

MARIA SURDEL, ANNA SOBCZYK, BARBARA KOGUT

Zakład Technologii Produktów Pochodzenia Roślinnego, Uniwersytet Rzeszowski
e-mail: msurdel@univ.rzeszow.pl

PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE W OPINII PODKARPACKICH KONSUMENTÓW

W ostatnich latach zauważalne stają się trendy związane z powrotem do tradycji. Polacy coraz chętniej spożywają produkty czy dania, których nazwy wskazują, że wywodzą się z naszego dziedzictwa kulinarnego. Coraz większe znaczenie rynkowe mają te produkty, które jawią się konsumentowi jako tradycyjne czy regionalne. Wydaje się, że odkrywamy je na nowo, a nawet dokładamy starań, by na nie trafić w punktach handlowych czy gastronomicznych. Produkt tradycyjny to też szansa na pokazanie tożsamości regionu, miejsca w którym został on wytworzony, z którego pochodzi surowiec i technologia. Badania przeprowadzone wśród mieszkańców Podkarpacia wskazują na to że, żyjący tutaj ludzie widzą korzyści wynikające z rozwoju wytwarzanych produktów tradycyjnych czy regionalnych.

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne, produkty regionalne, opinie konsumentów

I. WSTĘP

Pojęcie produkt jest określeniem wieloznacznym. Można go zdefiniować jako każdą rzecz oferowaną na rynku nabywcom w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji, która może zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie [11]. Produkt jest więc kategorią dynamiczną, mniej lub bardziej złożoną [12]. W jego strukturze można wyróżnić trzy poziomy, są to: istota produktu (rdzeń), postrzeganie produktu (produkt rzeczywisty) oraz korzyści dodatkowe (produkt poszerzony). Produkt którego jakość lub wyjątkowe cechy wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji nazywany bywa tradycyjnym. Produkty regionalne wytwarzane są tylko w niektórych regionach Unii Europejskiej. Według Rozporządzenia Rady (WE)NR 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. tradycyjny oznacza udokumentowany jako będący w użyciu na rynku wspólnotowym przynajmniej przez okres wskazujący na przekaz z pokolenia na pokolenie: okres ten powinien odpowiadać okresowi zwykle przypisywanemu jednemu pokoleniu i wynosić co najmniej 25 lat. Reakcje konsumentów na poszczególne elementy tak rozumianego produktu mogą być niekiedy bardzo złożone.

Celem producenta powinno być dążenie do osiągnięcia możliwie największej zgodności między cechami produktu a wymogami konsumenta. Osiągnięcie w pełni zgodności jest trudne z tego powodu, że poza funkcją podstawową większość produktów spełnia też inne funkcje, równie ważne dla ich oceny przez konsumentów [13].

* *Pracę recenzował:* dr hab. prof. nadz. Jan Krupa, WSIiZ w Rzeszowie

Elementem właściwości produktu są też jego funkcje dodatkowe, które są odzwierciedleniem relacji zachodzących między produktem a człowiekiem jako użytkownikiem produktu. Użyteczność produktu i jego powodzenie na rynku zależą od zdolności zaspokojenia wszystkich potrzeb konsumenta [4,10]. Relacja ta może zmieniać się pod wpływem produktu lub zmian potrzeb nabywców.

W Unii Europejskiej od ponad piętnastu lat funkcjonuje dobrowolny system rejestracji i ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych. Produkty te swoją wyjątkowość zawdzięczają określonemu pochodzeniu geograficznemu i tradycyjnej metodzie wytwarzania. Podstawową i bezpośrednią przyczyną stworzenia w Unijnym prawie odrębnych regulacji dotyczących produktów regionalnych była chęć zapewnienia im ochrony, która uniemożliwiłaby fałszywe używanie nazw wskazujących na miejsce, gdzie dany produkt jest wytwarzany, a tym samym podrabianie unikatowych wyrobów. Inicjatorami wprowadzenia w Europie odpowiednich przepisów byli Francuzi, którzy doprowadzili do rozpowszechnienia w krajach Unii Europejskiej własnego funkcjonującego ponad siedemdziesiąt lat ustawodawstwa [7].

Wielkie bogactwo Europy tkwi w jej różnorodności kulturowej, które przejawia się również w kulturze stołu i tradycyjnej kuchni. Produkty regionalne i opierające się na nich kuchnie narodowe czy regionalne to bardzo istotny element promocji turystycznej. Jedną z najbardziej opłacalnych form dochodu, zwłaszcza na obszarach wiejskich jest sprzedaż turystom produktów rolnych przetworzonych tradycyjnymi sposobami już w dania gotowe charakterystyczne dla danego regionu. Produkty regionalne są traktowane w Unii Europejskiej jako dobro wyjątkowe, dziedzictwo kulturowe całego kontynentu. Konsumenci poszukują już nie tylko produktów tanich, bezpiecznych ale raczej wyrobów, które w znaczący sposób różnią się od innych produktów. W gusta i potrzeby kupujących doskonale wpisują się certyfikowane i uznane w krajach Unii produkty regionalne i tradycyjne. Dzięki ochronie ich nazw konsumenci mają pewność, że kupują zawsze tylko oryginalne wyroby, a za sprawą systemu kontroli, której poddawane są produkty, posiadają gwarancje ich najwyższej jakości i wyjątkowości [6].

Od kilku lat również w Polsce zauważa się modę na produkty regionalne lub dania wywodzące się z kulinarnej tradycji. Po latach pewnego zachłyśnięcia się gotowymi daniami typu "fast food", co miało być oznaką nowoczesności i otwarcia się na świat, coraz więcej konsumentów postrzega produkty tradycyjne jako rzecz atrakcyjną. Uświadamia sobie, że nasze wyjątkowe wyroby związane z kulturą i tradycją poszczególnych regionów Polski trzeba chronić. Spostrzega też potrzebę dbania o tę część polskiego dziedzictwa kulturowego, które przez wieki tworzyło nasze wartości, zwyczaje, przyzwyczajenia kulinarne i smaki [7].

Polska ma szczęście być krajem niezwykle zróżnicowanym, na przestrzeni wieków migracje ludności były zjawiskiem masowym, co spowodowało wzajemne przenikanie się kultur i tradycji, zaowocowało wyraźnym podkreśleniem odrębności, wyjątkowości poszczególnych regionów oraz dbałością ich mieszkańców w przestrzeganiu i kultywowaniu tradycyjnych zwyczajów i obrzędów.

Dziedzictwo kulinarne to ważny element dziedzictwa kulturowego. Odgrywa ogromną rolę w promocji każdego regionu, właśnie ze względu na swoją różnorodność, specyficzność typowych dla danego regionu produktów żywnościowych i potraw. Dzięki zachowaniu i kultywowaniu własnego dziedzictwa kulinarnego każdy region ma szansę zapewnić mieszkańcom i turystom wrażenia, jakich nie można doświadczyć gdzie indziej. Jeśli takich regionalnych producentów surowców, przetwórców żywności i podmioty zajmujące się gastronomią powiązemy w sieć (np. Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne) wówczas działania te przełożą się bezpośrednio na kształtowanie lokalnych i regionalnych rynków pracy [6]. W tym sensie skorzystają na tym zarówno mieszkańcy danego regionu, jak

i przyjeżdżający tam turyści. Znak sieci jest także gwarancją autentyczności i wysokiej jakości produktów, a także stanowi zachętę do odwiedzania danego regionu.

Regionalne dziedzictwo kulinarne jest ideą promującą produkcję i sprzedaż zarówno lokalnej, jak i regionalnej żywności. Służyć ma spełnieniu życzeń konsumentów, zwiększeniu współpracy pomiędzy lokalnymi producentami żywności, restauracjami, a także wymianie wiedzy pomiędzy regionami członkowskimi [8].

W Unii Europejskiej nastąpiło wzmocnienie rynkowej pozycji produktów regionalnych, na co miały wpływ następujące czynniki: () wzrost świadomości potencjalnych zagrożeń, wynikających zwłaszcza z przemysłowych metod chowu zwierząt, () rosnąca "internacjonalizacja" produktów, utrudniająca konsumentom jednoznaczne określenie ich pochodzenia, () etnocentryzm konsumencki, przejawiający się w docenianiu dodatkowych korzyści płynących z zakupu produktów dla regionalnego rynku pracy i wzrostu dochodów [3].

Zauważono, że konsumenci w wielu krajach przekonali się do regionalnych produktów, a jak wynika z badań nawet 80% kupujących decyduje się zapłacić więcej za produkty posiadające gwarancje pochodzenia lub tradycyjnej metody wytwarzania. Podobną tendencję obserwuje się również w Polsce. Wśród krajów Unii Europejskiej największą liczbę regionalnych produktów rolnych i żywnościowych posiadają Francja, Włochy i Grecja. Produkty te stanowią obecnie 10% produkcji rolno-spożywczej w Europie. Szacuje się, że w najbliższych latach wskaźnik ten może wzrosnąć do 15%. Wśród artykułów chronionych najliczniejszą grupę w Unii Europejskiej stanowią: sery, owoce i warzywa, mięso i produkty wędliniarskie oraz oliwa [5].

Po przystąpieniu do Unii Europejskiej w Polsce zarejestrowano liczną grupę produktów tradycyjnych. Wśród regionów, które przedstawiły najbardziej obszerną listę produktów tradycyjnych wyróżnia się Podkarpacie. Region ten ze względu na specyficzne położenie geopolityczne stanowi obszar szczególnie zróżnicowany pod względem tradycji kulinarnych. W obrębie Podkarpacia wyróżnić można część południową z wpływami kultury węgierskiej i tradycji góralskich, wschodnią z wpływami kultury kulinarnej kresów wschodnich, a także centralną i północną. Na dziedzictwo kulinarne Podkarpacia wpływ miały też tradycje zamieszkujących tu Ormian, Mołdawian, Żydów, Łemków i innych narodowości.

Celem niniejszej pracy było uzyskanie od podkarpackich konsumentów informacji dotyczących opinii i wiedzy na temat produktów regionalnych i tradycyjnych. Wskazano również na tendencję powrotu do wytwarzania tych wyrobów w województwie podkarpackim.

II. METODYKA BADAŃ

Badania prowadzono w I kwartale 2007 roku wśród 500 losowo wybranych mieszkańców Podkarpacia. Ankietowano mieszkańców: Rzeszowa, Świącan, Krosna, Nagawczyny, Kolbuszowej, Borku Wielkiego, Świątnik, Nowej Sarzyny i Radymna. Zastosowano sondaż ankietowy, obejmujący 25 pytań, które dawały respondentom możliwość wielokrotnego wyboru, a także zawierały pytania otwarte, w których ankietowani mogli wyrażać swoje opinie. Pytania o charakterze ekonomiczno-społecznym miały na celu określić między innymi możliwości, chęci i motywy zakupu produktu regionalnego oraz tradycyjnego, a także korzyści związane wytwarzaniem tych produktów. Pytano też o opinie dotyczące jakości produktów tradycyjnych.

III. WYNIKI BADAŃ I ICH OMÓWIENIE

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych odzwierciedlają wyobrażenia mieszkańców Podkarpacia dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych. Badana populacja została podzielona na trzy grupy wiekowe: (1) poniżej 20 lat, (2) 20-40 lat i (3) powyżej 40 lat.

W każdej grupie wiekowej po ok. 50% stanowili mężczyźni i kobiety. Wśród odpowiadających mieszkańcy wsi i miast stanowili po 50%. Sześćdziesiąt procent ankietowanych legitymowało się wykształceniem średnim, 25% podstawowym a 15% wyższym. Wśród biorących udział w badaniu 85% spotkało się z nazwą produkt tradycyjny, a nieco mniej bo 80% z nazwa produkt regionalny. Na pytanie „z czym kojarzy się określenie produkt regionalny i tradycyjny” uzyskano wiele różnych odpowiedzi. Najczęściej - w 32%- respondenci produkt kojarzą z regionem, w którym jest on wytwarzany, ale także skojarzenia dotyczyły jego wysokiej jakości oraz określenia go jako produkt spożywczy. W trzeciej grupie wiekowej produkt regionalny kojarzył się zarówno z regionem, jako miejscem wytworzenia, ale także z tradycyjnym sposobem produkcji, tradycyjną recepturą z surowcem ekologicznym. W tej grupie wiekowej określenie produkt regionalny i produkt tradycyjny uważano za tożsame.

Respondenci natomiast pierwszej grupy wiekowej jako produkt, który mógłby być regionalnym w Polsce wskazywali ser - 45%, wędliny 32%, chleb-10%, pozostali ankietowani nie potrafili wskazać wyrobu, który mógłby być produktem regionalnym. Podobne wyniki uzyskano również w drugiej i trzeciej grupie wiekowej.

Dla większości badanych- 70%- nazwa produkt regionalny jest gwarancją dobrej jakości. Sześćdziesiąt pięć procent ankietowanych wyraziło opinie, że jego wytwarzanie może być sposobem na promocję regionu w Polsce i w Europie.

Źródła informacji o produkcie regionalnym i tradycyjnym kształtowały się odmiennie dla poszczególnych grup wiekowych.

Tabela 1 - Table 1

Źródła informacji dla ankietowanych o produktach tradycyjnych
The sources of information for traditional products

Wyszczególnienie <i>Detailed list</i>	Grupa wiekowa / <i>The age group</i>		
	I	II	III
Przekaz tradycji rodzinnej <i>A family tradition order</i>	17	-	7
Broszury informacyjne <i>The information brochures</i>	25	13	13
Wycieczki / <i>Trips</i>	-	-	3
Prasa / <i>Press</i>		16	6
Radio i telewizja / <i>The Radio and television</i>	28	44	46
Targi / <i>AFair</i>	-	-	10
Internet / <i>Internet</i>	30	27	5

Ankietowani pierwszej grupy wiekowej (poniżej 20 roku życia) czerpali informację o produktach tradycyjnych i regionalnych głównie z Internetu -30%, radia i telewizji -28%, broszur informacyjnych -25% oraz innych źródeł -17%.

Źródłami informacji o produktach regionalnych i tradycyjnych w drugiej grupie wiekowej (20-40 lat) były: radio i telewizja - 44%, Internet - 27%, prasa - 16%, broszury informacyjne - 13%.

W trzeciej grupie wiekowej (powyżej 40 lat) najczęściej wymienianą odpowiedzią o źródło informacji była: telewizja i radio - 46%, prasa - 16%, broszury informacyjne - 13%, Internet - 5%.

Respondenci tej grupy wiekowej wskazywali też na inne nie pojawiające się w pierwszej i drugiej grupie źródła, tj, targi, wycieczki (tab.1). W odpowiedziach dotyczących miejsca zakupu produktu regionalnego i tradycyjnego badani konsumenci wskazywali na: małe

sklepy- 41%, supermarkety - 34%, sklepy specjalistyczne - 5%, targi żywności - 4%, producentów - 4%. Dwanaście procent ankietowanych twierdziło, że nie kupuje produktów tradycyjnych (głównie ze względu na cenę).

W pierwszej grupie wiekowej, gdzie odpowiedzi udzielali najmłodszy konsumenci, wszyscy zauważali, że produkty tradycyjne nie są odpowiednio wyeksponowane na półkach sklepowych. W drugiej grupie wiekowej tylko 5% ankietowanych uważało, że są one dobrze widoczne w sklepie. W trzeciej grupie wiekowej zaś 32% respondentów było zdania, że są one dobrze widoczne.

Czynnikami oddziaływującymi na zachowanie konsumentów przy zakupie produktów tradycyjnych i regionalnych są poszukiwania własnej odmienności i zachowanie tożsamości.

Globalizacja procesów zachodzących w gospodarce oraz zanikanie barier w handlu, transporcie, komunikacji czy przesyłu informacji powoduje, iż konsumenci z różnych miejsc świata są coraz bardziej do siebie podobni, kupują podobne produkty trwałego użytku, podobnie spędzają wolny czas i podobnie się odżywiają. Jednak część konsumentów uważa, że te procesy stanowią zagrożenie dla odrębności i niezależności [1,2].

Przeprowadzone w Niemczech badania motywów, jakimi kierują się konsumenci przy zakupie produktów spożywczych wskazują na ważną rolę sposobu przyrządzania, a dopiero kolejne miejsce zajmowały: producent, zdrowotność, smak, świeżość i cena [1].

Tabela 2 - Table2

Decyzje ankietowanych odnośnie płacenia wyższych cen za produkty tradycyjne [%]
The respondents decisions about paying high prize for traditional products [%]

Wyszczególnienie <i>Detail list</i>	Grupa wiekowa / <i>The age group</i>		
	I	II	III
Tak / <i>Yes</i>	14	23	51
Nie / <i>No</i>	13	15	23
Nie mam zdania / <i>I don t have opinion</i>	73	62	26

Ankietowani z Podkarpacia wskazywali na chęć nabycia produktów regionalnych tradycyjnych mimo nieco wyższej ceny (88%), ze względu na przekonanie o dobrej jakości tych produktów (tab. 2).

Konsumenci niemieccy zaś skłonni są zapłacić więcej za produkty pochodzące z obszaru, na którym mieszkają. Sytuacja ta spowodowana jest przekonaniem konsumentów, że ich zakupy zwiększą dochody rodzimych i lokalnych producentów [14].

IV. PODSUMOWANIE

Podkarpaccy ankietowani zwracali uwagę na jakość nabywanych produktów. Widzą też korzyści dla Polski i polskiego rolnictwa wynikające z upowszechnienia wytwarzania produktów tradycyjnych i regionalnych. Promocja tych produktów powinna skupić się na nim samym a nie tylko na nazwie. Kształtowanie się trendów żywieniowych ma ogromny wpływ na coraz to inny wybór określonego rodzaju produktów żywieniowych.

Konsument zwraca coraz częściej uwagę na wygodę ich użytkowania, trwałość i dyspozycyjność. Mimo, że konsumenci zarzucani są wieloma konkurującymi produktami żywnościowymi, które są wprowadzane przez przemysł spożywczy z dużym wysiłkiem i zaangażowaniem ciągle istnieje duża grupa zainteresowana wyrobami tradycyjnym.

V. LITERATURA

1. Alvesleben R.V., Schrader S.: Consumer Attitudes towards Regional Food Products, Northern Germany. Institute for Agricultural Economics. University of Kiel. Germany. Air- cat. 10. s. 345-356. 1998.
2. Belk R.W.: Hyper reality and Globalization :Culture in the Age of Ronald Mc Donalds. Journal of International Consumer Marketing. 8. s. 23-37. 1996.
3. Figiel A.: Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne. PWE. Warszawa. s. 34-40. 2004.
4. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE Warszawa. s. 184-219. 2001.
5. Garlińska G.: Kuszenie przysmakami. Nowe życie gospodarcze. 4. s. 14-16. 2005.
6. Gąsiorowski M.: Produkty rolne, przetwórstwo żywności i gastronomia w aspekcie Regionalnego Dziedzictwa Kulturowego. Materiały z Konferencji "Funkcjonowanie Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego" .Olsztyn 21 października. s. 23-30. 2005.
7. Gąsiorowski M., Jasiński J.: System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. Przemysł Spożywczy. 11. s. 46-47. 2004.
8. Gąsiorowski M.: O produktach tradycyjnych i regionalnych. Praca zbiorowa. Fundacja Fundusz Współpracy. Warszawa. s. 85-91. 2005.
9. Jasiński J., Rzytki J.: Produkty regionalne .Polska wieś w Europie. Wyd. Fundusz Współpracy. Warszawa. s. 34-40. 2005.
10. Kotler P., Armstrong G., Sauners J., Wong V.: Marketing . PWE Warszawa. s. 240-248. 2002.
11. Łuczka-Bukała W.: Produkty regionalne i tradycyjne na rynku europejskim. Przemysł Spożywczy. 4. s. 36-39. 2004.
12. Mruk H., Rutkowski I.: Strategia produktu. PWE Warszawa. s. 35-45. 1999.
13. Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku. PWE Warszawa. s. 48-59. 2000.
14. Stecker O., Reichert J., Rottenbaun P.: Marketing für Lebensmittel. DLG-Verlag. Frankfurt am Main. s. 45-48. 1990.

TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS IN OPINION OF PODKARPACIE CONSUMERS

Summary

In recent years, trends connected with a return to tradition have become noticeable. The Polish people more and more eat products or dishes, which names show come from a cooking heritage. More and more meaning have got these market products which seem to be for a consumer as traditional and regional. It seems that we discover and even keep trying to discover and get them in a shop or in a restaurant. The traditional product is also a chance of showing a regional identity, a place where it was produced, from which materials and technology. The research shows, that Podkarpacie inhabitants can see profits connected with producing traditional and regional products.

Key words: Traditional product, regional product, consumer's opinions