

Agnieszka Smalec

Jarmarki jako forma promocji produktów tradycyjnych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 253-266

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA SMALEC¹
Uniwersytet Szczeciński

JARMARKI JAKO FORMA PROMOCJI PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH

Streszczenie

Od kilku lat zauważa się ożywienie zainteresowania producentów oraz władz regionalnych, jak i samych konsumentów produktami tradycyjnymi. Coraz więcej osób postrzega je jako atrakcyjne i uświadamia sobie, że warto się o nich chronić i promować. Produkty te stanowią swoistą wizytówkę, a nawet markę regionu. Przyczyniają się do tego, że region, z którego pochodzą, jest powszechnie rozpoznawany. Aby były zauważone, należy podjąć odpowiednie działania promocyjne, mające na celu zapoznanie z nimi odbiorców, podkreślenie ich wyjątkowości, a równocześnie – zachęcenie do zakupu. Jedną z istotnych form promocji są jarmarki. Dlatego w artykule poruszono problematykę wykorzystania jarmarków do promowania produktów tradycyjnych, głównie żywnościowych. Jarmarki stanowią styk popytu z podażą, skutecznie umożliwiają dotarcie do nabywców oraz dostawców. Współczesne jarmarki mają zasięg lokalny lub stają się rodzajem festynu zakrojonego na szerszą skalę. Artykuł ma charakter przeglądowy, stanowi – w zamierzeniu autorki – inspirację do dyskusji nad przedstawioną problematyką. Egzemplifikacji dokonano na podstawie wybranych jarmarków, podkreślając ich znaczenie dla promocji produktów tradycyjnych. Główną metodą badawczą jest analiza dokumentacyjna oraz studia przypadków.

Słowa kluczowe: jarmarki, promocja, produkt tradycyjny, ochrona

Wprowadzenie

Rynek produktów tradycyjnych w Polsce dopiero się rozwija. Istnieje już konsument wysoko ceniący takie produkty, jak również oferujący je producent. Na wszelkich jarmarkach, kiermaszach, festiwalach, targach czy innych eventach pojawia się wiele produktów uznawanych za tradycyjne. Jednak brakuje szeregu uregulowań, budowana jest dopiero świadomość nabywców, stosunko-

¹ agnieszka.smalec@wzieu.pl.

wo niewielki wytwórca jest nadal zdezorientowany, występują także problemy ze zorganizowaną dystrybucją. Pojedyncze sklepy na własną rękę szukają kontaktów z wytwórcami i same organizują dostawy. Właściwe określenie handlowej jakości powszechnie znanych tradycyjnych produktów, a także ochrona sposobu wytwarzania mogą przynieść uznanie i stanowić źródło dodatkowego dochodu. Ma to wpływ na większą atrakcyjność danego regionu, buduje też jego unikatowy wizerunek. Produkty tradycyjne są szansą dla rozwoju przede wszystkim obszarów wiejskich i małych producentów, czyli takich, którzy są związani z miejscem wytwarzania danego produktu czy miejscem pochodzenia surowca lub technologii. Należy jednak podejmować działania promocyjne. Promowanie produktów wysokiej jakości, świadczących o tradycji danego regionu to także jeden z priorytetów Unii Europejskiej. Przydatną formą promocji są jarmarki, które stanowią przedmiot niniejszych rozważań.

Celem artykułu jest zatem podkreślenie rosnącej roli jarmarków jako skutecznego sposobu dotarcia do nabywców i dobrego styku popytu z podażą, jak również zwiększenia możliwości znalezienia dostawców, pośredników czy porozumień wytwórców. Odpowiednia promocja produktów tradycyjnych przyczynia się do wzrostu atrakcyjności turystycznej danego regionu, a ich wytwarzanie staje się znaczącym źródłem dochodu dla jego mieszkańców. Produkty te są szansą dla małych społeczności i atrakcją dla konsumentów, stając się nawet elementem ich stylu życia. Artykuł stanowi głos w dyskusji nad przedstawioną problematyką. Egzemplifikacji dokonano na podstawie analizy przypadków wybranych jarmarków, podkreślając ich rolę dla promocji produktów tradycyjnych. W pracy wykorzystano analizę dokumentacyjną oraz studia przypadków.

Produkty tradycyjne – istota i ochrona

Unia Europejska kładzie nacisk na promocję oraz ochronę oryginalnych produktów regionalnych, lokalnych i tradycyjnych. Przyjmuje się, że produktem regionalnym są produkty, środki żywnościowe, których wytwarzanie ograniczone jest do określonego obszaru. Za produkt lokalny można przyjąć usługę lub wyrób, z którym utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowany w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Natomiast za produkt tradycyjny uważa się taki, który został wytworzony w dowolnym miejscu, ale w sposób przyjęty od wieków i ugruntowany w czasie (co najmniej 25 lat). Jego jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiących element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym jest wytwarzany, i będących składnikiem

tożsamości społeczności lokalnej. Wspomniane produkty mogą być umieszczone na Liście Produktów Tradycyjnych tworzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jej głównym celem jest promocja i rozpowszechnienie informacji o danych produktach. Ważna jest tradycja ich wytwarzania oraz szczególnie i niepowtarzalna jakość związana z historycznie ugruntowanymi przepisami, metodami produkcji i sposobami przetwarzania czy dojrzewania. Produkt taki jest czymś, co mieszkańcy danego terenu uważają za tradycyjne i pospolite, a osoby z zewnątrz za specyficzne i niepowtarzalne. Najczęściej z takimi produktami, przyjaznymi dla środowiska naturalnego i wykorzystującymi miejscowe zasoby, identyfikują się lokalne społeczności, tworząc swoją wyjątkowość. Należy podkreślić, że nie każdy produkt tradycyjny jest produktem regionalnym – i że nie wszystkie takie produkty noszą geograficzne nazwy².

Podejście UE wynika m.in. z polityki jakości żywności i ochrony konsumenta, a także ze stworzenia producentom i przetwórcom szans na jednolitym rynku. Produkty, o których mowa, są traktowane jako dobro wyjątkowe, dziedzictwo kulturowe danego obszaru. Najczęściej są nimi artykuły rolno-spożywcze, ale także wyroby materialne (np. obrusy), albo inne wytwory ludzkiej działalności, jak np. budowle połączone ze specyficzną usługą. W europejskim systemie jakościowym zostały rozróżnione dwie kategorie produktów, tj. produkty tradycyjne i produkty regionalne znanego pochodzenia. Zagadnienia związane z ich ochroną określone są w prawie Unii Europejskiej przede wszystkim w³:

- rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z 21 listopada 2012 roku w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych,
- rozporządzeniu delegowanym Komisji (UE) nr 664/2014 z 18 grudnia 2013 roku uzupełniającym rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i su-

² A. Szymecka, *Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*, w: *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 125.

³ *Przepisy UE – produkty regionalne i tradycyjne*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Przepisy-UE-Produkty-regionalne-i-tradycyjne/> (23.03.2014).

- rowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.06.2014, s. 17),
- rozporządzeniu wykonawczym Komisji (UE) nr 668/2014 z 13 czerwca 2014 roku ustanawiającym zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.06.2014, s. 36).

Produkty regionalne i tradycyjne, po złożeniu wniosku przez wytwórców i spełnieniu odpowiednich wymogów, mogą być zarejestrowane. W celu utrzymania ich jakości kraje unijne wprowadziły system zastrzeżonych znaków, za pomocą których starają się chronić je przed nieuczciwą konkurencją, wyróżnić spośród innych wyrobów wytwarzanych na masową skalę i dać konsumentowi gwarancję jakości. Przedmiotem ochrony są następujące oznaczenia: Chroniona Nazwa Pochodzenia – ChNP (PDO – *Protected Designation of Origin*), Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG (PGI – *Protected Geographical Indicators*) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – GTS (TSG – *Traditional Speciality Guaranteed*) dla danego regionu czy kraju. Symbole te przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Logotypy oznaczeń na rynku polskim

Źródło: *PDO, PGI, TSG logos for download* (© European Union), http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm (20.03.2014).

Oznaczenia ChOG oraz ChNP sugerują, z jakiego regionu geograficznego pochodzi dany produkt. Istnieją jednak między nimi różnice. Chroniona Nazwa Pochodzenia oznacza, że dany produkt musi bezwzględnie wywodzić się ze ściśle określonego terenu. Odnosi się do produktu, którego opracowanie, wytwarzanie i przetwarzanie dokonuje się w określonym miejscu geograficznym, związanym z określoną wyróżniającą się technologią wytwarzania. Oznacza to, że jakość produktu lub jego charakterystyczne cechy powinny być głównie lub wyłącznie związane z konkretnym otoczeniem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi oraz ludzkimi. Przykładem europejskiego produktu posiadającego status Chronionej Nazwy Pochodzenia jest miód z Korsy-

ki, mający nazwę adekwatną do regionu jego pochodzenia – Miele di Corsica. W Polsce takim produktem jest np. bryndza podhalańska, czyli miękki ser podpuszczkowy z mleka owczego, o intensywnym słonawym smaku i białym kolorze, konsystencji przypominającej pastę, który jest wyrabiany na Podhalu. Zastosowane oznaczenie jest zatem gwarancją, że produkt ten został wytworzony na bazie surowca pochodzącego wyłącznie z danego regionu, tam też przebiegał jego proces produkcyjny, nastąpiło jego przetworzenie, a wszystko to – przy aktywnym udziale ludzi zamieszkujących obszar pochodzenia.

W przypadku zaś ChOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne) wystarczy, że produkt jest produkowany, przygotowany albo tylko przetwarzany w danym regionie, czyli chociaż jeden z etapów powstawania produktu musi przebiegać na obszarze, do którego odnosi się jego nazwa. Przykładowo, surowce służące do wytworzenia produktu mogą pochodzić z innego regionu niż jego miejsce macierzyste. O znak ChOG mogą ubiegać się produkty rolne przeznaczone do spożycia przez ludzi (płody ziemi, produkty pochodzące z hodowli, rybołówstwa oraz produkty pierwszego przetworzenia, będące w związku z tymi produktami) lub środki spożywcze (m.in. piwo, chleb, wyroby cukiernicze, makarony, bawelna). Przykładem wyrobu oznaczonego Chronionym Oznaczeniem Geograficznym jest Tiroler Bergkäse – górski ser z Tyrolu, produkowany w kształcie koła, z reguły w porcjach dwunastokilogramowych. Mleko wykorzystywane do jego wytwarzania pochodzi z północnej lub wschodniej części Tyrolu. Produkcja odbywa się wyłącznie ze sprawdzonych, zaufanych surowców przy zastosowaniu ekologicznych metod⁴. Do polskich produktów oznaczonych ChOG można zaliczyć m.in. jabłka grójeckie, miód drahimski, rogała świętomarcińskiego, andruty kaliskie, fasolę korezyńską, truskawkę kaszubską.

Ostatnie z oznaczeń, czyli Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, nie odnosi się do pochodzenia produktu, ale daje ochronę ze względu na szczególnie skład, recepturę, tradycyjną kompozycję produktu lub też tradycyjny sposób jego wytwarzania. Stanowi o specyficznym charakterze produktów, jest gwarancją związku z tradycją; zaświadczeniem, że produkt ma cechy adekwatne do swojego dziedzictwa, odróżniające go od innych. Produkt z oznaczeniem GTS musi być wytwarzany według tradycyjnej, przekazywanej z pokolenia na pokolenie receptury lub tradycyjnymi metodami. Składniki lub metoda produkcji muszą być tradycyjne (np. staropolskie miody pitne: półtorak, dwójniak, trójniak i czwórniak). Produkty tradycyjne mają silny związek z tradycją określo-

⁴ *Traditionelle Lebensmittel in Österreich*, <http://www.traditionelle-lebensmittel.at/article/articleview/70647/1/26084> (12.02.2014).

nego regionu, a ich cechy są dowodem na istnienie tej zależności. Specyfika produktu tradycyjnego jest uwarunkowana tradycją miejsca, z którego się wywodzi. Produkty oznaczone GTS można wytwarzać na terenie danego kraju, pod warunkiem spełniania warunków specyfikacji. Produkt o Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności posiada tradycyjny specyficzny charakter, np. piwo belgijskie Lambic (drożdże *Lambicus*). O takie oznaczenie mogą ubiegać się produkty rolne przeznaczone do spożycia przez ludzi (płody ziemi, produkty pochodzące z hodowli, rybolówstwa oraz produkty pierwszego przetworzenia, będące w związku z tymi produktami) lub środki spożywcze (m.in. piwo, napoje z ekstraktów roślinnych, czekolada, chleb, wyroby cukiernicze, makarony), a także gotowe dania⁵. W Polsce produktami noszącymi wspomniane oznaczenie są m.in. olej rydzowy, pieriekaczewnik, kabanosy, kielbasa myśliwska. W Europie zaś znana jest chociażby hiszpańska szynka Jamón serrano – surowa, długo dojrzewająca, podsuszona tradycyjnymi metodami w specyficznym klimacie Katalonii, Kastylii i Estremadury. Wytwarzana z całych udźców wieprzowych z kością lub z łopatki, dzięki procesowi suszenia w odpowiednich warunkach zyskuje specjalny smak, kruchość i aromat.

Na obszarze Polski najwięcej produktów tradycyjnych zarejestrowano w województwach podkarpackim, pomorskim, śląskim i lubelskim (tab. 1).

Tabela 1

Liczba zarejestrowanych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi produktów tradycyjnych według województw

Lp.	Województwo	Liczba	Lp.	Województwo	Liczba
1.	podkarpackie	165	9.	świętokrzyskie	70
2.	pomorskie	155	10.	opolskie	60
3.	śląskie	137	11.	kujawsko-pomorskie	54
4.	lubelskie	127	12.	podlaskie	50
5.	małopolskie	116	13.	dolnośląskie	44
6.	wielkopolskie	90	14.	lubuskie	32
7.	łódzkie	75	15.	zachodniopomorskie	28
8.	mazowieckie	73	16.	warmińsko-mazurskie	25

Źródło: opracowano na podstawie *Lista produktów tradycyjnych według województw*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/> (4.06.2014).

Można zauważyć zdecydowaną różnicę między województwem zajmującym pierwsze i ostatnie miejsce. Wpływ ma na to wiele czynników, m.in. specyfika danego obszaru czy aktywność zaangażowanych stron. Na podstawie

⁵ *Europejski system oznaczeń*, <http://www.trzyznakismaku.pl/oznaczenia> (4.04.2014).

danych MRiRW należy podkreślić, że Polska specjalizuje się w wyrobach gotowych (np. czarne gołąbki krzewickie, żur kujawski, groch z kapustą), a także w wyrobach mięsnych (np. marynowana słonina, wędzone kielbasy jordanowskie) oraz piekarniczych (np. begle, kajmak, racuchy).

Ochrona produktów tradycyjnych przed nieuczciwym przywłaszczeniem nazwy lub fałszowaniem ma pomóc w dywersyfikacji podaży artykułów rolno-spożywczych oraz lepiej informować konsumentów o walorach kupowanych przez nich wyrobów. Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się przez czynniki czasu (historia), miejsca (obszar), socjalizacji (społeczność lokalna) i naturalności (surowce)⁶. Odwoływanie się do tradycji odpowiada potrzebie posiadania punktów odniesienia, zaufania i stabilizacji. Produkty tradycyjne często dostarczane są przez bezpośrednie kanały dystrybucji, czyli od producenta do konsumenta, co wynika z niewielkiej skali produkcji oraz ze specyfiki samych produktów, które często są nieprzetworzone, a stąd wymagają specyficznych warunków przechowywania i sprzedaży⁷. Mogą być one atrakcyjne dla klientów – jeśli tylko wiedzą o ich istnieniu i są przekonani do zakupu. Jedną z form promocji stanowią jarmarki.

Jarmarki jako forma promocji

Aby konsument nabył produkt tradycyjny, potrzebuje informacji nie tylko o jego wyjątkowości, ale i miejscu zakupu. Często jedyną możliwością nabycia stanowi bezpośredni kontakt z producentem. Jarmarki jako forma handlu powstały i rozwinęły się już w średniowieczu. Były one organizowane w określonych miastach, miejscu i czasie, na ogół raz w roku (stąd niemiecka nazwa *Jahrmarkt*) i związane z przywilejami papieskimi oraz biskupimi. Jarmarki organizowano corocznie w stałych terminach, najczęściej przy okazji święta kościelnego, i trwały od 1–2 dni do 2 tygodni. W Polsce jarmarki upowszechniły się w XIII wieku w Gdańsku i we Wrocławiu. W czasach PRL jarmarki przyciągały całe rzesze ludzi, przede wszystkim rolników sprzedających swoje plody rolne oraz rzemieślników zaopatrujących miejscową ludność w wyroby przemysłowe. Współcześnie mają one najczęściej miejscowy zasięg, choć mogą także stanowić rodzaj festynu, np. Jarmark św. Dominika w Gdańsku, Jarmark Jagielloński w Lublinie.

⁶ V. Cova, B. Cova, *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, n° 28, s. 33–42.

⁷ Szerzej: R.P. King i in., *Comparing the structure, size, and performance of local and main-stream food supply chains*, United States Department of Agriculture, Economic Research Report nr 99, June 2010, http://www.ers.usda.gov/media/122609/err99_1_.pdf (20.03.2014).

Podstawowy asortyment jarmarków stanowią pamiątki, produkty rzemiosła artystycznego, sztuki ludowej itp.⁸ Oferta prezentowana na jarmarkach jest stosunkowo uboga, choć istnieją wyjątki (np. Jarmark św. Dominika w Gdańsku). Jarmarki mają umożliwić uczestnikom zaprezentowanie oferty w celu dokonania transakcji handlowych. Wynika to z ich tradycji: postrzegane były wyłącznie jako miejsce spotkań handlowych kończących się zawarciem transakcji. Obecnie realizują jednak również funkcję informacyjno-promocyjną, pełnią rolę integracyjną. Z tego też względu są doskonałą formą promocji produktów tradycyjnych. Jarmarki stają się areną spotkań i relacji międzyludzkich. Bardzo istotną ich funkcją jest aktywizacja rozwoju gospodarczego regionów, stymulacja ludzkiej aktywności w jej wymiarze terytorialnym. Jarmarki ułatwiają kontakt wielu sprzedających z wieloma kupującymi, choć w porównaniu z innymi formami rynków zorganizowanych (np. targami, giełdami) liczba sprzedających i kupujących (zainteresowanych) jest stosunkowo niewielka⁹. Jarmarki mogą odbywać się m.in. z okazji pikników ulicznych, odpustów, Wielkanocy czy też Bożego Narodzenia.

Jarmarki mają interaktywny charakter: uczestnicy ich stają się stroną dialogu, tworząc integralny element procesu komunikacyjnego – dlatego są ważną formą promocji produktów tradycyjnych. Istotną ich zaletą jest budowanie relacji przez bezpośrednie doświadczenie, gdyż umożliwiają tworzenie rzeczywistych przeżyć wśród odbiorców. Wystawcy mają możliwość pozyskiwania bezpośredniej informacji o oczekiwaniach i preferencjach nabywców, ich zjednania i przekonania. Odbiorca nie jest tylko biernym obserwatorem, ma możliwość uczestnictwa i przeżywania, a to wpływa intensywniej na jego reakcje niż inne formy promocji. Często może wziąć udział w pokazach i degustacjach, dzięki czemu lepiej poznaje walory smakowe oraz odżywcze produktów. Jarmarki umożliwiają aktywny udział i absorbują uwagę wszystkich zainteresowanych stron, którzy stają się uczestnikami dialogu. Są to formy bezpośredniego kontaktu pozwalające na uzyskanie informacji zwrotnej, zaś w porównaniu ze sprzedażą osobistą – jest to informacja bardziej spontaniczna. Jarmarki stanowią specyficzną formę promocji produktów tradycyjnych, gdyż często towarzyszy im gwar, krótkie pogawędki, plotki, pozdrowienia czy też targowanie się

⁸ J. Dietl, *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, PWE, Warszawa 1991, s. 65.

⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 374.

o cenę sprzedawanego towaru. Budowana jest niepowtarzalna atmosfera i swoista więź między sprzedawcą a kupującym.

W dalszej części artykułu przedstawiono wybrane przykłady jarmarków, które przyczyniają się do promocji produktów tradycyjnych.

Przykłady jarmarków produktów tradycyjnych w Polsce

Jednym z bardziej znanych jarmarków w Polsce jest Jarmark św. Dominika w Gdańsku. Odbywa się on co roku na przełomie lipca i sierpnia, przyciągając coraz większą liczbę osób. W 2013 roku odwiedziło go 6 mln osób¹⁰. Jest to jedna z większych tego typu imprez w Europie. Należy dodać, że współcześnie prawie każdy z konwentów dominikańskich organizuje jarmarki, ale ograniczają się one zazwyczaj do kilkunastu kramów z pamiątkami, odbywają się zaś w atmosferze rodzinnego festynu. Jarmark w Gdańsku ma największą skalę. Jego atrakcyjność wynika z połączenia oferty handlowej (starocie, antyki, wyroby artystyczne, rzemieślnicze i regionalne zaprezentowane na ponad 1000 kramach) z programem kulturalnym, bogatym w wydarzenia artystyczne (parady, spektakle teatralne, konkursy, projekty interaktywne i koncerty). Formuła jarmarku nawiązuje do zabawy i handlowania. Można na nim także znaleźć wiele produktów tradycyjnych, które wystawcy starają się przybliżyć odwiedzającym. W 2013 roku w ramach Pomorskich Smaków promowane były produkty z subregionów Kaszub, Kociewia, Żuław i Powiśla. Ustawiono stoiska artystów ludowych z wyrobami rękodziela (rzeźba, haft, ceramika, wyroby z rogu), z regionalnymi, tradycyjnymi przysmakami i lokalną żywnością. Aby bardziej przybliżyć oferowane produkty, zorganizowano również gotowanie na żywo dań regionalnych oraz ich degustację. To wspaniały pomysł na interakcję z potencjalnymi klientami, gdyż współczesny konsument lubi być w centrum wydarzeń. Dzięki takiemu gotowaniu podpatruje kucharzy i ma okazję skosztowania danej potrawy. Każdy może (szczególnie dzieci i młodzież) uczestniczyć w różnych warsztatach przybliżających rękodzieło, nauczyć się śpiewać po kaszubsku czy poznać bliżej tradycje danego regionu. Wytwórcy produktów tradycyjnych mają okazję przybliżyć proces wytwarzania naturalnej żywności, przyrządzania regionalnych potraw według receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Odwiedzający nie odczuwa presji kupna danych produktów i jest przez to bardziej skłonny do wypróbowania czegoś nowego, a także może uzyskać dodatkowe informacje, co byłoby trudne przy wykorzystaniu innej formy promocji.

¹⁰ <http://jarmarkdominika.pl/> (20.04.2014).

Innym z większych jarmarków organizowanych w Polsce jest Jarmark Jagielloński w Lublinie (rys. 2), zorganizowany po raz siódmy w 2013 roku.



Rys. 2. Zdjęcia z Jarmarku Jagiellońskiego

Źródło: http://www.jarmarkjagielloński.pl/Zdjecia-7-16-6_16.html (20.03.2014).

To połączenie dawnego jarmarku kupieckiego z jarmarkiem kulturalnym w naturalny sposób łączy unikatowe przejawy sztuki ludowej regionu Europy Środkowo-Wschodniej: Polski, Ukrainy, Białorusi, Litwy i Słowacji. Ma na celu spotkanie odbiorcy z rzemieślnikiem, poznanie jego pracy „od kuchni”, spróbowania swoich sił. W jego trakcie kultura tradycyjna prezentowana jest w swoich formach autentycznych oraz wzbogaconych współczesnymi elementami artystycznymi, inspirującymi się folklorem. O wyjątkowości tego jarmarku stanowią nie tylko stragany, na których można odnaleźć tradycyjne wyroby rzemieślnicze, rękodzieła, tradycyjną żywność, ale głównie ludzie i panująca przyjazna atmosfera zabawy, tańca i muzyki. Dzięki temu wydarzeniu mieszkańcy oraz turyści mogą poznać tradycję regionu, odczuć atmosferę, która pozwala „cieszyć się pięknem i niepowtarzalnym klimatem Lublina oraz głęboko wierzyć w potencjał nadal tkwiący w mieście i jego mieszkańcach”¹¹. Tworzona jest ogólnoeuropejska sieć współpracy, wymiany doświadczeń i promocji kultury tradycyjnej.

Jarmarki mogą być także organizowane w centrach handlowych. Wynika to m.in. z faktu, że konsumenci spędzają w nich dużo czasu, zatem w prosty sposób dotrzeć można do klienta z informacją o danych produktach. Międzynarodowy ruch Slow Food w czerwcu 2013 roku w centrum handlowym Blue City w Warszawie zorganizował Międzynarodowy Jarmark Produktów Regional-

¹¹ *Jarmark Jagielloński 2013*, http://www.jarmarkjagielloński.pl/Jarmark_Jagielloński_2013-1-466-60.html (20.06.2014).

nych¹², na którym postulował przede wszystkim, by spożywać zdrową, jak najmniej przetworzoną i regionalną żywność. Gośćmi byli również wystawcy z Grecji, Bulgarii, Francji, Hiszpanii i Włoch. Jarmark ten miał na celu pokazanie, że to, co jemy na co dzień, powinno nie tylko dobrze smakować, ale także być produkowane naturalnymi metodami, w sposób, który nie ma negatywnego wpływu na środowisko. Podczas jarmarku można było kupić naturalne pieczywo, wędliny oraz sery, a do tego nalewki, wina i piwa regionalne.

Jarmarki można łączyć z eventami, docierając w ten sposób do szerszego grona odbiorców. Przykładem są działania związane ze świętem Rogala Świątomarcińskiego, który jest produktem regionalnym chronionym Prawem Unii Europejskiej i ma zastrzeżoną nazwę. Jest także najważniejszym artykułem możliwym do nabycia podczas imienin ulicy Święty Marcin, czyli corocznego festynu odbywającego się w Poznaniu w dniu 11 listopada¹³. W tym okresie sprzedaje się ponad 400 ton rogali. Impreza ta przyciąga nie tylko poznaniaków i Wielkopolan, ale również turystów z zagranicy, głównie berlińczyków i Niemców z Brandenburgii. Poznań wysyła także rogałe do urzędów administracji publicznej innych miast, instytucji samorządowych, mediów i ambasad. Innym poznańskim wydarzeniem związanym z regionalną potrawą – pyrami z gzikiem, czyli pieczonymi ziemniakami z twarożkiem – jest jesienne święto Pyrlandii.

Przykładem połączenia wydarzenia z jarmarkiem jest również organizowany w ostatnią niedzielę kwietnia Dzień Ziemi w Warszawie. W 2014 roku odbywał się on pod hasłem „Produkty lokalne i tradycyjne bogactwem polskich regionów”. W jego ramach zorganizowano „Stół darów ziemi”, eksponując regionalny potencjał dziedzictwa kulinarnego. Zaprezentowano produkty regionalne i tradycyjne, można je było nabyć oraz uzyskać dodatkowe informacje na temat ich wytwarzania. Dzięki temu konsumenci mogli poznać i wybrać żywność wysokiej jakości, wytwarzaną tradycyjnymi metodami. Większość producentów wytwarzała produkty zarejestrowane w unijnym rejestrze produktów regionalnych i tradycyjnych, w krajowym systemie „Jakość Tradycja” oraz nagrodzonych „Perłą” w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”.

Jak można zauważyć, jarmarki mogą być organizowane na dużą skalę, ale także obejmować mniejsze obszary. Każdy jednak z nich przynosi korzyści

¹² Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych, <http://bluecity.pl/wydarzenia/miedzynarodowy-jarmark-produktow-regionalnych-2457.pl.html> (20.03.2014).

¹³ Imieniny ulicy Święty Marcin, <http://www.poznan.pl/mim/swmarcin/imieniny-ulicy-swietymarcin,p,221.html> (2.01.2014).

zarówno wytwórcom produktów tradycyjnych, jak i odwiedzającym. Na jarmarkach wystawcy pokazują wytworzone przez siebie najwyższej jakości wyroby spożywcze oraz ręcznie wykonaną biżuterię, ceramikę i inne wyroby rękodzielnicze. Jest to okazja do wypróbowania produktów wytworzonych według staropolskich receptur, takich jak np. sery i twarogi z polskiego mleka, chleb na zakwasie, miody, mięsa i wędliny, kiszzone ogórki czy smalec. W jednym miejscu i czasie każdy może skosztować i zaopatrzyć się w różnorodne, wysokiej jakości wyroby spożywcze o niespotykanym smaku i aromacie. Z tego względu jest to skuteczna forma promocji produktów tradycyjnych.

Podsumowanie

Wielu produktów tradycyjnych nie wprowadza się do sprzedaży, są one wytwarzane na potrzeby własne lub najbliższej rodziny. Przyczyną tego są m.in. koszty rozpoczęcia i prowadzenia działalności gospodarczej, nieznamość przepisów prawa i wymagań formalnych oraz słaba promocja wspomnianych wyrobów. Wytwórca produktów tradycyjnych jest z reguły mikroprzedsiębiorstwem bądź małym gospodarstwem rolnym, czyli ma niewielką siłę przebicia. Jedną z form promocji oraz miejsca dystrybucji są jarmarki, dzięki którym konsument może zapoznać się z danym produktem i go nabyć. Argumentem przemawiającym za wykorzystaniem do promocji tradycyjnych produktów jarmarków jest ich interaktywny charakter oraz niepowtarzalna atmosfera komunikacji. Jarmarki mogą być pomostem między popytem i podażą, umożliwiając zapoznanie się z produktem, degustację, indywidualne spotkanie nabywcy i wytwórcy. Są dobrym sposobem wypromowania danego produktu. Dalszym krokiem powinna być większa dostępność i ekspozycja tych produktów.

Należy podkreślić, że pojawił się istotny popyt na produkty wywodzące się z przeszłości, tradycji, wytwarzane w sposób tradycyjny, charakteryzujące się wysoką jakością i niepowtarzalnymi cechami. Na wzmocnienie tego rynku ma również wpływ polityka UE, która promuje wszechstronny rozwój obszarów wiejskich, w tym produkcję regionalnych i tradycyjnych wyrobów. Polska ma korzystne perspektywy rozwoju wspomnianego rynku, choć dzieli ją spory dystans od innych krajów UE. Udział produktów tradycyjnych w rynku spożywczym szacuje się w Polsce na 1–3%, podczas gdy w Austrii to nawet 10%, a na Sycylii – aż 60%¹⁴.

¹⁴ *Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk*, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura, Warszawa 2013, s. 4.

W artykule podkreślono rosnące zainteresowanie nabywców produktami tradycyjnymi. W oparciu o przeanalizowane przykłady podkreślono istotne znaczenie promowania tego typu produktów oraz szczególną rolę w tym zakresie jarmarków. Produkty tradycyjne są wyrobami wysokiej jakości, wytwarzanymi w sposób naturalny, tradycyjny (jak wskazuje sama nazwa) i przyjazny środowisku, z surowców pochodzących z najbliższego otoczenia. Nie są wytwarzane na dużą skalę i z reguły nie są tanie. Na popyt duży wpływ mają preferencje konsumentów, dlatego musi być on kształtowany w sposób świadomy. Z tego względu istotna jest właściwa promocja, połączona z interaktywnością. Produkty tradycyjne są szansą na rozwój mniejszych społeczności, rozwój regionalny i lokalny, głównie obszarów wiejskich. Mogą stanowić swoistą wizytówkę danego regionu. Dzięki promocji można zwiększyć ich opłacalność, zachować tradycyjne umiejętności, np. sztukę kulinarną, wykreować wizerunek czy przyciągnąć nowych odbiorców. Jarmarki są skuteczną formą promocji produktów tradycyjnych, umożliwiają bezpośrednie spotkanie potencjalnych klientów, jak również pozyskanie partnerów do współpracy. Są istotną platformą wymiany informacji oraz sprzedaży, szczególnie dla specjalistycznych produktów, jakimi są produkty tradycyjne.

Przyszłością tych produktów jest ich urynkowanie, ale należy zadbać, by nie straciły swojej unikatowości. Przyznanie europejskich oznaczeń zwiększa ich konkurencyjność, jest ważnym elementem oddziaływania na klienta, gdyż poświadcza autentyczność produktu i stanowi gwarancję jakości. Cena przestaje być jedynym, czy też najważniejszym argumentem przemawiającym na rzecz danego wyrobu. Produkt taki współtworzy wizerunek obszaru, z którego pochodzi, przyczyniając się do jego rozwoju, odwiedzania przez turystów czy polepszenia bytu mieszkańców. Przez związek produktu z regionem – zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru.

Bibliografia

- Cova V., Cova B., *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, n° 28.
- Dietl J., *Handel we współczesnej gospodarce. Instytucje, organizacja, technologia, strategia*, PWE, Warszawa 1991.
- Europejski system oznaczeń*, <http://www.trzyznakismaku.pl/oznaczenia>.
- <http://jarmarkdominika.pl/>.
- http://www.jarmarkjagiellonski.pl/Zdjecia-7-16-6_16.html.
- Imieniny ulicy Święty Marcin*, <http://www.poznan.pl/mim/swmarcin/imieniny-ulicy-swiety-marcin,p,221.html>.

- Jarmark Jagielloński 2013*, http://www.jarmarkjagiellonski.pl/Jarmark_Jagiellonski_2013-1-466-60.html.
- King R.P. i in., *Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains*, United States Department of Agriculture, Economic Research Report nr 99, June 2010, http://www.ers.usda.gov/media/122609/err99_1_.pdf.
- Lista produktów tradycyjnych według województw*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/>.
- Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych*, <http://bluecity.pl/wydarzenia/miedzynarodowy-jarmark-produktow-regionalnych-,2457,pl.html>.
- PDO, PGI, TSG logos for download* (© European Union), http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm.
- Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk*, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura, Warszawa 2013.
- Przepisy UE – produkty regionalne i tradycyjne*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Przepisy-UE-Produkty-regionalne-i-tradycyjne/>.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Szymecka A., *Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*, w: *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
- Traditionelle Lebensmittel in Österreich*, <http://www.traditionelle-lebensmittel.at/article/articleview/70647/1/26084>.

ETHNIC FAIRS AS A FORM OF PROMOTION OF TRADITIONAL PRODUCTS

Summary

For several years it can be noticed, that the producers, regional authorities and consumers have been increasingly interested in traditional products. More and more people perceive traditional products as an attraction and realize that they should be protected and promoted. These products are a kind of showcase and even a region's brand. They contribute to the fact that their region of origin is widely recognized. In order for traditional products to be recognized there is a need for taking appropriate promotional activities aimed at familiarizing the audience with them and emphasize their uniqueness, at the same time encouraging their purchase. One of the important forms of promotion are ethnic fairs. Thus the paper addresses the issues of the use ethnic fairs for promoting traditional products, mainly food. Ethnic fairs are the meeting point for supply and demand, effectively allowing reaching customers and suppliers. Today, ethnic fairs are often local in range or are the kind of the festival of a wider scale. The paper is a review and the author's intention is to stimulate discussion on these issues. Exemplification is made on the basis of selected ethnic fairs, emphasizing their importance for the promotion of traditional products. The main research method is documentary analysis and case studies.

Keywords: ethnic fairs, promotion, traditional product, protection

Translated by Leszek Gracz