

Iwona M. Batyk, Małgorzata Woźniak, Joanna Kuryło
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Rybne produkty regionalne w opinii studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

Streszczenie

Podjęte badania miały na celu poznanie opinii i postaw studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie wobec rybnych produktów regionalnych. Badania z wykorzystaniem arkusza ankietowego przeprowadzono wśród 100 respondentów w wieku od 20 do 24 lat, w okresie od lutego do kwietnia 2015 roku. Wśród ankietowanych osób przeważali mężczyźni (54%). Największy procent (44%) ankietowanych stanowili studenci pochodzący z miast liczących od 15 do 25 tysięcy mieszkańców. Ponad 50% respondentów wykazało się dobrą znajomością definicji żywności regionalnej. Najbardziej znanymi regionalnymi produktami rybnymi są karp zatorski (31%) i łosoś bałtycki solony (18%). Badani studenci regionalne produkty rybne spożywają okazjonalnie, najczęściej podczas Świąt Bożego Narodzenia (74%). Zdaniem respondentów (59%), głównym czynnikiem determinującym zakup rybnych produktów regionalnych jest chęć spróbowania produktu charakterystycznego dla danego regionu. Ankietowani studenci wiedzę o produktach tradycyjnych zdobywają głównie ze źródeł internetowych i przekazów telewizyjnych. Uzyskane wyniki badań mogą być uwzględnione przy przygotowywaniu strategii promocji produktów rybnych.

Słowa kluczowe: żywność tradycyjna, studenci, regionalne produkty rybne.

Kody JEL: L6, L66, O3, O33

Wstęp

Ryby od wieków stanowiły ważny element w jadłospisie ludności zamieszkującej ziemię polską, chociaż w różnych okresach i w różnych częściach kraju sytuacja była różna (Dembińska 1963, s. 53-110; Więclawski 1987, s. 49-76). Rybołówstwo obok myślistwa było jednym z sposobów zdobywania pożywienia przez naszych przodków. Odkrycia archeologiczne (Benecke 1986, s. 14; Filipiak, Chełkowski 2000, s. 135-150, Makowiecki 1985, s. 7-16; Makowiecki 1990, s. 27-37; Makowiecki 2003, s. 54-147) są niepodważalnym świadectwem uprawiania rybołówstwa i spożywania ryb przez ludność zamieszkującą obszar Polski. Ważne miejsce w konsumpcji zajmowały takie ryby jak okonie, sandacze i sumy (Rulewicz 1994, s. 71). Chętnie jadanymi i niedrogimi rybami były również węgorze, karpie, szczupaki, leszcze czy karasie (Cios 2007, s. 121, 132-137; Makowiecki 2003, s. 54-147). Zamożniejsi mieszkańcy spożywali również jesiotry i łososie (Ropolewski 1963, s. 57-59; H. Lis, P. Lis 2015, s. 136). Ryby słodkowodne trafiały przez wieki jedynie na zamożniejsze stoły, a biedna część społeczeństwa spożywała głównie śledzie. Z ryb morskich poławia-

nych najbardziej popularną rybą był śledź (Rulewicz 1994, s. 68-70). Ryby przy niskich nakładach pracy dostarczały pełnowartościowego białka i tłuszczu zwierzęcego (Demińska 1963, s. 53-54). Na spożycie ryb w dawnej Polsce wpływało wiele czynników o charakterze demograficznym, gospodarczym, obyczajowym, a przede wszystkim religijnym (Cios 2007, s. 11-101; Górzyński 1964 s. 17-76). Jeszcze w XIX wieku w Polsce było ponad sto dni postnych (Ogrodowska 2004, s. 300-306). Dni postne nazywano „dniami rybnymi”, ponieważ ryby były podstawowym produktem konsumpcyjnym. Kuchnia staropolska ze względu na religię i znaczną liczbę dni postnych, to kuchnia bogata w dania rybne. Czarniecki w swojej pierwszej książce kucharskiej z 1682 roku podaje przepisy na 100 potraw rybnych, do których zaliczamy np. szczupaka z kwaśną kapustą, rybę na czarno, ryby z limonią czy bigosek karpioły (Dumanowski 2012, s. 133-154).

Zwyczaje religijne w znacznej mierze wpłynęły na popularyzację potraw rybnych nie tylko w polskiej kuchni, ale także wiele dań zyskało uznanie w kuchniach innych krajów europejskich.

Obecnie, po wielu latach fascynacji żywnością przemysłową, na rynkach europejskich, w tym również na rynku polskim ceni się produkty żywnościowe charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, wytwarzane tradycyjnymi metodami, posiadające określoną markę (Boruc 2011, s. 6-8). Produkty te najczęściej są ściśle związane z określonym regionem, a do ich wytwarzania stosuje się regionalne, specyficzne receptury oraz lokalne surowce stosowane w danym regionie od lat, a czasami od wieków. Obserwowany jest powrót do korzeni stanowiących źródło odmienności i świadczących między innymi o bogatej kulturze kulinarnej. Produkty regionalne w Unii Europejskiej są uznawane za wyjątkowe i stanowią dziedzictwo kulturowe naszego kontynentu, są również istotnym elementem promocji regionu. Do produktów obecnych w polskiej kuchni od wieków należą potrawy z ryb, które stają się „znakiem firmowym” danego regionu poprzez charakterystyczny, niepowtarzalny smak.

Wysoka wartość odżywcza ryb (Kołakowska i in. 2000, s. 59-70; Kołakowska, Kołakowski 2001, s. 10-13), a także wielowiekowa tradycja spożywania produktów rybnych w Polsce stanowią podstawę promowania żywności tradycyjnej ściśle związanej z danym regionem. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów zdrowych, o znanym pochodzeniu i certyfikowanych. Stąd też wiele gospodarstw stawowych przygotowuje regionalne produkty rybne, mocno zakorzenione w polskiej tradycji. Propagowanie idei spożycia ryb jest w Polsce coraz silniejsze, a w ostatnich latach ryby stają się również narzędziem promocji regionów, powstają szlaki kulinarne związane z gospodarką stawową.

Znaczący wpływ na dalszy rozwój sektora żywności tradycyjnej i regionalnej w rozwoju kraju będą odgrywali młodzi ludzie, którzy w przyszłości mogą stać się propagatorami wielu inicjatyw związanych z żywnością tradycyjną i regionalną, stąd podjęto badania

mające na celu poznanie opinii i postaw studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie na temat regionalnych produktów rybnych.

Material i metody

W prezentowanych badaniach została zastosowana metoda ankietowa z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego o nazwie *Rybne produkty regionalne* w świadomości studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, zamieszczonego na stronie internetowej www.survio.pl (www.survio.com). Kwestionariusz zawierał 5 pytań w celu stworzenia profilu respondentów oraz 8 pytań dotyczących regionalnych produktów rybnych. Badania przeprowadzono od lutego do kwietnia 2015 roku w grupie 100 studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie w wieku od 20 do 24 lat. Mężczyźni stanowili 54% badanych, a kobiety 46%. Najliczniejszą grupą ankietowanych byli studenci w wieku 22 lat, stanowiący 59% respondentów, 19% badanych reprezentowało grupę wiekową 23 lata, 14% stanowili respondenci w wieku 21 lat, a po 4% studenci w wieku 20 i 24 lata. Ankietowani to głównie studenci Wydziału Nauk Technicznych (47%), oraz Wydziału Nauk o Środowisku (34%). Największy udział wśród badanych mieli studenci kierunku Energetyka (47%) oraz kierunku Turystyka i rekreacja (34%). Respondenci pochodzili głównie z miast z miast liczących od 15 do 25 tysięcy mieszkańców (44%), 15% – z miast od 100 do 180 tysięcy, a 13% ze wsi. Najmniej liczną grupę (1%) stanowili studenci pochodzący z miast poniżej 5 tysięcy mieszkańców.

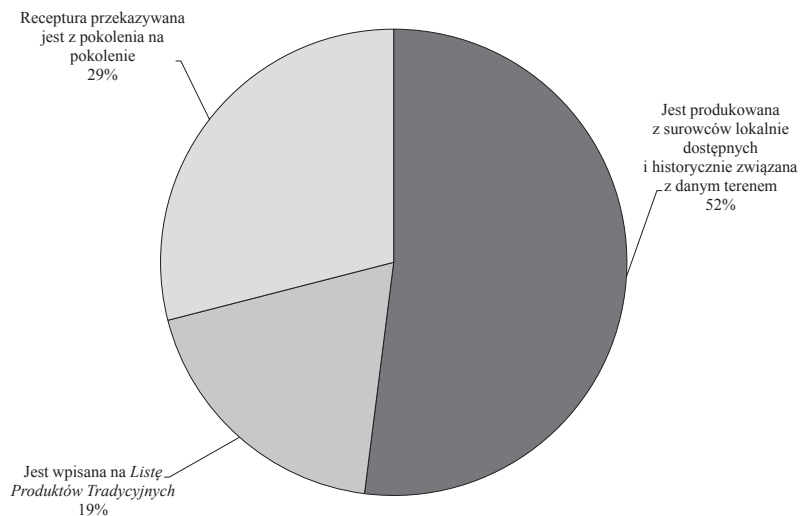
Wyniki i dyskusja

Od pewnego czasu w Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, obserwowany jest wzrost zainteresowania dziedzictwem kulinarnym. Organizowane są różne wydarzenia promujące żywność tradycyjną i regionalną. Stąd w kwestionariuszu ankietowym postawiono pytanie dotyczące definiowania żywności regionalnej. Największy odsetek badanych (52%) wskazał, że żywność regionalna jest produkowana z surowców lokalnie dostępnych i historycznie związana z danym terenem. Z kolei w opinii 29% studentów żywność tradycyjna musi być przygotowana według receptury przekazywanej z pokolenia na pokolenie, a zdaniem 19% jest to żywność wpisana na *Listę produktów tradycyjnych* (por. wykres 1).

Odnosnie do częstotliwości spożywania rybnych produktów regionalnych, 65% zadeklarowało, że takie produkty spożywa kilka razy w roku, 22% – kilka razy w miesiącu. Na podkreślenie zasługuje fakt, że aż 11% badanych nie spożywa regionalnych produktów rybnych (por. wykres 1). Najczęściej takie potrawy respondenci spożywają z okazji Świąt Bożego Narodzenia (74%) i Świąt Wielkanocnych 41%. Zdaniem 38% ankietowanych również spotkania rodzinne są okazją do spożywania tego typu produktów (por. wykres 2). To

Wykres 1

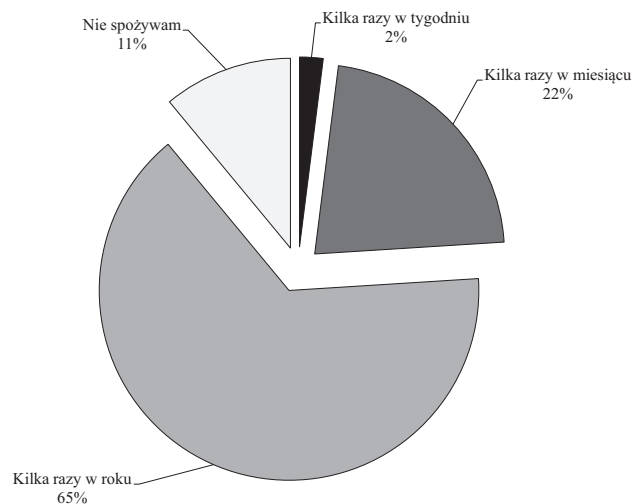
Definiowanie żywności regionalnej



Źródło: badania własne.

Wykres 2

Częstotliwość spożywania rybnych produktów regionalnych



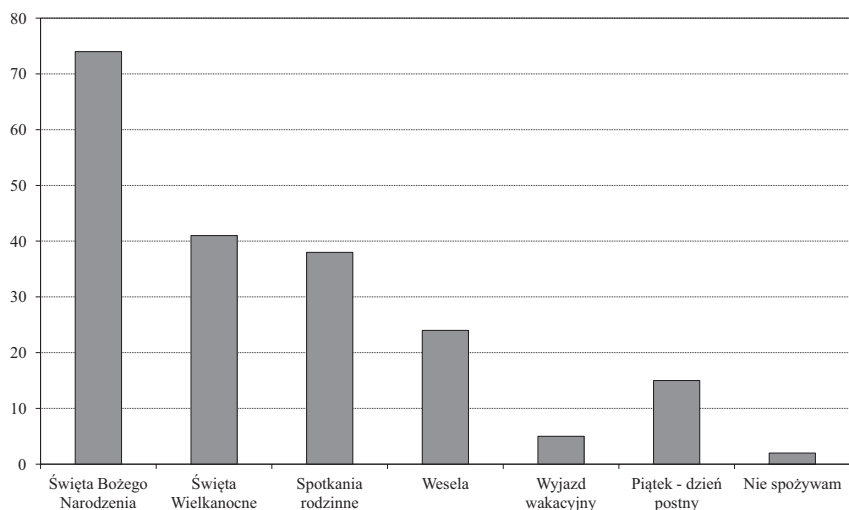
Źródło: jak w wykresie 1.

potwierdza wcześniejsze badania (Woźniak i in. 2015, s. 91) że studenci produkty regionalne spożywają najczęściej z okazji różnych uroczystości. Vanhonacker i in. (2010, s. 877-878) stwierdzają, że polscy konsumenci kojarzą żywność tradycyjną z produktami które spożywano w dawnej Polsce, a w czasach współczesnych produkty te są spożywane przy okazji różnych uroczystości. Natomiast belgijscy konsumenci uważają, że żywność tradycyjna, to żywność powszechnie spożywana (Lengard Almlı i in. 2011, s. 131). Prowadzone badania wyraźnie wskazują, że produkty rybne są mocno zakorzenione w polskiej tradycji, ale głównie jako potrawa wigilijna.. Znaczący wpływ na sposób postrzegania żywności tradycyjnej mają zwyczaje i nawyki żywieniowe przekazywane z pokolenia na pokolenie (Guerrero i in. 2010, s. 228-231; Jeżewska-Zychowicz 2009, s. 131).

Również w badaniach Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009, s. 105-114) respondenci wskazywali między innymi, że żywność tradycyjna jest spożywana z okazji spotkań rodzinnych i uroczystości religijnych. W porównaniu z konsumentami norweskimi badani respondenci częściej spożywali produkty tradycyjne (Guerrero i in. 2010, s. 229).

Wykres 3

Okoliczności spożywania rybnych produktów regionalnych



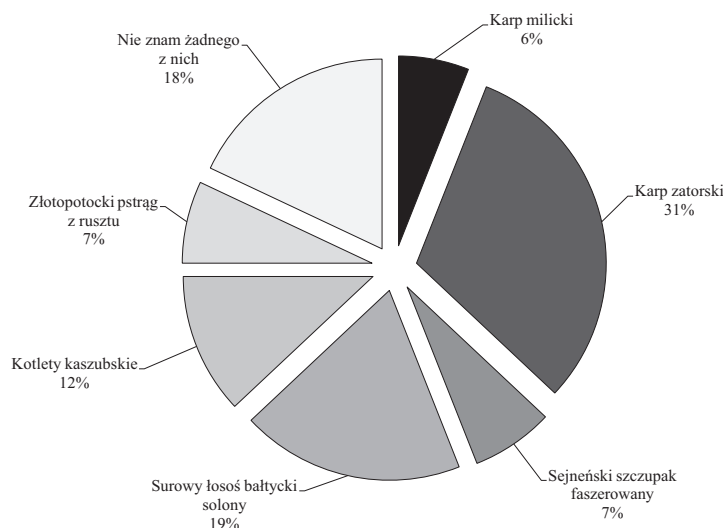
Źródło: jak w wykresie 1.

W celu określenia stopnia znajomości rybnych produktów regionalnych studentów poproszono o wskazanie produktów, które znają, z sześciu podanych produktów znajdujących się na liście produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W grupie badanych 31% wskazało na karpia zatorskiego, który jest również jedynym produktem ryb-

nym zarejestrowanym w unijnych systemach jakości, posiadającym znak Chroniona Nazwa Pochodzenia. Mniej znanym produktem okazał się surowy łosoś bałtycki solony (19% badanych). Na podkreślenie zasługuje fakt, że aż 18% respondentów nie знаło żadnego rybnego produktu regionalnego (por. wykres 4).

Wykres 4

Znajomość regionalnych produktów rybnych

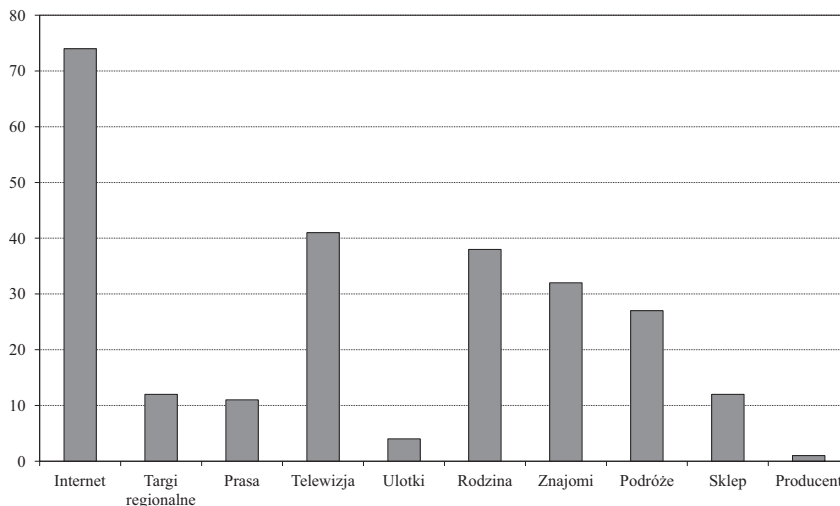


Źródło: jak w wykresie 1.

Na podstawie uzyskanych danych (por. wykres 4) można przypuszczać, że w środkach masowego przekazu jest zbyt mało informacji na temat dziedzictwa kulinarnego tak ważnego elementu naszej tożsamości kulturowej. Do budowania marki produktów tradycyjnych konieczna jest rzetelna reklama i informacja. Zdaniem Bortnowskiej (2013, s. 188), w zdobywaniu wiedzy i umiejętności kulinarnych pomocne mogą być przedruki dawnych książek kulinarnych takich jak np.: *Kucharz doskonały* Wojciecha Wielądki, *365 obiadów* Lucyny Ćwierczakiewiczowej oraz *Uniwersalna Książka Kucharska* Marii Ochorowicz-Monatowej. W przeprowadzonych badaniach stwierdzono, że informacje o rybnych produktach regionalnych studenci czerpią głównie z informacji internetowych (74%) i z przekazów telewizyjnych (41%). Ważnym źródłem informacji jest także rodzina (38%) i znajomi (27%). Niewiele osób korzysta z informacji zamieszczonych w prasie (11%), a tylko 4% posiada taką wiedzę z ulotek. Natomiast zdaniem szczecińskich studentów, Internet (36%), prasa (25%) i rodzina (25%), to główne źródła informacji o produktach tradycyjnych (Chudy, Gierałtowska 2013, s. 49-50).

Wykres 5

Źródła wiedzy o regionalnych produktach rybnych



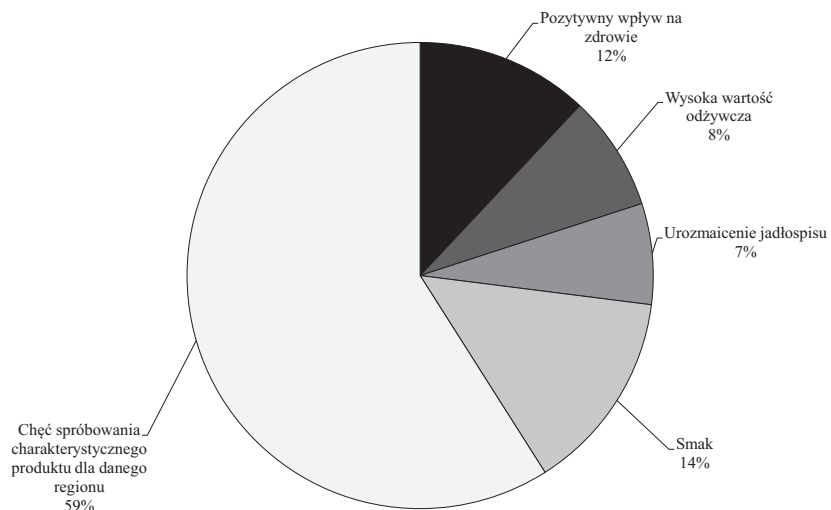
Źródło: jak w wykresie 1.

Dane uzyskane w przeprowadzonych badaniach mogą być uwzględnione przy opracowywaniu działań promujących spożycie rybnych produktów regionalnych kierowanych do określonych grup społeczeństwa. We wcześniejszych badaniach (Pomianowski 2009, s. 224-225; Chudy, Gierałowska 2013, s. 50; Woźniak i in. 2015, s. 92) studenci wskazywali za najlepszą formę reklamy produktów regionalnych telewizję i strony internetowe.

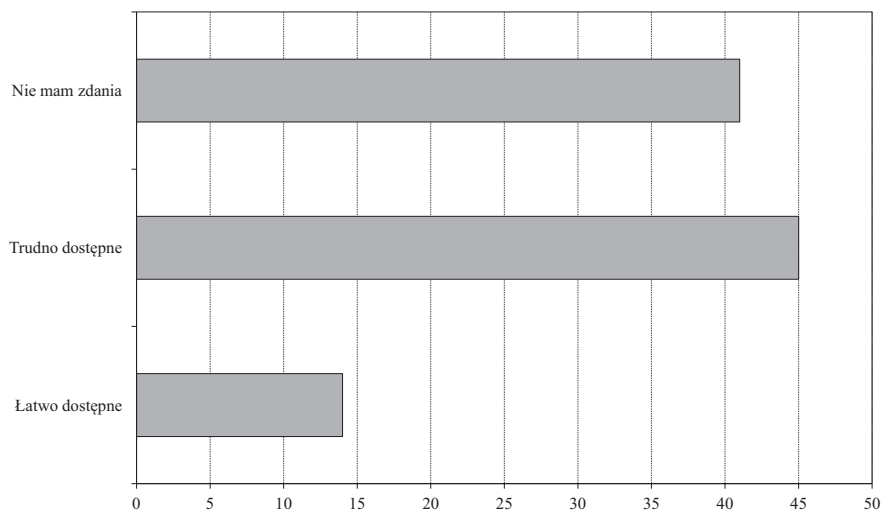
Podjmując decyzje o zakupie rybnych produktów regionalnych, 59% studentów wskazało, że przy wyborze kierują się głównie chęcią spróbowania produktu charakterystycznego dla danego regionu. Natomiast dla 14% studentów decydującym czynnikiem przy zakupie był smak produktu, dla 12% – pozytywny wpływ na zdrowie. Znacznie mniej osób, bo tylko 8% zwraca uwagę na wartość odżywczą produktu regionalnego (por. wykres 6).

Wcześniejsze badania wyraźnie wskazują, że najważniejszym czynnikiem wyboru żywności tradycyjnej przez respondentów jest przekonanie o jej wyjątkowych walorach smakowych (Żakowskiej-Biemans, Kuc 2009, s. 105-114), a także chęć „próbowania charakterystycznych dla danego regionu produktów”, co potwierdzają także badania Żakowskiej-Biemans (2012, s. 12). Walory sensoryczne to, według badań Rybowskiej i Chełstowskiej (2007, s. 166-168), jeden z ważnych czynników motywujących konsumentów do zakupu żywności tradycyjnej.

Zdaniem 62% ankietowanych cena była głównym czynnikiem decydującym o nie podjęciu decyzji odnośnie do zakupu danego produktu. Również inni respondenci wśród barier

Wykres 6**Czynniki wpływające na zakup rybnych produktów regionalnych**

Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 7**Dostępność rybnych produktów regionalnych**

Źródło: jak w wykresie 1.

zakupu żywności tradycyjnej podawali zbyt wysoką cenę (Żakowska-Biemans 2012, s. 15). Można przypuszczać, że między innymi ten czynnik zdecydował, że tylko 1% szczecińskich studentów zadeklarowało chęć zakupu rybnych produktów regionalnych. Również według Zaborowskiej i Skierkowskiego (2011, s. 45-47) cena produktu tradycyjnego jest decydującym czynnikiem jego zakupu.

Na podstawie danych prezentowanych na wykresie 7 można przypuszczać, że jednym z czynników wpływających na stopień spożycia rybnych produktów regionalnych jest ich dostępność. Tylko 14% respondentów uważa, że produkty te są łatwo dostępne, co potwierdzają badania Lengarda Almli i in. (2011, s. 136).

Podsumowanie

Mimo wielu działań promujących żywność tradycyjną ciągle jeszcze ten sektor wytwarzania żywności wymaga wsparcia, zarówno ze strony jednostek samorządowych, jak i państwowych. Ważne jest uświadomienie społeczeństwu i administracji unikalnej wartości produktów regionalnych jako istotnego elementu rozwoju gospodarczego regionu.

Rozwój wytwarzania żywności tradycyjnej musi odbywać się przy udziale i pomocy nie tylko danej społeczności, ale także władz samorządowych, bowiem produkty regionalne są nie tylko atrakcją dla konsumentów, ale również olbrzymią szansą dla małych społeczności.

Przeprowadzone badania wskazują na potrzebę szerszego propagowania wiedzy na temat rybnych produktów regionalnych, co może przyczynić się nie tylko do wzrostu popytu na tego rodzaju żywność, ale także do rozwoju turystyki w regionach o bogatych tradycjach rybackich. Ciągle jeszcze należy uświadamiać społeczeństwo, że produkty tradycyjne muszą być droższe w porównaniu z żywnością produkowaną metodami przemysłowymi.

Z badań własnych przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie wynika, że 65% badanych spożywa rybne produkty regionalne kilka razy w roku, głównie z okazji Świąt Bożego Narodzenia (74%) i Świąt Wielkanocnych (41%), co może świadczyć o przywiązaniu respondentów do tradycji, która jest bardzo ważną sferą tożsamości narodowej. Należy podkreślić, że aż 11% w ogóle nie spożywa tego typu produktów. Stąd należy podejmować nowe działania mające na celu proporcję spożycia nie tylko ryb, ale i rybnych produktów regionalnych.

Propagowanie idei spożycia ryb jest w Polsce coraz silniejsze, a ryby ostatnich lat stają się również narzędziem promocji regionów.

Ciągle jeszcze potrzebna jest pomoc w poszukiwaniu dokumentów świadczących o historii danego produktu. Niezbędne są także działania administracji samorządowej i państwowej w celu stworzenia spójnej polityki państwa umożliwiającej rozwój sektora żywności tradycyjnej.

Bibliografia

- Benecke N. (1986), *Material kostny z późnośredniowiecznego grodziska stożkowatego w Dąbrowce*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CLXXII, Archeozoologia”, nr 11.
- Bortnowska G. (2013), *Promowanie żywności tradycyjnej – Slow Fish – formą edukacji prozdrowotnej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 94(2).
- Boruc M.A. (2006), *Bukiet autentycznej marki*, „Agrosmak”, nr 3.
- Cios S. (2007), *Ryby w życiu Polaków od X do XIX wieku*, IRS, Olsztyn.
- Chudy S., Gierałtowska U. (2013), *Produkty tradycyjne i regionalne z perspektywy szczecińskich studentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 1(27).
- Dembińska M. (1963), *Konsumpcja żywnościowa w Polsce średniowiecznej*, Polska Akademia Nauk, Wrocław-Warszawa-Kraków.
- Dumanowski J. (2012), *Compendium Ferculorum albo zebranie potraw*, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa.
- Filipiak J., Chelkowski Z. (2000), *Osteological characteristic of fish remains from early medieval sedimentary layers of the port in the town of Woli*, „Acta Ichtiologica et Piscatoria”, nr 30(1).
- Górzyński S. (1964), *Zarys historii rybołówstwa w dawnej Polsce*, PWRiL, Warszawa.
- Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Enderli G., Żakowska-Biemans S., Vanhonacker F., Issanchou S., Sajdakowska M., Signe Granli B., Scalvedi L., Contel M., Hersleth M. (2010), *Perception of traditional food product In six European regions Rusing free word association*, „Food Quality and Preference”, No. 21.
- Jeżewska-Zychowicz M. (2009), *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(64).
- Jeżewska-Zychowicz M. (2012), *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(82).
- Kołąkowska A., Szczygieł M., Bienkiewicz G., Zienkiewicz L. (2000), *Some of fish species as a source of n-3 polyunsaturated fatty acid*, „Acta Ichthyologica and Piscatoria”, No. 30(2).
- Kołąkowska A., Kołąkowski E. (2001), *Szczególne właściwości żywieniowe ryb*, „Przemysł Spożywczy”, nr 6.
- Lengard Almlı V., Verbeke W., Vanhonacker F., Naes T., Hersleth M. (2011), *General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries*, „Food Quality and Preference”, No. 22.
- Lis H., Lis P. (2015), *Kuchnia Słowian czyli o poszukiwaniu dawnych smaków*, Nasza Księgarnia, Warszawa.
- Makowiecki D. (1985), *Zwierzęce szczątki z osady neolitycznej w Brąchnówku, woj. toruńskie*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CLXIV, Archeozoologia”, nr 10.
- Makowiecki D. (1990), *Material kostny zwierząt z Grodziska wczesnośredniowiecznego w Lembargu, woj. Toruńskie*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – CCVI, Archeozoologia”, nr 14.
- Makowiecki D. (2003), *Historia ryb i rybołówstwa w holocenie na Niżu Polskim w świetle badań archeoichtiologicznych*, Instytut Archeologii i Etnologii Polskiej Akademii Nauk, Poznań.
- Ogrodowska B. (2004), *Polskie obrzędy i zwyczaje*, Muza S.A., Warszawa.
- Pomianowski J. (2009), *Badania konsumenckie żywności regionalnej*, (w:) Jarczyk A., Borowski J., Klepacka J., Tońska E., Spiel J., *Żywność regionalna i tradycyjna – aspekty surowcowe, technologiczne i ekonomiczne*, UWM, Olsztyn.

- Ropelewski A. (1963), *1000 lat naszego rybołówstwa*, Wydawnictwo Morskie, Gdynia.
- Rulewicz M. (1994), *Rybołówstwo Gdańska na tle ośrodków miejskich Pomorza od IX do XIII wiek*, Wrocław-Warszawa-Kraków.
- Rybowska A., Chelstowska K. (2007), *Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej*, „Roczniki Nauk Stowarzyszenia Ekonomistów”, t. VIII(4).
- Vanhonacker F., Lengard V., Hersleth M., Verbeke W. (2010), *Profiling European traditional food consumers*, „British Food Journal”, No. 112(8).
- Więclawski B. (1987), *Wyżywienie oficerów obcych wojsk w Poznaniu drugiej połowy XVIII wieku. Przyczynek do badań nad spożyciem luksusowym*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej”, nr 35(1).
- Woźniak M., Huk-Wieliczuk E., Młynarska M., Mierzejewska K. (2015), *Kuchnia regionalna w świadomości studentów z województwa warmińsko-mazurskiego*, (w:) Kozłowska D., *Rekreacja, Turystyka i Tradycje na Obszarach Wiejskich*, Wyższa Szkoła Wychowania Fizycznego i Turystyki, Białystok.
- Zaborowska A., Skierkowski K. (2001), *Szanse produktów lokalnych w dystrybucji globalnej*, „Przemysł Spożywczy”, nr 65.
- Żakowska-Biemans S., Kuc K. (2009), *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(64).
- Żakowska-Biemans S. (2012), *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(82).

Regional fish products in the opinion of students of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn

Summary

The aim of study was to identify the opinions of students at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn about regional fish products. Research based on sheet survey was conducted among 100 respondents, age 20-24 years, from February to April 2015. 54% of respondents were men, 44% came from small cities with population from 15 000 to 25 000. Over 50% of respondents showed a good understanding of the definition of regional food. Among the most well known regional fish products were „karp zatorski” (31%) and „łosoś bałtycki solony” (18%). Consumption of fish regional products is rather occasionally, as 74% of respondents pointed that they consume it mainly during Christmas time. According to 59% of the respondents, the main reason for buying regional fish products is a desire to try something characteristic for the region. For surveyed students Internet and TV are main sources of knowledge about traditional products.

Results of the studies may be used in a process of creating a promotion strategy for fish products.

Key words: traditional food, students, regional fish products.

JEL codes: Q23, Z32

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr hab. inż. Małgorzata Woźniak, prof. UWM

lic. Joanna Kuryło

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk o Środowisku

Katedra Biologii i Hodowli Ryb

ul. Oczapowskiego 5

10-719 Olsztyn

tel.: 89 524 51 25

e-mail: mawoz@uwm.edu.pl

e-mail: joanna.kurylo@onet.eu

dr inż. Iwona M. Batyk

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauki o Żywności

Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności

Pl. Cieszyński 1

10-726 Olsztyn

tel.: 89 524 52 09

e-mail: iwona.batyk@uwm.edu.pl