

**BOLESŁAW IWAN**

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

## **PROMOCJA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH I KUCHNI REGIONALNYCH**

### PROMOTION OF TRADITIONAL PRODUCTS AND REGIONAL CUISINE

#### **Wstęp**

Turystyka jest pojęciem złożonym i wielowymiarowym. Zjawisko turystyki należy więc rozpatrywać z punktu widzenia psychologicznego, ekonomicznego, przestrzennego oraz kulturowego. Patrząc pod kątem ekonomicznym, turystyka jest istotnym produktem rynkowym i nabiera coraz większego znaczenia w wielu państwach świata. Dlatego też została ona nazwana „przemysłem XXI wieku”. Wielu naukowców zajmujących się badaniem turystyki w jej rozmaitych aspektach uznaje ją za swoisty fenomen.

Ważnym akceleratorem rozwoju turystyki (obok wielu innych) są różnorodne walory turystyczne w poszczególnych regionach oraz miejscowościach. Atrakcje turystyczne przyrodnicze i antropogeniczne oraz kulturowe, w tym i kulinarne, powodują, że miliony osób podejmuje podróże turystyczne. Pragną oni bowiem poznać nowe cele podróży, elementy kulturowe, obyczaje oraz kulinaria w różnych regionach kraju i świata. Rozwój turystyki w ogóle, w tym rozwój turystyki kulinarnej, sprzyja wzbogacaniu oraz urozmaicaniu infrastruktury turystycznej, także gastronomicznej.

Przewodnim celem niniejszego opracowania jest analiza zagadnień związanych z promocją tradycyjnych produktów rolno-żywnościowych oraz kuchni regionalnych. W tym przypadku promocja dotyczy zachęcania konsumentów do zakupu produktów tradycyjnych oraz do spożywania potraw i napojów oferowanych przez kuchnie regionalne.

Opracowanie zawiera analizę istoty i specyfiki tradycyjnych produktów oraz ich prawnej ochrony. Zaprezentowano także statystykę produktów tradycyjnych wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych według województw. Fragment opracowania poświęcono również omówieniu polityki jakości żywności w UE, a także elementów dziedzictwa kulinarnego i turystyki kulinarnej. Zasadniczą część niniejszego artykułu dotyczy jednak promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych, w tym również imprez oraz wydarzeń promujących produkty tradycyjne i kuchnie regionalne.

Metody badawcze zastosowane w niniejszym opracowaniu są ściśle związane z jego celami. Przygotowanie rozdziału rozpoczęto od zgromadzenia informacji z różnych źródeł. Informacje te poddano następnie ocenie i selekcji. W trakcie przygotowania publikacji zastosowano metodę uczestniczącej obserwacji naukowej, albowiem autor w czasie wy-

jazdów turystycznych do woj. świętokrzyskiego i lubelskiego pilnie obserwował imprezy związane z prezentacją i promocją produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych, także nabywał produkty i je degustował. Zastosowano ponadto metodę swobodnego wywiadu nieskategoryzowanego z producentami i oferentami produktów tradycyjnych. Wykorzystana została również wiedza autora na temat problemów poruszanych w opracowaniu. Autor niniejszego artykułu pochodzi bowiem z gminy Bieliny, woj. świętokrzyskie, którą regularnie odwiedza. Posłużono się ponadto metodą analizy opisowej, porównawczej i tabelarycznej. Praca została również wzbogacona ilustracjami niektórych analizowanych zagadnień.

Źródłem informacji była literatura naukowa, a także informacje dostępne w sieci internetowej, w tym informacje publikowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego, urzędy marszałkowskie wybranych województw itp.

## **Tradycyjne i regionalne produkty rolno-żywnościowe**

Tradycyjne produkty rolno-żywnościowe oraz napoje i inne składowe dziedzictwa kulinarnego są ważnymi komponentami atrakcji turystycznych określonych miejscowości oraz regionów. Komponenty te (atrakcje kulinarne) są coraz częściej podstawową przesłanką podejmowania decyzji przez rzesze turystów o celu i kierunku wyprawy turystycznej. Dzięki temu rozwija się turystyka kulinarna. Powszechnie akceptowana jest także teza, iż na współczesnym rynku turystycznym przewagę konkurencyjną zdobywają produkty dziedzictwa kulturowego, w tym również kulinarnego. Dziedzictwo kulinarne jest bowiem integralnym elementem dziedzictwa kulturowego.

Tradycyjne produkty rolno-żywnościowe i dzieła kultury ludowej, jak również lokalna lub regionalna kuchnia są także punktem wyjścia w procesie tworzenia marki określonych celów podróży turystycznych. Wytwarzanie tradycyjnych produktów, a także pielęgnowanie przez miejscowości, subregiony lub regiony turystyczne tradycyjnych metod produkcji potraw i napojów oraz kultywowanie tradycyjnej kuchni regionalnej jest również przedmiotem profesjonalnej promocji. Promocja ta przyczynia się do popularyzacji danego celu wyjazdów i związanej z nim oferty turystycznej. Na współczesnym rynku dominują niestety produkty żywnościowe wytwarzane w korporacjach na dużą skalę metodami przemysłowymi. W globalizującym się świecie produkty żywnościowe właściwie nie różnią się od siebie pod względem funkcjonalnym i sensorycznym. Bardziej świadomi konsumenci zaczęli więc poszukiwać produktów nietypowych i unikatowych o specyficznych walorach smakowych. Coraz większego znaczenia dla turystów nabierają takie cechy produktów spożywczych, jak: specjalne pochodzenie, oryginalność i niepowtarzalność. Postępująca dywersyfikacja oczekiwań konsumentów, w tym turystów wobec żywności oraz napojów, determinowana jest kontaktami z innymi kulturami i tradycjami. Dążenie do zachowania własnych tradycji i własnego dziedzictwa kulturowego sprzyja także rosnącemu zainteresowaniu żywnością tradycyjną i regionalną. Żywność tradycyjna jest postrzegana jako prozdrowotna, naturalna, nisko przetworzona lub nieprzetworzona. Natomiast niepowtarzalny zapach i smak jest

jedną z najbardziej charakterystycznych cech żywności tradycyjnej. Nabywając artykuły spożywcze zaliczane do żywności tradycyjnej, konsumenci oczekują wyjątkowości i gwarancji dobrej jakości nabywanych produktów<sup>1</sup>.

Na rynku żywnościowym w wielu rozwiniętych państwach świata znajdują się produkty tradycyjne oraz regionalne wytwarzane lokalnie metodami tradycyjnymi. Zamożni konsumenci, dla których cena nie jest najważniejszym kryterium wyboru rynkowego, poszukują właśnie produktów żywnościowych oryginalnych i wysokiej jakości. Należy więc zdefiniować, co rozumie się pod pojęciem tradycyjnych produktów żywnościowych. Produktami tradycyjnymi są więc produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Są to produkty wytwarzane z użyciem tradycyjnych surowców lub charakteryzujące się tradycyjnym składem czy sposobem produkcji lub przetwórstwa, zgodnym z metodami tradycyjnymi<sup>2</sup>.

Polska posiada odpowiednie warunki dla rozwoju produkcji produktów tradycyjnych i ekologicznych, m.in. ze względu na duże obszary nieskażonego naturalnego środowiska, relatywnie niskiego uprzemysłowienia i chemizacji rolnictwa itp. Znaczne obszary kraju posiadają gleby wolne od skażenia metalami ciężkimi itp. Polska posiada też długą tradycję produkcji dobrej naturalnej żywności i bogate dziedzictwo kulinarne<sup>3</sup>.

### **Ochrona prawna tradycyjnych i regionalnych produktów w Unii Europejskiej**

Ważnym kierunkiem działań Unii Europejskiej (UE) w dziedzinie polityki rolnej i żywnościowej jest ochrona prawna produktów tradycyjnych i regionalnych oraz zachęcanie do kultywowania lokalnych tradycji. W UE powstał system prawnej ochrony produktów tradycyjnych oraz regionalnych, wdrożono także regulacje prawne dotyczące skutecznej promocji żywności wytwarzanej metodami tradycyjnymi przy użyciu lokalnych surowców. Zasady ochrony produktów tradycyjnych i regionalnych w UE regulują w zasadzie cztery podstawowe akty prawne:

1. Ustawa z dn. 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. 2005, Nr 10, poz. 68), znowelizowana dn. 24 października 2008 r. (Dz. U. z 2008, Nr 216, poz. 1368);
2. Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dn. 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych;
3. Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dn. 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami;

<sup>1</sup> Vide B. Biłska, *Perspektywy rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Z badań nad rolnictwem społeczeństwa zrównoważonym” 2008, nr 102, s. 34; G. Russak, M. Hutnikiewicz, *Rynek żywności naturalnej i tradycyjnej w aspekcie turystyki wiejskiej*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, Wyd. WSEiP, Kielce 2010, s. 75.

<sup>2</sup> <http://www.podr.pl/doradztwo/produkty-regionalne-tradycyjne> [5.10.2015].

<sup>3</sup> G. Russak, M. Hutnikiewicz, op. cit., s. 76.

4. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 110/2008 z 15 stycznia 2008 r. dotyczące definicji, opisu, etykietowania.

Na szczepku poszczególnych państw członkowskich UE system ochrony regionalnych i tradycyjnych produktów lokalnych opiera się na systemie identyfikacji tych produktów, ich wpisie na krajową listę oraz na dobrowolnej kontroli jakości. Systemy te działają na nieco odmiennych zasadach w poszczególnych państwach członkowskich, ale zawsze zgodnie z jednolitym prawem europejskim, obowiązującym na całym terytorium UE. Po przejściu procedur prawnych w kraju członkowskim produkty przekazywane są na poziom UE i po wszechstronnym zbadaniu i weryfikacji oraz nadaniu oznaczenia stają się dobrem całej Unii Europejskiej. Dopiero wówczas produkty te wpisywane są na Listę Produktów Tradycyjnych (LPT). Lista ta ma ważne znaczenie dla wytwórców i konsumentów, a ponadto jest wyróżnikiem w procesie promocji produktów wysokiej i niepowtarzalnej jakości. Celem LPT jest również pogłębienie wiedzy wśród konsumentów na temat dziedzictwa kulinarnego i żywności tradycyjnej. W rezultacie ma ona przyczynić się do wzrostu zainteresowania konsumentów-turystów żywnością tradycyjną oraz do wzrostu jej sprzedaży. Jest to więc swoista nobilitacja oraz forma promocji produktów tradycyjnych i regionalnych. Umieszczenie określonych produktów na LPT umożliwia ubieganie się o udzielanie odstępstw (derogacji) od wymogów produkcyjnych (weterynaryjnych, higienicznych lub sanitarnych), jakie stosuje się w przypadku dużych przedsiębiorstw przetwórczych. Odstępstwa te nie mogą jednak wpływać na obniżenie jakości i zdrowotności produktów tradycyjnych.

Poniżej przedstawiono kategorie produktów tradycyjnych:

- sery i inne produkty mleczne;
- mięso świeże oraz produkty mięsne;
- produkty rybołówstwa, w tym ryby;
- orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce (przetworzone i nieprzetworzone);
- wyroby piekarnicze i cukiernicze;
- oleje i tłuszcze (masło, margaryna itp.);
- miody;
- gotowe dania i potrawy;
- napoje (alkoholowe i bezalkoholowe);
- inne produkty – w tej kategorii mogą być wpisane wszystkie produkty, które nie należą do żadnej z ww. grup, a są wymienione w załączniku I do Traktatu ustanawiającego wspólnotę europejską (39 pozycji) w załączniku do Rozporządzenia Rady nr 2081/92 i 2082/92 z dn. 14 lipca 1992 r<sup>4</sup>. Tabela 1 i zamieszczona obok mapka zawiera liczby produktów tradycyjnych w poszczególnych województwach wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych.

<sup>4</sup> <http://www.podr.pl/doradztwo/produkty-regionalne-tradycyjne> [5.10.2015].

Tabela 1. Produkty tradycyjne wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych według województw (stan na 22.08.2014 r.)

Województwa	Liczba produktów
Dolnośląskie	44
Kujawsko-pomorskie	54
Lubelskie	127
Lubuskie	32
Łódzkie	75
Małopolskie	116
Mazowieckie	73
Opolskie	60
Podkarpackie	165
Podlaskie	50
Pomorskie	151
Śląskie	137
Świętokrzyskie	70
Warmińsko-mazurskie	25
Wielkopolskie	90
Zachodniopomorskie	28
Ogółem	1297



Źródło: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [5.10.2015].

Wnioski o wpis produktu na LPT są składane do właściwych terytorialnie urzędów marszałkowskich. Dopiero Urząd Marszałkowski po weryfikacji przesyła wniosek do Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Z wnioskiem o wpis produktu rolnego, spożywczego lub napoju spirytusowego na LPT mogą wystąpić:

- osoby fizyczne;
- osoby prawne;
- jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, wytwarzające dany produkt rolny, środek spożywczy lub napój spirytusowy.

Lista Produktów Tradycyjnych prowadzona jest przy współpracy marszałków województw oraz ministra rolnictwa i rozwoju wsi. Minister rolnictwa i rozwoju wsi odpowiada za przyjmowanie wniosków od marszałków województw oraz za prowadzenie i uaktualnianie LPT. Lista ta jest publikowana w Dzienniku Urzędowym Ministra raz w roku oraz na stronie internetowej MRiRW<sup>5</sup>.

Rolą krajowej Listy Produktów Tradycyjnych jest:

- archiwizacja dziedzictwa kulinarnego (identyfikacja produktów),
- promocja regionów i produktów,
- rozpowszechnianie informacji na temat wytwarzania produktów tradycyjnych,

<sup>5</sup> [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl) [5.10.2015].

- zwiększenie świadomości konsumentów,
- wzbogacenie oferty żywności wysokiej jakości,
- przygotowanie producentów do rejestracji nazw na poziomie UE,
- zapewnienie możliwości ubiegania się o odstępstwa weterynaryjne i sanitarne,
- dywersyfikacja zatrudnienia,
- rozwój turystyki wiejskiej,
- sprzedaż bezpośrednia.

Do wniosku o wpisanie danego artykułu na LPT należy dołączyć dokumenty potwierdzające ich tradycję. Mogą to być kserokopie dokumentów uwierzytelniających tradycję wytwarzania danego artykułu, np.:

- dokumenty z Muzeum Etnograficznego;
- zapisy z ksiąg parafialnych;
- fragmenty utworów literackich, w których zawarte są opisy wytwarzania i spożywania danego produktu;
- biografie;
- zapisy w historycznych książkach kucharskich;
- zapis przekazu ustnego;
- fotografie, etykiety;
- obrazy i inne materiały<sup>6</sup>.

Warto podkreślić fakt, iż rejestrowane są wyroby, a nie producenci i przetwórcy.

## Polityka jakości żywności w Unii Europejskiej

Konsumenci nabywający produkty zaliczane do żywności tradycyjnej pragną też otrzymać potwierdzenie ich wyjątkowości i gwarancję wysokiej jakości. W związku z tym w UE sektor żywności naturalnej oraz tradycyjnej wysokiej jakości jest wyróżniany i chroniony przez prawne systemy wspólnotowe oraz krajowe. Produkty te są sygnowane odpowiednimi oznaczeniami oraz symbolami chronionymi przez prawo. Oznaczenia są wiarygodnymi informacjami dla konsumentów, a także ważnymi elementami ich promocji na rynku krajowym i międzynarodowym. W UE system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych opiera się na wcześniej już wspomnianych rozporządzeniach regulujących zasady ich rejestracji i ochrony:

- Rozporządzenie Rady nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych oraz nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych,
- Rozporządzenie Rady nr 509/2006 w sprawie gwarantowanych tradycyjnych specjalności produktów rolnych i środków spożywczych.

Do polskiego porządku prawnego rozporządzenia te zostały wdrożone Ustawą o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. 2005, Nr 10, poz. 68). Ustawa ta została znowelizowana

<sup>6</sup> <http://www.podr.pl/doradztwo/produkty-regionalne-tradycyjne> [5.10.2015].

24 października 2008 r.<sup>7</sup> i reguluje krajowy etap oceny wniosków. Nazwy produktów rolnych i środków spożywczych w Polsce mogą być chronione w trojaki sposób:

1. **Chroniona Nazwa Pochodzenia** – ten przypadek występuje wtedy, gdy nazwa bezpośrednio lub pośrednio nawiązuje do regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, gdzie dany wyrób jest produkowany. Cały proces technologiczny odbywa się na obszarze, do którego odnosi się nazwa produktu, a cechy charakterystyczne oraz jakość produktu wiążą się jednoznacznie ze specyfiką obszaru geograficznego, w którym jest on wytwarzany.



2. **Chronione Oznaczenie Geograficzne** – ten przypadek dotyczy produktów, których nazwa odnosi się do regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, gdzie dany wyrób jest produkowany. Produkt taki musi cieszyć się renomą, posiadać specyficzne cechy lub jakość, wynikające bądź przypisywane pochodzeniu geograficznemu. Jakość produktu może wynikać z obszaru geograficznego (np. klimat, roślinność, ukształtowanie terenu), lokalnego *know-how* producentów i innych czynników naturalnych lub ludzkich.



3. **Gwarantowana Tradycyjna Specjalność** – produkt może zostać zarejestrowany jako gwarantowana tradycyjna specjalność, gdy jego nazwa jest specyficzna sama w sobie lub wyraża wyjątkowy charakter produktu rolnego lub środka spożywczego, a sam produkt jest specyficzny, czyli posiada cechę lub zespół cech odróżniających go od innych produktów tej samej kategorii oraz ma tradycyjny charakter. Może on być wyrażony poprzez użycie tradycyjnych surowców, tradycyjnego składu lub tradycyjnej metody wytwarzania<sup>8</sup>.



Należy podkreślić, że łatwiej jest określić granicę rynku geograficznego i kontrolować, czy dany produkt pochodzi z tego regionu, niż opracować jednolite kryteria specyficznych cech danego produktu, jeżeli nie dotyczą mierzalnych cech jakościowych.

### Ochrona zarejestrowanych nazw i znaków graficznych produktów tradycyjnych oraz regionalnych

Zarejestrowanie nazwy produktu rolnego lub środka spożywczego jako oznaczenia geograficznego, nazwy pochodzenia lub gwarantowanej tradycyjnej specjalności oznacza, że nikt w Polsce oraz całej UE nie może bezprawnie używać w handlu zarejestrowanej nazwy. Prawo do posługiwania się znakiem graficznym oraz zarejestrowaną nazwą mają tylko i wyłącznie producenci pochodzący z zarejestrowanego terenu, którzy wytwarzają produkty zgodnie ze specyfikacją i ze zgłoszonych przy rejestracji surowców. Przyznanie oznaczenia chroni więc producentów przed nieuprawnionym wykorzystywaniem nazwy

<sup>7</sup> Dz. U. z 2008 r., Nr 216, poz. 1368.

<sup>8</sup> <http://ksow.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html> [5.10.2015].

produktu. Zapewnia to również zaakcentowanie i promowanie unikatowości produktu oraz ułatwia konkurencję na rynku UE. Umieszczanie (nadruk) znaku graficznego na opakowaniu produktu tradycyjnego powoduje, że jest on rozpoznawalny przez rzeszę świadomych konsumentów w UE i na świecie<sup>9</sup>.

Wspólnotowe symbole mogą wykorzystać jedynie producenci, którzy wytwarzają określone produkty zgodnie ze specyfikacją i zamieszczać je na opakowaniach produktów. Zgodnie z teorią marketingu opakowanie jest jednym z najstarszych narzędzi promocji. Opakowanie nazywane jest też słusznie „niemym sprzedawcą”. Wspólnotowe symbole dla produktów tradycyjnych mogą również być wykorzystywane w procesie promocji i w materiałach promocyjnych.

W przypadku pozytywnej oceny wniosku z określonego państwa przez KE Komisja ogłasza w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich dane zgłaszającego produkt do „Rejestru chronionych oznaczeń pochodzenia oraz chronionych oznaczeń geograficznych”. Produkty regionalne ze względu na organizację i strukturę rynku są grupą silnych marek regionalnych o emocjonalnym charakterze oraz ważnej ochronie prawnej. Produkty regionalne zostały sklasyfikowane w 10 kategoriach. Najsilniej reprezentowane są jednak sery, produkty roślinne, mięso i podroby<sup>10</sup>.

Wszystkie nazwy zarejestrowane jako Chronione Nazwy Pochodzenia, Chronione Oznaczenia Geograficzne lub Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność podlegają ochronie na terenie całej UE, a ochrona ta przyjmuje kilka form:

- Zabrania się jakiegokolwiek bezpośredniego lub pośredniego użycia nazwy wobec produktów, które nie zostały objęte rejestracją, a nawet tych, które są podobne do produktów posiadających zarejestrowaną nazwę.
- Zabronione jest jakiegokolwiek niewłaściwe użycie zarejestrowanej nazwy, nawet jeżeli chroniona nazwa jest przetłumaczona lub towarzyszy jej wyrażenie „w stylu”, „w typie”, „metodą”, „tak jak produkowanie w”, „imitacja” lub inne podobne.
- W przypadku produktów, które nie są podobne i nie należą do tej samej kategorii produktów, co produkty posiadające zarejestrowaną nazwę, zakaz jej używania dotyczy tylko takich przypadków, w których jej użycie wykorzystywałoby reputację chronionej nazwy.
- Zabronione jest też stosowanie innych praktyk, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do prawdziwego pochodzenia lub natury produktu czy też jego wyjątkowych cech.

Zgodnie z postanowieniami Ustawy o rejestracji i ochronie nazw produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych<sup>11</sup> naruszenie wymienionego zakresu ochrony jest surowo karane. Zakres kar jest zróżnicowany i zależy od skali naruszenia przepisów, tj. od kary grzywny do kary pozbawienia wolności do pięciu lat. Prawo do wykorzystywania zarejestrowanej nazwy przysługuje nie tylko tym producentom, którzy

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> D.K. Gajowiak, *Produkty regionalne szansą poprawy konkurencyjności Polski w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe SGGW” 2006, t. 15, *Problemy Rolnictwa Światowego*, s. 247–248.

<sup>11</sup> Dz. U. 2005, Nr 10, poz. 68, znowelizowana 24.10.2008 (Dz. U. z 2008 r., Nr 216, poz. 1368).



złożyli wniosek, ale także innym wytwórcom z określonego we wniosku obszaru, którzy wytwarzają produkty zgodnie z metodą produkcji zawartą w specyfikacji oraz poddają się kontroli.

Warto jednak podkreślić, iż Ochrona Nazwy Specyficznego Charakteru zależy od tego, czy producenci wnoszący o rejestrację wystąpili o jej zastrzeżenie. Jeżeli nazwa nie została zastrzeżona, to niestety inni producenci mogą jej używać bez względu na to, czy produkują zgodnie ze specyfikacją czy nie. Producenci, którzy nie przestrzegają receptur – specyfikacji, nie mogą się posługiwać jednak logo potwierdzającym specyficzny charakter produktu i napisu „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”. Logo informuje wszystkich konsumentów, że specyficzny charakter produktu został zagwarantowany przez odpowiedni system kontroli i potwierdzony przez rejestrację w KE<sup>12</sup>.

## Elementy dziedzictwa kulinarnego

Polska jako państwo o ponad tysiącletniej historii i bogatym dziedzictwie kulturowym zachowała różnorodne dziedzictwo kulinarne. Mieszkańcy polskiej wsi zachowali ponadto i pielęgnują swoje zwyczaje kulturowe, kulinarne oraz obrzędowość.

Dziedzictwo kulinarne definiuje się jako wszystkie produkty rolno-żywnościowe i potrawy oraz napoje charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi metodami wytwarzania oraz przygotowywania (przyrządzania). Produkty te są zazwyczaj wytwarzane w małej skali czyli lokalnie, przy wykorzystaniu specyficznych i tradycyjnych technologii. W znacznej mierze funkcjonuje w Polsce jeszcze rolnictwo tradycyjne i dzięki temu wiele gospodarstw rolnych wytwarza tradycyjne produkty rolne oraz przetwory na potrzeby własne i do sprzedaży na rynkach lokalnych. W gospodarstwach tych przygotowuje się przetwory oraz potrawy i napitki, których nie ma w popularnych książkach kucharskich<sup>13</sup>. Dziedzictwo kulinarne, obok turystycznych walorów przyrodniczych i antropogenicznych, jest czynnikiem świadczącym o odrębności danego obszaru turystycznego i akcentującym jego specyficzną oraz niepowtarzalną charakterystykę. Jest ono cenione przez turystów krajowych i zagranicznych. Poszczególne regiony kraju oferują więc turystom lokalne potrawy charakterystyczne dla nich.

Artykuły żywnościowe i napoje produkowane na bazie lokalnych surowców, często o oryginalnej nazwie, posiadają właściwą sobie wieloletnią tradycję przekazywaną z pokolenia na pokolenie. Oferta tradycyjnej kuchni regionalnej zapewnia konsumentom niecodzienne wrażenia smakowe i przeżycia emocjonalne. Część mieszkańców polskiej wsi nie utraciła na szczęście umiejętności przyrządzania tradycyjnych potraw i napitków charakterystycznych dla danego regionu. Potrawy regionalne przygotowuje się zwłaszcza z okazji świąt kościelnych i uroczystości rodzinnych<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> J. Jasiński, M. Rzytki, *Produkty regionalne*, Fundusz Współpracy, Warszawa 2005, s. 5–6.

<sup>13</sup> K. Bockenhein, *Przy polskim stole*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2004, s. 34; G. Russak, M. Hutnikiewicz, op. cit., s. 76.

<sup>14</sup> B. Iwan, *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makąła, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2013, s. 231, 237.

## Istota turystyki kulinarnej w zarysie

Zakres pojęciowy turystyki kulinarnej obejmuje podróże podejmowane w celu poszukiwania oraz identyfikowania i degustowania tradycyjnych potraw oraz napojów w poszczególnych regionach kraju i świata. Tak więc bodźcem do uprawiania turystyki kulinarnej jest zainteresowanie turystów produktami i potrawami regionalnymi oraz tradycyjnymi. Turystyka kulinarna, zwana też gastronomiczną, zdobywa we współczesnym świecie coraz większą popularność.

Specyficzne i oryginalne oferty kulinarne są też istotnym narzędziem wykorzystywanym w procesie identyfikacji i budowania tożsamości poszczególnych regionów turystycznych. Dziedzictwo kulinarne stanowi również skuteczny instrument promocji i budowaniu satysfakcji turystów-konsumentów potraw oraz napitków regionalnych. Do rozwoju turystyki kulinarnej przyczynił się m.in. rozwój turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki i ekoturystyki. Gospodarstwa agroturystyczne serwują bowiem często tradycyjne dania i napoje przyrządzone przez gospodynie według tradycyjnych receptur. Turyści w gospodarstwach agroturystycznych mogą również samodzielnie przyrządzać posiłki oraz przetwory, korzystając z lokalnych produktów rolnych i leśnych oraz posługując się tradycyjnymi recepturami i wskazówkami gospodarzy. Turyści usatysfakcjonowani podróżą kulinarną lub pobytem w gospodarstwie agroturystycznym polecają ten rodzaj turystyki swoim znajomym oraz krewnym. Dzięki temu realizowana jest bezkosztowa i skuteczna reklama, tzw. reklama szeptana. Przyczynia się to do rozwoju ruchu turystycznego w danym regionie<sup>15</sup>.

Philip Kotler konstatuje, iż wśród współczesnych konsumentów ujawnia się potrzeba zaznania pewnej formy ucieczki emocjonalnej od codzienności. Dlatego też chętnie kosztowane są nowe, nieznanne potrawy oraz specyficzne lokalne wyroby. Trend ten nazywany jest jako „niezwykle przygody”. Współcześni turyści-konsumenci oczekują ofert, które zawierają obietnice przyjemności i angażują zmysły, zapewniając emocjonalną odskocznnię<sup>16</sup>.

## Istota promocji

Promocja, jako ważny element marketingu mix, określana jest w literaturze w różny sposób. W ujęciu węższym (sensu *stricte*) promocja oznacza splot działań i środków, dzięki którym różne podmioty przekazują na rynek informacje o produktach oraz firmie, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza popyt oraz redukuje jego elastyczność cenową<sup>17</sup>. W ujęciu natomiast sensu *largo* promocja utożsamiana jest z komunikacją marketingową. Promocja jest to więc proces komunikacji firm z rynkiem przy wykorzystaniu określonych instrumentów aktywizujących sprzedaż. W przekazach promocyjnych należy zawrzeć najważniejsze informacje o produktach i ich niepowtarzalnych walorach dla konsumentów. W przypadku obszaru/regionu turystycznego promocja pełni różne funkcje: informacyjną,

<sup>15</sup> B. Iwan, *Region świętokrzyski i jego tradycje kulinarne*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, B. Kołożyn-Krajewska, Wyd. WSHiT, Częstochowa 2010, s. 77.

<sup>16</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 53–57.

<sup>17</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 40.

wizualizacyjną, aktywizacyjną oraz ekonomiczną dla nabywców, edukacyjną, konkurencyjną, a także minimalizuje ryzyko towarzyszące zakupom<sup>18</sup>. Promocja stanowi ważny i integralny element strategii marketingowej każdego podmiotu rynkowego. Przekazuje ona bowiem nie tylko informacje na rynek, ale i kształtuje potrzeby nabywców, pobudza popyt i zmniejsza jego elastyczność, zwłaszcza cenową. Poprzez promocję lansuje się wizerunek producenta, zachęca do zakupu określonych dóbr i usług w określonym miejscu, czasie oraz na określonych warunkach. Zapewnia też zdobycie przewagi nad konkurentami<sup>19</sup>.

Producenci i oferenci produktów tradycyjnych oraz potraw regionalnych powinni zrozumieć istotę i rolę promocji w swojej działalności. Bez profesjonalnej działalności nie ma bowiem efektywnej sprzedaży dóbr i usług. Do zasadniczych celów promocji zalicza się też m.in. podtrzymywanie popytu na znane już produkty oraz pobudzanie potrzeb poznania i konsumowania nowych oryginalnych produktów. Różnorodne cele promocji osiąga się dzięki zastosowaniu właściwych instrumentów, dostosowanych do specyfiki produktów i rynku docelowego. Zgodnie z zasadami współczesnego marketingu w strategii promocji powinno się opierać na oryginalnych pomysłach przy wykorzystaniu różnych metod „przebicia się” do świadomości aktualnych i potencjalnych konsumentów. Każde przedsiębiorstwo i każdy oferent produktów rynkowych realizujących podaż musi opracować własny program promocji przystosowany do swojej specyfiki i otoczenia, w którym funkcjonuje. Właściwie zbudowana i wdrożona strategia sprzyja wykorzystaniu mocnych stron producentów i ich niepowtarzalnych ofert rynkowych. W każdej strategii promocji powinno się opierać na oryginalnych pomysłach, przy wykorzystaniu różnych metod dotarcia do aktualnych i potencjalnych konsumentów. W rezultacie tego zwiększy się popyt na promowane produkty<sup>20</sup>.

W promocji produktów turystycznych można wykorzystać szereg instrumentów: promocję osobistą, reklamę, promocję sprzedaży, PR i inne uzupełniające formy promocji (np. targi turystyczne). O wyborze form/instrumentów promocji decyduje przede wszystkim cel polityki promocyjnej. Wybór instrumentów promocji zależy od wielu czynników, m.in. od rodzaju i specyfiki promowanych produktów, ilości informacji o produkcie oraz jej treści, specyfiki rynku docelowego, marki produktu, wybranych kanałów dystrybucji i strategii cen itp.<sup>21</sup>

W realiach współczesnego i wysoce konkurencyjnego rynku nie wystarcza już tylko wytworzenie nawet najlepszych produktów. Należy je ponadto odpowiednio nazwać oraz poinformować potencjalnych klientów o ich wyjątkowych cechach, a także zachęcić do zakupu promowanych produktów.

<sup>18</sup> R. Seweryn, *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wyd. UE, Kraków 2008, s. 61; [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl) [5.10.2015].

<sup>19</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 286.

<sup>20</sup> B. Iwan, *Strategie marketingowe możliwe do realizacji w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Zeszyty Naukowe WSTJiO” 2010, z. 5 (1), s. 40–42.

<sup>21</sup> B. Pilarczyk, *Wybrane problemy marketingu*, [w:] Eadem, *Strategia promocji*, Wyd. AE, Poznań 1992, s. 2–3.

## Specyfika promocji produktów tradycyjnych i potraw regionalnych

Pewna specyfika promocji regionalnych produktów żywnościowych i kuchni regionalnych wynika:

- ze specyfiki gospodarstw rolnych jako producentów artykułów żywnościowych, zwłaszcza tradycyjnych;
- z charakteru samych produktów tradycyjnych oraz kuchni regionalnych;
- z rozmiarów oferty rynkowej w sferze produktów tradycyjnych i potraw oraz napojów regionalnych;
- z zasobów kapitałowych gospodarstw rolnych i zakładów gastronomicznych oferujących tradycyjną i regionalną żywność;
- z cech szczególnych konsumentów produktów i żywności tradycyjnej itp.

W promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych można realizować różne formy promocji, ale ze względu na ich specyfikę często wykorzystuje się m.in. promocję osobistą. Promocja osobista (*personal selling*) nazywana jest też promocją bezpośrednią lub interpersonalną. Promocja osobista jest instrumentem, który polega na bezpośrednich i osobistych kontaktach sprzedawców z nabywcami. Zaletą tej formy promocji jest dwukierunkowy charakter komunikacji, dzięki któremu możliwa jest indywidualizacja przekazu, obserwacja i analiza reakcji klientów na przekaz. Dzięki temu promujący mogą elastycznie dostosowywać przekaz do percepcji poszczególnych konsumentów. Sprzedawcy w trakcie bezpośredniej rozmowy pomagają potencjalnym nabywcom wyartykułować ich potrzeby, polecić odpowiedni produkt i udzielić stosowanych informacji<sup>22</sup>. Promocję interpersonalną realizują rolnicy i inni oferenci produktów tradycyjnych i potraw regionalnych w trakcie różnorodnych imprez plenerowych oraz w lokalach gastronomicznych.

W promocji produktów tradycyjnych i regionalnych stosuje się coraz powszechniej promocję sprzedaży. Promocja sprzedaży jest to zestaw krótkookresowych działań i narzędzi tworzących dodatkowe bodźce, zwiększające atrakcyjność oferty dla nabywców i zachęcające do jej zakupu. Promocja ta nazywana jest także wspieraniem bądź aktywizacją sprzedaży. Składają się na nią działania wykorzystujące bodźce ekonomiczne (materialne) celem pobudzenia sprzedaży. Odwołują się one do naturalnego zmysłu oszczędności człowieka, a także korzystania z niecodziennej okazji<sup>23</sup>. W promocji sprzedaży rolnicy i inni oferenci produktów tradycyjnych oraz potraw regionalnych mogą, w ramach promocji sprzedaży, stosować bezpłatne próbki produktów, obniżyć cenę przy większej ilości zakupionych produktów, dodać do zakupionego produktu jakiś inny produkt o niższej cenie itp. Tę formę promocji, ze względu na jej prostotę w realizacji, mogą stosować wszyscy sprzedawcy produktów tradycyjnych.

Oferenci produktów tradycyjnych i potraw regionalnych stosują też wiele innych uzupełniających form promocji – degustacje, kiermasze, targi, wystawy itp.

<sup>22</sup> *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2007, s. 236–237.

<sup>23</sup> B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2006, s. 32.

Promocją produktów tradycyjnych i regionalnych kulinariów zajmują się nie tylko sami producenci, lecz także różne urzędy i organizacje szczebla gminnego, związków gmin, Lokalne Grupy Działania (LGD), urzędy i organizacje szczebla powiatowego, wojewódzkiego oraz krajowego. Specyficznym rysem promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych jest fakt, iż oprócz tradycyjnych typów promocji (prasowej, radiowej, telewizyjnej itp.) wykorzystuje się wiele innych form promocji. Promowanie bowiem regionalnych produktów i potraw odbywa się również w trakcie lokalnych oraz regionalnych imprez folklorystycznych, festiwali, festynów, dożynek i targów turystycznych itp.

Konkursy na potrawy, napoje i wypieki regionalne przyrządzane według tradycyjnych receptur są relatywnie nowym trendem w promocji regionalnego dziedzictwa kulinarnego. Inną, też nową formą promocji kuchni regionalnych jest organizacja i promowanie wojewódzkich sieci gospód serwujących głównie potrawy regionalne. Ważną okazją do skutecznych działań promujących określone regiony turystyczne stały się dni miast, gmin i poszczególnych miejscowości. Wydarzenia te są bardzo dobrym przykładem działania, dzięki któremu prezentowane jest dziedzictwo kulturowe i integralnie związane z nim dziedzictwo kulinarne. Podczas tych wydarzeń odtwarza się dawne obyczaje oraz obrzędy, w tym i kulinarne. W promocji mającej na celu rozwój turystyki, także kulinarnej, ważną rolę pełnią i powinny pełnić w przyszłości Lokalne Grupy Działania. Integrują one przedstawicieli administracji publicznej, przedsiębiorców, rolników oraz organizacje społeczne z kilku na ogół sąsiednich gmin, które tworzą i oferują innowacyjne oraz niepowtarzalne produkty turystyczne. Przykładem może być „Kraina Legend Świętokrzyskich”, będąca propozycją Lokalnej Grupy Działania „Wokół Łysej Góry” (która przybrała formę stowarzyszenia i ma siedzibę w Bielinach, woj. świętokrzyskie). Do LDG „Wokół Łysej Góry” należą gminy: Bieliny, Bodzentyn, Górnio, Łączna, Masłów, Suchedniów i Wąchock. Gminy objęte działaniem LGD „Wokół Łysej Góry” są do siebie podobne. Posiadają zbliżone położenie, warunki przyrodnicze, klimatyczne i kulturowe, a spaja je Święty Krzyż. Samorząd Gminy Bieliny oraz mieszkańcy zastosowali dobrą metodę na wyróżnienie się i przyciągnięcie turystów w Góry Świętokrzyskie. Opracowali oni bowiem innowacyjny produkt turystyczny – „Kraina Legend Świętokrzyskich”, wykorzystując przy tym różnorodność podań i legend związanych z tymi górami. Produkt ten ma charakter gry terenowej, a jej scenariusz oparty jest na bogactwie miejscowych legend. W pięknej scenerii Puszczy Świętokrzyskiej turyści biorący udział w grze terenowej spotykają ożywione postacie z legend – mnichów, eremitów, piękne czarownice i zielarki udzielające dobrych rad itp. Uczestnicy-turyści po zakończeniu gry terenowej mogą się rozkoszować unikatowymi, tradycyjnymi potrawami legendarnej kuchni świętokrzyskiej, m.in.: kiszka z piekielnego kociołka, gołkami Zbója Kaka, diabelskim kołaczem oraz sabatowymi przysmakami. Do wspólnej biesiady z turystami zasiadają oczywiście fantastyczne postacie z legend, spotykane w czasie gry terenowej. Wcielają się w nie mieszkańcy gminy Bieliny<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> J. Sala, *Przewodnik po gminach LGD wokół Łysej Góry*, Wyd. LGD „Wokół Łysej Góry”, Bieliny 2009, s. 47–48.

Produkt turystyczny pod nazwą „Kraina Legend Świętokrzyskich” to również hasło przewodnie wielu inicjatyw podejmowanych przez samorząd i mieszkańców gminy Bieliny. Wdrażanie i realizacja tego produktu przyczyniły się do aktywizacji młodzieży i całej społeczności oraz rozwoju turystyki w gminie Bieliny, opartej na tradycji i dziedzictwie kulturowym, w tym folklorze, obrzędowości itp. Jako rezultat wdrażania oferty „Kraina Legend Świętokrzyskich” można uznać m.in. powstanie trzech kół gospodyń wiejskich, kilku dziecięcych zespołów ludowych, młodzieżowych zespołów taneczno-wokalnych oraz śpiewaczych. Owoców powstania tego innowacyjnego produktu turystycznego jest jeszcze kilka. Wśród nich warto wymienić m.in.:

- wzrost ruchu turystycznego w gminie Bieliny i Górach Świętokrzyskich;
- wzbogacenie atrakcyjności oferty turystycznej gospodarstw agroturystycznych;
- uczynienie legend świętokrzyskich motywem przewodnim wielu konkursów, festiwali, przeglądów, imprez turystycznych itp.<sup>25</sup>

Nowe i istniejące Lokalne Grupy Działania mogą czerpać wzory z LGD „Wokół Łysej Góry” w kreowaniu oryginalnego wizerunku oraz innowacyjnego produktu turystycznego w wymiarze lokalnym, a także kultywowaniu dziedzictwa kulturowego, w tym i kulinarnego.

### Przykłady imprez promujących produkty tradycyjne i kuchnie regionalne

Tradycyjne produkty oraz oferta kuchni regionalnych są ważnym składnikiem wykorzystywanym w skutecznej polityce promocyjnej miejscowości i regionów turystycznych przemawiających do wyobraźni turystów.

I. Województwo świętokrzyskie. Koncerty, festiwale, jarmarki, pikniki i rajdy oraz dożynki to festynowa codzienność w Górach Świętokrzyskich, zwłaszcza w okresie wiosenno-letnim. Ważnymi instrumentami promocyjnymi świętokrzyskiej kuchni regionalnej stały się też dni miast, gmin i miejscowości.

- A. **Świętokrzyskie Świętowanie** w Mostkach (kwiecień). Jest to impreza folklorystyczna z udziałem zespołów z powiatu skarżyskiego i niektórych gmin powiatów sąsiednich. Wydarzenie to promuje obrzędy, zwyczaje, stroje oraz wyroby sztuki ludowej, a także tradycyjne potrawy dawnej wsi świętokrzyskiej.
- B. **Dzień Świętokrzyskiej Truskawki** (czerwiec). Jest to tradycyjne święto w gminie Bieliny. Każdego roku festyn ten przyciąga tysiące uczestników, w tym turystów zachęconych dobrą zabawą i towarzyszącymi jej licznymi atrakcjami oraz kiermaszem twórców ludowych itp. Tego dnia odbywają się też konkursy kulinarne na przetwory i potrawy z truskawek oraz Mistrzostwa Świata w Szypułkowaniu Truskawek. Święto jest też okazją do degustacji różnych przetworów z truskawek oraz potraw kuchni regionalnej.
- C. **Dzień Kultury i Tradycji Gminy Bieliny** (listopad). Impreza ta jest okazją do spotkania z tradycją i kulturą ludową gminy Bieliny. W trakcie jej trwania odbywają się występy różnych zespołów folklorystycznych oraz pokazy dawnych obrzędów. W tym dniu turyści

<sup>25</sup> A. Łubek, *Wokół miejsca mocy – „Kraina Legend Świętokrzyskich”, [w:] Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, Wyd. WSEiP, Kielce 2010, s. 207–210.

mogą również degustować i kupować produkty tradycyjne oraz potrawy regionalnej kuchni świętokrzyskiej, a także zapoznać się z dziełami twórców ludowych<sup>26</sup>.

- D. **„W dzień św. Tekli ziemniaki będziem piekli”** (wrzesień). Impreza ta odbywa się w Dębnie k. Rakowa. Święto to obchodzone jest 23 września, tzn. w dzień wspomnienia św. Tekli. Największą atrakcją imprezy jest oczywiście pieczenie ziemniaków w ogniskach. Istotne jest to, że przy tej okazji odbywa się promocja i kiermasz potraw oraz produktów regionalnych, pokazy rękodzielnictwa, występy zespołów dziecięcych i ludowych<sup>27</sup>.
- E. Ważną rolę w promocji tradycyjnej kuchni świętokrzyskiej odgrywa projekt **„Świętokrzyska Kuźnia Smaków”**. Projekt ten obejmuje szkolenia dla rolników oraz restauratorów dotyczące przetwórstwa, sprzedaży i organizacji żywienia w oparciu o lokalne produkty tradycyjne, wydanie książki kucharskiej z potrawami regionalnymi oraz wytyczenie szlaku kulinarnego promującego tradycyjną kuchnię świętokrzyską. Przedsięwzięcie to jest skierowane do mieszkańców powiatów: sandomierskiego, opatowskiego, ostrowieckiego i kieleckiego. „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” ma na celu promowanie wiedzy o roli produktów lokalnych w rozwoju regionu i poszerzenie oferty dla turystów przybywających w Góry Świętokrzyskie o wyroby tradycyjne i regionalne kulinaria. W ramach tego projektu ogłoszono także konkurs na potrawę tradycyjną podregionu Gór Świętokrzyskich. Finałem projektu będzie oznakowanie szlaku kulinarnego, który będzie wskazywał miejsce wytwarzania i sprzedaży produktów lokalnych oraz tradycyjnych. W ramach omawianego projektu zostanie opracowana mapa tego szlaku. Przewidziano ponadto opracowanie wniosków o wpisanie 12 produktów regionalnych na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zrealizowanie projektu „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” przewidziane jest na II kwartał 2015 r. Projekt ten jest przykładem nowego trendu w promocji produktów i kuchni regionalnych. Wydaje się, że jest to skuteczna forma promocji, ponieważ turyści nie tylko otrzymają informacje o zaletach kuchni regionalnych, lecz posługując się mapą, będą także mieli możliwość degustowania oryginalnych potraw i napojów tradycyjnych. Turyści będą mogli również zakupić różne artykuły do konsumpcji po zakończeniu wyprawy turystycznej szlakiem kulinarnym „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”.
- F. W woj. świętokrzyskim odbywają się też inne imprezy promujące produkty tradycyjne i kuchnię regionalną. Wśród nich można wymienić: **Ogólnopolski Rajd „Nad Kamienną”** (maj), **Krajowy Turniej Sołtysów** w Wąchocku (czerwiec), **Biesiada Masłowska** (czerwiec), **Festyn „Świętojański”** w Suchedniowie (czerwiec), **„Dni Bodzentyna”** (lipiec), **dożynki w poszczególnych gminach** (sierpień) itp.

Góry Świętokrzyskie to raj dla smakoszy. Takie potrawy, jak: pampuchy, byki, kasioki, Pokrzywianka, oraz napitki: sośniak czy bżówka – są unikalne i mają odmierne smaki oraz zapachy od zunifikowanej żywności wytwarzanej masowo metodami przemysłowymi.

<sup>26</sup> J. Sala, op. cit., s. 58–60.

<sup>27</sup> <http://www.wrota-swietokrzyskie.pl/318> [5.10.2015].

Każda z tych potraw ma własną historię i tradycję przekazywaną z pokolenia na pokolenie. Tradycyjne potrawy to wyjątkowy specjał, gwarantujący nowe wrażenia smakowe, i to właśnie stanowi wartość dla turystów. Różnorodne potrawy i napoje, przygotowane ze składników lokalnie wyprodukowanych lub zebranych w lesie, stanowią nieodłączny element dziedzictwa kulinarnego regionu świętokrzyskiego. Należy pielęgnować tradycję ich przygotowywania, gdyż jej zaginięcie oznaczałoby utratę jakiejś części tożsamości narodowej.

Niezwykle ważnym wydarzeniem, od lat promującym region świętokrzyski jako cel podróży turystycznych, są ponadto **Świętokrzyskie Targi Turystyki „Voyager”**. Odbywają się one na terenie targowo-wystawienniczym „Targi Kielce S.A.”<sup>28</sup>.

II. Województwo lubelskie. Tradycyjna kuchnia lubelska promowana jest zarówno na terenie samego województwa, jak i na terenie całego kraju podczas organizowanych masowych imprez o charakterze festynów ludowych, festiwali, targów, świąt okolicznościowych itp. Na terenie Lubelszczyzny corocznie odbywa się wiele cyklicznych imprez promujących produkty tradycyjne oraz kuchnię regionalną. Oto niektóre z nich:

- A. **Festiwal Kapel Ludowych** w Kazimierzu Dolnym (czerwiec). Do Kazimierza zjeżdżają wówczas zespoły ludowe z całej Europy. Podczas trwającego trzy dni festiwalu promowana jest przede wszystkim tradycyjna kuchnia lubelska oraz wyroby rzemieślnicze i sztuka ludowa.
- B. Imprezą o dużej renomie są „**Chmielaki**” w Krasnymstawie (sierpień). Każdego roku odbywa się tam Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów. Przy tej okazji jest intensywnie promowana i degustowana regionalna kuchnia lubelska i oczywiście różnego rodzaju piwa.
- C. Coraz większą popularność zdobywa „**Święto Wina w Janowcu nad Wisłą**”. Przy okazji tego święta odbywa się wielki festiwal i kiermasz ludowy na Zamku w Janowcu. Można tam spróbować i zakupić oryginalne i tradycyjne potrawy oraz napoje z Lubelszczyzny.
- D. Imprezą o randze międzynarodowej są **Dni Konia Arabskiego „Pride of Poland”**, odbywające się każdego roku w sierpniu w Janowie Podlaskim. Na Dni Konia Arabskiego przyjeżdżają kupcy z wielu państw świata. Przy tej okazji turyści mają możliwość konsumowania i kupowania tradycyjnych produktów oraz potraw i napojów regionalnych.
- E. **Festiwal Kaszy „Gryczaki”** w Janowie Lubelskim, gdzie można skosztować unikatowych dań i wyrobów z różnego rodzaju kasz.
- F. **Ogólnopolski Festyn „W Krainie Pirogów”**, gdzie można konsumować pierogi ruskie, pierogi z kaszami lubelskimi, mięsem itp. Festiwal ten, podczas którego odbywają się także liczne konkursy, m.in.: Mistrzostwa Pierogowe dla Kucharzy, lepienie pierogów dla VIP-ów oraz Mistrzostwa Świata w Zjadaniu Pierogów, ma miejsce w Bychawie.
- G. W Lublinie corocznie we wrześniu odbywa się **Europejski Festiwal Smaku**.

<sup>28</sup> B. Iwan, *Kulturowe uwarunkowania...*, op. cit., s. 239–240.



Warto także wspomnieć o ciekawej imprezie pod nazwą „**Trawnicka Zacierka**”, która zlokalizowana jest w miejscowości Trawniki. W trakcie tej imprezy gospodynie odtwarzają i przyrządzają zapomniane tradycyjne potrawy: parowańce, fasolkę po strażacku, golce, kantyczki, gulasz z wątróbki oraz pierogi chachłackie itp. W Trawnikach prowadzony jest także konkurs na najlepszą potrawę regionalną oraz turniej zacierkowy o „Złotą Chochlę”. Na Lubelszczyźnie odbywają się ponadto inne imprezy promujące produkty tradycyjne oraz kuchnię regionalną, takie jak: **Święto Malin** w Kraśniku, **Wojewódzkie Święto Chleba**, które odbywa się w Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie (sierpień), itp.<sup>29</sup>

III. Województwo podlaskie. Promocji i popularyzacji żywności regionu podlaskiego służą liczne imprezy organizowane cyklicznie, tj. targi turystyczne, festiwale, festyny, jarmarki itp.

W 2002 r. rozpoczęło działalność stowarzyszenie Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT). Organizuje ono dwie imprezy mające na celu promocję oraz popularyzację atrakcji turystycznych, w tym także kuchni regionalnej woj. podlaskiego. Są to Podlaskie Targi Turystyczne oraz Międzynarodowy Festiwal Kuchni w Białymstoku.

- A. **Międzynarodowy Festiwal Kuchni** w Białymstoku – jego ideą jest nawiązanie do dziedzictwa kulturowego Białegostoku oraz wielokulturowości północno-wschodniej Polski, znajdującej odzwierciedlenie w kuchni regionu Podlasia. W czasie corocznego festiwalu odbywa się Jarmark Wyrobów Regionalnych, podczas którego wytwórcy przysmaków regionalnych oraz twórcy ludowi oferują turystom swoje produkty i promują lokalną tradycję.
- B. **Jarmark Wielkanocny** – jest miejscem promocji nie tylko sztuki ludowej Podlasia, ale i tradycyjnie wytwarzanych produktów spożywczych przez miejscowych producentów. Prezentują oni chleby wypiekane według tradycyjnych receptur, miody z podlaskich pasiek oraz odpustowe obwarzanki, sery korycińskie, ogórki narwiańskie, piwo kozicowe, kwas chlebowy, tradycyjne wędliny z Podlasia i Litwy.
- C. W ostatnią niedzielę września w Białymstoku odbywa się **Targ Dożynkowy**, na którym promowana i oferowana jest także kuchnia regionalna.
- D. **Podlaska Biesiada Miodowa** w Tykocinie – odwiedzana jest przez około 20 tys. turystów. Zdobyła ona główną nagrodę w I edycji konkursu Urzędu Marszałkowskiego – Podlaska Marka Roku – w kategorii Pomysł Roku. W czasie tej biesiady promowane są nie tylko miody, lecz także inne produkty tradycyjne.
- E. **Podlaskie Święto Chleba** – odbywa się ono w Muzeum Rolnictwa im. ks. K. Kluka w Ciechanowcu. W czasie tego święta piekarze, cukiernicy, młynarze i rolnicy promują swoje tradycyjne wyroby, a turyści mają możliwość ich degustacji i nabycia.

Reasumując, warto podkreślić, iż różne imprezy, takie jak targi, festiwale oraz jarmarki, są dobrą formą popularyzacji oraz promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnej. Turyści i inni goście mogą także otrzymać interesujące ich informacje dzięki rozdawanym

<sup>29</sup> <http://kulinarnylublin.blox.pl/html> [5.10.2015].

materiałom reklamowym, nawiązać bezpośrednie kontakty z wytwórcami żywności tradycyjnej, a także osobiście ocenić jej walory w czasie degustacji<sup>30</sup>.

Na zakończenie tej części opracowania należy jeszcze wspomnieć o niezwykle ważnym, cyklicznym wydarzeniu, będącym istotną formą promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych w skali krajowej. Wydarzeniem tym jest krajowy konkurs „**Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów**”. W 2013 r. odbyła się już XIII edycja tego konkursu. Każda kolejna edycja jest okazją do promocji tradycyjnych potraw i przetworów w powiązaniu z określonym obszarem geograficznym. Cechują się one szczególnymi walorami i wartościami, wynikającymi często ze specyficznych warunków klimatyczno-glebowych regionu, z którego pochodzą. Dzięki konkursowi „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” zostało wypromowanych wiele produktów i potraw regionalnych, a ich producenci zostali zachęcani do wytwarzania ich na większą skalę. Z inspiracji organizatorów tego konkursu powstały również grupy producenckie, których celem jest wykreowanie własnego produktu lokalnego. Powołano również Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRiL), m.in. dla bardziej profesjonalnej promocji analizowanych produktów i potraw. Rysunek 1 ilustruje logo PIPRiL oraz logo konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”.

Rysunek 1. Logo PIPRiL oraz logo konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”



Źródło: <http://www.produktyregionalne.pl> [5.10.2015].

Cele konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” to:

- identyfikacja i gromadzenie wiedzy o regionalnych produktach żywnościowych;

<sup>30</sup> R. Zabrocki, *Kulturowe wartości żywności i żywienia regionalnego jako składowa atrakcyjności turystycznej regionu*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, op. cit., s. 253–263.

- poszukiwanie produktów specyficznych i charakterystycznych dla danego regionu;
- upowszechnianie wiedzy o możliwościach wykorzystania walorów specyficznych produktów regionalnych w ofercie lokalnego rolnictwa, turystyki, rzemiosła i przetwórstwa;
- nominacja konkursowych produktów do umieszczenia ich w katalogu rodzimej żywności wyjątkowej jakości oraz możliwość ubiegania się o ochronę prawną zgodną ze standardami obowiązującymi w UE<sup>31</sup>.

Producenci produktów oraz przetworów w trakcie trwania omawianego konkursu ubiegają się o nagrodę „Perły”. W XIII edycji konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” przyznano 36 nagród „Perła 2013” w kategorii Produkt. Pochodziły one z 14 województw<sup>32</sup>.

Reasumując, należy podkreślić, iż dzięki promocji produktów i potraw regionalnych oraz tradycyjnych, ochroną objęto dziedzictwo kulturowe polskiej wsi. Przyczynia się to do podniesienia atrakcyjności turystycznej terenów wiejskich, rozwoju agroturystyki oraz turystyki kulturowej, w tym i kulinarnej, na obszarach nieurbanizowanych.

Interesującym przedsięwzięciem promocyjnym jest również konkurs „**Turystyczna pamiątka z regionu**”. Organizatorem jego jest Polska Organizacja Turystyczna. Ideą tego konkursu jest założenie, że każdy region w Polsce powinien mieć jakieś własne i niepowtarzalne wytwory, które staną się rozpoznawalną pamiątką. Laureatów konkursu wyłania się w trzech kategoriach:

- wyrobów symbolizujących region, miejscowość lub lokalną tradycję;
- wyrobów sztuki kulinarnej oraz regionalnych przysmaków o unikatowej recepturze;
- dzieł twórców ludowych z lokalnym motywem.

Promocja i popularyzacja laureatów i ich wyrobów powinny zwiększyć ruch turystyczny w poszczególnych regionach kraju<sup>33</sup>.

## Podsumowanie

Tradycyjne produkty rolno-żywnościowe oraz napoje i inne elementy dziedzictwa kulinarnego są ważnymi komponentami atrakcji turystycznych określonych miejscowości oraz regionów. Produkty tradycyjne oraz oferty kuchni regionalnych są coraz częściej główną przesłanką podejmowania decyzji przez rzesze turystów o celu i kierunku wyprawy turystycznej.

Produkty tradycyjne to takie produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, za które uważa się metody wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Polska posiada odpowiednie warunki rozwoju produkcji produktów tradycyjnych i ekologicznych wysokiej jakości, m.in. ze względu na duże obszary nieskażonego środowiska, stosunkowo małe uprzemysłowienie i chemizację rolnictwa itp.

<sup>31</sup> G. Russak, M. Hutnikiewicz, op. cit., s. 84.

<sup>32</sup> <http://produktyregionalne.pl> [5.10.2015].

<sup>33</sup> Z. Kruczek, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2005, s. 45.

W UE powstał system prawnej ochrony produktów tradycyjnych oraz regionalnych, wdrożono także regulacje prawne dotyczące skutecznej promocji żywności wytwarzanej metodami tradycyjnymi przy użyciu lokalnych surowców. Producenci w poszczególnych państwach członkowskich mogą się ubiegać o wpisanie produktów tradycyjnych na Listę Produktów Tradycyjnych LPT, które jest swego rodzaju nobilitacją i formą ich promocji.

Oryginalne oferty kuchni regionalnych i produkty tradycyjne są też wykorzystywane w promocji oraz budowaniu tożsamości poszczególnych regionów turystycznych. Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych pełni ważną rolę w popularyzacji i pielęgnowaniu dziedzictwa kulinarnego, które jest integralną częścią dziedzictwa kulturowego regionów i państw.

Promocja produktów i kuchni regionalnych posiada swoją specyfikę w porównaniu z promocją realizowanej przez korporacje przemysłowe i usługowe (bankowe, handlowe, ubezpieczeniowe). Specyfika ta wynika z kilku przyczyn, m.in. ze specyfiki gospodarstw rolnych jako wytwórców produktów tradycyjnych, z ich zasobów kapitałowych, ze specyfiki samych produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych itp.

W promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych wykorzystuje się różne formy/instrumenty promocji: opakowanie, reklamę, promocję osobistą, *public relations*, promocję sprzedaży itp. W promocji analizowanych produktów ważną, a nawet dominującą rolę odgrywają różnego rodzaju lokalne i regionalne imprezy folklorystyczne, festiwale, festyny, konkursy, dożynki oraz targi turystyczne.

Konkursy na potrawy, napoje i wypieki regionalne, przyrządzane według tradycyjnych receptur, są relatywnie nowym trendem w promocji regionalnego dziedzictwa kulinarnego. Jeszcze inną, również stosunkowo nową formą promocji kuchni regionalnych jest organizacja i promowanie wojewódzkich sieci gospód serwujących potrawy regionalne.

Ważną okazją do skutecznych działań promujących regiony turystyczne stały się dni miast, wsi oraz gmin. Wydarzenia te są areną prezentowania dziedzictwa kulturowego i integralnie związanego z nim dziedzictwa kulinarnego.

Rozwój i doskonalenie promocji produktów oraz kuchni regionalnych jest sposobem zachowania dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego. Dziedzictwo kulinarne poszczególnych regionów należy podtrzymywać i pielęgnować, by nie zaginęło, gdyż oznaczałoby to utratę jakiejś części tożsamości narodowej.

## Bibliografia

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1999.
2. Biłska B., *Perspektywy rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym” 2008, nr 102.
3. Bockenhein K., *Przy polskim stole*, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2004.
4. Gajowiak D.K., *Produkty regionalne szansą poprawy konkurencyjności Polski w Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe SGGW” 2006, t. 15, *Problemy Rolnictwa Światowego*.
5. Iwan B., *Region świętokrzyski i jego tradycje kulinarne*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, B. Kołożyn-Krajewska, Wyd. WSHiT, Częstochowa 2010.

6. Iwan B., *Strategie marketingowe możliwe do realizacji w przedsiębiorstwach turystycznych*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO” 2010, z. 5 (1).
7. Iwan B., *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makąła, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2013.
8. Jasiński J., Rzytki M., *Produkty regionalne*, Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.
9. *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, PWN, Warszawa 2007.
10. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
11. Kruczek Z., *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2005.
12. Łubek A., *Wokół miejsca mocy – „Kraina Legend Świętokrzyskich”*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, Wyd. WSEiP, Kielce 2010.
13. Pilarczyk B., *Wybrane problemy marketingu*, [w:] *Strategia promocji*, Wyd. AE, Poznań 1992.
14. Russak G., Hutnikiewicz M., *Rynek żywności naturalnej i tradycyjnej w aspekcie turystyki wiejskiej*, [w:] *Perspektywy rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, red. C. Jastrzębski, Wyd. WSEiP, Kielce 2010.
15. Sala J., *Przewodnik po gminach LGD wokół Łysej Góry*, Wyd. Stowarzyszenie LGD „Wokół Łysej Góry”, Bieliny 2009.
16. Seweryn R., *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*, Wyd. UE, Kraków 2008.
17. Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2006.
18. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.
19. Zabrocki R., *Kulturowe wartości żywności i żywienia regionalnego jako składowa atrakcyjności turystycznej regionu*, [w:] *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, red. Z.J. Dolatowski, D. Kołozyn-Krajewska, Wyd. WSHiT, Częstochowa 2009.

## Dokumenty prawne

1. Ustawa z dn. 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. 2005, Nr 10, poz. 68), znowelizowana dn. 24 października 2008 r. (Dz. U. z 2008, Nr 216, poz. 1368).

## Strony internetowe

1. <http://ksow.pl/produkty-regionalne-i-tradycyjne.html> [5.10.2015].
2. <http://kulinarnylublin.blox.pl/html> [5.10.2015].
3. <http://produktyregionalne.pl> [5.10.2015].
4. <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [5.10.2015].
5. <http://www.podr.pl/doradztwo/produkty-regionalne-i-tradycyjne> [5.10.2015].
6. <http://www.wrota-swietokrzyskie.pl/318> [5.10.2015].
7. [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl) [5.10.2015].

## Streszczenie

Produkty tradycyjne oraz oferty kuchni regionalnych są ważną przesłanką podejmowania decyzji przez miliony turystów o kierunkach podróży turystycznych. Produkty tradycyjne to takie, których

jakość lub wyjątkowe cechy wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Produkty tradycyjne oraz potrawy i napoje są ważnym elementem dziedzictwa kulinarnego poszczególnych miejscowości i regionów turystycznych. Promocja produktów i kuchni regionalnych pełni ważną rolę w popularyzacji i pielęgnowaniu dziedzictwa kulinarnego. W promocji produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych, oprócz podstawowych, ważną rolę odgrywają uzupełniające formy promocji, takie jak: lokalne i regionalne imprezy folklorystyczne, festiwale, festyny, konkursy, dożynki, targi turystyczne oraz dni miast i wsi.

**Słowa kluczowe:** turystyka, produkty regionalne, kuchnia tradycyjna, promocja

### **Abstract**

Traditional products and offers of regional cuisine are important decision-making information for millions of tourists in choosing directions of tourist destination. Traditional products are those whose quality and unique characteristics are resulting from the use of traditional methods of production. Traditional products and food and drinks are an important part of the culinary heritage of individual towns and tourist areas. Promotion of products and regional cuisine plays an important role in popularizing and nurturing culinary heritage. In promotion of traditional and regional cuisine, in addition to basic promotion instruments, important role is played by complementary forms of promotion, such as local and regional folklore events, festivals, fairs, competitions, harvest festivals, fairs and days of towns and villages.

**Keywords:** tourism, local products, traditional cuisine, promotion

### **NOTKA O AUTORZE**

**Doc. dr Bolesław Iwan**, kierownik Zakładu Nauk Ekonomicznych WSTiJO w Warszawie, redaktor tematyczny w Zeszytach Naukowych WSTiJO „Turystyka i Rekreacja”; zainteresowania badawcze: turystyka biznesowa i kulturowa, dziedzictwo kulinarne wybranych regionów, marketing firm turystycznych; autor i współautor wielu publikacji książkowych i artykułów w czasopismach naukowych.