

Artur Głuchowski  
Ewa Ołubiec-Opatowska  
Ewa Czarniecka-Skubina  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## KULINARNE PRODUKTY TURYSTYCZNE W RÓŻNYCH REGIONACH POLSKI

### Streszczenie

Celem pracy było przedstawienie i charakterystyka struktury kulinarnych produktów turystycznych w Polsce. Przeglądu kulinarnych wizytówek dokonano na podstawie źródeł literaturowych i wywiadu pośredniego z Punktami Informacji Turystycznej 12 popularnych wśród turystów miast. Stwierdzono, że struktura i liczba zarejestrowanych produktów jest nierówna i odzwierciedla skalę produkcji rolnej danego regionu. Nie jest powiązana z poziomem spożycia badanych grup produktów w danym województwie. W promocji miast istotne są kulinarne wizytówki regionu, zwłaszcza te, które w nazwie mają nazwę miasta. Mniejsze dofinansowanie i brak wśród mieszkańców liderów dążących do promocji swojego regionu przez kulinaria skutkuje niską liczbą zarejestrowanych produktów tradycyjnych. Punkty Informacji Turystycznej mogą być dobrym źródłem informacji na temat kulinarnych produktów turystycznych miast i regionów. Wydaje się jednak, że tego rodzaju produkty wymagają większej promocji.

**Słowa kluczowe:** turystyka, kulinarny produkt turystyczny, żywność.

**Kody JEL:** L66, L83, Z32

### Wstęp

Tradycje żywieniowe ludności w danym miejscu są ściśle związane z kulturą regionu i zwykle przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Poznawanie charakterystycznych produktów i potraw, a także sposobów ich przygotowywania umożliwia turystom bezpośredni kontakt z lokalną kulturą. Smakowanie regionalnych specjałów, uczestniczenie w ich produkcji sprzyja zaznajamianiu turysty z historią, obyczajami ich spożywania, obrzędami, wieloletnimi recepturami. Jest istotną częścią turystyki i służy poznaniu innej kultury i rozrywce (Fields 2002; Hjalager 2003; Kivela, Crofts 2006). Służy też promocji regionu, zwiększeniu jego rozpoznawalności i popularności miejscowych przysmaków w kraju i za granicą (Kowalczyk 2008). Zdaniem nabywców produktów regionalnych, powinny one wyróżniać się: oryginalnym składem i technologią produkcji, mieć niepowtarzalne walory sensoryczne, atrakcyjne opakowanie, wysoką jakość, dobrą cenę (Zabrocki

2009). Według wielu autorów (Sparks i in. 2003; Kim i in. 2009) spożywanie przez turystów lokalnej, nieznannej wcześniej żywności, jest jednym z bardziej ekscytujących doświadczeń w miejscach turystycznych.

Z różnego rodzaju wyjazdów turyści przywożą pamiątki turystyczne charakterystyczne dla danego miejsca. Wśród nich są również produkty spożywcze, które często nawiązują do tradycji i kultury regionu, są wytwarzane zgodnie z oryginalną recepturą przez lokalną ludność, a w wielu przypadkach są niedostępne poza regionem pochodzenia (Geresz, Fiszer 2015).

Większość turystów (67%, n=1026), których opinię badano w ogólnopolskim badaniu przywozi z wyjazdów regionalne produkty spożywcze. Wśród przywożonych produktów są: sery (35%), potrawy (20%), miody i ryby (po 14%), wędliny (13%), chleb (8%), piwa regionalne (9%), wódki, nalewki i miody pitne (8%) oraz wina regionalne (7%). Rzadziej wymieniano: słodczyce i ciastka (6%), przetwory (4%), przyprawy, oliwy i oleje, obwarzanki, precle i bajgle (po 2%) (*Apetyt na region* 2013). Taka forma pamiątki przywołuje pozytywne wspomnienia, zachęca do ponownego odwiedzenia miejsca i oddziałuje na zmysły bardziej niż inne. Jest trofeum z podróży, może być upominkiem dla bliskich. Jest też najłatwiej dostępnym produktem promującym obszar. Turyści chętnie dokonują jego zakupu, stanowi bowiem potwierdzenie bycia w danym miejscu (Geresz, Fiszer 2015; Milewska i in. 2017).

Wiele miejsc turystycznych ma swoje „kulinarne wizytówki”. Są to m.in.: w Kaliszu – andruty, w Łącku – jabłka i śliwowica, w Kruszewie – ogórki, w Sejnach i na Podlasiu – sękacz, na Kurpiach – miód i piwo jałowcowe, w Zatorze – karp, a w Charsznicy – kapusta kwaszona (Milewska i in. 2017). Z Mazur przywozi się ryby w słoikach, kozie sery, ciasta tzw. kuch. Tworzy się też nowe produkty kulinarne, jak np. w Częstochowie ciasteczka produkowane przez firmę Consonni, pakowane w pudełko z mapą Częstochowy, widokówkami oraz zdjęciami charakterystycznych miejsc miasta. (Geresz, Fiszer 2015).

Polska ma potencjał do wykorzystania kulinarnych pamiątek turystycznych w rozwoju obszaru, o czym świadczą m.in. liczba certyfikowanych produktów o wysokiej jakości, które zostały wyróżnione specjalną ochroną oraz certyfikatami UE i wpisane na *Listę Produktów Tradycyjnych*, prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Z kulinarnych produktów można stworzyć produkt turystyczny. Termin „produkt turystyczny” ma wiele definicji i jest pojęciem łączącym w sobie różne kategorie towarów oferowanych turystom (Kruczek, Walas 2009; Stec 2015). Mogą nimi być produkty proste (pojedyncze, usługa lub dobro materialne, niepodające zbyt skomplikowanej struktury) i produkty złożone (wieloaspektowe, składające się z produktów prostych) (Kaczmarek i in. 2002). Produkt turystyczny w ujęciu węższym oznacza wszystko co turysta kupuje, np. posiłek, produkt żywnościowy czy nocleg lub w ujęciu szerszym – odnosi się do wszystkiego co turysta czyni w trakcie podróży i w miejscu pobytu (Seweryn 2005).

Produkt turystyczny wymaga kampanii reklamowej oraz wizerunkowej, a także zastosowanie odpowiednich metod *public relations: media relations*, sponsoring i system identyfikacji wizualnej (symbol firmy, druki firmowe, tablice i tabliczki informacyjne, szyldy reklamowe, opakowania), który powinien uwypuklać tożsamość regionu (Roszko, Weremczuk 2009).

## Cel badań

Celem badań była charakterystyka struktury tradycyjnych produktów spożywczych i potraw w różnych regionach Polski oraz identyfikacja najbardziej popularnych dań i produktów regionalnych, które są utożsamiane z najczęściej odwiedzanymi miastami Polski.

## Materiał i metody badań

Przeglądu kulinarnych produktów turystycznych w Polsce dokonano na podstawie dostępnej literatury naukowej, rejestrów produktów tradycyjnych i badań własnych na podstawie wtórnych źródeł informacji. Uwzględniono zarówno dane ilościowe, strukturę i rozmieszczenie (lokalizację) w Polsce oraz ich specyfikę.

### Identyfikacja kulinarnych wizytówek najbardziej popularnych turystycznie miast Polski

Do badań jako metodę wykorzystano wywiad pośredni z Punktami Informacji Turystycznej (*e-mail survey*). Wybrano 12 spośród najbardziej popularnych celów podróży według portalu TripAdvisor. Były to: Szczecin, Trójmiasto, Bydgoszcz, Toruń, Poznań, Łódź, Warszawa, Wrocław, Kazimierz Dolny, Lublin, Kraków, Zakopane. Miasta Gdańsk, Sopot i Gdynia ujęto w badaniu jako Trójmiejski Ośrodek Metropolitalny. Do Punktów Informacji Turystycznej wymienionych miast wysłano zapytanie drogą mailową, w którym poproszono o wskazanie o 2-3 najbardziej popularnych i utożsamianych z danym miastem produktów. W przypadku ich braku, proszono o wytypowanie produktów, które każdy turysta odwiedzający miasto spróbować powinien, a w szczególności mających duży potencjał na spopularyzowanie.

## Omówienie wyników

### Chronione polskie produkty tradycyjne

W Unii Europejskiej działa system rejestracji oraz ochrony nazw produktów i realizuje założenia Wspólnej Polityki Rolnej oraz unijnej polityki jakości.

Podstawę tego systemu stanowią rozporządzenia UE nr 1115/2012, 664/2014 i 668/2014.

Pojęcie „tradycyjny” w odniesieniu do produktu spożywczego oznacza, że została udokumentowana jego obecność na rynku wspólnotowym przynajmniej przez okres wskazujący na przekaz z pokolenia na pokolenie (min. 25 lat). Producenci mają prawo ubiegać się o przyznanie specjalnych określeń i oznaczeń, którym odpowiadają symbole graficzne, jednakowe we wszystkich krajach UE (różne wersje językowe). Umieszczone na opakowaniu produktów poświadczają autentyczność pochodzenia i wytwarzania, są gwarancją jakości. Są to: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS), dla których prowadzone są rejestry.

Ubiegając się o przyznanie oznaczenia Chronionej Nazwy Pochodzenia – ChNP (*Protected Designation of Origin*) producent powinien wykazać pokrewieństwo ze swoistymi cechami pochodzenia, miejscem jego produkcji, przetworzenia, przygotowania na określonym obszarze geograficznym tj. regionie, miejscu, kraju (*Tradycja na polskim stole* 2009). Starając się o Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG (*Protected Geographical Indication*) wystarczy, aby jeden z etapów procesu technologicznego (przetwarzanie, produkcja lub przygotowanie) odbywał się na wskazanym obszarze. Jakość produktów może być wynikiem czynników naturalnych: klimatu, roślinności, ukształtowania terenu, gleby i człowieka: umiejętności mieszkańców, metod i tradycji wytwarzania (Milewska i in. 2017). Pod znakiem Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności – GTS (*Traditional Speciality Guaranteed*) mogą zostać zarejestrowane produkty, tradycyjne, wyróżniające się charakterystycznym składem, sposobem produkcji bądź przetwarzania w tradycyjny sposób (Gulbicka 2010).

Obecnie wszystkich produktów rolno-pożywczych zarejestrowanych w Unii Europejskiej jest 1428, z czego 737 jako ChOG, 634 posiada oznaczenie ChNP, a 57 GTS (stan na 28.04.2018). Polska plasuje się na 8. miejscu pod względem ogólnej liczby produktów zarejestrowanych i procedowanych. Państwami, które zarejestrowały najwięcej produktów są Włochy (295), następnie Francja (246), Hiszpania (195) oraz Portugalia (139). Zaznaczyć należy, że kraje te miały możliwość rejestracji produktów od 1992 roku.

W tabeli 1 przedstawiono polskie produkty zarejestrowane w UE według ich rozmieszczenia w województwach. Produkty, których zasięg obejmował więcej niż jedno województwo, zostały podane w każdym z nich oddzielnie. Analizując dane można zauważyć, że jedynie z województwa warmińsko-mazurskiego nie zarejestrowano żadnego produktu. Województwo małopolskie wyróżnia się największą liczbą produktów zarejestrowanych jako ChNP i ChOG. Przyczyn tego można upatrywać w dużej przedsiębiorczości i poczucia własnej tożsamości regionalnej mieszkańców tego województwa.

**Tabela 1. Polskie produkty chronione w UE wg występowania w województwach**

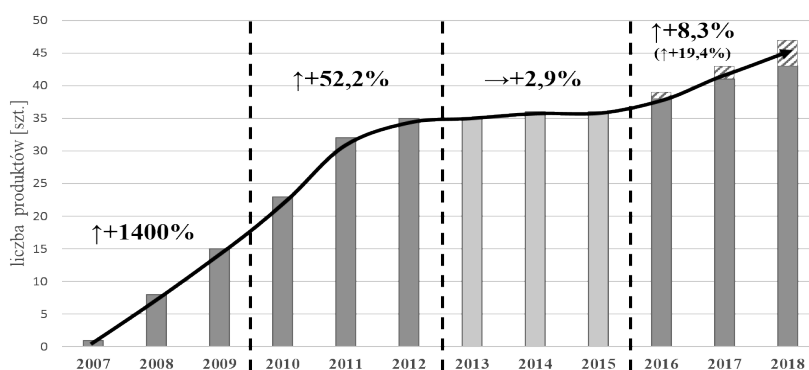
Województwo	Oznaczenia pochodzenia produktów w systemie UE		
	Chroniona Nazwa Pochodzenia – ChNP	Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność GTS
Dolnośląskie	-	miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, krupnioki śląskie (gmina Dziadowa Kłoda)	-
Kujawsko-pomorskie	-	kielbasa biała parzona wielkopolska (wybrane powiaty)	-
Lubelskie	wiśnia nadwiślańska	cebularz lubelski	-
Lubuskie	-	kielbasa biała parzona Wielkopolska (wybrane powiaty)	-
Łódzkie	-	jablka grójeckie	-
Małopolskie	bryndza podhalańska fasola „Piękny Jas” z Doliny Dunajca, karp zatorski, oscypek, redykołka	chleb prądnicki, jabłka łąckie, jagnięcina podhalańska, kielbasa lisiecka, obwarzanek krakowski, suska sechlońska, kielbasa piaszczańska	-
Mazowieckie	wiśnia nadwiślańska	jablka grójeckie miód kurpiowski	-
Opolskie	-	kołocz/ kołacz śląski, krupnioki śląskie	-
Podkarpackie	fasola wrzawska podkarpacki miód spadziowy, oscypek	-	-
Podlaskie	miód z Sejneńszczyzny	miód kurpiowski ser koryciński swojski	pierekaczewnik
Pomorskie	-	truskawka kaszubska	-
Śląskie	bryndza podhalańska redykołka	jagnięcina podhalańska kołocz/ kołacz śląski, krupnioki śląskie	-
Świętokrzyskie	wiśnia nadwiślańska	fasola korczyńska śliwka szydłowska	-
Warmińsko-mazurskie	-	-	-
Wielkopolskie	-	andruty kaliskie, rogal świętomarciński wielkopolski ser smażony kielbasa biała parzona wielkopolska	olej rydzowy
Zachodniopomorskie	-	miód drahimski	-
Cała polska	-	-	kabanosy, kielbasa jałowcowa, kielbasa myśliwska, miody pitne: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak
Razem	8	22	9

Źródło: opracowanie na podstawie (www 1).

W Polsce jako ChNP zarejestrowanych jest 8 produktów (por. tabela 1). Dla porównania, w Unii Europejskiej najczęściej takich produktów zgłoszono z Włoch (167), Francji (103) oraz Hiszpanii (102) (ec.europa.eu, 28.04.2018). Liczba polskich produktów zarejestrowanych jako ChOG wynosi 22 (Tab. 1). Natomiast z oznaczeniem GTS zarejestrowano 9 produktów, co stanowi około 15,8% wszystkich zarejestrowanych w Unii i 23% ogólnej liczby oznaczeń zgłaszanych przez Polskę (Database of Origin and Registration, 2018). Choć Polska dołączyła do UE w 2004 roku, to pierwszy produkt został zarejestrowany jako ChNP, ze względu na relatywnie długą procedurę, dopiero w 2007 roku. Była to bryndza podhalańska.

W kolejnych latach nastąpił bardzo intensywny wzrost zarejestrowanych produktów, w roku 2009 – 15, a w 2015 – 35 (por. wykres 1). W latach 2013–2015 spadła dynamika przyrostu liczby tych produktów, od 2016 roku widać tendencję wzrostową. Na początku kwietnia 2018 roku zarejestrowanych było 39 produktów (+8,3%), a wnioski o rejestrację kolejnych 4 zostały złożone i/ lub opublikowane.

**Wykres 1. Liczba produktów zarejestrowanych i czekających na rejestrację jako CHNP, CHOG, GTS w UE**



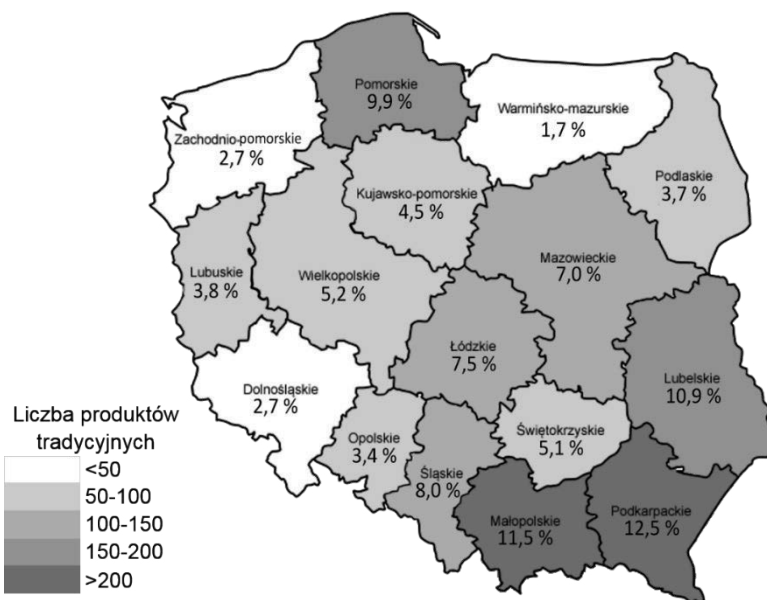
Źródło: opracowanie na podstawie: (www1).

W Polsce funkcjonuje *Lista Produktów Tradycyjnych* (LPT), prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Ustawa z 17 grudnia 2004 r.). Powstała w celu poznania i rozpowszechniania na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych oraz przygotowania producentów żywności do rejestracji na poziomie europejskim. Konsumenty dzięki rejestracji mogą uzyskać informacje o produkcie, jego charakterystyce, stosowanych surowcach, pochodzeniu, historii, metodach produkcji (Kieljan i in. 2011). Na Listę mogą być wpisane produkty i potrawy wyróżniające się tradycją, minimum 25-letnią produkcją, która łączy się bezpośrednio z regionem pochodzenia. Powinny

odznaczać się oryginalnym smakiem oraz posiadać przymioty wynikające ze specyficznych metod wytwarzania (Oleniuch 2007). Aby wpisać produkt na LPT, należy złożyć wniosek do marszałka województwa właściwego dla miejsca produkcji. Rozpatrzone wnioski są przesyłane do ministra rolnictwa i rozwoju wsi, a następnie wpisane na *Listę Produktów Tradycyjnych* (Tradycja na polskim stole 2009). Nazwy produktów zamieszczonych na liście nie podlegają ochronie. Jeżeli producent wykorzysta nazwę obszaru geograficznego, nie gwarantuje to wytwarzania żywności w tym regionie. Produkty te nie podlegają też dodatkowej kontroli, która stwierdziłaby adekwatność produkcji z deklarowaną w wniosku metodą wytwarzania (Ustawa z 17 grudnia 2004 r.).

Zgodnie ze stanem z 30.04.2018 r. na stronie zarejestrowanych było 1805 produktów. Rozlokowanie tych produktów w Polsce nie jest równomierne, najwięcej z nich zgłoszonych zostało z województw w pld.-wsch. części kraju, a także w województwie pomorskim, najmniej w zachodniej oraz w pln.-wsch. części Polski (por. rysunek 1). Najwięcej produktów tradycyjnych zgłoszono w województwach: podkarpackim (12,5%), małopolskim (11,5%), lubelskim (10,9%) i pomorskim (9,9%), a najmniej w warmińsko-mazurskim (1,7%), zachodnio-pomorskim (2,7%) i dolnośląskim (2,7%). W pozostałych liczba jest w zakresie 50-150.

**Rysunek 1. Udział procentowy produktów tradycyjnych z listy MRIRW w poszczególnych województwach (28.04.18)**



Źródło: opracowanie na podstawie: *Lista Produktów Tradycyjnych* (2018).

Liczba produktów na LPT dynamicznie się zmienia. W 2006 roku było ich 499, w kwietniu 2010 (720, wzrost o 44,3%), w kwietniu 2015 (1387) (Kuźniar 2010). W latach 2008-2018 widać jednak znaczny przyrost (o 185,6%) zgłaszanych produktów i potraw (por. tabela 2).

**Tabela 2. Zmiana liczby produktów tradycyjnych MRIRW w latach 2008-2018**

Województwo	Liczba produktów łącznie			Przyrost (w %)	
	30.03.2008	08.04.2015	30.04.2018	2008-2015	2015-2018
Dolnośląskie	12	44	49	266,7	11,4
Kujawsko-pomorskie	14	57	81	307,1	42,1
Lubelskie	41	134	197	226,8	47,0
Lubuskie	6	39	69	550,0	76,9
Łódzkie	19	84	135	342,1	60,7
Małopolskie	26	139	208	434,6	49,6
Mazowieckie	9	76	126	744,4	65,8
Opolskie	43	61	62	41,9	1,6
Podkarpackie	64	180	225	181,3	25,0
Podlaskie	35	59	66	68,6	11,9
Pomorskie	75	160	178	113,3	11,3
Śląskie	77	137	145	77,9	5,8
Świętokrzyskie	17	70	92	311,8	31,4
Warmińsko-mazurskie	11	25	31	127,3	24,0
Wielkopolskie	45	90	93	100,0	3,3
Zachodnio-pomorskie	5	32	48	540,0	50,0
<b>Łącznie</b>	<b>632</b>	<b>1387</b>	<b>1805</b>	<b>119,5</b>	<b>30,1</b>

Źródło: opracowanie na podstawie: *Lista Produktów Tradycyjnych* (2018).

Zmieniały się też województwa, które zajmowały czołowe miejsca w ich zgłaszaniu. W 2010 roku w całkowitej liczbie produktów przodowały województwa: pomorskie (14,5%), śląskie (14,4%) i podkarpackie (11,3%) (Kuźniar 2010), podczas gdy pod koniec pierwszego kwartału 2015 roku były to województwa: podkarpackie (13,0%), pomorskie (11,5%) i małopolskie (10,0%). W ostatnich trzech latach widać zmniejszającą się dysproporcję między województwami. Coraz więcej produktów tradycyjnych zgłaszanych jest z województw: lubuskiego (+76,9%), mazowieckiego (+65,8%) i łódzkiego (+60,7%), które nie wykazywały do tej pory dużego zaangażowania w tym zakresie. Inne zgłosiły zaledwie kilka produktów, np. województwa: opolskie (+1,6), wielkopolskie (+3,3%) i śląskie (+5,8%).

Zastanawiające są przyczyny dysproporcji w liczbie produktów w poszczególnych województwach. Autorzy stawiając sobie to pytanie postanowili sprawdzić powiązanie liczby produktów tradycyjnych (LPT) z 300 wybranymi czynnikami, pozyskanymi z *Rocznika Statystycznego Województw* (2017) i *Rocznika Statystycznego Rolnictwa* (2017). Pod uwagę brano czynniki socjo-demograficzne danego województwa, strukturę zagospodarowania przestrzennego



i wybrane dane gospodarki rolnej. Z przeprowadzonej analizy korelacji Pearsona ( $p \leq 0.05$ ) wynika, że rozlokowanie LPT w największym stopniu powiązane jest z powierzchnią użytków rolnych prowadzonych zgodnie z dobrą kulturą rolną ( $r=0,75$ ), liczbą osób zatrudnionych w rolnictwie w przeliczeniu na 100 ha ( $r=0,74$ ) i poziomem dofinansowania za środków UE w ramach programu operacyjnego innowacyjny rozwój ( $r=0,72$ ).

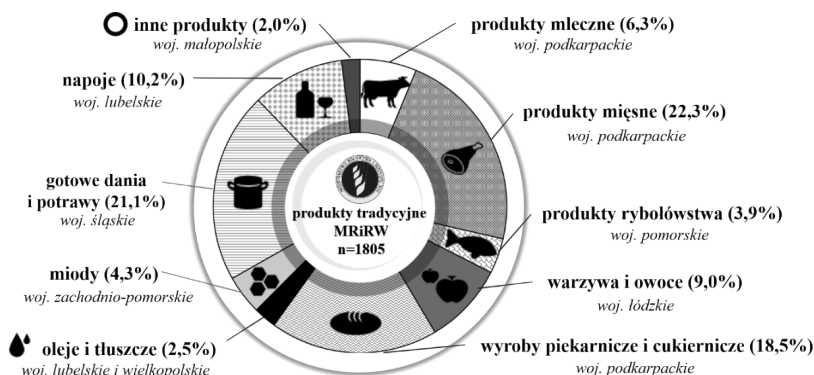
### Struktura produktów tradycyjnych

*Lista Produktów Tradycyjnych* MRiRW, jest podzielona na 10 kategorii (por. rysunek 2). Najliczniejszą grupę stanowią produkty mięsne (22,3%), gotowe dania i potrawy (21,1%) oraz wyroby piekarnicze i cukiernicze (18,5%). Najmniej jest tradycyjnych olejów i tłuszczów (2,5%), produktów rybołówstwa (3,9%) i miodów (4,3%). Podobnie jak w przypadku całkowitej liczby produktów, tak i w przypadku największej liczby określonych produktów, województwo podkarpackie jest najbardziej aktywne. Zgłosiło ono najwięcej produktów mlecznych i mięsnych oraz wyrobów piekarniczo-cukierniczych, a ich liczba zdaje się najbardziej korelować z liczbą pracujących w danym województwie rolników w przeliczeniu na 100 ha (odpowiednio  $r=0,77$  i  $r=0,81$ ,  $r=0,74$ ). Gotowych dań i potraw najwięcej było w województwie śląskim. Produktami najbardziej równomiernie rozlokowanymi w stosunku do liczby produktów tradycyjnych były: wyroby piekarniczo-cukiernicze ( $r=0,93$ ), gotowe dania i potrawy ( $r=0,86$ ) oraz produkty mięsne ( $r=0,79$ ). Stwierdzono korelację między liczbą tradycyjnych odmian warzyw i owoców zarejestrowanych w MRiRW a wyższym odsetkiem wartości produkcji owoców ( $r=0,66$ ) i warzyw ( $r=0,59$ ) w towarowej strukturze produkcji rolniczej danego województwa. Podobne korelacje stwierdzono między liczbą zarejestrowanych olejów i tłuszczów, a poziomem produkcji roślinnej ( $r=0,64$ ) i liczbą gospodarstw rolnych prowadzących jej produkcję ( $r=0,62$ ). Liczba tradycyjnych napojów uzależniona była od powierzchni upraw owoców miękkich ( $r=0,69-0,76$ ), a miodów od udziału produkcji owoców w towarowej strukturze produkcji rolniczej ( $r=0,67$ ).

Analizując grupy produktów tradycyjnych w poszczególnych województwach zaznaczyć należy, że ograniczają się one do 4 grup produktów (por. rysunek 3).

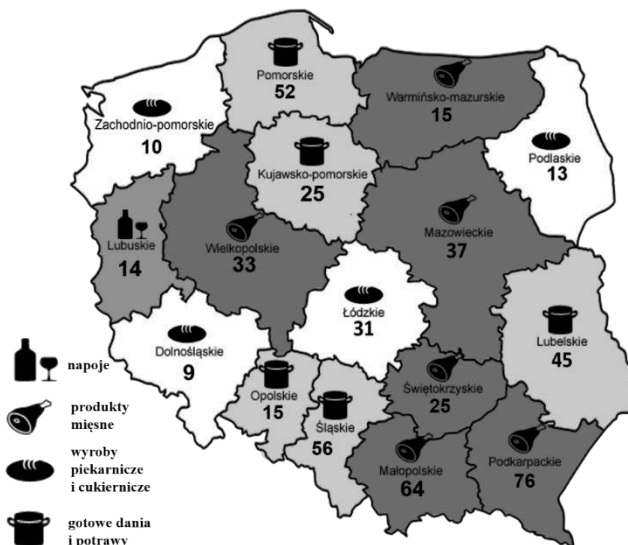
Najliczniejszą grupę produktów tradycyjnych w co trzecim województwie (37,5%) stanowiły produkty mięsne, a w co czwartym – tradycyjne wyroby piekarniczo-cukiernicze lub gotowe dania i potrawy. Wyjątek stanowiło województwo lubuskie, w którym zarejestrowano 14 napojów. Nie wykazano korelacji między liczbą zarejestrowanych produktów a poziomem spożycia określonych grup w danym województwie. Wskazywać to może, że LPT zależy głównie od dostępności surowców, a nie od wyższego poziomu konsumpcji danych dóbr w regionie.

**Rysunek 2. Struktura produktów tradycyjnych (n=1805) według województw, które zgłosiły ich największą liczbę**



Źródło: jak na rysunku 1

**Rysunek 3. Najliczniejsze grupy produktów tradycyjnych według województw**



Źródło: jak na rysunku 1.

### Produkty kulinarne w analizowanych polskich miastach

Powiązanie produktów tradycyjnych z regionem może być wykorzystane do promocji tych terenów, być ich wizytówką i stanowić dodatkową atrakcję turystyczną. Niestety, nie we wszystkich miastach łatwo odnaleźć ich kulinarne

wizytówki. W tej sprawie zwrócono się więc do jednostki odpowiedzialnej za udzielanie informacji turystycznej. Zebrano informacje ze wszystkich analizowanych miast, przy czym początkowo odpowiedzi udzieliło jedynie 40% respondentów. Nie wszyscy uczestnicy badania (25%) byli w stanie precyzyjnie wskazać kulinarne symbole danego miasta lub produkty **o dużym potencjale** jako produkt turystyczny. Większość z nich udzieliła jednak wyczerpującej odpowiedzi opisując polecane produkty (por. tabela 3). Pięć miast (Szczecin, Toruń, Kazimierz dolny, Lublin, Kraków) poleca produkty, które w nazwie podkreślają pochodzenie z ich miasta (np. Cebularz Lubelski), w co trzecim mieście wizytówkę stanowiły produkty chronione prawem europejskim, a w trzech innych produkty nie są uwzględnione w krajowym rejestrze.

Rozwój produktów żywnościowych z punktu widzenia zarządzania obszarem turystycznym zapewnia korzyści promocyjne, społeczne oraz ekonomiczne. Oryginalne dziedzictwo kulinarne może być wykorzystane w komunikatach informacyjno-promocyjnych do kreowania pozytywnego wizerunku obszaru i odróżnienia go od innych konkurencyjnych obszarów. Zachowanie i wspieranie sztuki kulinarnej danego obszaru terytorialnego integruje lokalną społeczność, podnosi samoocenę mieszkańców, buduje lokalny patriotyzm i dumę (Molenda 2011). Wypromowanie tradycyjnych produktów i kuchni regionalnej podnosi atrakcyjność turystyczną obszaru i sprzyja napływowi turystów. Turystyka miejska charakteryzuje się brakiem sztywnych reguł, wobec czego tworzona jest nowa jakość, a celem destynacji może być sposobność doświadczenia też doznań smakowych (Durydiwka 2013).

Wydatki na lokalne produkty żywnościowe zależą od postaw turystów względem produktów i znajomości przez nich produktów. Z tego względu promocja kulinarnych produktów turystycznych, zwłaszcza w mediach, ma ogromne znaczenie w poszerzaniu wiedzy odwiedzających (Okumus i in. 2007; Frochot 2008).

Turystyka ma na celu nie tylko konsumpcję lokalnych produktów żywnościowych i zapoznanie się z etapami ich produkcji, ale także doświadczenie różnych przeżyć. Żywnienie danego regionu stanowi jednostkową atrakcję turystyczną lub część produktu turystycznego. Kulinarne atrakcje turystyczne opierać się może na istniejących już potrawach i produktach żywnościowych oraz nowo wykreowanych (Durydiwka 2013).

**Tabela 3. Charakterystyka produktów kulinarnych w analizowanych polskich miastach**

Miasto	Produkt	LPT	Charakterystyka produktu
Szczecin	Paprykarz szczeciński	x	Konserwa rybna, z mięsa ryb z ryżem, koncentratu pomidorowego, oleju, cebuli i pieprzu nigeryjskiego. Jej historia sięga 1965 roku i bazuje na recepturze afrykańskiego przysmaku czop-czop.
	Pasztecik szczeciński	x	Rodzaj smażonego ciasta drożdżowego, przypominającego małe roladki z farszem mięsnym lub jarskim. Serwowany z mocno przyprawionym czerwonym barszczem, od 1969 roku, tj. czasu otrzymania z radzieckiego demobilu urzędnika służącego do ich wyrabiania.
	Pierniki szczecińskie	x	Pierniki w kształcie kotwicy, dozwolone są inne formy (statek, marynarz, mewy, ryby), popularne w latach powojennych.
Trójmiasto	Zupa i potrawy rybne		Różne.
	Gęszina		Podawana też w innych regionach.
	Piwo jopejskie		Gdański specjal produkowany przynajmniej od 1449 roku.
Bydgoszcz	Chleb z ziemniakami	x	Powstał w celu zwiększenia wydajności chleba tanim składnikiem. Dodatek ziemniaków pozytywnie wpływa na smakowość i świeżość. Pierwsza wzmianka o nim z 1915 roku.
	Praliny Sowy		Znane w całej Polsce od 70 lat wyroby z cukierni Sowa wywodzą się z Bydgoszczy. Były nagradzane w krajowych i międzynarodowych konkursach. W ofercie są 22 różne smaki.
	Gęszina		Potrawa regionalna z Kujaw, podawana też w innych regionach.
	inne		Szneka z glancem – okrągła „zawijana” drożdżówka w kształcie ślimaka ( <i>sznaka</i> ) polana lukrem ( <i>glancem</i> ) – deser Wielkopolski jest również spożywany w Bydgoszczy.
Toruń	Toruńskie pierniki		Znane od końca XIV wieku (już w dokumentach pierwszego piernikarza toruńskiego – Nicolasa Czana). W XVII-XVIII wieku powstały podwaliny największej fabryki pierników na świecie – fabryki rodziny Weese (obecnie znanej pod nazwą Kopernik).
Poznań	Rogale świętomarcińskie	ChOG	Rogal z ciasta półfrancuskiego z nadzieniem na bazie białego maku i bakalii. Pierwsze wzmianki pochodzą z 1852 roku, a nazwa wywodzi się z tradycji wypieku i spożywania rogalu na dzień Św. Marcina (11 listopada) – uroczyste obchody zakończenia prac polowych.
	Pyry z gzikiem*	x	Gzik, wielkopolska potrawa postna, ze zmielonego twarogu, kwaśnej śmietany, soli i cebuli, wzbogacana rzodkiewką, koperkiem i pieprzem. Podawana z ziemniakami w mundurkach (pyrami).
	Kaczka z pyzami*	x	Kaczka wielkopolska zgodnie ze starym przepisem powinna być natarta solą i majerankiem, faszzerowana cząstkami jabłek i pieczona.
	inne*: dania kuchni wielkopolskiej	x	Szare kluchy – kluski ziemniaczane, Plyndze – placki ziemniaczane podawane z cukrem lub cebulą, Rumpuc – zupa warzywna z mięsem.

Warszawa	Pyzy i flaki z Różyca		Pyzy i flaki z Różyca to potoczne określenie potraw, które wskazują na miejsce ich pochodzenia – bazar Różyckiego na warszawskiej Pradze. Serwowane były w szklanych słojach.
	Skórka pańska	x	Tradycyjny biało-różowy cukierek, z cukru, białka jaja kurzego ubitego na pianę, olejku kwiatu pomarańczowego i gumy arabskiej. Pierwsza wzmianka o niej z 1908 r. Opisywano ją jako lek apteczny. Produkt dostępny sezonowo w okolicach cmentarzy, i kościołów, a w weekendy i w sezonie letnim na Rynku Starego Miasta.
	Ciastko W-Z		Etymologia nazwy nie jest do końca znana (WZC – wypiek z czekoladą, Warszawie Zakłady Ciastkarskie, Trasa W-Z). Składa się z czekoladowego biszkoptu przełożonego dżemem, bitą śmietaną i pokrytego pomadą czekoladową.
	Inne: bułka z pieczarkami ze Starego Miasta, ciastko Zygmuntołka		Zygmuntołka – ciastko warszawskie, wyłonione w konkursie ogłoszonym przez stołeczny ratusz i Cech Rzemiosł Spożywczych w 2009 roku. Składa się z foremki z ciasta migdałowego, musu czekoladowego, konfitury żurawinowej, bitej śmietany i korony z bezy. Stworzył je Witold Teledziński, właściciel cukierni NOVA.
Łódź	Zalewajka	x	Zupa wywodząca się z okolic Łodzi, posiłek dawnej klasy robotniczej. Przygotowana na bazie: żurku z ziemniakami, boczku wędzonego lub kiełbasy, warzyw, śmietany lub maślanki, skwarków i przypraw.
	Prażki	x**	Potrava zgłoszona z sąsiedniego województwa świętokrzyskiego, stanowi nieregularne kluski z masy ziemniaczano- mącznej, często okraszone słoniną i cebulą. W łódzkim podaje się je z kapustą.
	Leberka	x**	Potrawę zgłoszono w 4 województwach, chociaż pod inną nazwą. Wyraz „Leberka” jest zapożyczeniem z jęz. niem. „die Leberwurst” oznacza kiszkę wątrobianą, pasztetówkę, czyli wędlinę podrobową.
Kazimierz Dolny	Kazimierski kogut		Wyrób z ciasta drożdżowego formowany w kształt koguta z plecionką. Utożsamiany z Kazimierzem i wypiekany w mieście w 2 piekarniach.
	Kazimierski bajgel Jeremiego		Drożdżowy obwarzanek, obsypany sezamem, makiem i czarnuszką. Wyrób piekarniczy, wypiekany w restauracji Jeremiego, która serwuje kuchnię polsko-żydowską. Nagrodzony regionalnym certyfikatem „Produkt Lokalny Zielonego Pierścienia”.
	inne		Kulebiak – drożdżowe ciasto z dodatkiem farszu warzywno-mięsnego  Zupa sałacianka – zupa z sałaty, gotowana na wywarze mięsnym.  Ziemniaczany kotlet psiocha, Bociany – bułeczki w kształcie bocianich łap. Cebularz – j/n.

Lublin	Lubelski cebularz	x ChOG	Pszenny placek drożdżowy, posypany pokrojona w kostkę i wymieszaną z makiem cebulą i wypiekany do uzyskania złocistej barwy. Jako pierwsi zaczęli go wypiekać Żydzi z lubelskiego Starego Miasta. Potem receptura rozprzestrzeniła się po całej Lubelszczyźnie.
	Forszmak lubelski	x	Jest to gulasz wieprzowy z ogórkami kiszonymi, koncentratem pomidorowym, boczkiem i śmietaną podany w wydrążonym bochenku chleba lub koszykach z ciasta naleśnikowego. Wywodzi się z kuchni niemieckiej, a w Lublinie popularny od lat 50. XX wieku.
	Pierogi po lubelsku	x	Obecnie za pierogi lubelskie uznaje się pierogi z kaszą (najczęściej z jagłą i gryczaną), serem i miętą, chociaż w urzędzie marszałkowskim złożono wnioski o wpisanie 10 różnych rodzajów.
	Inne: schabowy po lubelsku, piróg biłgorajski, Golonka a'la Grześkowiak	x	Piróg biłgorajski zwany „krupniakiem” jest wyrobem piekarniczym w kształcie prostokątnego lub okrągłego placka. Farsz w pirogu zawiera kaszę gryczaną i ugotowane ziemniaki, dodatek białego sera, skwarek z przyprawami. Może być wypiekany w drożdżowej skórce.
Wrocław	Śląskie niebo	x	Plastry kaslera (pieczeni wieprzowej) i boczku z sosem z suszonymi owocami (jabłka, śliwki, morele i gruszki), serwowane z kluskami na parze lub knedlami drożdżowymi w plastrach. Popularne na Dolnym Śląsku na świąteczne okazje.
	Pierogi ruskie	x	Pojawiły się z osadnikami, którzy po II w. św. przybyli z Kresów pld.-wsch. Do rejestru wpisano je jako pierogi ruskie z Chrząstawy, bazują na lokalnych produktach, często okraszane boczkiem z cebulą.
	inne*:		Kaczka nadziewana jabłkami – popularna też w innych regionach
Kraków	Obwarzanek krakowski	x ChOG	Wyrób z ciasta drożdżowego w kształcie pierścienia spiralnie zwiniętego, posypanego makiem, solą lub inną posypką. Wzmianki o tradycji piekarniczej sięgają wieku XIII, a obwarzanków XV. Nazwa pochodzi od obwarzania tj. obgotowywania ciasta w wodzie.
	Maczanka po krakowsku		Danie składające się z duszonej karkówki serwowanej na bułce pszennej i obficie polanej powstałym z duszenia aromatycznym sosem.
	Kielbasa Lisecka	x ChOG	Wzmianki o tradycji wędliniarskiej mieszkańców gm. Liszki i Czerniechów pochodzą z końca XIX wieku. Nazwa powstała w latach 30. XX wieku. Kielbasa wytwarzana wyłącznie z mięsa wieprzowego, 85% stanowi szynka. Na przekroju widoczne są kawałki mięsa.

Zakopane	Oscypki	x ChNP	Produkt przygotowywany przez górali wg starych przepisów. Nazwa związana z procesem produkcji, od „oszcypywać”, czyli rozdrabniać i kształtu „oszcypek” (mały oszczep). Proces składa się z 16 etapów. W skład wchodzi mleko owcze, niewielka ilość mleka krowiego. Wytwarzany wyłącznie od maja do września.
	Moskole	x	Placki z ziemniaków i mąki, pieczone na blaszce, nalepie lub rożnie. Podawane z masłem, bryndzą i wędzoną słoniną. Początkowo wyrabiane na stolnicy z mąki owsianej lub żytniej wymieszanej z kwaśnym mlekiem lub maślanką. Później głównym składnikiem stały się ziemniaki. Przywędrowały na Podhale w czasie I w. św. z rosyjskimi jeńcami.
	Kwaśnica	x**	Potrava składająca się z zupy na bazie kiszonej kapusty, serwowana z gotowanymi kawałkami mięsa wieprzowego, ziemniaków, kapusty kiszonej i marchewki. Potrawa zarejestrowana przez woj. śląskie, dostępna jest w większości lokali gastronomicznych w Zakopanem.

\*Wybór na podstawie preferencji pracownika PIT; \*\* potrawa zgłoszona jako tradycyjna w innym województwie.

Źródło: opracowanie na podstawie korespondencji z PIT 2018, <http://www.cukierniasowa.pl/pl/kontakt>; <http://bajgiel-kazimierz.pl/shortcodes/menu/>; <http://www.crs.waw.pl/kom.htm>, Lista Produktów Tradycyjnych (2018); Łęcki (2004); Tomczyk-Miczka (2008).

## Podsumowanie

Struktura i liczba zarejestrowanych produktów jest nierównomierna, jednak zdaje się odzwierciedlać skalę produkcji rolnej danego regionu. Nie jest także powiązana z poziomem spożycia badanych grup produktów w danym województwie.

Jako potrawy/produkty stanowiące kulinarną wizytówkę danego regionu istotne są zwłaszcza takie, które w swej nazwie zawierają nazwę miasta.

Mniejsze dofinansowanie zachodniej części Polski, niski odsetek ludności wiejskiej w tym obszarze, brak wśród mieszkańców liderów dążących do promocji swojego regionu przez kulinaria, może skutkować niską liczbą produktów tradycyjnych.

Punkty Informacji Turystycznej, do których zwrócono się o podanie kulinarnych produktów turystycznych swoich miast, jak wynika z badań mogą być dobrym źródłem informacji na ten temat. Wydaje się jednak, że tego rodzaju produkty wymagają większej promocji i zwiększenia widoczności lokalnych produktów dzięki lokowaniu produktu w broszurach turystycznych, Internecie, w menu restauracji, w lokalnych supermarketach itp.

## Bibliografia

- Apetyt na region (2013), *Ogólnopolskie badania opinii publicznej*, Citybell Consulting, ARC Rynek i Opinia, Warszawa.
- Durydiwka M. (2013), *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne”, nr 52.
- Frucht I. (2008), *An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures*, “Journal of Travel and Tourism Marketing”, No. 14.
- Geresz J., Fiszer D. (2015), *Kulinarna pamiątka turystyczna*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie, Turystyka i Rekreacja”, nr 15(1).
- Gulbicka B. (2010), *Podstawowe regulacje prawne i promocja żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce*, IERiGŻ- PIB, Warszawa.
- Hjalager A. (2003), *What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism*, (w:) Collen J., Richards G. (red.), *Gastronomy and tourism*, Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie, Belgium.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002), *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kieljan K., Klimowska-Bobula E., Kmita-Dziasek E. i in. (2011), *Szkoła rolnicza promotorem wiedzy o programie rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007-2013*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Kraków.
- Kim Y., Eves A., Scarles C. (2009), *Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach*, “International Journal of Hospitality Management”, No. 28(3).
- Kivela J., Crotts J. (2006), *Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination*, “Journal of Hospitality and Tourism Research”, No. 30(3).
- Kowalczyk A. (2008), *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, nr 7.
- Kruczek Z., Walas B. (2009), *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych*, (w:) Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka, wspólnie zyskać*, WSTiH, Łódź.
- Kuźniar W. (2010), *Rola produktów tradycyjnych w rozwoju usług agroturystycznych (na przykładzie województwa podkarpackiego)*, „Scientiarum Polonorum Acta. Oeconomia”, nr 9(4).
- Łęcki W. (red.) (2004), *Wielkopolska – nasza kraina. Tom 3. Rzecz o wybitnych ludziach, kulturze ludowej i turystyce Wielkopolski*, Kurpisz, Poznań.
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A. (2017), *Podstawy gastronomii. Od żywności do turystyki kulinarnej*, PWE, Warszawa.
- Molenda M. (2011), *Regionalny produkt turystyczny i jego kreatorzy*, „Rocznik Żyrardowski”, nr 9.



- Okumus B., Okumus F., Kercher B. (2007), *Incorporation local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey*, "Tourism Management", No. 28.
- Oleniuch I. (2007), *Nowe instrumenty wsparcia rozwoju produktów tradycyjnych i regionalnych*, (w:) *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu. Uwarunkowania, mechanizmy, efekty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa* (2017), GUS, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Województw* (2017), GUS, Warszawa.
- Roszko M., Weremczuk A. (2009), *Narzędzia public relations w turystyce*, „Zeszyty Naukowe WSTiJO w Warszawie, Turystyka i Rekreacja”, nr 2-3(1).
- Seweryn R. (2005), *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 697.
- Sparks B., Bowen J., Klag S. (2003), *Restaurant and the tourist market*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", No. 15(1).
- Stec A. (2015), *Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego*, „Modern Management Review”, tom XX, nr 22(3).
- Ścibisz M., Maksym P., Pawlak H. (2015), *Zarządzanie informacją o regionalnych produktach chronionych*. „Logistyka”, nr 5 (CD 1).
- Tomczyk-Miczka E. (2008), *Małopolska-Palce Lizać. Przewodnik kulinarny po regionie*, Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków.
- Tradycja na polskim stole* (2009), „Biuletyn informacyjny Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi”, nr 4.
- Zabrocki R. (2009): *Kulturowe wartości żywności i żywienia regionalnego jako składowa atrakcyjności turystycznej regionu*, (w:) Dolatowski Z., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój regionów a tradycyjna żywność*, WSHiT, Częstochowa.

## Źródła internetowe

- Cech Rzemiosł Spożywczych w Warszawie, <http://www.crs.waw.pl/kom.htm> [dostęp: 30.03.17].
- Lista Produktów Tradycyjnych* (2018), <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [dostęp: 28.04.2018].
- (www1) <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html> [dostęp: 28.04.2018].
- (www2) <http://www.cukierniasowa.pl/pl/kontakt> [dostęp: 28.04.2018].
- (www2) <http://bajgiel-kazimierz.pl/shortcodes/menu/> [dostęp: 28.04.2018].

## Akty prawne

Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Dz.U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68, z 2008 r., Nr 171, poz. 1056, Nr 216, poz. 136.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 343/1 z 14.12.2012).

Rozporządzenie Komisji (UE) nr 664/2014 z dnia 18 grudnia 2013 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w odniesieniu do ustanowienia symboli unijnych dotyczących chronionych nazw pochodzenia, chronionych oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności oraz w odniesieniu do niektórych zasad dotyczących pochodzenia paszy i surowców, niektórych przepisów proceduralnych i niektórych dodatkowych przepisów przejściowych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.6.2014, str. 17).

Rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) nr 668/2014 z dnia 13 czerwca 2014 r. ustanawiające zasady stosowania rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. Urz. UE L 179 z 19.6.2014, str. 36).

## Culinary Tourist Products in Various Regions of Poland

### Summary

The aim of the study was to present and describe the structure of culinary tourist products in Poland. The overview of the culinary showcases was carried out on the basis of literature sources and an indirect interview with the Tourist Information Points of 12 towns popular among tourists. It was ascertained that the structure and number of the registered products is unequal and reflects the scale of agricultural production of a given region. It is not connected with the level of consumption of the groups of products in question in a given province. In the towns' promotion, important are the culinary showcases of the region, especially those which have the town's name in their denomination. Lower subsidies and lack among inhabitant of the leaders striving to promote their region through cookeries result in a low number of the registered traditional products. The Tourist Information Points may be a good source of information on the tourist culinary products of towns and regions. However, it seems that such products require a more intense promotion.

**Key words:** tourism, culinary tourist product, food.

**JEL codes:** L66, L83, Z32

Artykuł zaakceptowany do druku w czerwcu 2018 roku.

Afiliacja:

mgr inż. Artur Głuchowski

mgr inż. Ewa Ołubiec-Opatowska

dr hab. Ewa Czarniecka-Skubina

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159C

02-776 Warszawa,

e-mail: artur\_gluchowski@sggw.pl

e-mail: ewaolubiec@o2.pl

e-mail: ewa\_czarniecka\_skubina@sggw.pl