

JANUSZ LESZEK SOKÓŁ

Politechnika Białostocka

KUCHNIA PODLASKA JAKO CZYNNIK ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

PODLASIE CUISINE AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGION

Wstęp

Żywnienie i usługi gastronomiczne zajmują bardzo ważne miejsce w każdej formie turystyki. Szacuje się, że 10–15% ogółu turystów to osoby zainteresowane wyłącznie dobrą, autentyczną, tradycyjną czy regionalną kuchnią¹. Kuchnia regionalna cechuje się prostotą, a o niepowtarzalnym smaku potraw decyduje surowiec, który jest wytwarzany w naturalnym, niezanieczyszczonym środowisku, oraz tradycyjne sposoby przetwarzania żywności².

Turyści często pokonują duże odległości tylko po to, aby skosztować różnych kulinarnych „wizytówek” regionu. I tak też jest w województwie podlaskim, w którym kuchnia charakteryzuje się szerokim asortymentem potraw regionalnych z zastosowaniem takich surowców, jak: mąka, kasze, ziemniaki, mięsa i wiele innych. Najbardziej znanymi potrawami tej niepowtarzalnej kuchni są kartacze, babka i kiszka ziemniaczana, kindziuk, sękacz i wiele innych.

Celem pracy była ocena atrakcyjności kuchni podlaskiej i jej znaczenia dla rozwoju turystyki i rozpoznawalności tego regionu. Oceny dokonano na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na respondentach spoza województwa podlaskiego, przebywających gościnnie bądź jako turyści w stolicy Podlasia w Białymstoku.

Przegląd literatury

Kuchnia podlaska

Niepowtarzalny smak kuchni Podlasia wynika z mieszanki kultur oraz różnorodności tradycji kulinarnych skupionych w województwie. Sama stolica województwa do II wojny światowej była mozaiką kultur. Zarówno w samym mieście, jak i regionie oprócz Polaków

¹ T. Jędrusiak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 89.

² B. Ogrodowska, *Polskie obrzędy i zwyczaje doroczne. Ocalić od zapomnienia*, Sport i Turystyka–Muza, Warszawa 2005, s. 25.

zamieszkiwali Rosjanie, Litwini, Białorusini, Tatarzy, Ukraińcy, Żydzi, Niemcy, Macedończycy i Romowie. Dzięki temu każda narodowość w mniejszym lub większym stopniu wzbogaciła lokalną kuchnię swoimi narodowymi potrawami³. I tak, po narodowości litewskiej zostały kartacze, zwane inaczej cepelinami, chłodnik po litewsku, soczewiaki, kindziuk, kumpia, czy też sękacz – ciasto przypominające pień drzewa pełen sęków, który stał się symbolem pogranicza litewsko-polskiego. Dzięki Rosjanom w kuchni Podlasia zawitał kwas chlebowy oraz bliny. Po kuchni tatarskiej w podlaskim jadłospisie pozostały: pieriekaczewnik, czeburaki oraz kołduny-pierozki – nadziewane mięsem z dodatkiem cebuli, czosnku i majeranku. Niemcy zostawili tu kiszkę ziemniaczaną, z kolei Żydzi – babkę ziemniaczaną. Ci ostatni pozostawili też ciekawą drożdżówkę z cebulą posypaną makiem, nazywaną białysem. Goszczące powszechnie na stołach Podlasia różnego rodzaju pierogi i placki ziemniaczane to pozostałości po Białorusinach. Macedończycy natomiast wzbogacili kuchnię regionalną województwa w biały, musujący, lecz bezalkoholowy napój przyrządzany z kaszy jaglanej, zwany buzą⁴.

Z napojów województwo podlaskie może się pochwalić piwem warzonym na skraju Puszczy Białowieskiej, które pod nazwą „Żubr” jest już rozpoznawane w całej Polsce, oraz „Żubrówką” – aromatyczną wódką ziołową, sporządzaną na bazie spirytusu i turówki wonnej – gatunku trawy nazywanej potocznie „żubrówką”, rosnącej w lasach Puszczy Białowieskiej⁵.

Szczególnymi produktami kuchni Podlasia są ciasta: wcześniej wspomniany sękacz oraz korowaj – ciasto drożdżowe w kształcie walca, ozdobione warkoczem i gąskami (huskami) – ptaszkami z drożdżowego ciasta. Na korowaju umieszcza się elementy mające swoją symbolikę. Warkocz (po obwodzie ciasta, składający się z trzech wałeczków) to symbol dziewictwa panny młodej, gąski (8–14 sztuk), kłosa (4 sztuki) miały wróżyć bogactwo młodej parze, gniazdo zaś (które jest umieszczane na środku ciasta) symbolizowało powstanie nowej rodziny. Innym słodkim produktem jest mrowisko, które wyglądem przypomina kopiec (choinkę). Ułożone jest z cieniutkich faworków różnego kształtu, smażonych w głębokim tłuszczu. Całość jest polewana miodem, posypywana makiem i rodzynkami⁶.

Litwinom zawdzięczamy rarytas będący wędliną – jest to kindziuk, co oznacza „żołądek”. Są to kawałki surowej lub podwędzanej szynki i słoniny ściśle zapakowane do wieprzowego pęcherza⁷.

Wśród produktów mlecznych w Podlaskiem możemy spotkać takie produkty, jak: ser swojski z Korycina, ser dojrzewający z Wiżajn czy ser narwiański podpuszczkowy z mleka czerwonej krowy⁸.

³ Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, *Informator turystyczny województwa podlaskiego*, Białystok 2011, s. 22.

⁴ Ibidem, s. 22.

⁵ Ibidem, s. 23.

⁶ M. Bajda-Gołębiewska, *Atrakcyjność kuchni regionalnej województwa podlaskiego*, [w:] *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. M. Jalinik, Ekopress, Białystok 2006, s. 140.

⁷ Ibidem, s. 141.

⁸ E. Czarniecka-Skubina, J. Kalata, *Kuchnia regionalna jako produkt turystyczny na przykładzie Podlasia. Konkurencyjność produktów turystycznych*, red. M. Jalinik, Oficyna Wyd. PB, Białystok 2009, s. 98.

Podsumowując, kuchnia podlaska charakteryzuje się potrawami z mąki, kasz, ziemniaków i mięsa wieprzowego. Potrawy te często są kraszone słoniną i smażone na smalcu. Często wykorzystuje się do ich przygotowania rośliny strączkowe, jaja, marchew, pietruszkę, cebulę, kapustę i ogórki (często w postaci kwaszonej) oraz grzyby⁹. Tak więc kuchnia podlaska może stwarzać szansę rozwoju regionu, stając się wyróżnikiem obszaru poprzez wykorzystywanie jego niepowtarzalnego smaku i charakteru¹⁰.

Wybrane produkty tradycyjne województwa podlaskiego

W województwie podlaskim obecnie jest zatwierdzonych 48 produktów regionalnych i lokalnych wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, wśród nich 10 produktów mlecznych, pięć produktów mięsnych, jeden produkt rybołówstwa, cztery produkty zakwalifikowane do kategorii owoce i warzywa oraz osiem wyrobów piekarniczych i cukierniczych. Podlaskie może być dumne z trzech wyjątkowych miódów oraz 10 gotowych wyrobów, które stanowią wizytówkę podlaskiej kuchni regionalnej. Oprócz tego na listę wpisano trzy napoje i trzy inne produkty, a do tego jeden produkt z kategorii olei i tłuszczów¹¹.

Pierwszym sztandarowym produktem jest potrawa tania i prosta, czyli babka ziemniaczana. Składa się ona z tartych ziemniaków, podsmażonej słoniny, lub także boczku, mąki, jajek oraz cebuli. Takie ciasto wlewa się do blachy i piecze przez około półtorej godziny w piekarniku. Następnie podaje się w prostokątnych, rumianych porcjach. Dobrze przyrządzona babka ziemniaczana ma chrupiącą skórkę z wierzchu oraz lekko klejącą się konsystencję. Na Podlasiu jest ona najpopularniejszą potrawą i przedmiotem licznych eksperymentów, dlatego też babkę ziemniaczaną serwuje się w różnorodnych postaciach, podaje się z wieloma rodzajami sosów i dodatków, można jej spróbować w wielu punktach gastronomicznych na terenie województwa podlaskiego. Na liście produktów tradycyjnych istnieje od 2005 r.¹²

Podobną potrawą, bo wytwarzaną z ziemniaków, jest kiszka ziemniaczana. Składa się ona z tartych ziemniaków, delikatnie odsączonych, z dodatkiem różnorodnych kasz, najczęściej gryczanej. Cała masa jest umieszczona w jelicie wieprzowym, uprzednio starannie oczyszczonym. Kiszkę piecze się w dobrze nagrzanym piecu przez około jedną godzinę. Ważnym aspektem tego procesu jest zabezpieczenie przed popękaniem jelita w trakcie pieczenia – w tym celu przed włożeniem do pieca trzeba kiszkę delikatnie nakłuć. Kiszka z pieca wychodzi jędrna i z rumianą, chrupiącą skórką. Podawana jest najczęściej z zasmażką powstałą z boczku i cebuli. Na liście jest od 2005 r.¹³

Kartacze są jedną z najpopularniejszych potraw województwa podlaskiego, przejęto je z kuchni litewskiej. Kartacze formułowane są z masy ziemniaczanej, a w środku znajduje się nadzienie z mięsa mielonego. Wedle uznania kartacze są nadziewane również innymi

⁹ A. Kałajtis-Dolowy, *Jadłospis kuchni staropolskiej i regionalnej*, [w:] *Agroturystyka*, red. U. Świetlikowska, Fapa, Warszawa 2000, s. 40.

¹⁰ E. Czarniecka-Skubina, J. Kalata, op. cit., s. 98.

¹¹ www.minrol.gov.pl [12.04.2015].

¹² *Ibidem*.

¹³ *Ibidem*.

produktami, takimi jak: kiszona kapusta i grzyby. Kartacze charakteryzują się podłużnym, owalnym kształtem. Gotuje się je i podaje na gorąco, polane tłuszczem ze smażonymi skwarkami i cebulą. Pomimo że danie to uznaje się za ciężkostrawne, to jednak cieszy się ono nieustającym zainteresowaniem wszystkich odwiedzających województwo podlaskie. Obecnie podaje się je turystom jako lokalną atrakcję kulinarną. Na liście widnieją od 2005 r.

Innym produktem godnym uwagi jest kindziuk. To tradycyjna, typowa dla kuchni litewskiej wędlina, której nazwa w języku litewskim brzmi *skilandis* lub *kindzukas*. Jest to rodzaj potrawy z wieprzowiny, którą nadziewa się żołądek, a potem wędzi. Do wędzenia używa się wyłącznie drzewa pochodzącego z czystych, podlaskich lasów. Produkt wciągnięty został na listę w 2005 r.¹⁴

Pierekaczewnik to świąteczna potrawa tatarska. Składa się z wielu bardzo cienkich warstw ciasta, które są przekładane farszem z baraniny, wołowiny, sera czy masy jabłkowej. Specyfiką tego produktu jest jego wielowarstwowość, cała sztuka poprawnego uzyskania produktu leży w bardzo cienko rozwałkowanym i rozciągającym cieście. Ciasto przekładane wieloma warstwami i zwinięte w rulon powoduje, że produkt w przekroju ma specyficzny wygląd. Najczęściej podawany jest na ciepło, dlatego jego poszczególne warstwy rozdzielają się i są chrupiące. Bardzo pracochłonna receptura sprawia, iż sporządza się go rzadko, obecnie można spotkać ten produkt w tatarskich kwaterach agroturystycznych. Produkt ten znalazł się na liście produktów tradycyjnych w 2005 r.¹⁵

Sękacz sejneński to ciasto w kształcie stożka z bardzo charakterystycznymi sękami na zewnątrz. Swoje cechy zawdzięcza specyficznej metodzie produkcji, polegającej na zastosowaniu do wypieku poziomego wałka, na który nalewane jest warstwami ciasto. Został wpisany na listę produktów tradycyjnych w 2006 r. Ciasto to kroi się warstwami od góry, a uzyskane porcje przypominają kręgi¹⁶.

Mrowisko jest produktem wpisanym na listę produktów tradycyjnych w 2006 r. Przywędrowało z terenów litewskich, jest przyrządzane głównie na szczególne okazje, a sama tradycja przyrządzania jest przekazywana z pokolenia na pokolenie. Swoim wyglądem przypomina kopiec złożony z cienkich, nieregularnie uformowanych w kształty faworków, całość jest polewana miodem oraz posypywana rodzynkami i makiem, co przypomina biegające mrówki^{17, 18}.

Ser Koryciński „Swojski” wytwarzany jest z mleka krowiego. Charakterystyczne kształty sera są uzależnione od kształtu cedzaka. Ser wygląda jak spłaszczona kula o eliptycznym przekroju z dużą ilością dziur o różnej wielkości i kształcie, a sama powierzchnia jest karbowana. Waga nie przekracza czterech kilogramów. Konsystencja sera jest gąbczasta, która twardnieje wraz z okresem leżakowania. Smak ma łagodnośmietankowy z lekkim

¹⁴ Z. Kurzowa, *Język polski Wileńszczyzny i kresów północno-wschodnich XVI–XX w.*, PWN, Kraków 1993, s. 370.

¹⁵ www.minrol.gov.pl [12.04.2015].

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ J. Uginčienė, *Žemaičių valgiai*, Mintis, Wilno 1977, s. 119.

¹⁸ M. Ambrosiewicz, J. Kozakiewicz, *Szlakiem polsko-litewskich tradycji kulinarnych*, Starostwo Powiatowe w Sejnach, Sejny 2006.

posmakiem soli, albo też pikantny; zależy on również od okresu leżakowania. Barwa warstwy zewnętrznej i wewnętrznej jest kremowo-żółta. Cechą wspólną serów korycińskich jest wytwarzanie ich tradycyjnym sposobem, przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Produkt wpisany został na listę w 2005 r.¹⁹

Badania własne

Materiał i metody

Badania miały charakter sondażu diagnostycznego. Przeprowadzono je metodą ankietową w sierpniu 2014 r. na 100-osobowej próbie konsumentów znanych lokali gastronomicznych Białegostoku, serwujących szeroki wybór dań kuchni podlaskiej. Próbę badawczą stanowiły wyłącznie osoby spoza województwa podlaskiego, przebywające gościnnie bądź jako turyści w mieście Białystok lub jego otoczeniu. Ankiety wypełniano na miejscu w lokalach gastronomicznych. Składały się one z pytań zamkniętych jedno- i wielokrotnego wyboru.

Kwestionariusz ankiety zawierał również metryczkę, która określała płeć, grupę wiekową ankietowanych, miejsce zamieszkania, wynagrodzenie oraz wykształcenie. Wszyscy ankietowani zostali poinformowani o celu przeprowadzenia badań, a także o ich anonimowości.

Wśród respondentów kobiet było 60%, a mężczyzn – 40%. Największą grupę badanych stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18–40 lat (60%), a następnie 41–60 lat (29%). Osoby powyżej 60 lat stanowiły zaledwie 11%.

Z ocenianych najwyższy odsetek stanowili mieszkańcy województwa mazowieckiego (36%). Inne województwa reprezentowane były w znacznie mniejszym stopniu: województwo lubelskie – 14%, warmińsko-mazurskie – 11%, śląskie, dolnośląskie i kujawsko-pomorskie po 5%, wielkopolskie – 4% oraz łódzkie, wielkopolskie i podkarpackie – po 2%. Wśród respondentów znalazło się też 14% osób z zagranicy, w tym z Białorusi – pięć osób, z Litwy – trzy osoby, z Czech, Niemiec i Włoch – po dwie osoby.

Wśród respondentów krajowych najwięcej, bo aż 36%, było osób, których dochody kształtowały się na poziomie średniej krajowej, 28% z nich stwierdziło, że ich wynagrodzenie wynosi poniżej średniej krajowej, niewiele mniej (25%) respondentów byli to ludzie zarabiający powyżej średniej krajowej. Najmniejszą grupę stanowili badani zarabiający znacznie więcej, niż wynosi średnia krajowa (11% ankietowanych).

Co do poziomu wykształcenia, najwięcej respondentów wskazało w ankiecie wykształcenie wyższe – 50%. Natomiast 26% badanych stwierdziło, iż posiada wykształcenie wyższe niepełne, 18% – średnie i 6% – zawodowe.

¹⁹ www.minrol.gov.pl [12.04.2015].

Wyniki

Respondenci proszeni o podanie motywów wyjazdów turystycznych (mogli wskazać trzy odpowiedzi) najczęściej podawali chęć odpoczynku i relaksu (58%), a następnie chęć poznania dziedzictwa kulturowego regionu, w tym kuchni regionalnej (44%). Na potrzebę kontaktu z naturą wskazało 26% badanych (tabela 1). Z innych znaczących motywów wymieniano odwiedziny krewnych i znajomych (21%) oraz udział w imprezach i koncertach (15%). Najrzadziej wskazywano na możliwość uprawiania sportów (3%) oraz potrzebę zdrowotną i duchową (po 4%).

Tabela 1. Motywy podejmowania wyjazdów turystycznych (w %)

Chęć odpoczynku i relaksu	58
Chęć poznania dziedzictwa kulturowego, w tym kuchni regionalnej	44
Potrzeba kontaktu z naturą	26
Odwiedziny krewnych i znajomych	21
Udział w imprezach i koncertach	15
Możliwość uprawiania sportów	3
Potrzeba zdrowotna	4
Potrzeba duchowa	4

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kiedy zapytano badanych o częstotliwość korzystania z dań kuchni podlaskiej podczas ich wyjazdów turystycznych, w większości (około 60% osób) stwierdzili, że często korzystali z takich ofert (tabela 2). Tych, którzy sporadycznie korzystali z ofert tej kuchni, było ponad 30%, a tych, którzy nigdy nie korzystali, tylko 11%.

Tabela 2. Korzystanie z ofert lokali gastronomicznych serwujących dania kuchni podlaskiej podczas wyjazdów turystycznych (w %)

Korzystam często	58
Korzystam sporadycznie	31
Nie korzystam	11

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W pytaniu o czynniki decydujące ich zdaniem o wyborze lokalu oferującego dania kuchni podlaskiej (tabela 3) najwięcej respondentów (56%) wskazało, że głównym dla nich czynnikiem była chęć poznania smaków Podlasia. Inne powody były mniej znaczące (rekomendacja znajomych – 18%, widoczna reklama lokalu – 14%, przystępna cena – 8%, duży wybór dań – 4%).

Tabela 3. Czynniki decydujące o wyborze lokalu gastronomicznego oferującego dania regionalne kuchni podlaskiej (w %)

Chęć poznania smaków Podlasia	56
Rekomendacja znajomych	18
Widoczna reklama	14
Przystępne ceny	8
Duży wybór dań	4

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Gdy zapytano respondentów o to, co sądzą o atrakcyjności kuchni podlaskiej, w większości (59%) stwierdzili, że kuchnia ta jest dla nich atrakcyjna (tabela 4). Argumentowali to tym, iż jest ona smaczna (32%), wyjątkowa i oryginalna (15%), swojska (6%), przypominająca smaki z dzieciństwa (6%). Osób sceptycznych, które nie miały zdania, było 36%, a tych, dla których kuchnia ta nie była atrakcyjna, było zaledwie 5%.

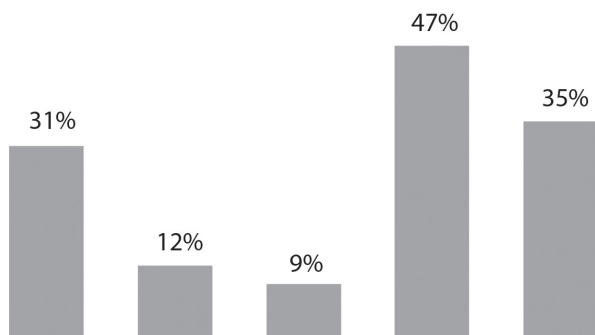
Tabela 4. Atrakcyjność kuchni podlaskiej (w %)

Jest atrakcyjna, bo:	
– smaczna;	59
– wyjątkowa,	32
– oryginalna;	15
– przypominająca smaki z dzieciństwa;	6
– swojska	6
Nie jest atrakcyjna	5
Trudno powiedzieć	36

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W pytaniu o to, skąd ankietowani czerpią informacje na temat kuchni podlaskiej (można było wskazać trzy odpowiedzi), najwięcej z nich wskazało rodzinę i znajomych (47%), a następnie obsługę lokalu gastronomicznego (35%) i Internet (31%) (rycina 1). Prasę i książki wskazało łącznie zaledwie 21%.

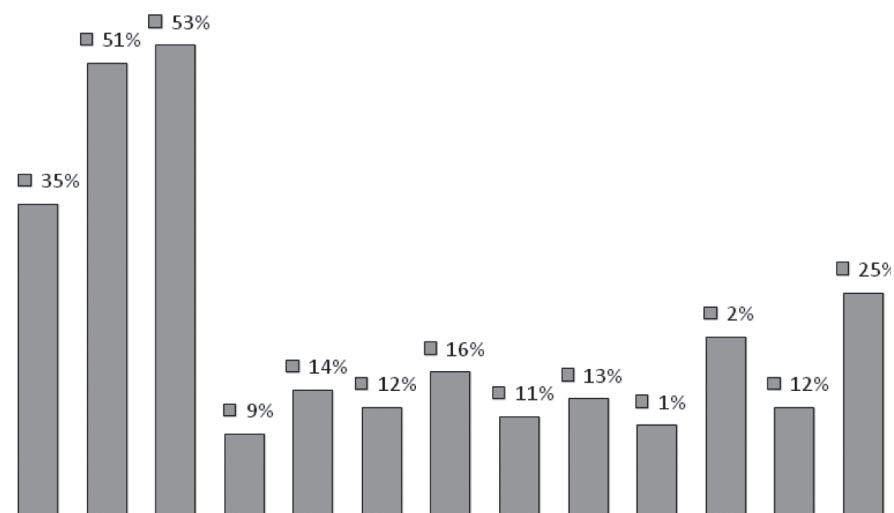
Rycina 1. Źródła informacji na temat kuchni podlaskiej



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W odpowiedzi na pytanie o najchętniej wybierany produkt kuchni podlaskiej najwięcej badanych wskazało kartacze (53%), a tuż za nimi babkę ziemniaczaną (51%). Stosunkowo dużo smakoszy miała też kiszka ziemniaczana, za którą opowiedziało się 35% ankietowanych (rycina 2). Na to pytanie respondenci również mogli udzielić trzech odpowiedzi.

Rycina 2. Najchętniej wybierany produkt kuchni podlaskiej



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Gdy zapytano badanych o to, czy kuchnia podlaska może ich zdaniem mieć korzystny wpływ na rozwój turystyki w regionie, aż w 85% stwierdzili, że tak, a tylko 8% z nich było odmiennego zdania (tabela 5).

Tabela 5. Wpływ kuchni podlaskiej na rozwój turystyki w regionie (w %)

Ma korzystny wpływ	85
Nie ma wpływu	8
Trudno powiedzieć	7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na koniec respondentów zapytano o to, czy ich zdaniem województwo podlaskie może być dumne ze swojej kuchni. Aż 90% z nich odpowiedziało twierdząco, a tylko 3% stwierdziło, że kuchnia nie przynosi dumy województwu. Natomiast 7% badanych nie miało zdania na ten temat (tabela 6).

Tabela 6. Kuchnia jako duma województwa podlaskiego (w %)

Jest dumą województwa	90
Nie jest	3
Trudno powiedzieć	7

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dyskusja wyników

Z badań wynika, iż głównym motywem wyjazdów turystycznych jest odpoczynek i relaks, następnie chęć poznania dziedzictwa kulturowego, w tym kuchni regionalnej województwa podlaskiego, oraz potrzeba kontaktu z naturą. Na podobne motywy wyjazdów turystycznych zwrócił uwagę Włodzimierz Kurek²⁰, chociaż autor na pierwszym miejscu wskazał motyw poznawczy – „chęć poznania kultury”, na drugim miejscu motyw wypoczynkowy, czyli „odpoczynek i relaks”, i na trzecim – „potrzebę kontaktu z naturą”.

Wyniki prezentowanych w tej publikacji badań, jak i tych wcześniej przeprowadzonych przez autora²¹ dowiodły, że zdecydowana większość turystów odwiedzających Podlasie (około 75%) korzysta z ofert lokali gastronomicznych oferujących dania kuchni podlaskiej. To potwierdzałoby opinię Piotra Dominika²², który stwierdził, że usługi gastronomiczne i potrawy regionalne dla wielu potencjalnych turystów mogą się stać przedmiotem zainteresowania, stanowiąc niejako „wizytówkę” kulinarną odwiedzanego miejsca.

Najważniejszym motywem skłaniającym turystów do korzystania z usług lokali gastronomicznych oferujących dania kuchni podlaskiej okazała się chęć poznawania smaków Podlasia (blisko 60% wskazań). Również P. Dominik²³ w swoich badaniach zauważa, że turyści przebywają nieraz odległą drogę tylko po to, by poznać smaki kuchni regionalnej. Ten szczególnie smak kuchni podlaskiej podkreślany był przez badanych również w dalszej części wywiadu. Otóż przeważająca część ankietowanych (blisko 60%) stwierdziła, że podlaska kuchnia regionalna jest atrakcyjna i smaczna, co i w tym przypadku koresponduje z wynikami wcześniej wykonanych badań autora²⁴. Ten niepowtarzalny smak kuchni Podlasia wynika zapewne z mieszanki kultur oraz różnorodności tradycji kulinarnych skupionych w województwie²⁵.

W badaniach stwierdzono, że najbardziej popularnymi daniami kuchni podlaskiej są kartacze i babka ziemniaczana. Wyniki te nie mogą dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę

²⁰ W. Kurek, *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007, s. 197.

²¹ J.L. Sokół, *Kuchnia regionalna produktem markowym województwa podlaskiego*, [w:] *Przedsiębiorczość w turystyce*, red. S.J. Snarski, M. Jalinik, Ecopress, Białystok 2014, s. 193–205.

²² P. Dominik, *Gastronomia*, Almamer, Warszawa 2013, s. 22.

²³ Ibidem, s. 22.

²⁴ J.L. Sokół, op. cit., s. 193–205.

²⁵ Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, op. cit., s. 22.

to, że również dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi²⁶ wskazują na te dwa produkty jako najbardziej charakterystyczne dla opisywanego regionu.

Przeważająca większość turystów (85%) uznała, że kuchnia podlaska może korzystnie wpływać na rozwój turystyki regionalnej. Wyniki te znajdują potwierdzenie w badaniach P. Dominika²⁷, według którego gastronomia powoli staje się ważnym punktem podróży, a także całych pakietów turystycznych oferowanych przez biura podróży. Z badań własnych wynika również, że województwo podlaskie może być dumne ze swojej kuchni – tak orzekło aż 90% respondentów. Wyniki te znajdują w dużym stopniu potwierdzenie w badaniach Ewy Czarnieckiej-Skubiny²⁸, która stwierdza, że kuchnia podlaska stwarza szansę rozwoju regionu, stając się wyróżnikiem obszaru poprzez wyeksponowanie jego niepowtarzalnego smaku i charakteru.

Podsumowanie i wnioski

W badaniach ankietowych, przeprowadzonych na respondentach przybyłych spoza województwa podlaskiego do stolicy Podlasia – Białegostoku, oceniano atrakcyjność kuchni podlaskiej i jej znaczenie dla rozwoju turystyki i rozpoznawalności regionu. Oceny dokonano w znanych lokalach gastronomicznych Białegostoku, serwujących dania podlaskiej kuchni regionalnej. Badania dowiodły, że głównymi motywami wyjazdów turystycznych są chęć odpoczynku i relaksu, a następnie chęć poznania kultury regionu. Turyści przybywający na Podlasie często korzystają z ofert lokali oferujących tutejszą kuchnię. Tak się dzieje, ponieważ ich zdaniem kuchnia ta jest wyjątkowa, oryginalna, a nade wszystko smaczna. Sztandarowymi produktami kuchni podlaskiej są babka ziemniaczana i kartacze. Te produkty są najczęściej i najchętniej wybierane przez turystów, chcących poznać prawdziwe oblicze tej kuchni. Kuchnia podlaska może znacząco wpłynąć na rozpoznawalność Podlasia, a tym samym przyczynić się do rozwoju turystyki na tym obszarze. Dowodem na to jest duża frekwencja w lokalach gastronomicznych oferujących dania regionalne.

Bibliografia

1. Ambrosiewicz M., Kozakiewicz J., *Szlakiem polsko-litewskich tradycji kulinarnych*, Starostwo Powiatowe w Sejnach, Sejny 2006.
2. Bajda-Gołębiowska M., *Atrakcyjność kuchni regionalnej województwa podlaskiego*, [w:] *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. M. Jalinik, Ekopress, Białystok 2006.
3. Czarniecka-Skubina E., Kalata J., *Kuchnia regionalna jako produkt turystyczny na przykładzie Podlasia. Konkurencyjność produktów turystycznych*, red. M. Jalinik, Oficyna Wyd. PB, Białystok 2009.
4. Dominik P., *Gastronomia*, Almamer, Warszawa 2013.
5. Jędrusiak T., *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008.

²⁶ www.minrol.gov.pl [12.04.2015].

²⁷ P. Dominik, op. cit., s. 23.

²⁸ E. Czarniecka-Skubina, J. Kalata, op. cit., s. 98.

6. Kałajtis-Dołowy A., *Jadłospis kuchni staropolskiej i regionalnej*, [w:] *Agroturystyka*, red. U. Świątlikowska, Fapa, Warszawa 2000.
7. Kurek W., *Turystyka*, PWN, Warszawa 2007.
8. Kurzowa Z., *Język polski Wileńszczyzny i kresów północno-wschodnich XVI–XX w.*, PWN, Kraków 1993.
9. Ogrodowska B., *Polskie obrzędy i zwyczaje doroczne. Ocalić od zapomnienia*, Sport i Turystyka–Muza, Warszawa 2005.
10. Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, *Informator turystyczny województwa podlaskiego*, Białystok 2011.
11. Sokół J.L., *Kuchnia regionalna produktem markowym województwa podlaskiego*, [w:] *Przedsiębiorczość w turystyce*, red. S.J. Snarski, M. Jalinik, Ecopress, Białystok 2014.
12. Uginčienė J., *Žemaičių valgiai*, Mintis, Wilno 1977.

Strony internetowe

1. www.minrol.gov.pl [12.04.2015].

Streszczenie

W badaniach ankietowych przeprowadzonych na 100 respondentach spoza województwa podlaskiego, przebywających gościnnie bądź jako turyści w stolicy Podlasia – Białymstoku, oceniano atrakcyjność kuchni podlaskiej i jej znaczenie dla rozwoju turystyki i rozpoznawalności regionu. Badania dowiodły, że przebywający tu turyści często korzystają z ofert lokali oferujących kuchnię podlaską. Ich zdaniem kuchnia ta jest bardzo oryginalna i smaczna. Sztandarowymi produktami kuchni podlaskiej są babka ziemniaczana i kartacze. Te produkty są najczęściej i najchętniej wybierane przez przybywających tu odwiedzających bądź turystów. Zdaniem ankietowanych kuchnia podlaska wpływa na rozpoznawalność regionu, a tym samym przyczynia się do rozwoju turystyki na tym obszarze.

Słowa kluczowe: kuchnia podlaska, turystyka, rozwój

Abstract

In a survey conducted on 100 respondents of one of the famous restaurants of Białystok, serving delicious regional cuisine were evaluated the attractiveness of Podlasie regional cuisine and its importance for the development of tourism in the region. Studies have shown that tourists arriving at the Podlasie often use offers venues offering the local cuisine. This happens because in their opinion this kitchen is original, and above all tasty. The leading products of this local cuisine are potato cake and grapeshot. These products are the most common and most frequently chosen by tourists, who want to know the real specifics of this kitchen. According to the respondents regional cuisine of Podlasie can significantly affect the recognition of this region, and thus contribute to the development of tourism in the area. Proof of this is the large turnout in restaurants offering regional dishes.

Keywords: regional cuisine, Podlasie, tourism development

NOTKA O AUTORZE

Prof. dr hab. Janusz Leszek Sokół, kierownik Katedry Gospodarki Turystycznej na Wydziale Zarządzania Politechniki Białostockiej; zainteresowania naukowe: agroturystyka, kuchnie narodowe i regionalne, produkty turystyczne krajowe, regionalne i lokalne, ekologiczna produkcja żywności; autor ponad 250 publikacji naukowych, w tym kilku podręczników i skryptów akademickich oraz kilkunastu monografii.