wydatków przeznaczają na produkty regionalne, a co za tym idzie – otrzymują produkty specyficzne, niosące korzyści określonych korzyści. Ich wybory nie są w pełni świadome, co powoduje również, że potencjał gospodarczy produktów regionalnych wykorzystywany jest tylko częściowo.

Odpowiadając na pytanie o czynniki, które mogłyby pobudzić potencjalnych konsumentów do zakupu produktów regionalnych, respondenci na pierwszym miejscu wskazali lepszą reklamę i promocję. Taką odpowiedź udzieliło 32% badanych (rys. 2). Kolejne czynniki, które mogłyby zmotywować do zakupu produktów regionalnych to niższa cena, na co wskazało 21% badanych, większa dostępność produktów 19% oraz zachęcające opinie znajomych 15%. Natomiast możliwość wcześniejszej degustacji produktów była ważna dla 13% respondentów.

Poza argumentem łatwiejszej dostępności, pozostałe odpowiedzi prowadzą do wniosku, że elementem, który mógłby zachęcić konsumentów do kupowania produktów regionalnych jest promocja, postrzegana zarówno jako reklama medialna, tzw. propaganda/reklama szeptana, jak i promocje cenowe czy promocje sprzedaży.



Rys. 2. Czynniki mogące motywować do zakupu produktów regionalnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pomimo prowadzenia akcji promocyjnych, świadomość istnienia oraz walorów produktów regionalnych jest niska. Znajomość akcji promujących produkty regionalne okazała się niezbyt duża, gdyż na prowadzoną akcję „Podkarpacie górą” wskazała jedna trzecia badanych, natomiast na „Nasze dobre podkarpacie” wskazała jedna czwarta badanych. Zdecydowanie niepokojący jest jednak fakt, że największa polska kampania informacyjno-promocyjna, współfinansowana przez Komisję Europejską pod hasłem „Oryginalność pod ochroną”, którą KE zatwierdziła do realizacji i wsparła finansowo włącznie z 36 takimi projektami o łącznym budżecie ponad 70 mln euro<sup>7</sup>, została zauważona przez jedną czwartą ankietowanych, a projekt „Nasze kulinarne dziedzictwo” został zauważony przez jedną piątą badanych. Biorąc pod uwagę fakt, że okres trwania akcji dobiegł końca, a badania przeprowadzono po jej zakończeniu, powinna przynieść znacznie większe efekty. Zwracając również uwagę na lokalne imprezy, należy stwierdzić, że prawie żadna z nich nie dotyczy produktu regionalnego w takim ujęciu, jak go definiuje Rozporządzenie Rady nr 510/2006/EWG. Akcje podkarpackie promują produkty pochodzące z regionu, jednak warunkiem ich uczestnictwa w konkursie nie jest szczególny charakter, a jedynie produkcja na terenie województwa. Informacje prasowe, relacje z imprez oraz zaproszenia na nie niejednokrotnie zawierają sformułowania: produkt regionalny, potrawa regionalna, danie regionalne.

<sup>7</sup> www.arr.gov.pl (luty 2011).

Źródeł informacji o produktach regionalnych w dzisiejszych czasach jest wiele, jednakże są one niedostatecznie rozwinięte. Głównym z nich jest Internet, dostarczający wiele cennych informacji. Jednakże, jeśli chodzi o dokładność i obszerność informacji o produktach regionalnych, to nie zawsze są one na wysokim poziomie. W prasie, radiu, TV można znaleźć niewiele informacji. Bardzo rzadko zdarza się, że w TV i radiu są emitowane programy dotyczące atrakcyjnych, zdrowych, polskich produktów regionalnych. Dokładne i wyczerpujące, choć nie zawsze, informacje na temat produktów regionalnych przekazywane są na targach. Jednakże takie okazje zdarzają się dość rzadko, gdyż targi w danym regionie są organizowane zazwyczaj raz do roku. Na targach, oprócz bezpośrednich informacji, można uzyskać ulotki i foldery promocyjne na temat poszczególnych produktów regionalnych. Można również dokonać degustacji oraz zakupić gotowy produkt.

Badaną grupę poproszono o wskazanie źródła informacji o produktach regionalnych, co przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Źródła informacji o produktach regionalnych

Wyszczególnienie	Wiek			
	Do 25	26–35	36–55	Powyżej 55
Przekaz tradycji rodzinnej	14	–	16	30
Internet	32	27	6	–
Broszury informacyjne	25	13	13	10
Wycieczki turystyczne	2	–	5	10
Prasa	–	16	7	5
Radio i telewizja	27	43	44	43
Targi	–	–	9	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Źródła informacji o produktach regionalnych dla młodych ludzi do 25 lat stanowił Internet, radio i TV oraz broszury. Najstarsza grupa respondentów, powyżej 55 lat, jako główne źródło informacji wskazała radio i telewizję – 43% oraz przekaz tradycji rodzinnych, na co wskazało 30% badanych.

Przeprowadzone badania wskazują, że konsumenci interpretują pojęcie tradycyjny czy regionalny dowolnie, niekoniecznie znając ich definicje według rozporządzeń. Zatem pojęcia te utożsamiają intuicyjnie. Nie należy się temu dziwić, bowiem od momentu członkostwa we wspólnocie nieliczne grono osób zainteresowanych instytucjonalnie tą problematyką może dokładnie wskazać i opisać różnice między produktami tradycyjnymi i regionalnymi. Miejmy nadzieję, że w najbliższej przyszłości, poprzez aktywną edukację społeczeństwa,

ulegnie to zmianie. Sprawą podstawową jest rezygnacja z używania nazwy „produkt regionalny” dla wyrobu masowego, konwencjonalnego i zarezerwowanie jej wyłącznie dla produktów specyficznych, które swój wyjątkowy charakter zawdzięczają cechom regionu, z którego pochodzą. Wskazane jest opracowanie spójnej strategii promocji poświęconej wyłącznie produktom regionalnym.

Samorząd Województwa Podkarpackiego podejmuje liczne inicjatywy związane z promowaniem żywności wysokiej jakości, poprzez udział w różnego rodzaju wydarzeniach targowych i wystawienniczych, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami, gdzie cyklicznie odbywają się prezentacje żywności tradycyjnej, ekologicznej i lokalnej. Wszystkie realizowane przedsięwzięcia mają na celu identyfikację produktów tradycyjnych i ekologicznych z województwa podkarpackiego. Prowadzone działania promocyjne okazały się jednak niewystarczające.

### **Podsumowanie**

Każdy kraj posiada własne, specyficzne produkty rolne i artykuły spożywcze, które są charakterystyczne dla danego regionu i stanowią część tradycji i kultury kulinarnej mieszkającej tam społeczności. Oryginalna metoda wytwarzania wyrobów, rodzaje surowców użytych do produkcji, sposób przyrządzania, skład i właściwości organoleptyczne są wyjątkowe i niepowtarzalne, przez co produkty te stają się prawdziwymi przysmakami kulinarnymi mieszkańców danego regionu.

Potencjał związany z produktami regionalnymi jako instrumentem decydującym o sukcesie, konkurencyjności i atrakcyjności polskich regionów, w tym Podkarpacia, jest ogromny. Województwo podkarpackie jest regionem typowo rolniczym, posiadającym stosunkowo mało skażone gleby, czyste, naturalne tereny, świeże powietrze.

W dobie fast foodów i produkcji globalnej koncernów na skalę masową, świadomy konsument odchodzi od żywności zbyt przetworzonej i poszukuje smaków niepowtarzalnych, wytwarzanych tylko w danym miejscu na ziemi. Dzięki kultywowaniu i zachowaniu własnego dziedzictwa kulinarnego, każdy region w Europie ma szansę zapewnić mieszkańcom i turystom wrażenia, jakich nie można doświadczyć nigdzie indziej.

Produkty regionalne, takie jak oscypek, proziaki, miody pitne mają zazwyczaj długą historię, która wiąże się z konkretnym regionem geograficznym. Wyznacznikiem regionalności produktu, a tym samym jego atrakcyjności na

rynku jest wytwarzanie go przez miejscową ludność ze ściśle określonych surowców, charakterystycznych dla danego regionu, według miejscowych metod produkcji. Od kilku lat zauważa się modę na produkty regionalne. Polacy coraz chętniej zajądają się produktami czy daniami, których już same nazwy mają wskazywać, że wywodzą się z regionalnej tradycji. Coraz więcej osób postrzega produkty regionalne jako atrakcję i uświadamia sobie, że nasze wyjątkowe wyroby, związane z kulturą i tradycją poszczególnych regionów Polski, trzeba chronić. Uświadamia sobie także potrzebę dbania o cześć dziedzictwa kulturowego, które przez wieki tworzyło nasze wartości, zwyczaje, przyzwyczajenia kulinarne i smaki. Wydaje się, że produkty te odkrywane są na nowo, a nawet dokładamy starań, by trafić na nie w sklepie, restauracji czy na spotkaniu towarzyskim. Działania w zakresie promocji mają na celu podniesienie jakości i wyjątkowości tych artykułów, krajowe inicjatywy są również szansą na podniesienie wartości rynkowej tych produktów. Głównie działania te mają zachęcać do rejestrowania nazw produktów na szczeblu unijnym w celu uzyskania prawa do oznaczeń, takich jak: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne czy Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Skuteczna strategia promocyjna ma istotny wpływ na zakup produktów regionalnych. Należy podejmować inicjatywy związane z promowaniem żywności wysokiej jakości, poprzez udział w różnego rodzaju wydarzeniach, takich jak targi i wystawy, zarówno w kraju, jak i poza jego granicami.

## **ROLE OF PROMOTION IN CREATING DEMAND FOR TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS**

### **Summary**

There has been observed an increased interest in regional products for several years. More and more people perceive regional products as an attraction and they realise that our exceptional products, connected with culture and tradition from particular regions of Poland, must be protected. Actions in the scope of promotion are aimed at increasing the quality of exceptionality of these goods which provide an opportunity to increase the market value of these products. An effective promotion strategy exerts a significant influence on purchasing regional products. It is indispensable to work on a cohesive strategy of promotion which will be exclusively devoted to regional products. The undertaken promotion actions turned out to be insufficient. Insufficiency lies mostly in the informing function of the action mainly directed at consumers.