

*Izabela Chudzyńska*

Wyższa Szkoła Gospodarki  
Katedra Gospodarki Turystycznej  
[izabela.chudzynska@byd.pl](mailto:izabela.chudzynska@byd.pl)  
 <https://orcid.org/0000-0001-5123-6329>

## Rola samorządu terytorialnego w kreowaniu produktu lokalnego na przykładzie gminy Trzcianka

**Zarys treści:** W 1989 r. w Polsce rozpoczął się proces zmian ustrojowych, które ukierunkowane były na przejście od państwa totalitarnego do demokratycznego oraz od gospodarki centralnie planowanej do wolnorynkowej. Pierwszym zauważalnym efektem tych zmian było zatowarowanie sklepów produktami spożywczymi z całego świata. W tym czasie konsumenci niechętnie sięgali po produkty pochodzące od lokalnych firm, kojarząc je z żywnością gorszej jakości. Z czasem wzorem innych krajów Unii Europejskiej nastąpiło znużenie tanim produktem spożywczym, powstającym na masową skalę. W efekcie regiony oraz poszczególne miasta rozpoczęły poszukiwania charakterystycznych dla nich potraw/productów, które mogłyby się stać „jedzeniową marką” danego miejsca. Celem opracowania jest wskazanie roli samorządu terytorialnego w tworzeniu rozpoznawalnego dla miasta/regionu produktu spożywczego. Jako przykład posłużyła tu wielkopolska gmina Trzcianka. Całość badań terenowych przypadła na 2021 r. Wykonano je metodą sondażu diagnostycznego. W ramach badań zrealizowano wywiady z pracownikami Urzędu Miasta w Trzciance, z właścicielami lokalnych piekarni oraz badania ankietowe z mieszkańcami gminy Trzcianka. Wykazano, że w opinii lokalnych przedsiębiorców wsparcie władz gminy ma bardzo duży wpływ na rozpoznawalność ich produktów. Zdaniem mieszkańców trzcianeckie pieczywo jest chętnie przez nich kupowane, choć nie jest kojarzone jako produkt lokalny. Badania wykazały, że brak akcji promocyjnej ukierunkowanej na wybrany produkt spożywczy sprawia, iż pochodzące z trzcianeckich piekarni pieczywo, licznie nagradzane na krajowych piekarskich konkursach, choć mogłoby być, nie jest „jedzeniową marką” Trzcianki.

**Słowa kluczowe:** produkt lokalny, samorząd terytorialny, marka miasta

## Wprowadzenie

*I znów poszedł biedaczysko, po szerokim szukać świecie tego, co jest bardzo blisko.*

Kornel Makuszyński  
„120 przygód Koziółka Matołka”

Czerwone, wytrawne, hiszpańskie wino, kupaż trzech szczepów, tj. carignon, garnach i merlot, dojrzewające przez cztery miesiące w dębowych beczkach, choć wpisuje się w obraz pamiątki po gorących wakacjach na południu Europy, jest również produktem promującym miasto Trzcianka. Na etykiecie widnieje budynek Urzędu Gminy w Trzciance i obraz trójkolorowej sarenki, pod którą można zobaczyć napis: „Trzcianka spojrzenie w przyszłość”. Trudno ustalić, dlaczego hiszpańskie wino stało się produktem spożywczym promującym to miasto. Niemniej sprawiło, że zdecydowano się podjąć badania zmierzające do ustalenia, czy w gminie Trzcianka istnieje produkt spożywczy, który byłby rozpoznawalny przez jej mieszkańców i który zarazem można by określić terminem „produkt lokalny”<sup>1</sup> oraz jaką rolę w tym procesie pełni samorząd lokalny.

Trzcianka to niewielkie miasto w południowej części Pojezierza Wałeckiego. W jego granicach znajdują się jeziora Sarcz i Długie (przez mieszkańców zwane Logo), które połączone są kanałem. Trzciankę otaczają lasy sosnowe i mieszane. Miasteczko położone jest przy drodze wojewódzkiej nr 178, oddalonej 90 km od Poznania i 25 km od Piły (dawnego miasta wojewódzkiego). W czasach Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej nad trzcianeckimi jeziorami zlokalizowane były liczne ośrodki czasowe. Część z nich nie przetrwała przemian ustrojowych zapoczątkowanych w 1989 r. Pomimo że baza turystyczna uległa uszczupleniu, miasto pozostało ważnym miejscem letniego wypoczynku, głównie dla mieszkańców Poznania, którzy korzystają z bliskości wielu jezior i lasów (<https://trzcianka.pl/dla-turysty>).

Dziedzictwo kulinarne jest jednym z głównych czynników rozwoju turystyki. Turyści coraz częściej oczekują lokalnych doznań smakowych oraz możliwości zakupu lokalnych produktów spożywczych (Woźniczko, Orłowski 2010, s. 164). Z tych to powodów kulinarna mapa Polski coraz bardziej wypełnia się produktami żywnościowymi. Akcje marketingowe regionów oraz konkretnych miast coraz częściej wykorzystują potencjał promocyjny produktów żywnościowych. W województwie wielkopolskim najbardziej rozpoznawalnym przykładem wykorzystania produktu spożywczego w działaniach promocyjnych miasta był rogal świętomarciński. W 2007 r., w czasie poprzedzającym 11 listopada, Poznań promowała plakaty zamieszczone na przydrożnych nośnikach reklamy. Treść ich stanowiła swoiste zaproszenie mieszkańców różnych miast do odwiedzenia stolicy województwa wielkopolskiego i spróbowania świętomarcińskich rogali. W akcję tę zaangażowany był Poznański Cech Cukierników i Piekarzy oraz Urząd Miasta.

<sup>1</sup> Produkt lokalny to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, wytwarzana w sposób niemasyowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych (Gałek 2012, s. 242).

Urząd Miasta w ramach działań promujących miasto wprowadził praktykę wysyłania rogali w połowie listopada danego roku do przedstawicieli urzędów administracji publicznej (m.in. prezydenta RP, premiera), Kościoła (np. prymas), pracowników ambasad i dziennikarzy oraz zaopatrzył swoje stoiska wystawieni- nicze w przedmiotowe rogalie podczas różnych krajowych i zagranicznych targów (Gębarowski 2010, s. 115–116).

Współczesne teorie rozwoju regionalnego kładą nacisk na aktywizację we- wnętrznego potencjału regionu. Wytwarzane lokalnie produkty spożywcze mogą być ważnym elementem tego potencjału i przyczynić się do rozwoju gospodar- czego regionu/miasta (Zalesko 2017, s. 344). Za rozwój na poziomie lokalnym instytucjonalnie odpowiedzialny jest samorząd terytorialny. Współczesne zadania stojące przed kreatorami rozwoju lokalnego wykraczają znacznie poza zakres za- dań własnych wynikających z tzw. ustaw kompetencyjnych (Sitek 2016, s. 52– 54). Właściwe rozpoznanie endopotencjału przez władze samorządowe mogłoby w znaczący sposób przyczynić się do rozwoju regionu. Na ten wewnętrzny po- tencjał składa się w dużym stopniu lokalna przedsiębiorczość (głównie dotyczy to małych i średnich firm). Rolą samorządu terytorialnego jest kształtowanie ko- rzystnych uwarunkowań rozwoju dla lokalnej przedsiębiorczości, aby utrzymała ona przewagę konkurencyjną na rynku (Warczak 2015, s. 117–118). Środkiem do uzyskania przewagi konkurencyjnej jest marka miasta. Marka pozwala na ziden- tyfikowanie miasta, przekazuje informacje o jego ofercie, buduje przywiązanie do miasta oraz daje poczucie prestiżu, wynikające z zamieszkiwania w określonym miejscu. Marka może być tym, na czym ludzie opierają swoje decyzje odnoszące się do miejsca zamieszkania, założenia firmy czy wyjazdu na wypoczynek (Zadę- ka 2017, s. 159–161). Badania na terenie gminy Trzcianka wskazują, że zlokalizowane w tym mieście firmy piekarskie (zwłaszcza dobrze rozpoznawalne o na- zwach Bochenek i Rogalik) stanowią znaczący wewnętrzny potencjał gminy, przy udziale którego można budować markę miasta. Akcja samorządu terytorialnego promująca ich produkty mogłaby nie tylko stworzyć lokalnym piekarniom dogodne warunki rozwoju, ale też przyczynić się do pojawienia się rozpoznawalnego produktu spożywczego.

Celem badań było ustalenie roli Urzędu Gminy Trzcianka w procesie tworze- nia rozpoznawalnego dla miasta/regionu produktu spożywczego. Założono, że takim produktem lokalnym jest, bądź mogłoby być, pieczywo wypiekane w lokal- nych piekarniach. W ramach badań przeprowadzono 64 ankiety z mieszkańcami gminy Trzcianka oraz 4 wywiady swobodne z przedstawicielami lokalnych władz i trzcianeckich piekarni.

## Trzcianeckie piekarnie

Do najbardziej rozpoznawalnych lokalnych piekarni w gminie Trzcianka należą trzy piekarnie, tj. Rogalik, Bochenek i Banasiak. Piekarnia Rogalik swoją działalność rozpoczęła w 1992 r., kontynuując produkcję byłej piekarni Gminnej Spółdzielni w Trzciance. Nowymi właścicielami piekarni zostali Wiesława i Janusz Dudek.



Ryc. 1. Bułeczki trzcianeckie  
Źródło: Dubiak (2021).



Ryc. 3. Chleb staropolski wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych województwa wielkopolskiego  
Źródło: Dubiak (2021).



Ryc. 2. Etykieta chleba z informacją o otrzymaniu przez Piekarnię Rogalik tytułu Piekarza Roku 2007  
Źródło: Dubiak (2021).

W swojej działalności postanowili realizować hasło „dobra jakość i dobre zdrowie”. Oferta Piekarni Rogalik zawiera szeroki asortyment pieczywa, w tym bułeczki trzcianeckie (ryc. 1), oraz duży wybór wyrobów cukierniczych. Wyroby piekarni były wielokrotnie nagradzane podczas krajowych konkursów piekarniczych (ryc. 2), m.in.: złotym medalem za chleb zwykły na Międzynarodowych Targach Bydgoskich w IV Ogólnopolskim Konkursie Wyrobów Piekarskich INTERPIEK '98, oraz zajęły pierwsze miejsce w kategorii za najlepszy wyrób piekarniczy – chleb żytni razowy – w konkursie piekarniczym Wielkopolska 2005 w Sielinku, pucharem za chleb staropolski (ryc. 3) na targach Interpiek – Polgastro w Bydgoszczy w 2006 r. (chleb ten został następnie wprowadzony na Listę Produktów Tradycyjnych województwa wielkopolskiego), Złotą Jaskółką w 2011 r., czyli nagrodą konsumentów za chleb wiejski (ryc. 4). Od lat 90. XX w. na terenie Trzcianki działa również Piekarnia Bochenek. Piekarnia produkuje zarówno produkty piekarnicze (ryc. 5), jak i cukiernicze. Jej osiągnięcia w konkursach kulinarnych są bardzo wysokie. Piekarnia dwukrotnie została uhonorowana Nagrodą Polskiego Producenta Żywności. Nagrodę tę przyznaje Stowarzyszenie im. Eugeniusza Kwiatkowskiego, które od 1995 r. zajmuje się promowaniem

lokalnych inicjatyw gospodarczych. W 2013 r. Piekarnia Bochenek otrzymała Rubinowego Hita za tworzenie i konsekwentne utrzymywanie niepowtarzalnych walorów smakowych swoich wyrobów piekarniczych. Statuetka Hit Regionów przyznawana jest przez Kapitułę Konkursu Gospodarczo-Samorządowego Hit Regionów. Hit Regionów to przedsięwzięcie organizowane w Wielkopolsce od połowy lat 90. ubiegłego wieku, które z końcem XX w. poszerzyło swoją działalność o województwa: kujawsko-pomorskie, pomorskie i lubuskie. Jego zadaniem jest promowanie cennych dokonań rynkowych, samorządowych i ekologicznych (<http://www.konkurs-hit.pl/index>).

Trzecią najbardziej rozpoznawalną piekarnią Trzcianki jest działająca od ponad 30 lat Piekarnia Banasik. Firma w swoich materiałach promocyjnych deklaruje, że nie stosuje konserwantów, a powstające w niej pieczywo uzyskuje swoją pulchność dzięki naturalnemu zakwasowi (ryc. 6). Piekarnia była wielokrotnie nagradzana Orłami Piekarnictwa (m.in. złoty medal w 2019 i 2020 r.). Orły Piekarnictwa to nagroda dla firm piekarniczych przyznawana na podstawie opinii klientów, które są zbierane ze stron internetowych, zawierających takie opinie (<https://www.orlypiekarnictwa.pl>).

W wyniku przeprowadzonych wywiadów ustalono, że pracownicy Urzędu Gminy w Trzciance są świadomi rozpoznawalności firm piekarniczych z Trzcianki oraz ich sukcesów. Artykuł o Trzciance zamieszczony w „Przeglądzie Wielkopolskim” zatytułowany „Trzcianka miasto chleba i aluminium” (Mrozik 2011, s.



Ryc. 4. Chleb po wyjęciu z pieca  
Źródło: Złociński (2021).



Ryc. 5. Najczęściej kupowany chleb z Piekarni Bochenek  
Źródło: Dubiak (2021).



Ryc. 6. Chleb z Piekarni Banasiak  
Źródło: Jurkowska (2021).

25–27), był autorstwa pracownika wydziału promocji urzędu gminy. W trakcie wywiadu z kierowniczką wydziału promocji miasta<sup>2</sup> ustalono, że posiada ona wiedzę na temat rozpoznawalności trzcianeckiego pieczywa wśród mieszkańców gminy oraz osiągnięć trzcianeckich piekarzy. Sukcesy ich zostały przez nią opisane stwierdzeniem: „nasi piekarze to chyba osiągnęli już wszystko, co można osiągnąć na konkursach dla ich branży”. W dalszej części badań podjęto próbę ustalenia, czy, bądź w jakim zakresie, samorząd lokalny wykorzystał tę wiedzę w procesie tworzenia „jedzeniowej marki” gminy Trzcianka.

## Lokalny produkt

W zmieniającym się świecie zmienia się człowiek i jego zachowania. Konsument, dokonując wyborów żywności, dużą wagę przykładają do takich cech produktów, jak: naturalny, organiczny, świeży i lokalny. Zwłaszcza lokalność w ostatnich latach stała się wskazówką dla konsumentów, że produkt jest świeży, autentyczny i służy zachowywaniu miejscowej kultury, małego biznesu oraz tożsamości lokalnej społeczności. Lokalne jedzenie stanowi część współczesnego trendu zmierzającego do spożywania „autentycznego jedzenia”. Na takie jedzenie składają się produkty/potrawy wytwarzane rzemieślniczo, sezonowo, z zachowaniem zasad biodynamiki, oraz jedzenie lokalne. W opozycji znajduje się „fałszywe jedzenie”, które powstaje przemysłowo, pochodzi ze źródeł, które słabo znamy, i nie jest sezonowe. Niekiedy przeciwieństwem jest „globalne jedzenie” o podobnych cechach jak to „fałszywe” (Seyfang 2003, s. 12–14). Analizując badania Hartman Group przeprowadzone w latach 1998–2008 dotyczące liczby artykułów zawartych w prasie kolorowej, w czasopiśmie naukowych, gazetach i w innych mediach, stwierdzono, że jest wyraźny trend wzrostowy w zakresie ilości publikacji na temat rynków rolniczych, lokalnego jedzenia i wspierania lokalnych producentów żywności. Stwierdzono również, że konsumenci coraz częściej deklarują, iż dokonują zakupów lokalnych produktów. Niemniej termin „lokalny” nie jest jednoznaczny, ma swoje zarówno symboliczne, jak i obiektywne – geograficzne – znaczenie. Symboliczne znaczenie pojawia się wówczas, gdy konsumenci określają produkt jako unikatowy (pochodzący ze szczególnego, określonego miejsca), autentyczny (z regionu lub od małego producenta), o specyficznym smaku typowym tylko dla określonego miejsca. W kontekście geograficznym „lokalny” znaczy tyle co wyprodukowany w odległości nie większej niż 100 mil (ok. 160 km) od miejsca zamieszkania konsumenta bądź powstający na terenie jednostki administracyjnej zamieszkiwanej przez konsumenta (w przypadku Polski mogłoby to być województwo, powiat lub gmina). Dodatkowo badania te wykazały, że powody, jakimi kierują się konsumenci dokonujący zakupu lokalnych produktów, są następujące: produkty są świeższe, bo powstają w niedużej odległości od miejsca zamieszkania, dla konsumenta ważne jest, kto i jak produkuje towar, często też nabywca chce swoim zakupem wesprzeć lokalnych, małych producentów. Do

<sup>2</sup> Wywiad przeprowadzony zdalnie w dniu 21 czerwca 2021 r.

najczęściej kupowanych lokalnie produktów należały warzywa i owoce, na drugim miejscu świeże mięso oraz ryby, a na trzecim pieczywo i wyroby cukiernicze (<https://www.hartman-group.com>).

Na rynku globalnym oraz w Polsce rośnie popyt na lokalne produkty. Wybór ich motywowany jest smakiem, świeżością oraz różnie rozumianą „autentycznością”, niekiedy poparty jest szczególnymi relacjami konsumenta z producentem. Aby w pełni wykorzystać te walory produktu lokalnego, producenci powinni dołożyć starań, by ich produkt był prawidłowo rozpoznany (Goryńska-Goldmann 2019, s. 32–33). Wzrost świadomości konsumentów, którzy już od wielu lat wykazują niechęć do masowej żywności, mógłby sprzyjać rozwojowi producentów lokalnej żywności.

## Analiza wyników badań

Ankiety zostały przeprowadzone wśród mieszkańców gminy Trzcianka w lipcu i sierpniu 2021 r. W badaniu wzięły udział 64 osoby, z tego 47 kobiet i 17 mężczyzn. Większość respondentów stanowili mieszkańcy miasta (38 osób), zaś mieszkańcy wsi reprezentowani byli w liczbie 26 osób. Wśród nich dominowały dwie grupy wiekowe, tj. od 25 lat do 50 lat – 28 osób i powyżej 50 lat – 31 osób. Respondenci mieli w większości wykształcenie średnie (30 osób) i wyższe (28 osób). Zakupy pieczywa z określonej piekarni zadeklarowały aż 42 osoby. Do wymienionych lokalnych piekarni należały piekarnie: Bochenek i Rogalik, Banasiak, Elba, Motyl oraz piekarnia w Stobnie (w tym przypadku chleb wypiekany jest na terenie gospodarstwa agroturystycznego Stodoła, które leży w gminie Trzcianka), Sendal (piekarnia w Lubaszku koło Czarnkowa w powiecie trzcianecko-czarnkowskim, posiadająca sklep firmowy w Trzciance), Pabich (piekarnia z Szamotuł koło Poznania posiadająca sklep firmowy w Trzciance), piekarnia PSS Spółem z Czarnkowa, Piekarnia Rarytas z Piły, Stokłosa (w tym przypadku wskazany jest sklep, w którym kupowane jest pieczywo). Zdecydowana większość respondentów miała wiedzę na temat lokalnych producentów żywności. Najczęściej jako lokalne wymieniane były piekarnie Rogalik i Bochenek, w ankietach wymienione były aż 54 razy. Tylko pojedyncze osoby wymieniały osobno Piekarnię Rogalik (5 osób) i Piekarnię Bochenek (4 osoby). Trzecią w kolejności pod względem popularności wśród respondentów była Piekarnia Banasiak, wymieniło ją 24 ankietowanych. Głównym powodem zakupu pieczywa z lokalnych piekarni, wymienianym przez respondentów, był jego smak. Takie wskazanie zadeklarowały 34 osoby. W dalszej kolejności wśród powodów zakupu pieczywa respondenci wymieniali skład pieczywa (4 osoby), cenę (2 osoby) i bliskość piekarni (2 osoby). Nieco inaczej przedstawiały się powody podjęcia decyzji o zakupach pieczywa.

W dalszej kolejności respondenci mieli wskazać, zgodnie z hierarchią ważności, powody, jakimi kierują się, dokonując zakupu pieczywa. Mieli do wyboru: świeżość, smak, rodzaj chleba (np. bezglutenowy, razowy), zdrowotność, cenę, położenie sklepu oraz promocję/reklamę pieczywa. Z tego zbioru dla 48 respondentów smak był głównym powodem zakupów pieczywa. Na drugim miejscu

wymieniana była świeżość pieczywa. Ta cecha była istotna dla 37 osób. Duże znaczenie dla respondentów miało położenie sklepu (28 osób). Podobnie często wymieniany był powód zdrowotny, na który wskazało 26 osób, choć nikt nie wskazał go na pierwszym miejscu. Rodzaj pieczywa istotny był dla 23 osób. Dla nikogo nie była to cecha wymieniana pierwsza. Cena pieczywa miała znaczenie dla 12 osób, choć tylko jedna wskazała ją jako główną przyczynę decydującą o zakupie pieczywa. Osoby, które zadeklarowały, że nie kupują lokalnego pieczywa (22), w połowie zadeklarowały, że do jego zakupu przekonałby je smak, dla 5 osób decydująca byłaby jakość, dla 3 łatwa dostępność, a 3 osoby nie potrafiły wskazać, co mogłoby je skłonić do zakupu lokalnego pieczywa. Natomiast żadna z tych osób nie stwierdziła, że na zakup pieczywa wpływ miała promocja/reklama pieczywa.

Badania wykazują, że częstotliwość zakupu pieczywa jest bardzo różna. W badanej grupie 17 osób czyni to codziennie, 22 osoby więcej niż dwa razy w tygodniu, 14 osób dwa razy w tygodniu, 8 osób raz w tygodniu (w przypadku trzech ankiet zabrakło na ten temat informacji, w jednym przypadku podano powód, jakim było robienie zakupów przez żonę, stąd respondent nie miał tej wiedzy). W pytaniu o jakość chleba dawniej kupowanego respondenci w większości (43 osoby) oświadczyli, że był lepszy niż obecnie wypiekany. Do najczęściej wymienianych powodów należały: przekonanie, że był zdrowszy, lepszy, ponieważ robiony był na zakwasie, miał bardziej chrupiącą skórę, mąka powstała z lepszego zboża, mają sentyment do dawnych czasów. Zapytani o uczestnictwo w akcji promującej lokalny produkt spożywczy respondenci odpowiedzieli, że w większości w takim wydarzeniu nie uczestniczyli (48 osób), tylko 4 osoby miały takie doświadczenie, choć tylko jedna wskazała, że była to akcja promująca lokalne pieczywo. W odpowiedzi na pytanie o działania urzędu gminy, których celem byłoby promowanie lokalnych produktów żywnościowych, 59 badanych nie umiało takich działań wskazać. Trzy osoby były przekonane, że urząd takich działań nie podejmuje, dwie wskazały festyny jako miejsce promowania lokalnych produktów przez władze samorządowe.

Podczas wywiadu z pracownikiem Urzędu Gminy w Trzciance odpowiedzialnym za promocję gminy ustalono, że obecnie nie są prowadzone żadne prace, których celem byłoby promowanie lokalnego produktu, w tym pieczywa. Osoba ta doceniała jakość wyrobów trzcianeckich piekarni, pamiętała czasy, kiedy w urzędzie lokalni przedsiębiorcy (w tym piekarze) byli traktowani ze szczególną dbałością. Obecnie priorytety się zmieniły, choć nie oznacza to, że lokalny biznes jest traktowany przez władze samorządowe w niewłaściwy sposób. W rozmowie z przedstawicielami lokalnych piekarni (Rogalik, Bochenek<sup>3</sup>) ustalono, że ich produkty promują Trzciankę jedynie okazjonalnie, np. podczas gminnych dożynek.

Powyższe badania dowiodły, że gmina Trzcianka ma swój lokalny produkt, który mógłby odgrywać rolę „jedzeniowej marki” gminy. Takim produktem jest lokalne pieczywo, licznie nagradzane w konkursach oraz rozpoznawalne i wysoko ocenione przez mieszkańców. Niestety brak zaangażowania w jego promocję ze

<sup>3</sup> Rozmowa telefoniczna przeprowadzona w dniu 20 lipca 2021 r.



strony samorządu lokalnego sprawia, że choć cenione przez mieszkańców, nie jest utożsamiane z miejscem, w którym powstaje, co nie przyczynia się do rozwoju m.in. turystyki. Turyści oczekują doznań smakowych oraz możliwości zakupu lokalnych produktów spożywczych. Badania dowiodły, że takim produktem mogłoby być lokalne pieczywo.

## Podsumowanie

W ostatnich latach rośnie na świecie popularność lokalnych systemów żywnościowych, które łączą w sposób możliwie bezpośredni producentów żywności z jej konsumentami. Oferowane za ich pośrednictwem produkty spożywcze, wytwarzane na niewielką skalę, charakteryzują się walorami smakowymi, coraz bardziej docenianymi przez świadomego konsumenta (Matysik-Pejas i in. 2017, s. 147). Wspieranie lokalnych producentów żywności przez władze samorządowe przynosi nie tylko efekty ekonomiczne, ale również społeczne i środowiskowe. Efekty ekonomiczne w postaci wzrostu dochodów właścicieli miejscowych firm i zatrudnionych w nich pracowników są przez nich dostrzegane i doceniane. Znacznie gorzej przedstawia się uznanie władz lokalnych w aspekcie społecznym i środowiskowym. Korzyści dla środowiska wynikają głównie z bardziej przyjaznej produkcji, gdyż nie odbywa się ona na dużą skalę. Natomiast wartość społeczna wynika z poprawy jakości życia lokalnej społeczności, zachowania miejsc pracy oraz dostępu do pożądanego przez konsumentów (świeżej i smacznej) żywności. Niewielkie piekarnie produkujące w opinii konsumentów smaczne pieczywo mogłyby być jednym z narzędzi do budowania marki małego miasta przez lokalny samorząd. Stale rozwijająca się sieć miasteczek Cittaslow<sup>4</sup> wskazuje, że istnieje zapotrzebowanie na miejsca, w których dobrze się mieszka i żyje (Konecka-Szydłowska 2017, s. 61–73). Jakość życia w dużej mierze zależy od dobrej żywności.

W celu wypromowania lokalnej żywności niezbędna byłaby odpowiednia strategia informowania o jej unikalności i jakości, prowadzona przez władze samorządowe. Lokalna żywność może być kluczem do strategii mającej na celu zmianę równowagi sił w systemach żywnościowych poprzez jej „relokację”. Relokalizacja opiera się na budowaniu sieci produkcji oraz konsumpcji wokół określonych znaczeń i celów. Symboliczna relokalizacja polega na uświadamianiu konsumentom miejsca pochodzenia produktu oraz surowca, z którego powstał. Relokalizacja fizyczna odnosi się m.in. do tworzenia zakładów przetwórstwa spożywczego w miejscach, które znane są z produkcji (np. określonego typu sera). Trzecim typem relokacji jest relokacja relacyjna, na którą składa się wiele działań marketingowych, takich jak akcyjna sprzedaż lokalnego produktu podczas festynów, targów rolniczych czy tworzenie w oparciu o te produkty szlaków kulinarnych (Brunori 2007). W przypadku trzcianieckiego pieczywa istniałaby potrzeba

<sup>4</sup> W Polsce do Krajowej Sieci Miast Cittaslow należy 35 miast (<https://cittaslowpolska.pl/index.php/pl/miasta-cittaslow>). Stowarzyszenie o nazwie Cittaslow – Międzynarodowa Sieć Miast Dobrego Życia zrzesza miasteczka, w których promowane są takie wartości, jak: ochrona środowiska, tożsamość i pamięć historyczna, integracja lokalnej społeczności i aktywne obywatelstwo.

rozbudowania relokacji relacyjnej. Pieczywo trzcieńskie obecnie kupowane jest ze względu na jego łatwą dostępność, ponieważ piekarze usytuowali swoje punkty sprzedaży w sąsiedztwie marketów popularnych sieci handlowych. Wydaje się, że smak i świeżość produktu sprawiają, iż pieczywo to nie wymaga dodatkowej w tym względzie reklamy. Niestety władze samorządowe, promując swój region, nie dostrzegają obecnego na ich rynku lokalnym potencjału. Angażują znaczne środki w produkty promocyjne, które nie są odbierane przez mieszkańców jako związane z Trzcieńską i ją reprezentujące (nie sposób wino hiszpańskie wiązać z wielkopolskim miastem). Natomiast trzcieńskie pieczywo ma, jak się wydaje, wszelkie cechy idealnego „produktu lokalnego”. Powstaje w niewielkich, rodzinnych piekarniach oraz jest rozpoznawalne i wysoko cenione przez mieszkańców gminy, zwłaszcza za smak i jakość. Brakuje tylko spójnych i konsekwentnych działań promocyjnych, które udowodniłyby mieszkańcom gminy związek trzcieńskiego pieczywa z ich regionem. Jako przykład mogłyby posłużyć działania podjęte przez władze samorządowe stolicy województwa w pierwszej dekadzie XXI w. związane z promocją rogalu świętomarcińskiego. W efekcie dzisiaj nie tylko mieszkańcy Poznania, ale i całego kraju potrafią wskazać, co jest produktem lokalnym Poznania i jego okolic. Obecnie rogal świętomarciński jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych produktów żywnościowych Polski, którego produkcja związana jest z konkretnym miastem. Pewnie mieszkańcy Trzcieńki zaakceptowałyby „Miasto Chleba” na określenie ich miejscowości.

## Literatura

- Brunori G., Local food and alternative food networks: a communication perspective. *Antropology of Food. From Local Food to Localised Food* (<https://journals.openedition.org/aof/430>; dostęp: 10.09.2021).
- Gałę O. 2012. Produkt lokalny – dziedzictwo regionu. [W:] J. Majewski (red.), *Wiejski produkt turystyczny – doświadczenia i wyzwania*. Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce, s. 241–253.
- Gębarowski M. 2010. Tradycyjne produkty żywnościowe w działaniach promocyjnych polskich miast. *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej*, 272: 115–120.
- Goryńska-Goldmann E., Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 11: 23–35.
- Hartman Group: Consumer understanding of buying local, Hartbeat. 2008. 27 (<https://www.hartman-group.com/hartbeat>; dostęp: 8.09.2021).
- Konecka-Szydłowska B. 2017. Zróżnicowanie polskiej sieci miast Cittaslow w aspekcie społeczno-gospodarczym. [W:] E. Strzelecka (red.), *Alternatywne modele rozwoju miast. Sieć miast Cittaslow*. Politechnika Łódzka Monografie, Łódź, s. 61–73.
- Matysik-Pejas R., Cieślak J., Borecka A., Sowula-Skrzyńska E. 2017. Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 19(5): 143–148.
- Mrozik E. 2011. Trzcieńskie miasto chleba i aluminium. *Przegląd Wielkopolski*, 25(4): 25–27.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 21 marca 2016 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Dz.U. z 2016 r., poz. 451).
- Seyfang G. 2003. From Frankenstein foods to Veggie box schemes: Sustainable consumption in cultural perspective. *The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment EDM*, 3–13: 1–28.

- Sitek S. 2016. Uwarunkowania rozwoju lokalnego na obszarach przygranicznych. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Warczak M. 2015. Endogeniczne i egzogeniczne czynniki rozwoju gospodarczego z perspektywy finansów gminy. *Współczesna Gospodarka*, 6(4): 111–122.
- Woźniczko M., Orłowski D. 2010. Etnografia i jej znaczenie w kształtowaniu współczesnej turystyki kulinarnej w Polsce. [W:] D. Orłowski, E. Puchnarewicz (red.), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 164–180.
- Zadęcka E. 2017. Rola marki sieci Cittaslow w budowaniu wizerunku małego miasta. *Modern Management Review*, 24(4): 159–172.
- Zalesko E. 2017. Produkty regionalne i tradycyjne jako instrumenty wspierania rozwoju gospodarczego regionu (na przykładzie województwa podlaskiego). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 487: 341–352.

## Strony internetowe

<https://trzcianka.pl/dla-turysty> (dostęp: 23.08.2021).

<http://www.konkurs-hit.pl/index.php?option> (dostęp: 10.09.2021).

<https://www.orlypiekarnictwa.pl/> (dostęp: 10.09.2021).

<https://cittaslowpolska.pl/index.php/pl/miasta-cittaslow> (dostęp: 4.11.2021).

## The role of local government in creating a local product using the example of Trzcianka municipality

**Abstract:** For Poland, 1989 marked the beginning of a process of political changes aimed at the transition from a totalitarian state to democracy and, consequently, from a centrally planned economy to free market. The first noticeable effect of those changes was the stocking of shops with food products from all over the world. At that time, consumers were reluctant to buy products from local companies, associating them with food of inferior quality. That was followed, just like in other European Union countries, by weariness with cheap, mass produced food. As a result, regions, as well as individual cities, began to look for characteristic dishes/products which could become the “food brand” of a specific place.

The aim of the study is to indicate the role of local government in the creation of a food product recognisable for a city/region. The example used here is the municipality of Trzcianka in the Greater Poland Voivodship. The entire field research was carried out in 2021, using the diagnostic survey method. Within the framework of the research, interviews with the employees of the Trzcianka town hall and owners of local bakeries, as well as questionnaire surveys with the inhabitants of the Trzcianka municipality were carried out. The research analysis has demonstrated that, in the local entrepreneurs’ opinion, the municipal authorities’ support influences the recognisability of their products to a very large extent. As the inhabitants have reported, they gladly buy bread from Trzcianka, although they do not identify it as a local product. The research has shown that the bread from Trzcianka bakeries has not become the town’s “food brand”, in spite of having won numerous awards at national baking contests. This is due to the lack of a promotional campaign focused on a selected food product.

**Key words:** local product, local government, city brand