

PRODUKTY TRADYCYJNE I REGIONALNE Z PERSPEKTYWY SZCZECIŃSKICH STUDENTÓW

Sylwia Chudy¹, Urszula Gierałtowska²

¹Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

²Uniwersytet Szczeciński

Abstrakt. Opracowanie poświęcono wzbudzającemu coraz większe zainteresowanie zagadnieniu, jakim jest żywność tradycyjna i regionalna. Na podstawie badań ankietowych sprawdzono wiedzę i stosunek młodzieży akademickiej do tego typu produktów. Stwierdzono, że studenci powinni być objęci szerszą edukacją w zakresie dziedzictwa kulinarnego, a zwiększenie promocji żywności tradycyjnej i regionalnej mogłoby się przyczynić do wzrostu jej świadomej konsumpcji.

Słowa kluczowe: konsument, żywność tradycyjna i regionalna

WPROWADZENIE

W krajach Unii Europejskiej od lat jest prowadzona polityka jakości i standaryzacji produktów, wynikająca z dbałości o konsumenta i ochrony jego interesów. Dotyczy to także produktów żywnościowych wytwarzanych poza dużymi zakładami przemysłowymi i nowoczesnymi technologiami. W ramach tej polityki jednym z priorytetów UE jest kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów, m.in. przez ochronę oryginalnych produktów rolnych i żywności lokalnej, charakterystycznej ze względu na miejsce jej powstawania i tradycyjny sposób wytwarzania [O produktach... 2005]. Inicjatorami stworzenia przepisów ochraniających regionalne specjały byli Francuzi. Doprowadzili do przełożenia na poziom europejski francuskiego ustawodawstwa, które powstało na początku XX wieku i początkowo dotyczyło ochrony win [Tyran 2006].

Aby chronić regionalne specjały, zgodnie z ustawodawstwem UE, produkty spożywcze można zarejestrować z Chronioną Nazwą Pochodzenia, Chronionym Oznaczeniem Geograficznym lub Gwarantowaną Tradycyjną Specjalnością (rys. 1).



Rys. 1. Znaki produktów o Chronionej Nazwie Pochodzenia, Chronionym Oznaczeniu Geograficznym i Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności

Fig. 1. Labels of Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication and Traditional Speciality Guaranteed products

Produkty posiadające jeden z tych znaków zwiększają swoją wartość i wiarygodność oraz dostarczają konsumentom czytelną informację o regionalnym, tradycyjnym bądź specyficznym charakterze [Zarys kampanii... 2004, 2007].

Aktualny spis produktów tradycyjnych i regionalnych znajduje się na stronie internetowej: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>. Produkty można posegregować według państw, statusu (złożone, opublikowane, zarejestrowane) i symbolu. Do chwili obecnej (7.06.2013) zarejestrowano 1158 produktów w tym 35 polskie, jak m.in.: bryndza podhalańska, oscypek, andruty kaliskie, półtorak, dwójniak, wielkopolski ser smażony.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Centrum Doradztwa Rolniczego w swoich działaniach starają się propagować produkty tradycyjne i regionalne. Jednak z uwagi na brak tradycji wytwarzania przez rolników produktu z surowca przez nich produkowanego reklama produktu regionalnego jest utrudniona [<http://www.produktyregionalne.pl>]. Na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi można znaleźć listę polskich produktów tradycyjnych z podziałem na regiony i grupy produktów. Lista (obecnie z 1089 produktami) ma na celu skatalogowanie i popularyzowanie znakomitych wyrobów wśród konsumentów.

Pomianowski [2009], na podstawie swoich badań, stwierdził, że najczęściej korzystającymi z produktów regionalnych są osoby młode. Potwierdzają to badania Żakowskiej-Biemans [2012], która podaje, że 57% ankietowanych w wieku 20-29 lat bardzo często kupuje żywność tradycyjną. Ponadto uczniowie i studenci deklarują, iż stosunek przeciętnej miesięcznej kwoty, jaką mogliby wydać na zakup żywności regionalnej, w stosunku do wydatków ogółem wynosi 40,9:100 [Borowska 2007]. Dane [Grzybek 2009] dowodzą, iż zasadnicze preferencje konsumentów koncentrują się przede wszystkim na dobrej jakości produktów regionalnych, na którą zwraca uwagę 84% ogółu wypowiedziających się, a 85% w grupie wiekowej poniżej 25 lat. Jak podaje Bąk-Filipek [2007], współczesne pokolenia odtwarzają tradycje, wyszukują wyjątkowe przepisy, stare receptury rodzinne, które często są już zapomniane. Ponadto według Rachockiej

[2005], głównie konsumenci regionu północno-zachodniego deklarują zakupy towarów rodzimej produkcji.

Mając powyższe na uwadze autorki opracowały i przeprowadziły w środowisku szczecińskich studentów ankietę dotyczącą żywności tradycyjnej i regionalnej.

Celem pracy było ukazanie wiedzy o produktach tradycyjnych i regionalnych i potrzeb z nimi związanych oraz zbadanie odbioru reklamy tej żywności wśród młodzieży akademickiej.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

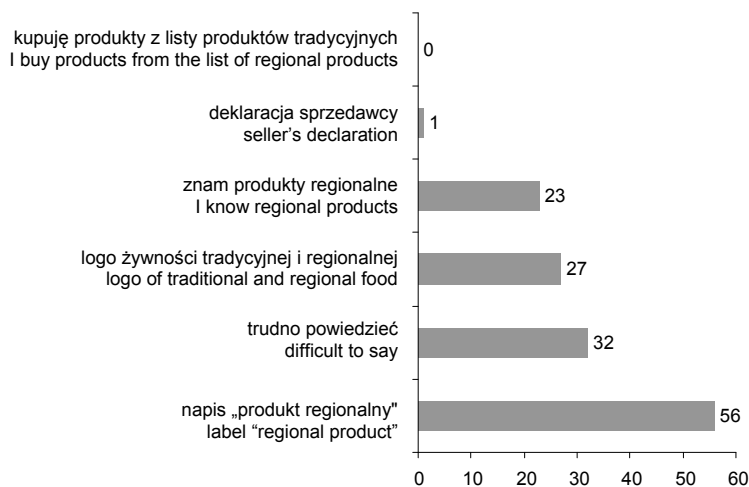
W opracowaniu wykorzystano pierwotne źródła informacji. Badania przeprowadzono w latach 2010-2012 metodą ankietową z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, w którym umieszczono pytania otwarte, półotwarte i zamknięte [Hague 2006, Kędzior i Karcz 2007]. Kwestionariusz zawierał 19 pytań, w tym 6 klasyfikujących, wykorzystanych w celu stworzenia profilu respondenta. Ankiety zostały przeprowadzone losowo wśród szczecińskich studentów. Wielkość próby (660) została obliczona z wykorzystaniem kalkulatora [http://www.pomocstatystyczna.pl/kalkulator_proba.php]. Wielkość populacji (liczba studentów w Szczecinie) wynosiła 72196 [http://www.szczecin.pl/raport04/html/11_6.htm, dostęp: 20.03.2013], poziom ufności 0,99, maksymalny błąd 0,05 i wielkość frakcji 0,5. Ankiecie poddano 680 osób (20 osób więcej niż wyliczono) i tyle ankiet przeanalizowano.

WYNIKI I DYSKUSJA

W przeprowadzonym badaniu uczestniczyło 69% kobiet i 31% mężczyzn. Wiek respondentów zawierał się w przedziale 21-24 lata (22 lata – 40%, 23 lata – 32%, 21 i 24 lata – po 14%). Szczecińscy studenci pochodzili głównie z miast powyżej 50 tys. (46%) i miast do 50 tys. (29%), z gospodarstw czteroosobowych (54%) oraz pięcioosobowych i większych (36%). Największą grupę stanowili studenci, którzy obecnie prowadzą gospodarstwo jednoosobowe (50%). Ankietowani swoją sytuację materialną określili jako: bardzo dobrą (3%), dobrą (40%), dostateczną (54%) i złą (3%).

Pierwsze i wydaje się kluczowe pytanie w ankiecie dotyczyło odróżniania żywności tradycyjnej i regionalnej od pozostałej. Większość, bo aż 82%, badanych stwierdziło, że potrafi rozpoznać żywność tradycyjną i regionalną. Jednak jedna trzecia tej grupy nie umiała określić, na jakiej podstawie (rys. 2).

Badając znajomość europejskich oznaczeń żywności tradycyjnej i regionalnej można stwierdzić, że jest ona znikoma. Zaledwie 1% wszystkich respondentów twierdzi, że widziało (zamieszczone w ankiecie) europejskie znaki opracowane dla produktów o chronionym oznaczaniu geograficznym, chronionej nazwie pochodzenia lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności. Ponad połowa (59%) nie pamięta, czy widziało takie znaki, a 40% podaje, że nie widziało. Zainteresowanie żywnością tradycyjną zwiększa się z roku na rok. Jeszcze w 2007 roku tylko 52% ankietowanych Polaków wykazywało znajomość tej żywności, a 70% nie widziało stosowanych oznaczeń [Borowska 2008].



Rys. 2. Wyróżniki rozpoznawalności żywności regionalnej i tradycyjnej (% wskazań)

Fig. 2. Regional foods recognition attributes (% indications)

Kupowanie żywności tradycyjnej i regionalnej deklaruje 7% ankietowanych, a 32% nie kupuje, ale wyraża chęć zakupu. Połowa ankietowanych nie zwraca uwagi podczas zakupów czy wybiera żywność regionalną, czy nie. W opracowaniu Surdel i in. [2009] wszyscy ankietowani poniżej 20 roku życia i 95% ankietowanych pomiędzy 20, a 40 rokiem życia zauważyło, że produkty tradycyjne nie są odpowiednio wyeksponowane na półkach sklepowych, a tym samym słabo widoczne.

W badaniach własnych wszyscy kupujący uważali, że asortyment produktów regionalnych i tradycyjnych nie jest wystarczający. Ankietowanym, którzy mieliby dokonywać zakupów, najbardziej zależałoby na regionalnym/tradycyjnym: pieczywie (25%), nabiale, wędlinach, miodach i alkoholu (po 14%). Mniejszym popytem charakteryzowałyby się: produkty owocowe/warzywne (10%), gotowe dania i napoje (po 4%) i produkty rybne (1%).

Ponad połowa studentów nie jest skłonna zapłacić wyższej ceny za żywność regionalną i tradycyjną („raczej nie” odpowiedziało 39%, „zdecydowanie nie” 14%). Odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 39% i „zdecydowanie tak” – 8%. Jak podają Zaborowska i Skierkowski [2001], określenie optymalnej ceny produktu tradycyjnego może decydować o jego sukcesie. Technologia i cena w połączeniu z równoczesnym zastosowaniem wielu technik marketingowych (nowa marka, degustacje w sklepach, prezentacje podczas festynów, reklama telewizyjna) umożliwiają zwiększenie sprzedaży.

Marki lokalne są zmuszone do podejmowania działań marketingowych, których celem jest uzyskanie przewagi wynikającej z regionalnego pochodzenia nad rozwijającymi produktami globalnymi [Gołębiewski 2007].

W celu wybiórczego zbadania znajomości produktów regionalnych i tradycyjnych poproszono studentów o wypełnienie tabeli zawierającej siedem wybranych produktów, które można znaleźć na unijnej lub polskiej liście produktów regionalnych (tab. 1).

Tabela 1. Znajomość wybranych produktów tradycyjnych
Table 1. Familiarity with selected traditional foods

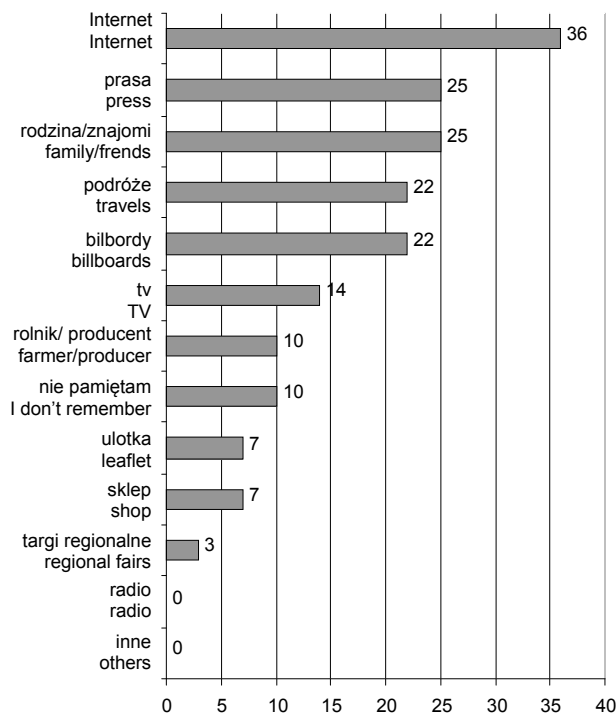
Produkt Product	Znajomość produktu (%) Knowledge of the product (%)		
	znam i jadłam/tem I know it and I have eaten	znam i nie jadłam/tem I know it and I haven't eaten	nie znam I don't know it
Paprykarz szczeciński	89	10	1
Pasztecik szczeciński	98	2	0
Wielkopolski ser smażony	44	22	34
Rogal świętomarciński	44	32	24
Oscypek	84	16	0
Bryndza podhalańska	20	31	49
Półtorak/dwójniak/trójniak/czwórniak	19	12	69

Wśród nich znalazły się dwa charakteryzujące region zachodniopomorski (paprykarz i pasztecik szczeciński), dwa – region wielkopolski (ser smażony i rogal świętomarciński), dwa – najbardziej rozwinięty turystycznie rejon Polski – okolice Zakopanego (oscypek, bryndza). Miody pitne, choć najbardziej charakterystyczne dla Lubelszczyzny, również w innych województwach znajdują się na ministerialnej liście. I tak, lubuskie posiada trójniak, zachodniopomorskie – miód pitny, a pomorskie – kaszubski miód pitny. Jak wynika z tabeli 1, studenci szczecińscy znają i spożywają wyroby charakterystyczne dla swojego regionu. Zaskakująco duża liczba studentów próbowała regionalnych specjalistów z Wielkopolski, natomiast miody pitne, od lat dostępne na naszym polskim rynku, degustowało zaledwie 19%.

Również w badaniach Grzybek i Kawy [2012] znajomość regionalnych produktów alkoholowych (kruszon i orzechówka krzeszowska) przez mieszkańców województwa podkarpackiego nie była wysoka i wyniosła odpowiednio 19 i 27,2%.

Jak wynika z ankiety, potrzeba zdobywania i poszerzania wiedzy na temat żywności tradycyjnej i regionalnej jest mała. Zaledwie 18% respondentów szukało informacji na ten temat. Nie mniej jednak 86% potrafiło podać przykłady produktów tradycyjnych, a najczęściej wymieniany produkt to oscypek. Również w badaniach Borowskiej [2007] i Grębowca [2010] oscypek był najbardziej znanym produktem regionalnym. W niniejszej pracy studenci wykazali się dobrą spontaniczną znajomością produktów regionalnych, wymieniając m.in. miód drahimski, sękacz, obwarzanek krakowski, węgorz wędzony po kaszubsku, sliwownicę łąką oraz produkty czeskie, włoskie i francuskie.

Źródłem informacji o istnieniu żywności tradycyjnej i regionalnej był głównie Internet, prasa i znajomi (rys. 3). Rola Internetu z roku na rok będzie coraz bardziej znacząca. Kańczukowska i Socha [2003] w promowaniu potraw narodowych przez Internet upatrują nawet szanse zachowania unikatowości w zjednoczonej Europie. Co czwarty ankietowany czerpał wiedzę o produktach tradycyjnych i regionalnych z podróży.



Rys. 3. Źródła wiedzy o produktach regionalnych i tradycyjnych (% wskazań)

Fig. 3. Sources of knowledge on regional and traditional foods (% indications)

Jak wynika z badań Grębowca [2010], najczęstszą okazją do spożywania żywności regionalnej i tradycyjnej jest pobyt w regionie jej wytwarzania. Jak donosi Kuźniar [2010], regionalne produkty tradycyjne stają się wielką atrakcją i przyczyniają się do rozwoju turystyki, a wytwórcy tych produktów zaczynają upatrywać w turystyce ważny rynek zbytu dla swoich wyrobów.

Reklama żywności tradycyjnej i regionalnej dotarła do 54% ankietowanych, 32% nie pamięta tego faktu, a 14% nie spotkało się z taką reklamą. Najlepszym nośnikiem reklamy wydaje się być telewizja (40% widziało reklamę w tv), następnie bilbordy (33%), Internet (13%) i sklepy (6%). Pozostali ankietowani (8%) wymienili jedynie rejony polski (góry, pojezierze drawskie), gdzie spotkali się z taką reklamą. Według badań Pomianowskiego [2009], popularność żywności regionalnej będzie stopniowo wzrastać. Promowanie takiej żywności również będzie mieć coraz większe znaczenie. Najskuteczniejszą reklamą według badań autora – jest reklama telewizyjna. Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, że niewielki odsetek ankietowanych przez Pomianowskiego oddał swe głosy na Internet.

PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonych badań wynika, że poziom wiedzy na temat żywności tradycyjnej i regionalnej jest niski. Studenci są często nieświadomymi konsumentami żywności tradycyjnej i regionalnej, stąd potrzeba szerszej edukacji w tym zakresie. Rozpropagowanie żywności tradycyjnej poprzez reklamę i rozpowszechnianie wiedzy na jej temat może przyczynić się do wzrostu popytu na tę żywność.

LITERATURA

- Bak-Filipek E., 2007. Instrumenty promocji produktów regionalnych. Pr. Nauk. Katedry Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW 41: 401-413.
- Borowska A., 2007. Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce. Raport z badań. Grant Fundacji „Fundusz Współpracy”. http://www.potravyregionalne.pl/media/File/zalaczniki/prodtrad_badania.pdf [dostęp: 20.03.2013].
- Borowska A., 2008. Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych. Zesz. Nauk. SGGW. Ekon. Org. Gospod. Żywn. 72, 145-159.
- Gołębiowski J., 2007. Promocja i identyfikacja produktów regionalnych i tradycyjnych w warunkach rozwoju marek globalnych. Pr. Nauk. Katedry Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW 41: 293-300.
- Grębowiec M., 2010. Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce. Zesz. Nauk. SGGW. Probl. Roln. Świat. 10 (25), 22-30.
- Grzybek M., 2009. Preferencje konsumentów z Podkarpacia dotyczące popytu na produkty regionalne. J. Agribus. Rural Dev. 1 (11), 103-110.
- Grzybek M., Kawa M., 2012. Znaczenie produktów lokalnych w budowaniu wizerunku gmin powiatu Nisko. J. Agribus. Rural Dev. 4 (26), 5-15.
- Hague P., 2006. Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników. Wyd. HELION, Gliwice.
- <http://www.produktyregionalne.pl/info.html> [dostęp: 20.03.2013].
- http://www.pomocstatystyczna.pl/kalkulator_proba.php [dostęp: 20.03.2013].
- http://www.szczecin.pl/raport04/html/11_6.htm [dostęp: 20.03.2013].
- Kędzior Z., Karcz K., 2007. Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa.
- Kańczukowska A., Socha D., 2003. Promowanie potraw narodowych poprzez Internet szansą zachowania unikatowości w zjednoczonej Europie. http://mikroekonomia.net/system/publication_files/1212/original/Socha-Kanczukowska-Poznan.pdf?1315300874 [dostęp: 20.03.2013].
- Kuźniar W., 2010. Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego). Acta Sci. Pol. Oecon. 9 (4), 245-254.
- O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. 2005. Red. M. Gąsiorowski. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Pomianowski F.J., 2009. Badania konsumenckie żywności regionalnej. W: Mater. na Międzynarodową Konferencję Naukowo-Promocyjną „Żywność regionalna i tradycyjna – aspekty surowcowe, technologiczne i ekonomiczne”. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, 223-225.
- Rachocka J., 2005. Tendencje konsumenckie w Polsce w ujęciu regionalnym – analiza empiryczna. W: Gospodarka Polski w zjednoczonej Europie. Red. S. Pangsy-Kania, G. Szczodrowski. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Surdel M., Sobczyk A., Kogut B., 2009. Produkty tradycyjne i regionalne w opinii podkarpackich konsumentów. Zesz. Nauk. Południowo-Wschodniego Oddziału Polskiego Towarzystwa In-

- zynierii Ekologicznej z siedzibą w Rzeszowie i Polskiego Towarzystwa Gleboznawczego Oddział w Rzeszowie 11, 235-258.
- Tyran E., 2006. Produkty regionalne i tradycyjne jako atrakcja w turystyce wiejskiej. *SERiA* 8, 4, 346-350.
- Zaborowska A., Skierkowski K., 2011. Szanse produktów lokalnych w dystrybucji globalnej. *Przem. Spoż.* 65, 45-47.
- Zarys kampanii informacyjnej oraz informacje dodatkowe. Kampania informacyjna dotycząca Wspólnotowego Systemu Oznaczeń Produktów Regionalnych i Tradycyjnych. 2004. Agencja Rynku Rolnego. www.arr.gov.pl/data/00153/zarys_kampanii.doc [dostęp: 20.03.2013].
- Zarys kampanii informacyjnej oraz informacje dodatkowe. Kampania informacyjna dotycząca Wspólnotowego Systemu Oznaczeń Produktów Regionalnych i Tradycyjnych. 2007. Agencja Rynku Rolnego. www.marketing-news.pl/attach/121_zarys_kampanii_informacyjnej_opo_2_v4.pdf [dostęp: 20.03.2013].
- Żakowska-Biemans S., 2012. Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3 (82), 5-18.

TRADITIONAL AND REGIONAL PRODUCTS FROM THE PERSPECTIVE OF SZCZECIN UNIVERSITY STUDENTS

Summary. The study covers the issues of traditional and regional foods which are attracting more and more interest. The knowledge of university students and their attitude towards these foods were checked on the basis of a survey research. It was concluded that the students need more comprehensive education in the area of the culinary heritage and that an increase in traditional and regional foods promotion may contribute to the growing awareness of their consumption.

Key words: consumer, regional and traditional foods

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 21.03.2013

Do cytowania – For citation: Chudy S., Gieraltowska U., 2013. Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów. J. Agribus. Rural Dev. 1(27), 45-52.