

**MARTA DROZDOWSKA**

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

**MAGDALENA DUDA-SEIFERT**

Uniwersytet Wrocławski

**MATEUSZ ROGOWSKI**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **ROGAŁ ŚWIĘTOMARCIŃSKI – ZINTEGROWANY PRODUKT TURYSTYKI KULINARNEJ?**

**ST. MARTIN'S CROISSANT – INTEGRATED CULINARY TOURISM PRODUCT?**

### **Wprowadzenie**

Atrakcyjność turystyczna obszarów docelowych dla turystyki, w tym także dużych miast sprowadza się do podobnego zestawu elementów, takich jak: dostępność, zagospodarowanie i pewien zespół walorów turystycznych. Turystyka stale się rozwija, a coraz większa liczba miast odkrywa swój potencjał i promuje ofertę na rynku krajowym i międzynarodowym. W rezultacie rośnie konkurencja i działania marketingowe coraz częściej koncentrują się na poszukiwaniu walorów unikatowych oraz kreowaniu ofert, które zapewnią miastu przewagę konkurencyjną. W Polsce od lat dziewięćdziesiątych rozwija się turystyka kulinarna i powstają produkty ukierunkowane na ten rynek<sup>1</sup>. Jednocześnie służą one także wzbogacaniu oferty turystycznej regionów i miast, przeznaczonej dla szeroko rozumianej turystyki kulturowej czy miejskiej<sup>2</sup>.

Wszystko to, co zaspokaja potrzeby turysty i może być oferowane na rynku w celu zwrócenia jego uwagi, zakupienia, wykorzystania lub konsumpcji, jest określane mianem produktu turystycznego<sup>3</sup>. Przybiera on jednakże dwa różne wymiary. Może mianowicie mieć wymiar indywidualny, jednostkowy w postaci konkretnej oferty określonej firmy lub organizacji, np. wycieczka objazdowa lub miejsce w samolocie. Równolegle funkcjonuje też pojęcie „produktu całkowitego”, rozumianego jako całościowe przeżycie turysty, w tym na obszarze pobytu, co można w pewnym uproszczeniu uznać za wymiar terytorialny

<sup>1</sup> Por. M. Drozdowska, M. Duda-Seifert, *Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015, s. 151–172.

<sup>2</sup> A. Stasiak, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i...*, op. cit., s. 119–150; *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim do 2020 roku*, red. S. Bosiacki i in., Urząd Marszałkowski, Poznań 2015, [http://www.bip.umwww.pl/artykuly/2821342/pliki/20151214110411\\_projektstrategiirozwojuturystykiwwojwlpdo2020roku.pdf](http://www.bip.umwww.pl/artykuly/2821342/pliki/20151214110411_projektstrategiirozwojuturystykiwwojwlpdo2020roku.pdf) [01.03.2017].

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall, New York 1984, s. 463.

produktu<sup>4</sup>. Możliwe jest więc zarówno działanie „oddolne”, czyli rozwijanie poszczególnych ofert, składających się na pewien „pakiet” przeżyć oferowanych turystyce w miejscu docelowym, jak i odgórne planowanie strategii rozwoju właśnie takiego „pakietu”, czyli całkowitego produktu turystycznego obszaru, na przykład miasta. Celem artykułu jest analiza oferty związanej z rogalą świętomarcińskim w Poznaniu i odpowiedź na pytanie, czy jest on rdzeniem tak zwanego turystycznego produktu zintegrowanego. Autorzy definiują to pojęcie i proponują model jego funkcjonowania na bazie analizowanego przypadku.

## Material i metody

W celu realizacji postawionego zadania autorzy zdefiniowali pojęcie zintegrowanego produktu turystycznego oraz opracowali propozycję klasyfikacji produktów turystyki kulinarnej na przykładzie rogalia świętomarcińskiego. Postępowanie badawcze obejmowało kwerendę biblioteczną, analizę dokumentów strategicznych miasta Poznania i województwa wielkopolskiego. Uwzględniono także wyniki badań przeprowadzonych przez zespół S. Bosiackiego w roku 2010 oraz E. Kaczmarek z roku 2015<sup>5</sup>. Zrealizowano także inwentaryzację terenową, a dodatkowym źródłem informacji na temat aktualnej oferty turystycznej miasta były strony internetowe między innymi miasta Poznania, Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu, Stowarzyszenia Przewodników Miejskich i Rogalowego Muzeum. Podstawowe źródła odniesienia stanowiła literatura poświęcona zarówno produktom turystycznym *sensu stricto*, w tym przede wszystkim w Poznaniu<sup>6</sup>, jak i turystyce kulinarnej<sup>7</sup>.

## Turystyczny produkt kulinarny, jego klasyfikacja i produkt zintegrowany

Istotne znaczenie ma typologia samego produktu turystycznego, niezależnie od poziomu jego zastosowania (jednostkowego czy terytorialnego). P. Kotler zaproponował podział na produkt podstawowy (ang. *core product*), produkt materialny rzeczowy (to, co jest oferowane do sprzedaży) i produkt poszerzony (dodatkowe usługi i cechy)<sup>8</sup>. Może on obejmować elementy materialne, usługi, ludzi, miejsca, organizacje i idee<sup>9</sup>. Według

<sup>4</sup> V.T.C. Middleton, *Tourist product*, [w:] *Tourism Marketing and Management Handbook*, red. S.F. Witt, L. Mo-utinho, Prentice Hall, Hemel Hempsteads 1989, s. 573.

<sup>5</sup> Odpowiednio: S. Bosiacki i in., *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*, Monografie AWF w Poznaniu nr 409, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Poznań 2011 oraz E. Kaczmarek, *Rogal Świętomarciński jako produkt turystyczny miasta Poznania*, maszynopis pracy licencjackiej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016.

<sup>6</sup> M. Duda-Seifert, M. Drozdowska, M. Rogowski, *Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania – analiza porównawcza*, „Turystyka Kulturowa” 2016, nr 5, s. 10–116.

<sup>7</sup> M. Drozdowska, M. Duda-Seifert, op. cit.; A. Stasiak, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2007, nr 11, s. 103–132; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa 2010; S.L.J. Smith, *The tourism product*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 3; V.T.C. Middleton, op. cit.

<sup>8</sup> P. Kotler i in., *Principles of marketing*, Prentice Hall, London 2002, s. 460.

<sup>9</sup> P. Kotler, *Marketing Management...*, s. 463.

S.L.J. Smitha, każdy produkt turystyczny łączy elementy materialne i niematerialne<sup>10</sup>. Decydujące znaczenie dla wyboru miejsca docelowego podróży przez turystę mają produkty „podstawowe”, czyli atrakcje<sup>11</sup>. Odnosi się to także do produktów kulinarnych, których atrakcyjność zwiększa ich unikatowość i wierność tradycyjnym recepturom<sup>12</sup>. Klasyfikacja produktów turystycznych zgodna z podejściem jednostkowym zaproponowana została przez J. Kaczmarka i in. Wyróżnili oni następujące kategorie: rzecz, usługa, wydarzenie, impreza zryczałtowana, obiekt, szlak i obszar<sup>13</sup>. Taka typologia została także zastosowana w badaniach dotyczących turystyki kulinarnej w Polsce<sup>14</sup>, a nieco zmodyfikowaną wersję zaproponowano poniżej dla analizy przypadku rogalia.

Instytucje koordynujące rozwój turystyki w obszarze recepcji turystycznej podejmują strategiczne decyzje dotyczące dalszego rozwoju poszczególnych atrakcji na drodze ich koncentracji lub dywersyfikacji. W każdym przypadku podstawą tworzenia produktu miejsca zdolnego do konkurencji na międzynarodowym rynku turystycznym jest współpraca na poziomie lokalnym, która pozwala na wytworzenie sieci powiązań między produktami jednostkowymi<sup>15</sup>. Według A.M. Benura i B. Bramwella, drogą do osiągnięcia sukcesu może być wprowadzanie nowych produktów do portfolio, szczególnie tych nawiązujących do już istniejących, a także tworzenie powiązań tematycznych i przestrzennych między nimi<sup>16</sup>. Takie też podejście przyjęli autorzy opracowania. Uznali oni, że rogal świętomarciński jest produktem podstawowym dla miasta Poznania, powstałym w oparciu o historyczną tradycję, a na jego bazie pojawiają się kolejne produkty, adresowane do turystów, tworzące z nim związki tematyczne. Zintegrowany produkt turystyczny jest tu rozumiany jako produkt turystyczny, tworzący wraz z produktami koherentnymi wiązkę produktów pokrewnych, kreujących markę miejsca.

## Klasyfikacja jednostkowych turystycznych produktów kulinarnych związanych z rogalą świętomarcińskim

Zgodnie ze sformułowaną powyżej definicją autorzy zaproponowali klasyfikację jednostkowych produktów kulinarnych w celu analizy przypadku rogalia świętomarcińskiego jako podstawy turystycznego produktu zintegrowanego (tab. 1).

Rogal świętomarciński może być traktowany jako produkt podstawowy, zaliczany do kategorii **rzecz**, który jest unikatowy, bardzo silnie związany z dziedzictwem lokalnym (tab. 1). Tradycja wypieku rogali w Poznaniu sięga 1891 roku, kiedy to na wezwanie proboszcza parafii pw. św. Marcina cukiernik Józef Melzer ofiarował biednym

<sup>10</sup> S.L.J. Smith, op. cit., s. 587.

<sup>11</sup> A.M. Benur, B. Bramwell, *Tourism product development and product diversification in destinations*, „Tourism Management” 2015, 50, s. 213.

<sup>12</sup> A. Kowalczyk, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turysta” 2005, nr 15, 1/2, s. 170.

<sup>13</sup> J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 85.

<sup>14</sup> M. Drozdowska, M. Duda-Seifert, op. cit., s. 151–172.

<sup>15</sup> A. Fyall, A. Leask, B. Garrod, *Scottish Visitor Attractions: a Collaborative Future?*, „International Journal of Tourism Research” 2001, 3, s. 219.

<sup>16</sup> A.M. Benur, B. Bramwell, op. cit., s. 217.

wykonane przez siebie rogate. Zwyczaj ten kontynuowano, aż w 1901 roku przejęło go Stowarzyszenie Cukierników. Tradycja wypiekania rogali świętomarcińskich na dzień 11 listopada przetrwała do dziś, w tym dniu poznaniacy zjadają kilkaset ton tego lokalnego specjału<sup>17</sup>.

Szansę jego promocji dostrzeżono dość wcześnie, gdyż stał się jednym z pierwszych zarejestrowanych w Polsce Chronionych Oznaczeń Geograficznych (CHOG), z datą wpisu 31 sierpnia 2008 roku<sup>18</sup>. Obecnie rogate świętomarcińskie przygotowywane są wyłącznie przez cukierników posiadających specjalny certyfikat opracowany przez Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu we współpracy z Izbą Rzemieślniczą oraz Urzędem Miasta Poznania<sup>19</sup>. Zobowiązuje on do przestrzegania procedury wytwarzania rogala według tradycyjnej receptury i użycia najwyższej jakości składników – ciasta półfrancuskiego, białego maku, wanilii, mielonych daktyli oraz fig, skórki pomarańczowej, masła, śmietany i rodzynek<sup>20</sup>.

Działania promocyjne, wzmocnione przez reklamę wydawniczą prowadzoną przez miasto w postaci broszur pt. *Smak Poznania* przyniosły już pewien skutek. Przeprowadzone w 2010 roku badania ujawniły, że wśród niewspomaganych skojarzeń z miastem deklarowanych przez ankietowanych turystów na piętnastym miejscu pojawił się właśnie rogal świętomarciński<sup>21</sup>. Podobnie zdecydowana większość odwiedzających Rogalowe Muzeum Poznania w roku 2015 respondentów (90%), w tym niemalże wszyscy mieszkańcy Wielkopolski (98%), znała tradycję wypieku rogala świętomarcińskiego oraz próbowała ten wyrób (84%)<sup>22</sup>. Jest to bezpośrednio związane z wciąż żywą tradycją, kultywowaną szczególnie pośród ludności rodzimej. Ankietowani najczęściej wskazywali przekaz ustny od osób im najbliższych jako główne źródło wiedzy na temat tradycji wypieku (45%, w tym 63% Wielkopolan). W dalszej kolejności wskazywano źródła internetowe (30%), książki, prasę (15%) i broszury oraz radio i telewizję (10%) (rys. 1).

<sup>17</sup> Rzemieślnicy zrzeszeni w Cechu Cukierników i Piekarzy w Poznaniu sprzedają w dniu św. Marcina średnio 250 ton tego wyrobu, w skali rocznej sprzedaż wynosi 500 ton, co stanowi 2 500 000 sztuk rogali, <http://www.poznan.pl/mim/swmarcin/rogale-swietomarcinskie.p.221,8987.html> i [http://www.swmarcin.d2.pl/Rogale\\_Swietomarcinskie/12/](http://www.swmarcin.d2.pl/Rogale_Swietomarcinskie/12/) [01.03.2017].

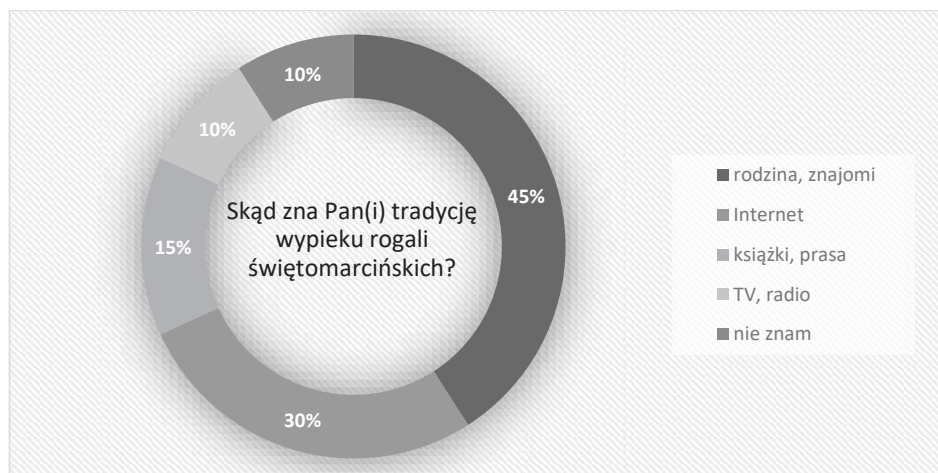
<sup>18</sup> Został zarejestrowany w klasie 2.4, obejmującej: chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarskie. Obecnie jest jednym z trzech produktów Chronionego Oznaczenia Geograficznego Wielkopolski – obok Andrutów Kaliskich i Wielkopolskiego Sera Smażonego, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=pl> [01.03.2017].

<sup>19</sup> Potencjał turystyki kulinarnej został dostrzeżony przez władze samorządowe, gdyż jej rozwój wskazano jako jeden z celów operacyjnych w *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolski do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski, Poznań 2015.

<sup>20</sup> Rozporządzenie wykonawcze Komisji Europejskiej (UE) NR 597/2013 z dnia 19 czerwca 2013 r., <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:172:0004:0008:PL:PDF> [01.03.2017].

<sup>21</sup> Według raportu z badań najwięcej, bo około 31% ankietowanych wskazywało Koziółki, 16% Targi, 11% Lech Poznań, S. Bosiacki i in., op. cit., s. 33.

<sup>22</sup> Badania zostały zrealizowane w ramach pracy dyplomowej w lipcu 2016 roku. Objęto nimi 150 osób – w tym 60 mieszkańców Wielkopolski, 85 turystów krajowych pochodzących spoza regionu oraz 5 z zagranicy. Były to głównie osoby młode (48% w wieku 27–35 lat) i w wieku średnim (38%: 45–53 lat), a także osoby starsze i młodzież szkolna (po 7%), E. Kaczmarek, *Rogal Świętomarciński...*, op. cit.



Rys. 1. Źródła wiedzy o tradycji wypieku rogali świętomarcińskich deklarowane przez odwiedzających Rogalowe Muzeum Poznań w roku 2015

Źródło: E. Kaczmarek, *Rogal Świętomarciński...*, op. cit.

Wyniki badań ankietowych potwierdzają dość mocny wizerunek samego rogalu wśród osób, które zdecydowały się odwiedzić poświęcone mu muzeum, choć wskazane byłoby przeprowadzenie szerszych badań, obejmujących głównie osoby spoza regionu w dłuższym przekroju czasowym, analogicznych do badań zrealizowanych przez zespół Bosiackiego, by móc wskazać prawidłowości i prześledzić zmiany w czasie, dotyczące pozycjonowania (stopnia wykształcenia wizerunku) rogalu świętomarcińskiego na rynku turystycznym. Nawet na bazie przeprowadzonej analizy i dotychczasowych wyników badań można stwierdzić jednak, że rogal świętomarciński jest jednym z rozpoznawanych symboli miasta, a jako taki znakomicie nadaje się na wykorzystanie w marketingu i promocji, stanowiąc składową wizerunku miejsca. Poniżej zostaną poddane analizie jednostkowe produkty turystyczne według kategorii powiązane tematycznie z rogallem świętomarcińskim, aby wykazać, czy tak się stało i na ile zintegrowany produkt obszaru został dzięki temu wykreowany.

Autorzy w pierwszej kolejności poddali analizie ofertę pamiątek, jako że w kategorii **produkt turystyczny – rzecz** można wskazać na pamiątki powiązane tematycznie z rogallem, np. fartuchy kucharskie, książki poświęcone legendzie rogalu, magnesy i biżuterię w kształcie rogalu (tab. 1, rys. 2).

Tabela 1. Klasyfikacja jednostkowych produktów turystycznych powiązanych tematycznie z rogalą świętomarcińskim

Kategoria	Charakterystyka	Typy	Możliwe funkcje w turystyce	Klasyfikacja na przykładzie rogalia świętomarcińskiego
Rzecz	przedmiot, produkt materialny, możliwy do nabycia w całości	surowiec, półfabrykat, fabrykat, potrawa, wytwór rzemiosła nawiązujący tematycznie do żywności	bezpośrednie spożycie, pamiątka	rogal świętomarciński, pamiątka, np.: magnesy i biżuteria w kształcie rogali, fartuchy kucharskie, książki poświęcone historii miasta i legendzie rogalia, broszury informacyjno-promocyjne pt. <i>Smak Poznania</i>
Obiekt	budynek lub zespół budynków	zakład produkcyjny, gospodarstwo rolne, zakład gastronomiczny, muzeum, inne budynki powiązane historycznie z danym produktem	zwiedzanie, konsumpcja	Rogalowe Muzeum Poznania, kościół św. Marcina, cukiernie z prawem do przygotowania certyfikowanych rogali świętomarcińskich
Miejsce	obszar w przestrzeni geograficznej	stałe miejsca sprzedaży produktów rolnych, ulice i dzielnice gastronomiczne	zwiedzanie, zakup, konsumpcja	ulica św. Marcina
Aktywność	zorganizowana oferta nauki gastronomii	warsztaty, szkoły kulinarne	nauka, współuczestnictwo	warsztaty kulinarne umożliwiające poznanie sposobu wytwarzania rogali świętomarcińskich
Impreza	zorganizowany pakiet zwiedzania	oferta przewodników miejskich	zwiedzanie	degustacja rogalia świętomarcińskiego, tematyczne wycieczki kulturowo-historyczne, spacerowanie dla rodzin z dziećmi, wycieczki o tematyce kulinarnej
Wydarzenie	zorganizowana w określonym miejscu i czasie impreza	festiwale kulinarne, targi, jarmarki rolne, spożywcze, ludowe festyny, kiermasze żywności, pokazy kulinarne, zawody kulinarne	konsumpcja, zakup	imieniny ulicy Święty Marcin, akcja „Rogalowy Listopad”
Szlak	wyznaczona trasa łącząca obiekty i wydarzenia	szlak kulinarny	zwiedzanie, konsumpcja, zakup	brak

Źródło: opracowanie własne.

	
<p>Rys. 2. Produkt – rzecz, czyli pamiątka powiązana tematycznie z rogalą św. Marcina w Poznaniu          Źródło: <a href="http://wmsklep.home.pl/pl/p/Fartuch-poznanski-rogal-swietomarcinski/333">http://wmsklep.home.pl/pl/p/Fartuch-poznanski-rogal-swietomarcinski/333</a> [10.03.2017].</p>	<p>Rys. 3. Produkt – obiekt: kościół św. Marcina w Poznaniu          Źródło: <a href="http://www.swmarcin.d2.pl/historia/10">http://www.swmarcin.d2.pl/historia/10</a> [10.03.2017].</p>

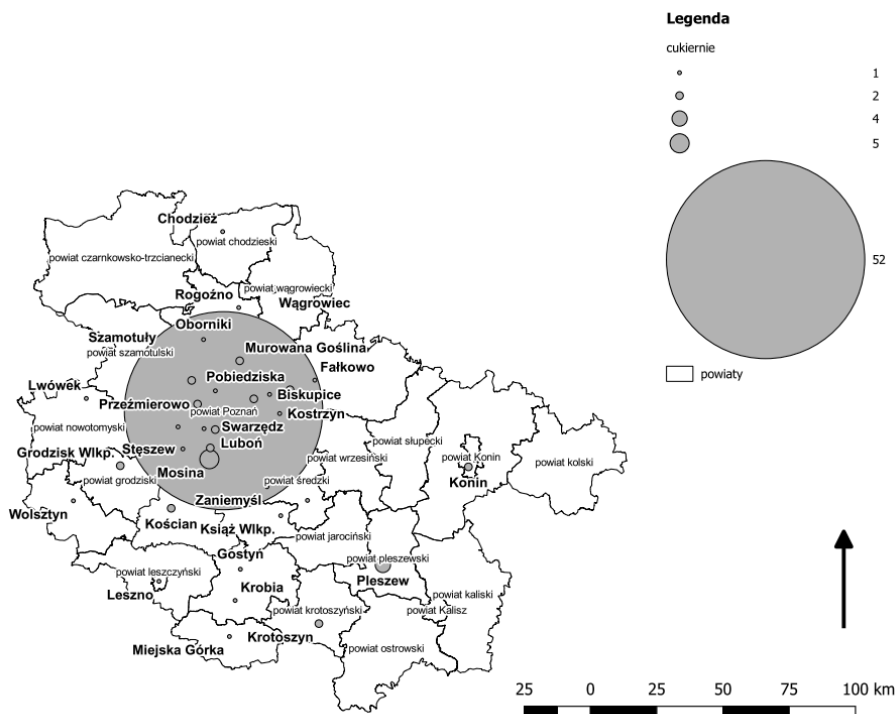
W kategorii obiektów można wskazać trzy typy, a mianowicie Rogalowe Muzeum Poznania, cukiernie – miejsca produkcji, a także kościół św. Marcina, który należy do najstarszych w mieście, gdyż został ufundowany w XII wieku, a od którego historia rogalą się zaczyna (rys. 3). Parafia nie prowadzi specjalnej promocji związanej z rogalą, jednakże, jak wynika z informacji na stronie internetowej, duszpasterze upowszechniają tę tradycję.

Bardzo ciekawą inicjatywą było utworzenie w roku 2014 prywatnego Rogalowego Muzeum Poznania w zabytkowej kamienicy na Rynku Starego Miasta. Jest to jedno z kilku muzeów w Polsce poświęconych konkretnemu produktowi kulinarnemu i jedyne związane z produktem uznanym za Chronione Oznaczenie Geograficzne w Polsce<sup>23</sup>. Lokalizacja obiektu jest doskonała pod względem marketingowym, gdyż 85% turystów krajowych i 82% zagranicznych odwiedzających miasto uznało Stary Rynek za jedno z najbardziej popularnych miejsc w 2010 roku<sup>24</sup>. Muzeum oferuje nie tylko pokazy przygotowania rogalii świętomarcińskich, ale także warsztaty z elementami gwary i historii miasta<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> M. Drozdowska, M. Duda-Seifert, op. cit., s. 162.

<sup>24</sup> S. Bosiacki i in., op. cit., s. 119.

<sup>25</sup> <http://rogalowemuzeum.pl> [09.03.2017].



Rys. 4. Liczba i lokalizacja cukierni wytwarzających certyfikowany rogal świętomarciński  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie: [http://cehcukiernikowipiekarzy.pl/lista-cukierni-z-certyfikatem.html](http://cechcukiernikowipiekarzy.pl/lista-cukierni-z-certyfikatem.html) [10.03.2017].

Ostatnim typem produktu – obiektem są cukiernie. W 2016 roku prawo do przygotowania certyfikowanych rogali posiadało 106 z nich, spośród których 52 usytuowane są w Poznaniu (rys. 4). W regionie wielkopolskim są to następujące lokalizacje: pięć cukierni w Mosinie, cztery w Pleszewie, po dwa w Grodzisku Wielkopolskim, Luboń, Kobylnicy, Koninie, Kościanie, Krotoszynie, Murowanej Goślinie, Pobiedziskach, Przeźmierowie, Puszczykowie, Rokietnicy i Wągrowcu oraz pojedyncze cukiernie z Biskupic, Chodzieży, Dopiewa, Fałkowa, Gostynia, Komornik, Kostrzyna, Krobi, Krzykos, Książa Wielkopolskiego, Leszna, Lwówka, Miejskiej Górk, Obornik, Rogoźna, Stęszewa, Suchego Lasu, Swarzędza, Szamotuł, Wolsztyna i Zaniemyśla. Niestety, cukiernie owe nie oferują możliwości zwiedzania czy zapoznania się z procesem produkcji, natomiast służą jako miejsca produkcji i dystrybucji rogała i jako takie przyciągają potencjalnych zainteresowanych.

Ponadto akcja AlleroGal prowadzona przy współudziale portalu Allegro.pl, służy dystrybucji rogała w całym kraju. Jest to świetny przykład promocji produktu miasta, zwłaszcza że administratorzy zapewniają dostawę w ciągu 24 godzin<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> <http://alleroGal.allegro.pl/> [03.03.2017].



Przykładem **produktu – miejsca** może być ulica św. Marcina (tab. 1). Wytoczono ją w miejscu dawnego traktu handlowego, przebiegającego przez podmiejską osadę zamieszkaną w średniowieczu przez rzemieślników, a nazwaną od patrona pobliskiego kościoła. Jest ona dziś jedną z głównych arterii miasta, na której mieści się jedna z certyfikowanych cukierni wytwarzających rogalę, a coroczne obchody imienin miasta w dniu św. Marcina, połączone z konsumpcją rogali, odbywają się właśnie na niej.

W ramach **produktu – aktywności** poznanie sposobu wytwarzania rogalę świętomarcińskiego jest dla wielu osób poszukiwaną atrakcją. W Poznaniu można skorzystać z oferty warsztatów kulinarnych umożliwiających naukę jego wyrobu. Odbywają się one przede wszystkim w Rogalowym Muzeum Poznania, ale oferuje je także Akademia Umiejętności i Smaku stanowiąca prywatne przedsiębiorstwo<sup>27</sup>.

**Produkty – imprezy**, a więc zorganizowane pakiety zwiedzania obejmujące degustację rogalę świętomarcińskiego, są proponowane w ramach oferty przewodników miejskich i są to: tematyczne wycieczki kulturowo-historyczne<sup>28</sup>, spacerzy dla rodzin z dziećmi<sup>29</sup> czy wycieczki o tematyce kulinarnej<sup>30</sup>.

W kategorii **produktów – wydarzeń** najważniejszymi, bo nawiązującymi do tradycji rogalę, są organizowane od 1994 roku przez Centrum Kultury „Zamek” imieniny ulicy Święty Marcin. Impreza ta rozwija się z roku na rok, a w jej programie jest kilka charakterystycznych stałych elementów. Jest wśród nich korowód ze św. Marcinem w stroju rzymskiego legionisty, który w otoczeniu szcudlarzy, muzyków, machin i platform przemierza ulicę. Następnym jest moment przekazania św. Marcinowi kluczy do bram miasta przez prezydenta, co staje się sygnałem do rozpoczęcia świętowania, którego finałem jest pokaz fajerwerków. Warto przypomnieć, że poznańskie imieniny ulicy nie są jedynymi obchodami tego typu w Europie. W wielu krajach tego dnia organizuje się parady czy ogniska, a dzieci dostają prezenty<sup>31</sup>. Ponadto w listopadzie odbywa się akcja „Rogalowy Listopad” obejmująca warsztaty teatralno-plastyczne i spotkania w Rogalowym Muzeum Poznania<sup>32</sup>.

W Poznaniu powstał, co prawda, w 2011 roku szlak „Kulinaryny Poznań”, w ramach którego na wiosnę 2017 roku ofertę prezentowało 15 restauracji, jednak żadna z nich nie była powiązana tematycznie z rogalą, tak że **produkt turystyczny – szlak** nie występuje w mieście w nawiązaniu do analizowanego wypieku<sup>33</sup>.

## Podsumowanie

Rogal świętomarciński jest wypiekiem o długiej tradycji, ugruntowanym w świadomości mieszkańców miasta i regionu, a także będącym przedmiotem zainteresowania turystów.

<sup>27</sup> <http://rogalowemuzeum.pl/> [09.03.2017]; <http://kulinarneprzygody.com.pl/spotkania/> [28.02.2017].

<sup>28</sup> <http://www.przewodnicy-poznan.com.pl/cennik-i-trasy-7/PI/> [26.02.2017].

<sup>29</sup> <http://poznan.travel/pl/r/warto-zobaczyc/poznan-dla-dzieci> [26.02.2017].

<sup>30</sup> <http://www.tasteaway.pl/2015/04/29/poznan-spacerem-po-ryнку-i-rogalowe-muzeum-poznania/> [26.02.2017].

<sup>31</sup> <http://www.poznan.pl/mim/swmarcin/program,p,221,8988.html> [07.03.2017].

<sup>32</sup> <http://www.poznan.pl/mim/bm/news/wydarzenia-poznanskie,c,10/rogalowy-listopad,99745.html> [11.03.2017].

<sup>33</sup> <http://poznan.landbrand.pl/restauracje.html> [23.03.2017].

Czynnikiem podnoszącym jego wartość jest uzyskany wpis do Rejestru Chronionego Oznaczenia Geograficznego, który podkreśla zarówno jego walory historyczne, jak i kulinarne. Dzięki temu rogal świętomarciński należy do produktów żywnościowych o bardzo dużym potencjale turystycznym, który można wykorzystać w kreowaniu marki miasta i regionu. Wzmocnienie jego znaczenia dla tworzenia przewagi konkurencyjnej miasta Poznania na rynku turystycznym można uzyskać poprzez politykę kreowania produktu zintegrowanego, a więc sieci powiązanych tematycznie ofert. Przeprowadzone badania pozwoliły zaproponować model klasyfikacji produktów turystyki kulinarnej, a także zbadać stopień rozwoju i powiązania takich produktów nawiązujących do rogalu świętomarcińskiego w mieście. Okazało się, że wypiek ten stanowi inspirację w kreowaniu następujących kategorii produktów turystycznych:

- rzecz, którą jest sam rogal, a także wiele pamiątkowych przedmiotów (breloki, magnesy itd.),
- impreza zintegrowana, czyli usługa przewodnicka po Poznaniu, w ramach której przewodnik wplata w swoją wypowiedź informacje o rogalu, a także zachęca do jego zakupu i degustacji, w nawiązaniu do tradycji miejsca,
- obiekt, którym jest Rogalowe Muzeum Poznania, kościół pw. św. Marcina oraz cukiernie wytwarzające certyfikowane wypieki,
- wydarzenie, jakim są coroczne organizowane imieniny ulicy św. Marcina odbywające się 11 listopada oraz akcja „Rogalowy Listopad”,
- aktywność, taka jak pokazy i warsztaty kulinarne związane z rogalą,
- miejsce, jakim jest ulica św. Marcin, którą podąża coroczny korowód św. Marcina.

Pomimo powyżej zestawionych przykładów rogalu świętomarcińskiego nie można uznać za przykład zintegrowanego produktu kulinarnego, gdyż mimo wykształcenia prawie wszystkich kategorii produktów powiązanych (za wyjątkiem szlaku), nie zaobserwowano kierunkowej polityki promocji miasta integrującej wszystkie powyżej wymienione działania w celu tworzenia silnego wizerunku. Są to najczęściej inicjatywy i działania oddolne uzyskujące wsparcie miasta. Wydaje się jednak, że taka możliwość wykorzystania potencjału rogalu świętomarcińskiego w kreowaniu kompleksowego produktu turystycznego miasta istnieje pod warunkiem koordynacji działań marketingowych poszczególnych organizatorów i przedsiębiorców, realizowanej lub wspieranej przez władze samorządowe Poznania.

## Bibliografia

- Benur A.M., Bramwell B., *Tourism product development and product diversification in destinations*, „Tourism Management” 2015, 50.
- Bosiacki S. i in., *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*, Monografie AWF w Poznaniu nr 409, Centrum Turystyki Kulturowej TRAKT, Poznań 2011.
- Drozdowska M., Duda-Seifert M., *Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015, s. 151–172.

- Duda-Seifert M., Drozdowska M., Rogowski M., *Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania – analiza porównawcza*, „Turystyka Kulturowa” 2016, nr 5.
- Fyall A., Leask A., Garrod B., *Scottish Visitor Attractions: a Collaborative Future?*, „International Journal of Tourism Research” 2001, 3.
- Kaczmarek E., *Rogal Świętomarciński jako produkt turystyczny*, maszynopis pracy licencjackiej, Katedra Turystyki i Rekreacji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, New York 1984.
- Kotler P. i in., *Principles of marketing*, Prentice Hall, London 2002.
- Kowalczyk A., *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm” 2005, nr 15, 1/2.
- Middleton V.T.C., *Tourist product*, [w:] *Tourism Marketing and Management Handbook*, red. S.F. Witt, L. Moutinho, Prentice Hall, Hemel Hempstead 1989.
- Rozporządzenie Rady (WE) Nr 510/2006 „Rogal Świętomarciński”, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:062:0006:0010:PL:PDF>.
- Rozporządzenie wykonawcze Komisji Europejskiej (UE) NR 597/2013 z dnia 19 czerwca 2013 r., <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:172:0004:0008:PL:PDF>.
- DOOR, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=pl> [01.03.2017].
- Smith S.L.J., *The tourism product*, „Annals of Tourism Research” 1994, Vol. 21, No. 3.
- Stasiak A., *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim do 2020 roku*, Urząd Marszałkowski, Poznań 2015, [http://www.bip.umww.pl/artykuly/2821342/pliki/20151214110411\\_projektstrategii-rozwojuturystykiwwojwlpdo2020roku.pdf](http://www.bip.umww.pl/artykuly/2821342/pliki/20151214110411_projektstrategii-rozwojuturystykiwwojwlpdo2020roku.pdf).

## Strony internetowe

- <http://allerogal.allegro.pl/> [03.03.2017].
- <http://cehcukiernikowipiekarzy.pl/lista-cukierni-z-certyfikatem.html> [10.03.2017].
- <http://kulinarneprzygody.com.pl/spotkania/> [28.02.2017].
- <http://poznan.landbrand.pl/restauracje.html> [23.03.2017].
- <http://poznan.travel/pl/r/warto-zobaczyc/poznan-dla-dzieci> [26.02.2017].
- <http://rogalowemuzeum.pl> [09.03.2017].
- <http://www.poznan.pl/mim/bm/news/wydarzenia-poznanskie,c,10/rogalowy-listopad,99745.html> [11.03.2017].
- <http://www.poznan.pl/mim/swmarcin/program,p,221,8988.html> [7.03.2017].
- <http://www.poznan.pl/mim/swmarcin/rogale-swietomarcinskie,p,221,8987.html> [01.03.2017].
- <http://www.przewodnicy-poznan.com.pl/cennik-i-trasy-7/PI/> [26.02.2017].
- [http://www.swmarcin.d2.pl/Rogale\\_Swietomarcinskie/12](http://www.swmarcin.d2.pl/Rogale_Swietomarcinskie/12) [01.03.02017].
- <http://www.tasteaway.pl/2015/04/29/poznan-spacerem-po-rynku-i-rogalowe-muzeum-poznania/> [26.02.2017].

## Streszczenie

Władze samorządowe i organizacje turystyczne konkurujących ze sobą na rynku turystycznym miast starają się rozwijać produkty turystyczne z uwzględnieniem także dziedzictwa kulinarnego. Szczególnym przypadkiem jest Poznań, który reprezentuje region historyczny o utrwalonych tradycjach kulinarnych, a wśród nich wyjątkowym, bo unikatowym lokalnym produktem jest rogal świętomarciński. Celem artykułu jest analiza oferty związanej z rogalem świętomarcińskim w Poznaniu i odpowiedź na pytanie, czy jest on rdzeniem tak zwanego zintegrowanego produktu turystycznego. Autorzy definiują to pojęcie i proponują model jego funkcjonowania na bazie analizowanego przypadku. Okazuje się, że mimo iż wypiek ten stanowi podstawę wykreowania wielu różnych powiązanych z nim tematycznie produktów, takich jak: wydarzenie, impreza, obiekt, rzecz czy aktywność, rogal świętomarcińskiego nie można uznać za przykład zintegrowanego produktu kulinarnego, gdyż nie zaobserwowano kierunkowej polityki promocji miasta integrującej wszystkie powyżej wymienione działania w celu tworzenia silnego wizerunku miejsca.

**Słowa kluczowe:** rogal świętomarciński, produkt turystyki kulinarnej, zintegrowany produkt turystyczny, Poznań

## Abstract

Regional authorities and tourist organisations representing cities that compete with each other on the tourist market seek to develop tourist products including their culinary heritage. Poznań seems to be a special case since it exemplifies historic region with established culinary traditions, and rogal świętomarciński (St Martin's croissant) constitutes an unique local product among them. The aim of the paper is to analyse the offer related to rogal świętomarciński in Poznań and answer to the question whether it has become a core of so-called integrated tourist product. Authors define this concept and propose model of its functioning on the basis of the case-study analysed. However, although there is a whole range of different *rogal*-related tourist products like things, packages, events, places or activities, this bundle does not create the integrated tourist product since there is a lack of the city promotional policy directed at coordination of these efforts with final consistent image conceived.

**Keywords:** St Martin's croissant, culinary tourism product, integrated tourist product, Poznań

## NOTKA O AUTORACH

**Dr Marta Drozdowska**, doktor nauk o Ziemi w specjalności geografia turystyki, absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego, Edgware College w Londynie oraz Washington Professional Development Program na American University w Waszyngtonie (D.C.), adiunkt w Katedrze Turystyki i Rekreacji w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu oraz w Szkole Głównej Turystyki i Rekreacji w Warszawie. Zainteresowania badawcze: współpraca terytorialna i sektorowa podmiotów turystycznych, turystyka miejska, turystyka kulturowa, turystyka osób niepełnosprawnych, nowoczesne technologie w turystyce.

**Dr Magdalena Duda-Seifert**, doktor nauk o Ziemi w specjalności geografia turystyki, pracownik Zakładu Geografii Regionalnej i Turystyki Uniwersytetu Wrocławskiego. Zainteresowania badawcze: kościoły w krajobrazie kulturowym, dziedzictwo mniejszości narodowych i religijnych jako potencjał dla rozwoju turystyki, turystyka kulturowa, produkty turystyki kulinarnej.

**Dr Mateusz Rogowski**, pracownik Katedry Turystyki i Rekreacji na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, od kwietnia 2011 r. doktor nauk o Ziemi w specjalności geografia turystyki; zainteresowania badawcze: uwarunkowania rozwoju turystyki na terenach górskich, analiza atrakcyjności krajobrazu dla różnych form turystyki, uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej, w tym enoturystyki i biroturystyki.