

Marcin GĘBAROWSKI¹

TRADYCYJNE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKICH MIAST

Artykuł porusza problematykę wykorzystania produktów żywnościowych, uznawanych za tradycyjne, w działaniach marketingowych ośrodków miejskich. Egzemplifikacji dokonano na podstawie aktywności promocyjnej wybranych miast – Poznania, Krakowa oraz Torunia. Odniesiono się przy tym do takich produktów, jak rogalie świętomarcińskie, obwarzanki krakowskie oraz toruńskie pierniki.

1. WPROWADZENIE

Polskie miasta coraz częściej starają się zwiększyć swoją rozpoznawalność wśród adresatów działań marketingowych (potencjalnych turystów, inwestorów oraz mieszkańców). Próbuje tego dokonać za sprawą znalezienia dla siebie charakterystycznej cechy, czyli tzw. USP (ang. *Unique Selling Proposition*). Cecha ta ma silnie wyróżniać dany ośrodek na tle innych jednostek terytorialnych. Warunkiem skuteczności jest oryginalność i atrakcyjność USP dla przedstawicieli określonej grupy docelowej oraz konsekwentne odwoływanie się do tej cechy w kolejno podejmowanych działaniach promocyjnych.

Jednym z elementów wyróżniających ośrodek miejski, wspierającym jego pozostałe działania marketingowe, mogą być produkty żywnościowe. Jednak nie każdy z nich może stać się takim wyróżnikiem – aby tak się stało, produkt musi być powszechnie kojarzony z danym miejscem. Najczęściej szeroka rozpoznawalność wynika z długiej historii wytwarzania oraz zdarzeń i legend, które się z nią wiążą. Ponadto istotne jest stosowanie tradycyjnych metod produkcji oraz wykorzystywanie lokalnych surowców. Nie bez znaczenia są również wyjątkowe cechy produktu (np. unikalny smak, oryginalny kształt lub właściwości lecznicze).

W ramach aktywności marketingowej polskich miast zrealizowano nieliczne kampanie reklamowe, w których próbowano wykorzystać potencjał promocyjny tradycyjnych produktów żywnościowych. Celem artykułu jest zidentyfikowanie takich działań oraz wskazanie przesłanek, które złożyły się na ich podjęcie.

2. NAJBARDZIEJ ROZPOZNAWALNE POLSKIE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE

Na „kulinarnej mapie Polski” można wskazać wiele produktów żywnościowych, które ściśle związane są z danym obszarem. To one tworzą bogate dziedzictwo kulinarne naszego kraju. Jednak powszechnie kojarzonych jest zaledwie kilka specjałów – do nich można zaliczyć: rogalie świętomarcińskie, obwarzanki krakowskie, toruńskie pierniki oraz oscypki.

¹ Dr Marcin Gębarowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

Rogale świętomarcińskie można nabyć w Poznaniu oraz w wielu innych miejscach województwa wielkopolskiego. Tradycja wypieku rogali z nadzieniem z białego maku sięga końca XIX w., kiedy to poznański cukiernik w odpowiedzi na apel jednego z proboszczów do naśladowania św. Marcina (zgodnie z legendą oddał on pół płaszcza napotkanemu żebrakowi, a gdy przejeżdżał przez Poznań, jego koń zgubił podkowę) postanowił wypiec rogale i rozdać je biednym. Informacje o poznańskich rogalach często pojawiają się w mediach 11 listopada – w dniu św. Marcina – kiedy w ramach „imienin ulicy Święty Marcin” (będącej główną arterią miasta) odbywa się wiele wydarzeń (m.in. korowód, kiermasz, wystawy, występy zespołów muzycznych). Wówczas to mieszkańcy stolicy województwa wielkopolskiego oraz turyści zjadają około 160 ton rogali². Produkt można nabyć w lokalnych cukierniach w ciągu całego roku. Jednak aby go wypiekać, potrzebny jest certyfikat wydawany przez Kapitułę Poznańskiego Tradycyjnego Rogala Świętomarcińskiego. Kapituła powstała z inicjatywy Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu, Izby Rzemieślniczej i Urzędu Miasta Poznania. Certyfikaty, potwierdzające jakość wypieków oraz uznające ich zgodność z tradycyjną recepturą, są corocznie przyznawane w okresie poprzedzającym dzień św. Marcina przez komisję, która ocenia smak, zapach i wygląd rogali.

Kolejnym produktem, posiadającym bogatą tradycję wytwarzania, jest obwarzanek krakowski. Ściśle wiąże się on z jednym miejscem – stolicą województwa małopolskiego, gdzie sprzedawany jest najczęściej na charakterystycznych stoiskach (straganach na kółkach, wyposażonych w przeszklone gabloty). Pierwsze zachowane wzmianki dotyczące obwarzanków pochodzą z XIV w. – są to rachunki dworu urzędującej w Krakowie pary królewskiej Władysława Jagiełły i Jadwigi (pod datą 2 marca 1394 r. zapisano: „Dla królowej pani pro circulis obrzanky 1 grosz”). Jednak najważniejszy dokument wskazujący na małopolskie pochodzenie obwarzanka pochodzi z końca XV w. i jest nim przywilej króla Jana Olbrachta z 26 maja 1496 r., który dawał prawo wypieku i sprzedaży pieczywa białego (w tym obwarzanków) tylko krakowskim piekarzom³.

Innym produktem posiadającym kilkusetletnią tradycję i powszechnie kojarzonym z jednym miastem są toruńskie pierniki. Wypiekano je już w XIII w., jednak najstarsze wzmianki źródłowe o toruńskim rzemiośle piernikarskim pochodzą z końca XIV w. i odnoszą się do piekarza nazwiskiem Niclos Czan. Pierwsza fabryka produkująca pierniki na masową skalę założona została w Toruniu w połowie XVIII w. przez Jana Weese. Obecnie wytwarzanie charakterystycznych dla miasta wypieków kontynuuje Fabryka Cukiernicza „Kopernik”. Jednak aby to było możliwe, przedsiębiorstwo musiało stoczyć kilka procesów sądowych o pozyskanie wyłącznego prawa do używania marki „toruńskie pierniki”. Z lokalnym specjałem wiąże się wiele legend (m.in. o pierwszym toruńskim piernikarzu, o czeladniku Bogumile i królowej pszczół, o znanym piekarzu Bartłomieju oraz jego córce Katarzynie), co czyni go jeszcze bardziej atrakcyjnym w oczach turystów i mieszkańców miasta.

² M. Rydzik, *Promocja przez żółąkę do serca*, „Marketing & More” 6[13] (2008), s. 60.

³ B. Kuraś, *Obwarzanek to nie bajgiel*, „Gazeta Wyborcza” 38 (2007), s. 2.

Do najbardziej rozpoznawalnych polskich produktów żywnościowych, oprócz rogalików świętomarcińskich, obwarzanków oraz pierników toruńskich, należy zaliczyć oscypki⁴. Nazwą tą określa się wędzony ser przygotowywany z mleka owczego, kojarzony przede wszystkim z Zakopanem oraz z jego najbliższą okolicą. Produkt nazywany dzisiaj oscypkiem od wieków wytwarzany był na Podhalu, w Tatrach i Beskidach. Wzmianki o produkowaniu serów pojawiły się już na początku XV w. w dokumentach lokacyjnych jednej z gorczańskich wsi. Pierwszy dokładny opis charakteryzujący, w jaki sposób ser był wyrabiany, pochodzi z połowy XVIII w. i związany jest z ziemią żywiecką. Jednak obecna nazwa sera odnaleziona została dopiero w materiałach opisujących górali z 1830 r.

Poza wymienionymi produktami można wskazać inne – nieco mniej znane – które również kojarzone są z konkretnymi miejscami. Mają one często bogatą tradycję wytwarzania i istnieją w świadomości wielu osób. Wśród przykładów kulinarnych symboli miast i regionów można wymienić m.in. kazimierskie koguty, cebularz lubelski, żymlok śląski, czernicę kaszubską, pazibrodę (Kielecczyzna), żętycę (Podhale) czy kartacz (Suwalszczyzna i Podlasie).

W uzupełnieniu warto wspomnieć, iż istnieją powszechnie znane produkty żywnościowe nawiązujące swoją nazwą do określonego miejsca, mimo, iż są wytwarzane w innej części kraju. Najbardziej charakterystyczne przykłady to paprykarz szczeciński (produkowany m.in. w Gdyni) oraz kielbasa toruńska (produkowana przez zakłady mięsne w całej Polsce). Jednak potencjał promocyjny takich wyrobów w zakresie kreowania wizerunku miejsca jest znikomy – przede wszystkim ze względu na brak związku (poza nazwą) z danym obszarem, nieprzestrzeganie jednej receptury wytwarzania oraz masową dystrybucję.

Odrębną pozycję na kulinarnej mapie kraju zajmują kremówki nazywane papieskimi lub wadowickimi. To dobrze znane w Polsce ciastko spopularyzowane zostało przez Jana Pawła II podczas jego przemówienia w czerwcu 1999 r. w rodzinnych Wadowicach. Papież wspominał wówczas, że po swojej maturze jadł kremówki w miejscowej cukierni. Od tego momentu papieskie kremówki sprzedaje się nie tylko w Wadowicach, ale również w wielu innych miejscach w kraju (wytwarzane są według różnych przepisów).

3. POLSKIE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE W SYSTEMIE OZNACZEŃ UNIJNYCH

Producenci lokalnych specjałów starają się chronić ich autentyczne pochodzenie i unikalny charakter, jak również zwiększać ich konkurencyjność w kraju i za granicą. Po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej możliwym stało się wykorzystywanie w tym celu regulacji wspólnotowych tworzących system ochrony oraz promocji produktów regionalnych i tradycyjnych. Po przejściu procedury rejestracyjnej produkty, o których ochronę się zabiega, wpisane zostają przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia, Rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Od tego momentu produkty wytwarzane według

⁴ Oscypek był wymieniany na pierwszym miejscu w badaniach przeprowadzonych jesienią 2007 r. na próbie 584 osób. W odpowiedzi na pytanie „Jakie zna Pan(i) tradycyjne/regionalne produkty żywnościowe?” 44 proc. respondentów wskazało oscypek. Na drugim miejscu znalazł się bigos – 21 proc., a na trzecim pierogi – 10 proc. (por. A. Borkowska, *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*, Raport z badań – Grant Fundacji „Fundusz Współpracy”, s. 8, za: http://www.potravyregionalne.pl/media/File/zalaczniki/prodtrad_badania.pdf).

określonej specyfikacji i na danym obszarze podlegają ochronie w całej Unii Europejskiej. Producenci takiej żywności mogą reklamować i sprzedawać ją pod zarejestrowaną nazwą oraz sygnować wspólnotowymi logo. Ma to określony wymiar promocyjny, gdyż wykorzystywana jest szeroko rozpoznawalna nazwa produktu oraz oznaczenie potwierdzające jego oryginalność⁵. Obecność na unijnej liście jest także potwierdzeniem wysokiej jakości, które może pomóc w działaniach marketingowych realizowanych poza granicami kraju.

Lista rejestracyjna obejmuje ponad 900 pozycji zgłoszonych z krajów należących do Wspólnoty. Obecnie ochroną objętych jest 15 polskich propozycji:

- bryndza podhalańska (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- oscypek (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- staropolski miód pitny półtorak (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność),
- staropolski miód pitny dwójniak (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność),
- staropolski miód pitny trójniak (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność),
- staropolski miód pitny czwórniak (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność),
- rogal świętomarciński (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- wielkopolski ser smażony (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- andruty kaliskie (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- olej rydzowy (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność),
- pierekaczewnik (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność),
- truskawka kaszubska (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- redykołka (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- wiśnia nadwiślanka (Chroniona Nazwa Pochodzenia)⁶.

W Polsce zauważalny jest wzrost zainteresowania rejestracją produktów regionalnych. W ostatnim okresie kolejne kilkadziesiąt wniosków zostało przesłanych do Komisji Europejskiej. Wnioski te dotyczą m.in. podkarpackiego miodu spadziowego, śliwki szydłowskiej, jabłek grójeckich, fasoli wrzawskiej, chleba prądnickiego⁷.

Oprócz rejestracji wspólnotowej na szczeblu krajowym funkcjonuje Lista Produktów Tradycyjnych (licząca ponad 700 pozycji), którą prowadzi Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz marszałkowie województw⁸. Umieszczane na niej są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy wiążą się ze stosowaniem tradycyjnych metod wytwarzania (wykorzystywanych przez okres przynajmniej 25 lat). Wpisanie na listę nie gwarantuje jednak

⁵ Należy jednak zauważyć, że znajomość unijnych oznaczeń wśród rodzimych nabywców jest na niskim poziomie – trzy znaki graficzne przysługujące zarejestrowanym produktom rozpoznaje od 21 do 24 proc. polskiego społeczeństwa (por. Por. A. Borkowska, *Charakterystyka...*, op. cit., s. 21).

⁶ Stan na styczeń 2010 roku. Internetowa baza danych wszystkich zarejestrowanych produktów, jak również tych, dla których złożono wnioski o rejestrację, znajduje się na stronie pod adresem:

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index_en.htm. Aktualną bazę danych udostępnia również Fundacja Qualivita na stronie o adresie: <http://www.qualigeo.it/prodbydate.aspx>. Ponadto informacje o polskich produktach (zarejestrowanych oraz starających się o rejestrację) można znaleźć na stronach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (<http://www.minrol.gov.pl>).

⁷ Listę produktów oczekujących na rejestrację można znaleźć na stronie Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (<http://ijhars.gov.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html>).

⁸ Stan na styczeń 2010 r. Lista Produktów Tradycyjnych (z podziałem według województw i kategorii) dostępna jest w serwisie internetowym Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

żadnej ochrony, a jedynie stanowi informację o spełnieniu przez produkt określonych wymogów.

4. PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA TRADYCYJNEJ ŻYWNOŚCI W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH MIAST

Znaczny potencjał marketingowy najbardziej rozpoznawalnych produktów żywnościowych dostrzeżony został przez władze samorządowe. W ostatnim okresie coraz częściej realizowane są działania promocyjne ośrodków miejskich, w których następuje odwołanie do lokalnych specjałów.

Zarówno rogałe świętomarcińskie, jak i krakowskie precle wykorzystano w kampaniach reklamowych. W listopadzie 2007 r. Poznań promowały plakaty, które rozklejono na 150 przydrożnych nośnikach. Ich treść zapraszała mieszkańców innych miast (Warszawy, Wrocławia, Krakowa i Gdańska) do odwiedzenia stolicy województwa wielkopolskiego i spróbowania wypieków. Reklamy przedstawiały na białym tle rogała wraz z hasłem „Wszystkim Marcinom, w dniu imienin, cały Poznań życzy uśmiechu słodkiego jak ten rogal! Zapraszamy do Poznania”. Podobny motyw wykorzystano na plakatach, które także w listopadzie 2007 r. pojawiły się we wszystkich punktach sprzedających świętomarcińskie rogałe. Była to wspólna akcja Poznańskiego Cechu Cukierników i Piekarzy oraz Urzędu Miasta, wskazująca na to, iż udało się uzyskać zgodę Państwowej Inspekcji Pracy na sprzedaż tradycyjnych wypieków w dniu, w którym obowiązuje ustawowy zakaz handlu. Na plakatach widniało hasło: „Obroniliśmy naszą tradycję – Wolność handlu poznańskiego rogała”. Ponadto Urząd Miasta w ramach działań promujących Poznań wprowadził praktykę rozsyłania rogali do przedstawicieli urzędów administracji publicznej (m.in. prezydent RP, premier, marszałkowie obu izb parlamentu i prezydenci miast) i Kościoła (prymas), dziennikarzy oraz pracowników ambasad. Rogale rozdawano również na stoisku Poznania lub województwa wielkopolskiego podczas imprez wystawienniczych – m.in. na największych targach turystycznych ITB w Berlinie wypiekano je bezpośrednio na stanowisku ekspozycyjnym.

Charakterystyczny dla Krakowa precel wykorzystano w kampanii promocyjnej, którą w grudniu 2008 r. przeprowadzono na zlecenie Departamentu Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Zastosowano w niej plakaty przedstawiające na niebieskim tle białą dłoń. Na jej serdecznym palcu, zamiast obrączki ślubnej, znajdował się obwarzanek. Reklamę opatrzono hasłem „MAŁOPOLSKA na zawsze”. W ramach akcji promującej najważniejsze wydarzenia kulturalne w regionie powieszono plakaty na 300 nośnikach stojących przy drogach w 11 polskich miastach (Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Rzeszowie, Warszawie, Wrocławiu).

Władze Torunia podjęły działania odnoszące się do piernika, które mają zwiększyć atrakcyjność miasta w oczach turystów oraz mieszkańców. Jednym z takich przedsięwzięć jest „Piernikowe Miasteczko” – plac zabaw dla dzieci oddany do użytku w 2004 r., gdzie dominującym motywem jest piernik. Ten sam motyw przyświeca organizowanemu corocznie w czerwcu Świętu Piernika. Osoby w nim uczestniczące mogą m.in. włączyć się w proces wytwarzania pierników. Ponadto w ramach tego wydarzenia odbywają się pokazy i konkursy nawiązujące do miejscowego wypieku. W Toruniu znajduje się także Muzeum Piernika. Jego pomieszczenia zaaranżowane zostały na wzór szesnastowiecznej piernikarni, a osoby zwiedzające ekspozycję mogą samodzielnie wypiec charakterystycz-

ny dla miasta produkt. Ponadto na deptaku przed Dworem Artusa znajduje się „Piernikowa Aleja Gwiazd”. Od 2003 r. na tabliczkach przypominających kształtem popularny piernik nazywany „Katarzynką” umieszczane są autografy znanych osób wywodzących się z Torunia lub związanych z tym miastem (m.in. Grażyny Szapołowskiej, Bogusława Lindy, Leszka Balcerowicza, Aleksandra Wolszczana).

4. PODSUMOWANIE

Produkty żywnościowe identyfikowane z danym obszarem przyczyniają się do podniesienia walorów turystycznych ośrodków miejskich. Produkty te mogą stać się również istotnym elementem ich działań marketingowych. Wówczas lokalne specjały współtworzą wizerunek danego miejsca, jak również stają się jednym z elementów zachęcających do jego odwiedzenia. Ponadto konsumpcja takiego produktu ze względu na jego długą tradycję wytwarzania, a tym samym związek z historią i kulturą danego obszaru przyczynia się do głębszego poznania tego ostatniego.

Przedstawione przykłady są potwierdzeniem tego, iż tradycyjna żywność może stać się ważnym elementem działań marketingowych miast. Tak się stało zarówno w przypadku działań reklamowych Poznania i Krakowa, jak i kształtowania produktu turystycznego Torunia. Istnieje jednak poważna bariera, która uniemożliwia częstsze wykorzystywanie motywów kulinarnych w aktywności marketingowej polskich jednostek terytorialnych. Jest nią niewielka ilość tradycyjnie wytwarzanych produktów żywnościowych, które funkcjonują w powszechnej świadomości Polaków i obcokrajowców. Sytuacja ta może ulec poprawie wraz z uzyskaniem przez rodzime grupy producenckie kolejnych uprawnień do posługiwania się oznaczeniami unijnymi, zarezerwowanymi dla produktów regionalnych i tradycyjnych.

LITERATURA

- [1] Kuraś, B., *Obwarzanek to nie bajgiel*, „Gazeta Wyborcza” (Kraków) 38 (2007)
- [2] Rydzik, M., *Promocja przez żołądek do serca*, „Marketing & More” 6 (13) (2008)

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- [1] Borkowska, A., *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*, Raport z badań – Grant Fundacji „Fundusz Współpracy”, http://www.potrawyregionalne.pl/media/File/zalaczniki/prodtrad_badania.pdf
- [2] http://ec.europa.eu/agriculture/quality/database/index_en.htm
- [3] <http://ijhars.gov.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html>
- [4] <http://www.minrol.gov.pl>
- [5] <http://www.qualigeo.it/prodbydate.aspx>

TRADITIONAL FOOD PRODUCTS IN PROMOTIONAL ACTIVITIES OF POLISH CITIES

The article is connected with the issue of using food products regarded as traditional in the marketing actions of cities. The exemplification was made on the basis of the promotional activity of selected Polish cities – Poznań, Cracow and Toruń, which involves St. Martin's bagels, Cracovian bagels and Toruń gingerbread respectively.