

Dr inż. Magdalena WOŹNICZKO  
Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie, Wydział Zarządzania  
Dr inż. Marlena PIEKUT  
Politechnika Warszawska w Płocku, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych

## STAN RYNKU ŻYWNOŚCI REGIONALNEJ I TRADYCYJNEJ W POLSCE®

### The state of market of regional and traditional products in Poland®

**Słowa kluczowe:** produkty regionalne i tradycyjne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, Chroniona Nazwa Pochożenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Lista Produktów Tradycyjnych, konsument, rynek żywności regionalnej i tradycyjnej.

*Celem artykułu jest przedstawienie produktów regionalnych i tradycyjnych na polskim rynku, z wyszczególnieniem chronionych w UE oraz wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych. Unijne znaki ochronne stanowią gwarancję jakości i smaku wyrobów. Polska, z 37 produktami objętymi unijną ochroną, znajduje się na ósmej pozycji w gronie krajów członkowskich UE. W Polsce na Liście Produktów Tradycyjnych zarejestrowanych jest 1387 produktów i potraw. Najwięcej produktów tradycyjnych pochodzi z województwa podkarpackiego, pomorskiego i śląskiego.*

**Key words:** the regional and traditional products, Traditional Speciality Guaranteed, Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indications, the List of Traditional Products, consumer, market of traditional and regional products.

*The presentation of regional and traditional products on Polish market from specification protected in UE as well as written on the List of Traditional Products is the aim of article. Protective signs of UE make up the guarantee of quality and the taste of products be characterized by the traditional methods of production or recipe, materials, and also the produced on exactly under strict areas. Poland, from 37 products be with protection of UE, it is on eighth position in team of member's countries of UE. On the List of Traditional Products in Poland be registered 1387 products and dishes. The most of traditional products come from Podkarpackie, Pomeranian province, Silesian.*

### WPROWADZENIE

Polska słynie z wielu produktów regionalnych i tradycyjnych, wyróżniających się pod względem smaku, zapachu i sposobów ich przyrządzania. Cieszą się one dużym uznaniem w kraju i poza jego granicami [26]. Polscy producenci regionalnej i tradycyjnej żywności coraz szerzej zdobywają rynek, także zagraniczny. Występują o międzynarodowe znaki ochronne, zgłaszają swoje produkty na krajową Listę Produktów Tradycyjnych. Często wokół produktów regionalnych i tradycyjnych gromadzą się ludzie z inicjatywą, którzy widzą w nich szansę na polepszenie dochodów swoich i sąsiadów, promocję „małej ojczyzny”, a co za tym idzie rozwój turystyki i aktywizację lokalnego rynku usług. Powstaje wiele stowarzyszeń i spółdzielni zajmującym się tymi produktami, a to oznacza większe dochody i zmniejszenie kosztów działania. Produkcja żywności regionalnej i tradycyjnej chroni nasze dziedzictwo kulinarne, integruje lokalne społeczności i prowadzi do rozwoju regionu, a także dostarcza konsumentom produktów żywnościowych najwyższej jakości [5].

Produkty wytwarzane w regionach i tradycyjnymi metodami prezentowane są coraz częściej na targach, imprezach i wystawach zarówno w kraju, jak też za granicą. Znaczącą formą ich promocji jest wspomniana Lista Produktów Tradycyjnych (LPT) prowadzona przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Dynamicznie rozwijające się sieci sklepów z żywnością regionalną i tradycyjną, a także promocyjne stoiska w sieciach supermarketów powodują, że

praktycznie z dnia na dzień znajdują one coraz więcej zwolenników i nabywców.

Specyficzne surowce, unikalne technologie, związek z regionem i jego kulturą – to nieodłączne cechy odróżniające produkty regionalne i tradycyjne od żywności produkowanej masowo w dużych zakładach przetwórczych. Wysoka jakość omawianych produktów wiąże się z wykorzystaniem tradycyjnych, często ekologicznych surowców, takich jak dawne odmiany owoców, stare odmiany zbóż oraz rodzime rasy zwierząt gospodarskich [2]. Stąd też dziedzictwo kulinarne ma ścisły związek z zachowaniem różnorodności biologicznej w rolnictwie.

**Produkty regionalne i tradycyjne dostępne na polskim rynku (z wyszczególnieniem tych wpisanych na listę unijną oraz krajową Listę Produktów Tradycyjnych), składają się na polskie dziedzictwo kulinarne, które jest bogate i różnorodne ze względu na zróżnicowanie regionalne, historię i wpływ krajów sąsiednich.**

### OCHRONA PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH W UNII EUROPEJSKIEJ

W krajach wysoko rozwiniętych, a w szczególności wśród ich zamożniejszych mieszkańców, od lat obserwuje się odwrót od konsumpcji żywności masowej produkowanej na przemysłową skalę na rzecz produktów lokalnych o znanym pochodzeniu – często droższych, ale na ogół „zdrowszych”,

smaczniejszych i bardziej oryginalnych. W Europie Zachodniej produkty regionalne i tradycyjne stanowią ok. 30% popytu na żywność [13].

W celu uzyskiwania wyróżnienia produktów wysokiej jakości związanych z regionem lub tradycją został stworzony europejski system oznaczeń. Ma on z jednej strony informować konsumentów, że mają do czynienia z produktami wysokiej jakości, a z drugiej – chronić producentów przed podrobkami ich produktów.

Badania Kozłowskiej, Kozłowskiego i Warmińskiej [12] wskazują, że najczęstszymi determinantami zakupu produktów żywnościowych są jakość, cena i marka. Według badań przeprowadzonych w krajach Unii Europejskiej, 43% konsumentów było skłonnych zapłacić maksymalnie 10% więcej za produkty z oznaczeniami unijnymi, 8% respondentów zapłaciłoby do 20% więcej, natomiast 3% gotowych było do zapłaty za taki produkt do 30% więcej [1]. Produkty regionalne i tradycyjne nie podlegają typowym reakcjom na ceny. Jako wysoko jakościowe i specjalnie przygotowane, są z założenia znacznie droższe niż produkty konwencjonalne i są od razu adresowane do osób o wysokich dochodach. Ich nabywcy dzielą się na ogół na dwie grupy: tych, których zawsze na nie stać i tych, którzy kupują je okazjonalnie. Dla jednej i dla drugiej grupy konsumentów ceny oraz dochody nie są rozstrzygającym argumentem nabywania tych produktów. Na ich popyt mają wpływ gusty oraz preferencje konsumentów [8].

Polska jako członek Unii Europejskiej, w którym około 39% mieszkańców zamieszkuje tereny wiejskie, a ponad 15% zatrudnionych jest w rolnictwie – ma istotny interes w uczestniczeniu w europejskim systemie ochrony i promocji żywności. Bogactwo kulturowe i historyczne naszego kraju oraz stosowane jeszcze nie przemysłowe metody produkcji rolnej, wpływają na obecność w Polsce produktów regionalnych i tradycyjnych.

Wytwarzanie, ochrona i promocja żywności wysokiej jakości odgrywają w państwach Unii Europejskiej coraz większą rolę [7].

System ochrony i promocji wyrobów regionalnych i tradycyjnych jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich. Przyczynia się do zróżnicowania zatrudnienia na obszarach wiejskich tworząc na wsi pozarolnicze źródła utrzymania oraz zwiększa dochody producentów rolnych. Chroni on także dziedzictwo kulturowe wsi, co w dużym stopniu zwiększa atrakcyjność terenów wiejskich oraz rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej [3].

Badania Jęczmyk i Tworek [9] dowodzą, iż znajomość certyfikatów unijnych związanych z produktami regionalnymi i tradycyjnymi wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych jest duża. Az 94% respondentów znało oznaczenia unijne. Ponad 80% badanych słyszało o Liście Produktów Tradycyjnych. Wyniki przeprowadzonych badań [26] wskazują, iż prawie 45% właścicieli gospodarstw wiejskich oferujących wyżywienie, serwowało turystom potrawy regionalne.

Realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje także pewność konsumentom, że kupują żywność bardzo wysokiej jakości, która została wytworzona za pomocą wyjątkowej, tradycyjnej metody produkcji. Ze względu na dużą różnorodność produktów wprowadzanych na rynek

konsumentów oczekują jasnych oraz wyczerpujących informacji na temat jakości i pochodzenia produktu rolnego lub artykułu spożywczego. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności.

W europejskim systemie jakościowym zostały wyróżnione dwie zasadnicze kategorie produktów: produkty tradycyjne i produkty regionalne znanego pochodzenia.

Produktom tradycyjnym przyznawany jest znak Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS), a produktom regionalnym, czyli produktom znanego pochodzenia, znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG). Polskie produkty zgłaszane są do rejestracji w Komisji Europejskiej na podstawie Ustawy z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz produktów tradycyjnych, znowelizowanej 24 października 2008 r. [22].

Produkty tradycyjne to takie produkty, których jakość wynika ze specjalnego składu i sposobu wytwarzania. Często pochodzą z konkretnego kraju czy regionu, ale ich upowszechnienie i renoma sprawia, że produkowane są także w innych krajach.

Produkty regionalne, które mogą uzyskać Chronioną Nazwę Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne, to takie produkty, których jakość jest zdecydowanie wyższa od przeciętnej i nierozdzielnie związana z miejscem ich pochodzenia i lokalnymi metodami wytwarzania.

Chroniona Nazwa Pochodzenia może być przyznana tylko takiemu produktowi, którego wszystkie surowce pochodzą z określonego obszaru i wszystkie fazy wytwarzania mają miejsce na tym obszarze. Takimi produktami są wytwarzane tradycyjnymi metodami oscypek i bryndza podhalańska, związane z Podhalem wieloma elementami: rasą owiec, sposobem i warunkami wypasu, jakością i rodzajem mleka, metodami wytwarzania sera, itp. Produkty te jako pierwsze z polskich produktów zostały zarejestrowane przez Komisję Europejską i mogą posługiwać się znakiem ChNP.

Pierwszym polskim produktem posiadającym Chronioną Nazwę Pochodzenia była bryndza podhalańska (zarejestrowana 12.06.2007). Kolejne dwa produkty wpisane na listę z ChNP to: oscypek (data rejestracji – 14.02.2008) i redykołka (01.12.2009). Obecnie (04.04.2013) lista ChNP zawiera 9 produktów pochodzących z Polski.

Chronione Oznaczenie Geograficzne może być przyznane produktowi, którego co najmniej jedna faza wytwarzania odbywa się na danym terenie. Przykładem jest zarejestrowany przez Komisję Europejską miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich pozyskiwany z kwiatów wrzosu na terenie tych Borów. Pszczoły mogą być zaś przywożone na potrzeby wrzosowe z szerszego obszaru niż teren Borów Dolnośląskich. Jest to pierwszy produkt, które został zarejestrowany jako Chronione Oznaczeniem Geograficznym (data rejestracji 31.05.2008).

Gwarantowanymi Tradycyjnymi Specjalnościami mogą też być nie tylko produkty, ale i potrawy. Natomiast potrawy nie mogą aplikować o uzyskanie ChNP lub ChOG [22]. Produkty uznane za Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność mogą być produkowane na terenie całego kraju

składającego wniosek o rejestrację. Ta forma ochrony produktu nie obejmuje jego nazwy, która w niektórych przypadkach może być używana do nazywania produktów nie odpowiadających chronionej recepturze. Produkty chronione w odróżnieniu od zwykłych posiadają napis „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” oraz odpowiedni znak unijny na etykiecie. W Polsce 9 produktów posiada znak GTS, tj. Półtorak, Dwójniak, Trójniak i Czwórniak (wszystkie z datą rejestracji 29.07.2008), a także olej rydzowy (16.06.2009), pierekaczewnik (30.06.2009), kiełbasa myśliwska i jałowcowa (obie zarejestrowane 19.04.2011) oraz kabanosy (20.10.2011).

Rejestracja nazwy produktu jako oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności gwarantuje, że nikt na terenie całej Unii Europejskiej nie może bezprawnie używać w obrocie zarejestrowanej nazwy. Prawo do używania znaku graficznego oraz zarejestrowanej nazwy mają wyłącznie producenci, którzy pochodzą z zarejestrowanego terytorium wytwarzający produkt zgodnie ze specyfikacją na określonym obszarze geograficznym. Przyznanie oznaczenia chroni zatem producentów oraz produkt przed nieuprawnionym wykorzystywaniem nazwy produktu. Pozwala to na podkreślenie unikalności produktu i umożliwia producentom konkurencję na rynku Unii Europejskiej. Umieszczenie znaku graficznego na opakowaniu produktu powoduje, że staje się on rozpoznawalny dla milionów konsumentów w Unii Europejskiej, dysponujących wysokimi dochodami i świadomych wysokiej jakości i unikalności oznaczonego artykułu.

Unijne znaki ochronne stanowią gwarancję jakości i smaku wyrobów charakteryzujących się tradycyjnymi metodami produkcji lub recepturą, surowcami, a także wytwarzanych na ściśle określonych obszarach. Polska, z 37 produktami objętymi unijną ochroną (tab. 1), znajduje się na ósmej pozycji w gronie krajów członkowskich UE. Ku finałowi zbliżają się prace nad wspólnym wnioskiem Śląska i Opolszczyzny o objęcie unijną ochroną krupnioka śląskiego. Przygotowywanych jest dalszych 5 wniosków dotyczących ochrony: sera z Wiżajn, miodu lipiec z Białowieży, ogórka kołobrzskiego, karpia milickiego i chrzanu nadwarciańskiego.

Polskie produkty wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności zestawione są w tabeli 1.

System oznaczania produktów wysokiej jakości ma służyć ochronie praw producentów i konsumentów. Obie grupy powinny osiągnąć z tego systemu znaczne korzyści [19]. Dla producentów żywności kwestią zasadniczą jest to, że: w przypadku ChNP oraz ChOG nabywają wyłączne prawo do używania nazwy produktu; zyskują ochronę przed nieuczciwą konkurencją; mają możliwość uzyskania wyższej ceny w porównaniu z podobnymi produktami tej samej kategorii; mogą skuteczniej promować swoje wyroby na rynku krajowym i zagranicznym. Badania rynku wskazują również, że wartość dodana rozkłada się na cały łańcuch żywnościowy, przynosząc korzyści nie tylko producentom i lokalnym przetwórcom, ale również wszystkim innym łańcuchowi dystrybucji.

Oznaczenia stanowią doskonałą informację marketingową o produktach wysokiej wartości dodanej. Główne korzy-

ści dla konsumentów to: dostarczenie rzetelnej wiedzy o pochodzeniu produktów i ich cechach oraz tradycyjnych metodach produkcji; gwarancja, że produkty są oryginalnymi artykułami, a nie podróbkami lub imitacjami; pewność, że artykuły żywnościowe zostały wytworzone zgodnie ze szczegółową specyfikacją; możliwość rozpoznania i nabycia przez zainteresowanych konsumentów produktów ze swojego regionu lub innych regionów [20].

Obecnie Agencja Rynku Rolnego koordynuje projekt „Trzy znaki smaku”, realizowany przez trzy najbliższe lata, kieruje też działania informacyjne nie tylko do wytwórców produktów tradycyjnych i regionalnych, ale również do dystrybutorów, przedstawicieli gastronomii oraz konsumentów [6]. Kampania „Trzy znaki smaku” ma również przekonać i przygotować producentów do efektywnego skorzystania z procedur rejestracyjnych w UE.

Unijny system ochrony stwarza wielkie szanse dla polskich producentów i ich wyrobów. Bogactwo naszej narodowej kuchni i wyjątkowych produktów rolno-spożywczych obrazuje zamieszczony w tabeli 1 wykaz polskich wyrobów wpisanych do europejskiego rejestru oraz stale wzrastająca popularność, jaką cieszy się krajowa Lista Produktów Tradycyjnych. Jednym z głównych celów powstania tej listy jest właśnie promocja regionalnych i tradycyjnych produktów na terenie kraju, po to, aby móc je skutecznie promować na arenie międzynarodowej.

**Tabela 1. Lista polskich produktów zarejestrowanych w Unii Europejskiej**

**Table 1. List of Polish products registered in European Union**

Chroniona Nazwa Pochodzenia	Chronione Oznaczenie Geograficzne	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność
1. bryndza podhalańska	1. miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich	1. półtorak
2. oscypek	2. rogal świętomarciński	2. dwójniak
3. redykołka	3. wielkopolski ser smażony	3. trójniak
4. wiśnia nadwiślańska	4. andruty kaliskie	4. czwórniak
5. podkarpacki miód spadzizowy	5. truskawka kaszubska	5. olej rydzowy
6. karp zatorski	6. miód kurpiowski	6. pierekaczewnik
7. miód z Sejneńszczyzny, Łódzieszczyzny	7. fasola korczyńska	7. kabanosy
8. fasola wrzawska	8. kiełbasa lisiecka	8. kiełbasa myśliwska
9. fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca	9. obwarzanek krakowski	9. kiełbasa jałowcowa
	10. suska sechłońska	
	11. śliwka szydłowska	
	12. jabłka łąckie	
	13. chleb prądnicki	
	14. miód drahimski	
	15. jabłka grójeckie	
	16. kołocz śląski / kołacz śląski	
	17. ser koryciński swojski	
	18. jagnięcina podhalańska	
	19. cebularz lubelski	

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl), data dostępu 25.03.2015.

## POLSKA ŻYWNOSĆ REGIONALNA I TRADYCYJNA WPISANA NA LISTĘ PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH

Na Liście Produktów Tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi we współpracy z marszałkami województw zarejestrowano do 8 kwietnia 2015 roku 1387 produktów i potraw. W bardzo wielu przypadkach wnioski rejestracyjne to unikatowe opracowania dotyczące historii, tradycji i współczesności tych produktów i wyrobów. Na Listę wpisywane są produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji [10, 11, 12, 18, 20], stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz są elementem tożsamości społeczności lokalnej. Za tradycyjne metody produkcji uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat [14, 15]. Wpis na Listę Produktów Tradycyjnych nie przyznaje produktom ochrony, a jedynie informuje o spełnieniu przez produkt powyższych wymogów. Z wpisem produktu na Listę nie wiąże się także żadna dodatkowa kontrola produktów, ani nie przyznaje ich wytwórcom żadnych dodatkowych praw. Wnioskodawcom przekazuje się pisemną informację potwierdzającą wpis produktu na Listę. Informacja ta nie jest jednak certyfikatem.

O wpis produktu na Listę Produktów Tradycyjnych mogą się ubiegać osoby fizyczne i prawne, jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej, jak również podmioty wytwarzające dany produkt. Wymagania i warunki akceptacji produktu dostępne są w Biuletynie Informacji Publicznej m.in. w dokumencie „Praktyczne informacje dotyczące umieszczania produktów tradycyjnych na Liście Produktów Tradycyjnych”.

Analiza liczby Produktów Tradycyjnych zarejestrowanych na Liście (tab. 2) w zależności od regionu wskazuje, że najwięcej produktów pochodzi z województwa podkarpackiego (180 produktów) i pomorskiego (160). Na trzeciej pozycji znajduje się województwo małopolskie (139). Natomiast najuboższe liczebnie w te produkty są województwa: lubuskie (39), zachodniopomorskie (32) i warmińsko-mazurskie (27).

Produkty mięsne (295), gotowe dania i potrawy (294 produktów) oraz produkty piekarnicze i cukiernicze (270) stanowią najbogatsze liczebnie grupy produktów tradycyjnych. Najmniej zarejestrowanych produktów żywnościowych na Liście Produktów Tradycyjnych odnotowano w grupie: innych produktów (28), olejów i tłuszczów (35) oraz produktów rybołówstwa (50).

W zależności od kategorii i obszaru produktu tradycyjnego odnotowano najwięcej produktów:

- mleczarskich w województwie podkarpackim;

Tabela 2. Liczba produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych według kategorii produktu i podziału administracyjnego Polski

Table 2. Number of products listed on the List of Traditional Products, by product category and voivodeships in Poland

Kategoria produktu / województwo	Ogółem	Produkty mleczne	Produkty mięsne	Produkty rybołówstwa	Warzywa i owoce	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Oleje i tłuszcze	Miody	Gotowe dania i potrawy	Napoje	Inne produkty
Dolnośląskie	44	4	7	3	4	9	1	5	6	6	–
Kujawsko-pomorskie	57	4	4	–	4	14	1	1	13	12	4
Lubelskie	134	4	17	3	12	32	6	7	27	25	1
Lubuskie	39	1	5	2	5	8	–	3	4	11	–
Łódzkie	84	3	23	–	13	21	2	3	10	9	–
Małopolskie	139	11	33	4	14	30	1	4	24	13	5
Mazowieckie	76	3	26	2	6	9	3	5	9	10	3
Opolskie	61	3	10	1	9	12	2	3	15	2	4
Podkarpackie	180	15	55	1	9	39	2	3	44	12	–
Podlaskie	59	10	12	2	4	10	1	3	11	3	3
Pomorskie	160	3	24	17	15	28	4	3	47	16	3
Śląskie	137	12	12	4	9	32	2	3	56	6	1
Świętokrzyskie	70	2	18	5	13	13	4	3	7	4	1
Warmińsko-mazurskie	25	3	13	–	1	3	–	3	–	2	–
Wielkopolskie	90	6	33	1	7	5	6	1	19	10	2
Zachodniopomorskie	32	–	3	5	6	5	–	7	2	3	1
Ogółem	1387	84	295	50	131	270	35	57	294	144	28

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl), data dostępu 08.04.2015.

- mięsnych na Podkarpaciu oraz w Wielkopolsce i Małopolsce;
- rybołówstwa na Pomorzu;
- warzyw i owoców w województwach świętokrzyskim i małopolskim;
- wyrobów piekarniczych i cukierniczych na Podkarpaciu, Śląsku i Lubelszczyźnie;
- olejów i tłuszczów w województwie lubelskim i wielkopolskim;
- pszczałarskich (miodów) na Lubelszczyźnie i Pomorzu Zachodnim;
- gotowych dań i potraw w województwach śląskim, pomorskim i podkarpackim;
- napojów w województwie lubelskim i pomorskim.

## DOSTĘPNOŚĆ ŻYWNOŚCI REGIONALNEJ I TRADYCYJNEJ NA RYNKU

Rynek produktów regionalnych i tradycyjnych tworzą: producenci surowców, przetwórcy, ich związki i zrzeszenia, organizacje pozarządowe zajmujące się edukacją, promocją, badaniami rynku, dziedzictwem historycznym i kulturowym, organizacje mieszkańców, konsumentów, władze regionalne i lokalne, instytucje finansowe i parafinansowe, instytucje doradcze, samorządy producentów i mieszkańców, różnego typu szkoły, liderzy życia społecznego i gospodarczego. Współpracują z nimi eksperci mający wiedzę z zakresu ekonomii, zarządzania, marketingu oraz polityki gospodarczej Unii Europejskiej, wspierający budowę rynku produktów regionalnych i tradycyjnych [8].

W wielu miejscowościach powstają sklepy lub sieci sklepów wyspecjalizowanych w sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem konsumentów. Przykładem jest sieć sklepów „Specjał Wiejski – wyroby gospodarskie” w Warszawie (8 sklepów), Gdańsku (1) i Lublinie (1). Niektóre supermarkety wydzielają specjalną przestrzeń dla markowych produktów dobrej jakości, przy czym „produkt markowy” niekoniecznie oznacza, że pochodzi on z dużego renomowanego zakładu wytwórczego – równie dobrze może być dostarczany przez małego producenta. Dzięki systemowi europejskiemu i jego specjalnym oznaczeniom możemy odróżnić produkt o specjalnych cechach, wynikających z pochodzenia i tradycyjnej lub specjalnej metody produkcji, od podobnego produktu wytwarzanego w sposób standardowy. Uzyskanie znaku europejskiego świadczy więc o jakości i wyjątkowości produktu, co pozwala jego producentowi sprzedawać produkt po wyższej cenie niż oferowane przez innych producentów, którzy wytwarzają podobne, ale nieoznaczone produkty, a zatem pozwala mu uzyskać wyższy przychód, stałą promocję poprzez rozpoznawalny znak na produkcie oraz zapewnić ochronę produktu.

Coraz częściej produkty wytwarzane w regionach i tradycyjnymi metodami dostępne są na targach, kiermaszach, jarmarkach i świątach im poświęconych [16, 17]. Przykładem są Targi Produktów Regionalnych „Regionalia” w Warszawie, które w kwietniu 2012 roku odbyły się po raz pierwszy. Dzięki rozszerzonej formule i połączeniu z największą tego typu imprezą konsumencką w Polsce – Targami Turystyki i Wypoczynku „Lato”, wystawcy docierają nie tylko do szerokiej rzeszy klientów indywidualnych (20 tys. rocznie) [23], ale również do przedstawicieli wielu sieci handlowych, supermarketów, sklepów ze „zdrową żywnością”, restauracji, hurtowni, szkół, mediów oraz wszystkich zainteresowanych. Oprócz ciekawych propozycji na stoiskach, na zwiedzających Targi „Regionalia” czekają różnorodne atrakcje: pokazy tworzenia innowacyjnych dań z produktów regionalnych, tradycyjnych i sezonowych wraz z degustacją, prezentacje związane z tematyką wina, warsztaty w zakresie jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności oraz e-marketingu produktów regionalnych i tradycyjnych. Wybierany jest też najlepszy produkt regionalny oraz ekologiczny.

Produkty regionalne i tradycyjne promowane są także poprzez konkursy kulinarne. Największym i najbardziej znanym

jest Konkurs na najlepszy polski regionalny produkt żywnościowy „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, organizowany od 2001 roku. Celem konkursu jest poznanie i udokumentowanie polskich regionalnych produktów żywnościowych oraz potraw osadzonych głęboko w polskiej tradycji i od lat wytwarzanych tymi samymi metodami i według tych samych receptur. Ważne jest znalezienie i zachowanie narodowych specjałów, zanim odejdą w zapomnienie, wyparte przez żywność przemysłową. W konkursie można zdobyć prestiżową nagrodę zwaną „Perła Roku”. Zdaniem Byśzewskej [4], koordynatora tego konkursu, przyczynił się nie tylko do promocji i ożywienia rynku produktów regionalnych i tradycyjnych, lecz stał się także inspiracją do powstawania rozwiązań prawnych i administracyjnych, dotyczących ochrony tych produktów i ich producentów. Ideą konkursu jest ocalenie od zapomnienia i utrwalenie polskiego dziedzictwa kulinarnego, jako niezmiernie ważnej części dziedzictwa kulturowego narodu. Działania te odzwierciedla obowiązująca od dnia 17 lutego 2005 r. ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych.

Produkty regionalne i tradycyjne są coraz bardziej znaczącą atrakcją turystyczną i często mają istotny wpływ na wzrost liczby turystów odwiedzających dany region, a więc przyczyniają się nie tylko do zwiększenia dochodów producenta, ale i do rozwoju całego regionu. Konsument-turysta mogą je degustować podczas pobytu w gospodarstwach agroturystycznych [25], folklorystycznych zakładach gastronomicznych (np. karczmach), uczestnicząc w imprezach kulinarnych czy zwiedzając muzea skansenowskie.

Reasumując, produkty regionalne i tradycyjne są: ważnym źródłem dochodów dla producentów (poszukiwane przez konsumentów, atrakcyjne dla turystów), a także sprzyjają środowisku [22].

Przewaga konkurencyjna nad żywnością masowo produkowaną spowodowała, że produkty regionalne i tradycyjne zaistniały na rynku. Konsument musi o nich dużo wiedzieć, aby były atrakcyjne dla nich [10]. Według badań Kozłowskiej, Kozłowskiego i Warmińskiej [12], większość respondentów kojarzy produkty regionalne i tradycyjne. Produkty te znane są najbardziej w grupie wiekowej 41-60 lat (ponad 74%) oraz 20-40 lat (70%). Badania Żakowskiej-Biemans i Kuc [24] wskazują, że prawie 78% konsumentów deklaruje, że kupuje żywność regionalną i tradycyjną.

Wyniki badań Warmińskiej i Dąbrowskiej [21] wskazują, że dostępność produktów regionalnych i tradycyjnych na lokalnym rynku nie jest zadowalająca. Większość respondentów ocenia ją jako ograniczoną, a spora grupa uznaje, że produkty te nie są dostępne. Głównym motywem ich zakupu okazał się smak i zapach. Respondenci zainteresowani są stałym zaopatrywaniem się w produkty regionalne i tradycyjne. Natomiast badania Kozłowskiej, Kozłowskiego i Warmińskiej [12] dowodzą, iż głównymi motywami zakupu produktów regionalnych i tradycyjnych są: naturalny sposób wytwarzania i świeżość oraz wysoka jakość. Na trzecim miejscu znalazły się walory smakowe. Według badań Żakowskiej-Biemans i Kuc [24] motywem zakupu tych produktów jest potrzeba spróbowania potraw charakterystycznych dla danego regionu (66%), a na następnym miejscu – walory smakowe i zapachowe (56%).

## WNIOSKI

Produkty regionalne i tradycyjne posiadają specyficzny charakter oraz walory smakowe. Tradycyjne receptury powiązane są ze specyficznymi metodami produkcji. Wyroby regionalne na ogół przygotowywane są domowymi sposobami, z zachowaniem naturalnych, długotrwałych i pracochłonnych procesów technologicznych, ale gwarantujących niezmienną od pokoleń wyższą jakość. Wyroby te, wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych, często są wyrabiane w niewielkich ilościach przy wykorzystaniu zwyczajowych metod produkcji, które są pewnego rodzaju ceremoniałem. Wyjątkowy smak tych wyrobów bywa często na nowo odkrywany przez mieszkańców-konsumentów oraz turystów odwiedzających regiony z których pochodzą produkty. Dowodzi tego popularność, jaką cieszą się kiermasze oraz inne imprezy promujące żywność regionalną i tradycyjną.

Propagowanie kultury i tradycji oraz wspieranie działań, zmierzających do rozpowszechniania wiedzy na temat naszego dziedzictwa kulinarnego może sprawić, że wyroby regionalne i tradycyjne staną się jedną z wizytówek Polski, a szczególnie jej regionów, stanowiącą ogromną atrakcję turystyczną. Propagowanie idei ochrony nazw produktów regionalnych i tradycyjnych jest bardzo ważnym elementem rozwoju obszarów wiejskich i wpływa na rozwój terenów, z których pochodzą. System ochrony sprzyja również różnicowaniu działalności na obszarach wiejskich, także na terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania oraz zapobiega wyludnieniu się tych obszarów.

Producenci żywności charakteryzującej się regionalnym pochodzeniem lub tradycyjnymi metodami wytwarzania, znajdującej się w europejskim rejestrze chronionych produktów czy nawet wpisanej na krajową Listę Produktów Tradycyjnych, mogą być bardziej atrakcyjni na rynku, a ich wyroby mogą łatwiej sprostać konkurencji żywności masowej. Coraz większa liczba konsumentów jest gotowa kupować produkty regionalne i tradycyjne ze względu na ich smak i jakość, mając pewność, że zarówno ich bezpieczeństwo, jak i jakość podlegają odpowiedniej kontroli. Doświadczenie krajów europejskich wskazuje, że tego typu produkty stały się ważnym źródłem dochodu dla mieszkańców wsi, zwiększają atrakcyjność terenów wiejskich i są też powodem do dumy dla ich producentów.

## LITERATURA

- [1] **BOROWSKA A. 2007.** *Postawy konsumentów wobec produktów.* Agro-smak, 9, 4-6.
- [2] **BOROWSKI J. 2007a.** *Czynniki kształtujące jakość produktów regionalnych i tradycyjnych.* Agro-smak, 6, 4-6.
- [3] **BOROWSKI J. 2007b.** *Potrawy regionalne i tradycyjne jako element dziedzictwa kulturowego.* Agro-smak, 8, 4-7.
- [4] **BYSZEWSKA I. 2005.** Konkurs „Nasze kulinarne dziedzictwo” doświadczenia w zakresie identyfikacji oraz promocji produktów regionalnych i tradycyjnych. (W:) Gąsiorowski M. (red.), *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, 279-282.
- [5] **BYSZEWSKA I.** Co to jest dziedzictwo kulinarne i dlaczego trzeba je chronić? (W:) Kamiński R., Mierzejewski M., Woźniak A. (red.), *Produkty lokalne – szanse i wyzwania*, Warszawa, Wyd. Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich, 5.
- [6] **BYSZEWSKA I., KURPIŃSKA G. 2012.** *Polskie smaki*, Poznań, Wyd. Zysk i S-ka.
- [7] **DOLATOWSKI Z. J., KOŁOŻYN-KRAJEWSKA D. 2009.** *Żywność tradycyjna a rozwój regionu.* (W:) Dolatowski Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Częstochowa, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, 279-291.
- [8] **DUCKOWSKA-MALYSZ K. 2006.** *Budowa rynku produktów regionalnych.* Agro-smak, 4, 4-6.
- [9] **JĘCZYKA., TWOREK N. 2009.** *Znajomość certyfikatów związanych z produktami regionalnymi wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych.* (W:) Dolatowski Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Częstochowa, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, 305-313.
- [10] **GAŚSIOROWSKI M. 2006a.** *Na straży jakości tradycyjnych produktów.* Agro-smak, 3, 4-5.
- [11] **GAŚSIOROWSKI M. 2006b.** *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych.* Agro-smak, 2, 4-7.
- [12] **KOZŁOWSKA P., KOZŁOWSKI T., WARMIŃSKA M. 2009.** *Znajomość wybranych produktów regionalnych wśród mieszkańców Pomorza.* (W:) Dolatowski Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Częstochowa, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, 339-349.
- [13] **MICHOTA-KATULSKA E., BONIECKA I., UKLEJA A. 2008.** *Rola żywności tradycyjnej w rozwoju i promocji turystyki w regionach.* (w:) *Tradycyjne i regionalne technologie i produkty w żywieniu człowieka*, Lublin, Wyd. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, 46.
- [14] **ORŁOWSKI D., WOŹNICZKO M. 2008.** *Dziedzictwo kulinarne Polski i jego rola w rozwoju agroturystyki*, w: *Innowacje w turystyce wiejskiej – szansa czy konieczność?* (w:) Ditrich B., Ceglarska S. (red.), Gdańsk, Wyd. Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku, 67-82.
- [15] **ORŁOWSKI D., WOŹNICZKO M. 2010.** *Gastronomia folklorystyczna i jej wykorzystanie w turystyce.* (w:) Dolatowski Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, Częstochowa, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie oraz Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, 323-346.
- [16] **ORŁOWSKI D., WOŹNICZKO M. 2012.** *Imprezy gastronomiczne jako element kształtujący rynek turystyki kulinarnej w Małopolsce.* (w:) Jalinik M., Ziółkowski R. (red.), *Rynek usług turystycznych*, Białystok, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, 276-302.

- [17] **ORŁOWSKI D., WOŹNICZKO M. 2012.** Wiejskie dziedzictwo kulinarne regionu i jego prezentacja w ofercie turystycznej Muzeum Wsi Lubelskiej na przykładzie konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. (w:) Sawicki B., Mazurek-Kusiak A. K., Janicka J. (red.), Zarządzanie produktem i walorami kulturowymi w turystyce, Lublin, Wyd. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, 130-148.
- [18] **OZIMEK I. 2009.** Produkty regionalne i tradycyjne – ocena sytuacji prawnej. (w:) Dolatowski Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność, Częstochowa, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, 399-413.
- [19] **PIEKUT M. 2012.** *Polskie regionalne produkty mleczarskie chronione w Unii Europejskiej*. Przegląd Mleczarski, 6, 46-49.
- [20] **SEREJ R., MAKOWSKI R. 2011.** W krainie lubelskich produktów tradycyjnych, Lublin, Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, 7-8.
- [21] **WARMIŃSKA M., DĄBROWSKA A. 2009.** Produkt regionalny jako atrakcja turystyczna Polski. (W:) Dolatowski Z. J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność, Częstochowa, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, 212-225.
- [22] **WINAWER Z., WUJEC H. 2010.** Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej, Warszawa, Wyd. Fundacja dla Polski, Warszawa, 25, 28-29, 31-33.
- [23] **WOŹNICZKO M., ORŁOWSKI D. 2014.** Folklorystyczne imprezy kulinarne w ofercie turystycznej muzeów na wolnym powietrzu w Polsce. (w:) Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, nr 14, Smaki regionów – dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu”, Wdzydze Kiszewskie, Wyd. Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce, 145-164.
- [24] **ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KUC K. 2008.** Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów. (w:) Tradycyjne i regionalne technologie i produkty w żywieniu człowieka, Lublin, Wyd. Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, 68.
- [25] **ŻELAZNA K., WOŹNICZKO M. 2005.** Usługi żywieniowe w ocenie nabywców turystyki wiejskiej. (w:) Gutkowska K., Narojek L. (red.), Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej, Warszawa, Wyd. SGGW w Warszawie, 406-411.
- [26] **ŻELAZNA K., WOŹNICZKO M. 2006.** Kuchnia regionalna jako atrakcja turystyki wiejskiej w woj. pomorskim. [w:] Dudkiewicz D., Midura F., Wysoka E. (red.), Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu, Warszawa, Wyd. DrukTur, ALMAMER WSE w Warszawie, 335-346.
- [27] [www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc\\_zywnosci/Produkty\\_regionalne\\_i\\_tradycyjne/Produkty\\_zarejestrowane\\_jako\\_Chronione\\_Nazwy\\_Pochodzenia\\_Chronione\\_Oznaczenia\\_Geograficzne\\_oraz\\_Gwarantowane\\_Tradycyjne\\_Specjalnosci](http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc_zywnosci/Produkty_regionalne_i_tradycyjne/Produkty_zarejestrowane_jako_Chronione_Nazwy_Pochodzenia_Chronione_Oznaczenia_Geograficzne_oraz_Gwarantowane_Tradycyjne_Specjalnosci), 10.09.2014.
- [28] [www.specjalwiejski.pl/lublin.php](http://www.specjalwiejski.pl/lublin.php), 10.09.2014.