

**Norbert Furtek**

Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej KEMED sp. z o.o. w Jaśle

**Jan Krupa**

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

**Justyna Czachara**

absolwentka Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

## **LOKALNE I TRADYCYJNE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE SZANSĄ ZWIĘKSZENIA ATRAKCYJNOŚCI TERENÓW WIEJSKICH**

### **Abstrakt**

Celem opracowania jest przedstawienie tematyki lokalnych i tradycyjnych produktów spożywczych w aspekcie zwiększenia atrakcyjności gospodarstw wiejskich, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości, jakie daje dziedzictwo kulturowe i rozwój turystyki kulinarnej. Przedstawiono szanse, jakie niesie dla społeczności wiejskich coraz większa ich atrakcyjność, związana z dużym bogactwem regionalnych potraw, które są wytwarzane według tradycyjnych, wyjątkowych i niezmiennych od lat receptur, charakterystycznych dla danego regionu. Turystyka na obszarach wiejskich może przybierać różne formy, specyficzne dla danego rejonu, powodując szereg możliwości jej rozwoju, ale także może też nieść liczne problemy z tym związane. Świadomość i zrozumienie tych zależności może pozwolić na wdrożenie właściwych działań w procesie budowy rynku produktów tradycyjnych i lokalnych. W opracowaniu starano się przybliżyć pojęcie turystyki kulinarnej oraz wykazać, że tradycje kulinarne stanowiące element dziedzictwa kulturowego danego regionu mogą przyczynić się do zwiększenia popytu na lokalne i tradycyjne produkty.

**Słowa kluczowe:** produkty lokalne i tradycyjne, dziedzictwo kulturowe, turystyka kulinarna

## **LOCAL AND TRADITIONAL FOOD PRODUCTS AS THE CHANCE TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF RURAL AREAS**

### **Abstract**

This elaboration is aimed at presenting the subject matter of local and traditional food products and their influence on improving the attractiveness of rural areas. The emphasis is placed on cultural heritage as well as on the development of culinary tourism. Furthermore, it was shown that traditional dishes and their unique recipes may constitute a chance for rural areas to become more attractive and interesting for tourists and other visitors. Depending on a given rural region, tourism may have its specific form and patterns, which unquestionably constitutes the opportunity for economic growth, but in the same time, it can also cause many difficulties and problems. In general, being aware of those correlations and dependencies may help to implement the right measures in order to build a solid market of traditional and local food products. All in all, the elaboration presents the definition of culinary tourism and examine, how culinary traditions may constitute one of the element of a cultural heritage and become a valuable economic asset of a given rural areas.

**Keywords:** local and traditional food products, cultural heritage, culinary heritage

## 1. Wprowadzenie

Turystyka uprawiana na obszarach wiejskich może przybierać różne formy, m.in. jako: turystyka krajoznawcza, etniczna, kulturowa, alternatywna, zdrowotna, kwalifikowana czy ekoturystyka. Uprawiana jest przez turystów poszukujących wiejskiego spokoju oraz spragnionych wartościowej i autentycznej interakcji z lokalną społecznością i środowiskiem wiejskim. Turystyka wiejska oparta jest na tym, co oferuje dany obszar, czyli jego kulturze, dziedzictwie, tradycjach oraz codziennym życiu na wsi. Główny jej trzon stanowi lokalna społeczność.

Siła ekonomiczna rolnictwa maleje, mniej niż połowa ludności wiejskiej utrzymuje się z produkcji rolnej, dlatego jednym z najważniejszych problemów na wsi staje się walka z bezrobociem. Ożywienie gospodarcze będzie możliwe poprzez wykorzystanie innych potencjalnych możliwości i działalności pozarolniczej przynoszącej dochód. Mechanizmy rynkowe spowodowały, że wielu mieszkańców terenów wiejskich zajmuje się działalnością usługową, rzemieślniczą czy handlową, często wykorzystując przy tym zasoby własnych gospodarstw, np. rzemiosło, agroturystyka, przetwórstwo produktów rolnych itp. Także Unia Europejska zwraca dużą uwagę na rozwój obszarów wiejskich poprzez między innymi wzrost jej różnorodności. Jedną z alternatyw może stanowić właśnie turystyka.

Usługi gastronomiczne będące jednym z elementów ściśle związanych z turystyką wydają się być nieco na uboczu, jako zaniedbany i niedoceniany fragment<sup>1</sup> obsługi turystycznej, słabo promowany w Polsce. Ich potencjał, który coraz bardziej zauważalny staje się na lokalnych szczeblach, winien być uświadomiony szerokiej rzeszy klientów, jak i usługodawców. Usługi gastronomiczne są w turystycznym łańcuchu wartości ważnym ogniwem, którego jakość bezpośrednio wpływa na ogólną ocenę jakości w turystyce<sup>2</sup>.

Gastronomia ściśle związana z turystyką i wypoczynkiem, nie tylko zaspokaja podstawowe potrzeby człowieka, czyli odżywianie, ale także dostarczać powinna zadowolenia, przyjemności smakowych, umożliwiając jednocześnie spełnienie potrzeb poznawczych, jakimi może być tradycja i kultura kulinarna odwiedzanego miejsca.

Chcąc promować tradycyjne, lokalne produkty kulinarne należy pamiętać, że struktura produktu w gastronomii jest złożona. Składa się na nią wiele składników, m.in.: oferta potraw, napojów, jakość i poziom obsługi, usługi dodatkowe, rozrywkowe, aranżacja i wystrój wnętrza, architektura obiektu i wiele innych. Poszczególne elementy wzajemnie się uzupełniają, tworząc produkt całościowy, który dopiero w takiej postaci jest oceniany przez klienta. Nawet najlepsze potrawy podawane w zaniedbanym wnętrzu nie będą smakować tak jak powinny i odwrotnie – piękno architektury i wnętrza nie zostanie pozytywnie odebrane bez wysokiej jakości obsługi czy smacznych potraw i napojów.

Usługi gastronomiczne oparte na lokalnej, tradycyjnej kuchni, dzięki oferowaniu nowych przeżyć i doznań, stają się coraz bardziej poszukiwanym elementem w turystyce. By stały się jeszcze ciekawsze, warto je powiązać z dodatkowymi elementami kultury i tradycji recepcyjnego obszaru.

<sup>1</sup> A. Ronikier, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008, s. 7.

<sup>2</sup> A. Rapacz, *Gastronomia regionalna elementem wzbogacającym ofertę turystyczną Euroregionu Neisse – Nisa – Nysa*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008, s. 67.

## 2. Dziedzictwo kulturowe ważnym wyróżnikiem terenów wiejskich

Polska wieś, poprzez różnorodne i bogate walory przyrodnicze, kulturowe, krajobrazowe posiada korzystne warunki do rozwoju turystyki, która z kolei może przyczynić się do zwiększenia dochodowości tych obszarów. Chcąc jednak zwiększyć ich atrakcyjność i dostosować do trendów rynku turystycznego, należy podjąć działania mające na celu ochronę środowiska przyrodniczego i kulturowego na obszarach wiejskich.

Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013 zakłada w swoich działaniach wspieranie rozwoju turystyki wiejskiej, mając na celu zdynamizowanie rozwoju obszarów wiejskich, a także zdywersyfikowanie zakresu działalności gospodarczych na tych obszarach o działalności pozarolniczej. „Turystyka wiejska może stać się specyficzną, wyróżniającą formą turystyki naszego kraju pod warunkiem zachowania oryginalnego charakteru”<sup>3</sup>. Strategia odnosi się także do zagadnienia zrównoważonego rozwoju turystyki, zarówno w aspekcie ochrony środowiska, jak i działań na rzecz zachowania lokalnych i regionalnych tradycji, pielęgnowania dziedzictwa kulturowego, przeciwdziałania jego komercjalizacji.

Nie tylko Strategia Rozwoju Turystyki wskazuje na powiązania pomiędzy rozwojem turystyki na obszarach wiejskich a dziedzictwem kulturowym. W Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa na lata 2007–2013 (z elementami prognozy do roku 2020) jednym z celów głównych jest zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, a celami podrzędnymi wielofunkcyjność rolnictwa, a także poprawa warunków życia ludności oraz funkcji gospodarczych i społecznych wsi. Ochrona środowiska wiejskiego, zachowanie jego różnorodności biologicznej i krajobrazowej jest działaniem na rzecz rozwoju i zachowania pozaprodukcyjnych funkcji rolnictwa, tym samym jego wielofunkcyjności. Szansą na poprawę warunków życia jest podniesienie atrakcyjności wsi jako miejsca zamieszkania i pracy, poprawa jakości życia, działalność gospodarcza wpływająca na wzrost dochodów, a także rozwój infrastruktury społecznej i technicznej. Jednym z działań na rzecz osiągnięcia owych celów jest odnowa wsi oraz zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego<sup>4</sup>.

Kolejnym ważnym celem Strategii jest wzmocnienie przetwórstwa rolno-spożywczego w kierunku poprawy jakości i bezpieczeństwa żywności<sup>5</sup>. Jednym z priorytetów do jego osiągnięcia jest wspieranie produktów regionalnych i tradycyjnych między innymi poprzez wprowadzenie systemu promocji i ochrony. Działania te przyczynić się mogą do tworzenia pozarolniczych źródeł dochodu, zrównoważonego rozwoju terenów wiejskich, zwiększenia ich atrakcyjności i ochrony dziedzictwa kulturowego. Formami wsparcia jest stworzenie programu identyfikującego produkty tradycyjne, którego celem jest propagowanie rodzimej tradycji i kultur, rozpowszechnianie wiedzy o dziedzictwie kulturowym Polski, wyróżnianie tych produktów, które mogą zostać uznane na gruncie Unii Europejskiej za tradycyjne bądź regionalne. Dodatkowym zadaniem programu jest uświadomienie społeczności wiejskiej, że wytwórstwo produktów

---

<sup>3</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013 (projekt)*, Działanie I.5.5., [http://www.um-zachodniopomorskie.pl/zalaczniki/porojekt\\_startegii\\_w\\_polsce.pdf](http://www.um-zachodniopomorskie.pl/zalaczniki/porojekt_startegii_w_polsce.pdf) (06.10.2012).

<sup>4</sup> *Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa na lata 2007–2013 (z elementami prognozy do roku 2020)* <http://www.funduszestrukturalne.gov.pl/informator/npr2/dokumenty%20strategiczne/rolnictwo.pdf> (06.10.2012).

<sup>5</sup> *Strategia Rozwoju ...*, op. cit.

opierające się na lokalnych surowcach i tradycyjnych technologiach może być źródłem dochodu i lokalnego rozwoju.

Jak wykazuje Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa na lata 2007–2013 działalność rolnicza nie powinna być jedynym źródłem dochodu społeczności wiejskiej. Należy poszukiwać i wykorzystywać innego rodzaju działalności będące dodatkowym dochodem, tworzyć nowe, małe formy przedsiębiorczości, wspierać lokalne inicjatywy na rzecz rozwoju i odnowy wsi, w szczególności te, które wspierają zachowanie i poprawę dziedzictwa kulturowego.

Dziedzictwo kulturowe wsi, którym jest kultura ludowa, obyczaje, tradycje, normy i wartości wykształcone przez społeczność lokalną, są ważnym wyróżnikiem terenów wiejskich. Wiejska turystyka kulturowa swoją ofertą obejmuje, m.in.<sup>6</sup>:

- ♦ zwiedzanie wiejskich zabytków i ciekawych miejsc, np. skanseny, kościoły, izby regionalne, osobliwości architektoniczne, kuźnie, młyny itp.,
- ♦ udział w lokalnych wydarzeniach świeckich i sakralnych, np.: odpusty, festyny, jarmarki, procesje, dożynki itp.,
- ♦ naukę rękodzieła, obserwację pracy twórców ludowych i rzemieślników,
- ♦ zakupy wyrobów rękodzielniczych,
- ♦ udział w zabawach ludowych i imprezach folklorystycznych,
- ♦ poznawanie legend, opowieści,
- ♦ udział w sporządzaniu regionalnych potraw, przyrządzaniu przetworów, pieczeniu chleba, zarówno przez obserwację, jak i naukę,
- ♦ degustację regionalnych potraw.

Przedstawiona powyżej oferta kulturowa nie tylko wyróżnia dany obszar, ale jest także swoistym kreatorem popytu turystycznego. Wypoczynek na obszarach wiejskich, a także produkty o walorach edukacyjnych, kulturowych, związanych ze sztuką, historią, cieszą się dużym zainteresowaniem klientów, dlatego „wiejski” produkt turystyczny powinien być nie tylko atrakcyjny, ale dostosowany i spełniający oczekiwania usługobiorców. Lokalna, tradycyjna kuchnia może być ciekawym i smacznym dodatkiem do takiej oferty. Kultura wsi przyczynia się do rozwoju turystyki kulturowej, umożliwiając turystom pewnego rodzaju powrót do tradycji i natury, a czasami także powrót do smaków zapamiętanych z dzieciństwa.

### **3. Lokalne i regionalne korzyści wynikające z turystyki kulturowej**

Turystyka kulturowa, jak i wiejska są bardzo szerokimi pojęciami. Turystyka wiejska jest formą odpoczynku i rekreacji, wielorakich aktywności, wykorzystującą walory i zasoby wsi, w szczególności tych położonych w pobliżu rzek, zbiorników wodnych, naturalnych terenów zielonych. Największą popularność wśród turystów zyskują rejony o naturalnym, nieprzekształconym środowisku oraz bogactwie kultury i obyczajów. Turystyka wiejska to połączenie wielorakich aspektów związanych z życiem na wsi, jej krajobrazem, dziedzictwem z różnymi formami aktywności turystycznej. Na ryc. 1 przedstawiono, czym jest turystyka wiejska i jakie zawiera elementy.

<sup>6</sup> J. Majewska, *Smak polskiej wsi*, Tourism Development International Ltd, Warszawa 1997, s. 16.

Turystyka na obszarach wiejskich w Polsce i na Podkarpaciu ma duże możliwości rozwoju ze względu na sprzyjające cechy<sup>7</sup>:

- ♦ urozmaicony krajobraz, zachowany w naturalnym stanie,
- ♦ duże obszary leśne i zbiorniki wodne,
- ♦ duże powierzchnie objęte prawną ochroną (parki narodowe, krajobrazowe, rezerваты),
- ♦ liczne i bogate dziedzictwo kulturowe,
- ♦ duże, niewykorzystane zasoby pracy,
- ♦ niewykorzystane zasoby mieszkaniowe,
- ♦ tradycje letniskowe.

Potencjał kulturowy Podkarpacia, różnorodny folklor, stale rosnąca liczba imprez kulturalnych czy oferowanych specjałów kuchni regionalnych jest olbrzymią szansą dla zaspokojenia współczesnych trendów rynku turystycznego. Obecne dążenie turystów do coraz głębszego, wręcz namacalnego, kontaktu z tradycją i obyczajami odwiedzanych terenów w swoisty sposób wymusza rozwój turystyki kulturowej, która staje się jednym z najważniejszych elementów przemysłu turystycznego.

Dziedzictwo kulturowe regionu Podkarpacia to zbiór mniejszych „lokalnych dziedzictw”, które budują wizerunek i atrakcyjność poszczególnych mezoregionów, jak i całego kraju. Bez odpowiednich działań, już na szczeblu lokalnym, wiele cennych, tradycyjnych wyrobów, obyczajów, w tym także kulinarnych zaniknie lub zostanie skomercjalizowanych. Rośnie znaczenie przynależności lokalnej czy regionalnej, a lokalne społeczności coraz częściej widzą korzyści płynące z dziedzictwa kulturowego swoich „małych ojczyzn”. Kreowanie lokalnych i regionalnych wyrobów oraz produktów zaczyna traktować się jako inwestycję w przyszłość<sup>8</sup>.

Wiejska turystyka kulturowa niesie ze sobą wielorakie korzyści dla społeczności lokalnych, w tym także usługodawców usług turystycznych. Stwarza wiele możliwości, z których mogą skorzystać lokalne środowiska, a są to m.in.<sup>9</sup>:

- ♦ tworzenie nowych miejsc pracy,
- ♦ wykorzystanie wolnych pomieszczeń lokalowych oraz zasobów pracy na wsi i gospodarstwie,
- ♦ stabilizacja i różnicowanie gospodarki obszarów wiejskich,
- ♦ nabywanie doświadczenia w zakresie przedsiębiorczości (w tym także działalności turystycznej),
- ♦ kształtowanie postaw proinnowacyjnych i kreatywności,
- ♦ utrzymanie i rozwijanie miejscowego rolnictwa, rękodzieła i sztuki ludowej, usług i handlu,
- ♦ poprawa lokalnej infrastruktury gospodarczej i technicznej,
- ♦ zachowanie dziedzictwa kulturowego wsi i ochrona krajobrazu,
- ♦ poprawa wizerunku wsi, podnoszenie jej estetyki, umożliwienie kontaktu z innymi wzorcami kulturowymi,

---

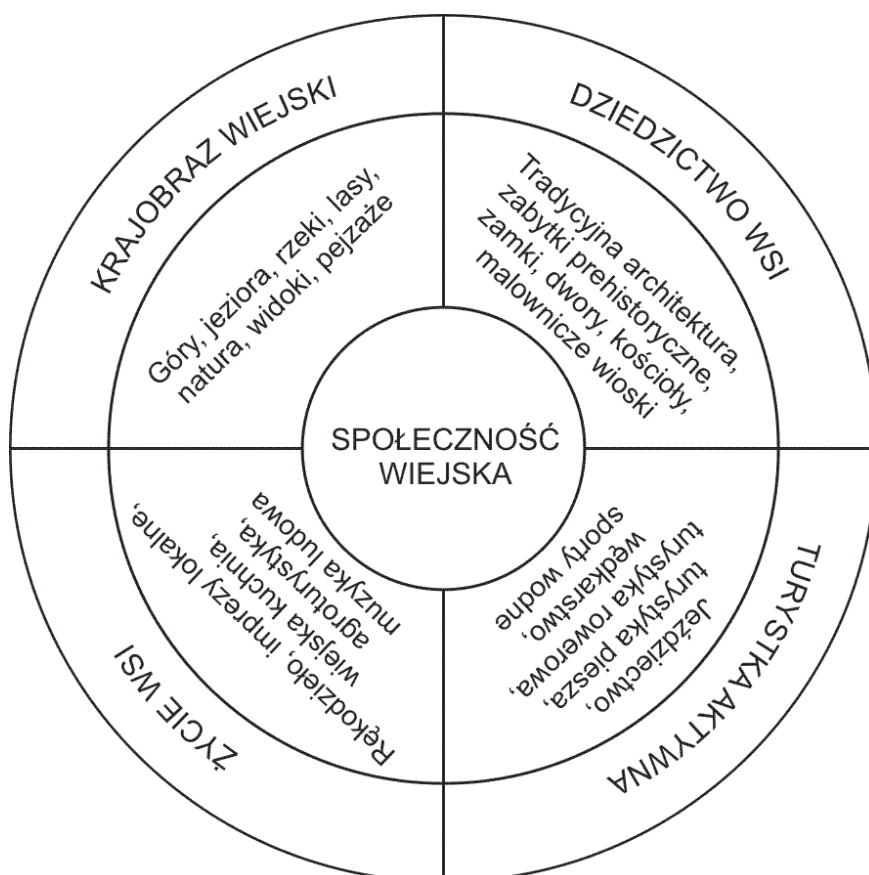
<sup>7</sup> I. Sikorska-Wolak, *Rola turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich* [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, PWSZ, Biała Podlaska 2005, s. 74.

<sup>8</sup> K. Vinaver, *Filozofia ochrony i rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej*, <http://www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=671> (14.10.2012).

<sup>9</sup> I. Sikorska-Wolak, *Rola turystyki...*, op. cit.

- ♦ rozwój osobowy mieszkańców wsi.

Ryc. 1. Elementy turystyki wiejskiej



Źródło: H. Legienis, *Turystka wiejska, IT*, Warszawa 2001, s. 5.

Jednym z walorów wiejskiej turystyki mogą być także lokalne produkty kulinarne. Podkarpacie posiada wiele produktów i potraw spożywczych, które wiążą się z miejscami ich wytwarzania. Są one swoistym dziedzictwem kulturowym lokalnej społeczności, a obecnie coraz większym kreatorem popytu turystycznego. Od wielu lat w niektórych regionach kraju (np. na Podhalu oscypek) są dobrze sprzedawalnym walorem regionalnym. Stanowią dodatkową atrakcję regionu cieszącą się dużą popularnością i uznaniem klientów, a podnosząc renomę serwujących je lokali gastronomicznych czy gospodarstw agroturystycznych, w dużej mierze decydują o pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

Dla lokalnej społeczności są szansą na dodatkowy dochód i polepszenie jakości życia oraz umocnienie lokalnej tożsamości, dla turystów zaś elementem zaspokajającym ciekawość, potrzeby poznawcze, a także nośnikiem wiedzy i kultury odwiedzanego regionu. Jednak tak samo, jak o inne zasoby dziedzictwa kulturowego, należy dbać o ich ochronę oraz ocalenie od zapomnienia i komercjalizacji.

#### 4. Turystyka kulinarna czynnikiem atrakcyjności kulturowej regionu

A. M. von Rohrscheidt podzielił turystykę kulturową na 3 rodzaje: turystykę kultury wysokiej, turystykę edukacyjną i powszechną turystykę kulturową<sup>10</sup>, zaliczając do każdej z nich poszczególne typy podróży. Turystyka kulinarna, będąca częścią turystyki kulturowej, zaliczona została do mającej najliczniejszych odbiorców, a także najszerszą ofertę – powszechnej turystyki kulturowej. Składnikami wiążącymi turystykę kulinarną z turystyką kulturową są: sposób żywienia i tradycje kulinarne ściśle związane z kulturą regionu, poznawanie jego historii, zabytków, mieszkańców, a także zetknięcie się ze smakami i potrawami poznawanej kultury. Wszystkie te elementy składają się na dziedzictwo kulinarne, którego istotą są tradycyjne potrawy i przetwory o szczególnych cechach jakościowych, tradycyjnych sposobach przyrządzania i wytwarzania, często sięgającymi odległej historii, a z którymi wiązać się mogą liczne ceremonie i rytuały. Przetwory te i potrawy, produkowane są nie masowo i w sposób przyjazny dla środowiska, z lokalnie dostępnych surowców, z wykorzystaniem specyficznych technologii i umiejętności<sup>11</sup>.

Turystyka kulinarna (termin wprowadzony przez L. Long w 1998 r. – *culinary tourism*) jest jedną z form turystyki, będącą częścią składową szeroko rozumianej turystyki kulturowej, polegającą na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych widzianych jako główna atrakcja turystyczna<sup>12</sup>. Początkowo uczestnikami turystyki kulinarnej byli przedstawiciele bogatej warstwy społecznej. Jednak jej elitarny charakter wraz z rosnącą ofertą wyjazdów turystycznych, dostępnością egzotycznych przepisów kulinarnych, wzrostem zainteresowania tradycyjną kuchnią zarówno własnych krajów, jak i odwiedzanych, z biegiem czasu zanikał.

Elementami kulinarnymi w podróży są, m.in.:

- ◆ oferta posiłków i degustacji,
- ◆ posiłki w gospodach, karczmach regionalnych,
- ◆ poszukiwanie konkretnych potraw lub ich składników,
- ◆ zwiedzanie muzeów ze zbiorami przedstawiającymi życie codzienne z aspektem kulinarnym,
- ◆ zwiedzanie miejsc produkcji (browary, winnice, mleczarnie, serowarnie itp.),
- ◆ uczestnictwo w targach, jarmarkach spożywczych, konkursach,
- ◆ obserwacja sposobu przyrządzania potraw (metod przyrządzania, sposoby postępowania z produktami),
- ◆ kursy kulinarne,
- ◆ odwiedzanie znanych restauracji,
- ◆ spotkania ze sławnymi szefami kuchni, restauratorami,
- ◆ podróżowanie szlakami kulinarnymi.

---

<sup>10</sup> A. M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 52.

<sup>11</sup> A. Niemczyk, *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego* [w:] Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008, s. 200.

<sup>12</sup> <http://www.culinarytourism.org/faq.php> (20.11.2012).

Turystka kulinarna ma swoje dwustronne znaczenie. Z jednej strony zapamiętane smaki, zapachy, przepisy stają się dla turystów dodatkowym wspomnieniem z podróży. Z drugiej motywuje do zachowania tego, co „swoje, nasze”, do ocalenia dziedzictwa kulturalnego regionu czy kraju, bowiem to ono jest swego rodzaju prostą opowieścią o życiu powszechnym, przybliżając minione czasy i ludzi znacznie lepiej niż historia przedstawiająca wielkie wydarzenia, idee i dzieła<sup>13</sup>. Turystyka kulinarna, będąca elementem dziedzictwa kulturowego, poprzez właściwe wykorzystanie może przyczynić się do rozwoju turystyki danego regionu, być w pewien sposób jego ekonomicznym i społecznym zasobem. Wśród ogółu turystów, zainteresowani wyłącznie autentyczną, tradycyjną kuchnią, stanowią 10–15%, dlatego warto tradycyjne, lokalne kulinaria wykorzystać w celach promocyjnych regionu.

Na atrakcyjność kulinarną regionu i miejscowości wpływają czynniki podstawowe, związane bezpośrednio z produktami czy potrawami kulinarnymi, np. ich odmienność, tradycje, zróżnicowanie, cena i właściwości zdrowotne, ale także inne czynniki, niezwiązane bezpośrednio z kulinariami, jako dostępność, atrakcyjność turystyczna, zagospodarowanie turystyczne czy promocja danego regionu czy miejscowości.

## **5. Budowa lokalnych rynków tradycyjnych produktów**

Turystyka obszarów wiejskich w dużej mierze opiera się na lokalnej społeczności, a także walorach przyrodniczo-kulturowych. Jednak obszary wiejskie kreuje wiele innych cech, które decydują o szansach dla ich rozwoju. Cechy te przedstawione zostały na ryc. 2.

Turystyka na obszarach wiejskich przybiera różne formy w zależności od specyficznych, charakterystycznych dla danego rejonu warunków, powodując szereg możliwości rozwojowych, jak i liczne problemy, a których świadomość i zrozumienie pozwoli na podjęcie właściwych działań w procesie budowy rynku produktów tradycyjnych i lokalnych.

Rynek oznacza całość transakcji kupna-sprzedaży, które dokonują się w danym czasie i miejscu na określonych warunkach<sup>14</sup>. Jego mechanizm tworzą popyt, podaż, konkurencja i cena. Rynek tworzony jest przez konsumentów, którzy są gotowi do zakupu danego wyrobu czy usługi i zajmują miejsce po stronie popytu oraz przez producentów, którzy kreują podaż, decydując o tym, co należy wytworzyć, w jakich ilościach i w jaki sposób.

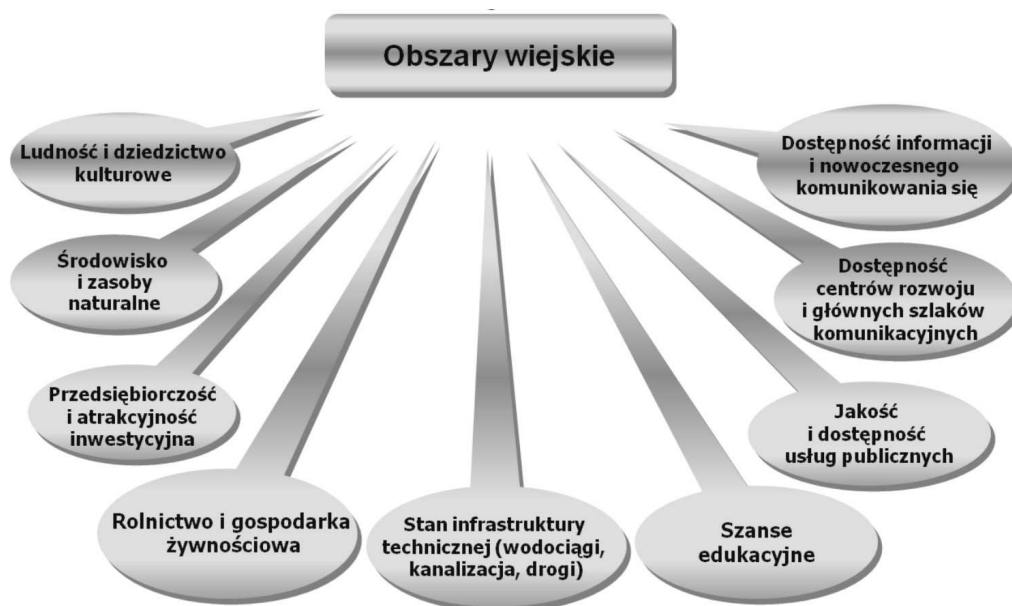
---

<sup>13</sup> M. Peplowska, *Elementy osobowości turysty warunkujące jego aktywne uczestnictwo w dziedzictwie kulturowym*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, nr 1, 2003, s. 15.

<sup>14</sup> K. Duczkowska-Małysz, *Problemy budowy rynku produktów o uznanej jakości*, [www.agro-smak.org.pl](http://www.agro-smak.org.pl) (12.10.2012).



Ryc. 2. Czynniki kształtujące obszary wiejskie



Źródło: P. Łysoń, *Polityka rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007-2013/15*,  
[www.zgwrp.org.pl/zalacznik/295\\_68.ppt](http://www.zgwrp.org.pl/zalacznik/295_68.ppt)

Produkty spożywcze tradycyjne, o wysokiej jakości nabierają współcześnie dużego znaczenia, stając się szansą dla rozwoju regionu, w którym są wytwarzane. Budowanie rynku tych produktów na potrzeby turystyki jest procesem złożonym, który musi być prowadzony w świadomy i zaplanowany sposób. Rynek produktów spożywczych o uznanej jakości posiada wiele nietypowych cech<sup>15</sup>:

- ♦ duża liczba drobnych konsumentów i producentów, którzy samodzielnie nie mają wpływu na cenę,
- ♦ wszyscy producenci muszą sprzedawać taki sam produkt,
- ♦ z góry określony sposób wytwarzania produktu powoduje, że producenci mają niewielki lub nawet żaden wybór decyzji jak produkować,
- ♦ producenci w dowolnym momencie mogą opuścić rynek, jednak wejście na niego jest trudne,
- ♦ produkty spożywcze o uznanej jakości nie podlegają typowym reakcjom,
- ♦ wysoka jakość produktów, ich specjalne przygotowanie powoduje, że są one znacznie droższe niż produkty konwencjonalne, a ich oferta kierowana jest do klientów o wyższych dochodach,
- ♦ podział na dwie grupy nabywców: okazjonalnych, kupujących dla spróbowania lub na pamiątkę oraz tych, których stać na nie zawsze,
- ♦ dla obu grup nabywców zarówno dochody i cena, a także upodobania i gusty są rozstrzygające.

Współczesny rynek nastawiony jest na nabywcę, dlatego najważniejszym zadaniem dla producentów jest zdobycie i utrzymanie klienta. Poszukiwanie nabywców odbywa się

<sup>15</sup> Ibidem.

poprzez zbadanie i określenie ich potrzeb, mając na uwadze to, że żywność tradycyjna, o wysokiej jakości jest produktem zaspakajającym konkretne potrzeby i oferowana jest różnym grupom nabywców.

Drugim ważnym elementem jest informacja i komunikacja z klientem. Produkty, o których nabywca nie wie, nie istnieją dla niego na rynku. W obecnej dobie rozwoju kanałów informacyjnych, przede wszystkim Internetu, dużego znaczenia nabiera określenie, do kogo kierowany jest przekaz, a mniejszego gdzie. Obecnych nabywców charakteryzuje coraz większa świadomość oczekiwań i potrzeb, poszukują oni także konkretnych i rzetelnych informacji ilościowych i jakościowych, które w dużej mierze wpływają na podejmowane przez nich decyzje. Znalezienie klienta to nie wszystko, należy podjąć dalsze działania mające na celu jego utrzymanie i zachęcenie do ponownych zakupów. Producenci muszą mieć świadomość, że nabywcy oczekują od oferowanych produktów pakietu korzyści, a także wysokiej jakości i niepospolitości.

Produkcja lokalnych czy regionalnych produktów wymusza na producentach nie tylko samoorganizację i świadome podejmowanie decyzji mających na celu uruchomienie produkcji, promocję i sprzedaż, ale także współdziałanie lokalnych partnerów, w tym także organizacji pozarządowych i władz lokalnych. Tylko wspólne, konkretne i zaplanowane działanie na rzecz produktów lokalnych i regionalnych może doprowadzić do tego, by stały się one istotnym elementem społecznej gospodarki rynkowej. Poprzez ich wytwarzanie generowane są nowe miejsca pracy, zwiększa się opłacalność rolnej produkcji, stają się elementem promocji danego regionu czy miejsca, a podnosząc jego atrakcyjność turystyczną, wpływają na podnoszenie poziomu życia jego mieszkańców.

Budowa rynku produktów tradycyjnych musi uwzględniać odpowiednie decyzje marketingowe w pięciu dziedzinach<sup>16</sup>:

1. Produktu – jego wytwarzanie, opakowanie, znakowanie, pozycjonowanie, korzyści dostarczane klientowi.
2. Ceny – plasowanie w grupie produktów indywidualnych, z wyborem strategii cenowej, która umożliwi konkurowanie poprzez jakość, indywidualność, rzadkość, a nie cenę.
3. Dystrybucji – organizacja łańcucha pośredników umożliwiająca wydostanie się produktu poza region czy kraj, odpowiadające pozycji i cenie miejsca sprzedaży.
4. Komunikacji z rynkiem – odpowiednia „edukacja konsumenta”, informacja, promocja, reklama, uzależniona od modelu konsumpcji, roli odgrywanej dla różnych grup kupujących, stosunku do koszyka dóbr nabywanego przez poszczególnych kupujących.
5. Relacji z klientami – różni klienci, różne potrzeby, zachowania na rynku, różne rodzaje lojalności w stosunku do produktu, sprzedawcy czy miejsca pochodzenia, wszystko to musi zostać uwzględnione w budowaniu relacji z klientami.

Unikatowe walory środowiska kulturowego mogą być podstawą kreowania markowych produktów turystycznych, które są najskuteczniejszą formą promocji danego regionu. Wizerunek przedsiębiorstwa, rozpoznawalność produktu, producenta tworzy

<sup>16</sup> J. Krupa, K. Krupa, *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski* [w:] R. Grzywacz (red.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, WSiLiZ, Rzeszów 2008, s. 25–26.

jego marka, czyli nazwa, znak, logo, termin, wzór lub kombinacja tych elementów, która stworzona jest w celu rozpoznania produktu i odróżnienia go od konkurentów<sup>17</sup>. Klientowi dostarcza ona obietnicę korzyści, wartości i jakości z zakupionego produktu.

Marka jest pewną wartością dodaną, którą w przypadku produktów regionalnych i tradycyjnych określają<sup>18</sup>:

- ◆ specyficzne cechy – unikalny smak, zapach, niepowtarzalny skład itp.,
- ◆ korzyści – wysoka jakość i cena, ograniczona wielość produkcji, a tym samym dostępność i prestiż,
- ◆ wartość:
  - użytkownik – zwraca uwagę na zdrowe odżywianie, innowator gotowy na nowinki kulinarne,
  - osobowość – mieszkaniec dawnej wsi, który wytwarza produkty we własnym zakresie, przy wykorzystaniu unikalnych obecnie ras zwierząt, nietypowych upraw, starych odmian roślin,
  - kultura – tradycyjne sposoby wytwarzania, często sięgające odległej historii,
  - wizerunek – ścisły związek produktu z obszarem geograficznym, w którym został wytworzony lub z którego pochodzi surowiec albo technologia.

Dla znawcy współczesnego rynku, założyciela Instytutu Marki Polskie M. A. Boruca<sup>19</sup> marka jest „bezkonkurencyjnym mnożnikiem wartości”, znakiem rozpoznawczym producenta, dostawcy czy dystrybutora, wskazującym na jego kompetentność, dbanie o reputację i wizerunek. Zaraża ona swoim sukcesem, stymulując rozwój, ustalając standardy, wpływając motywująco na poczynania i zachowania innych firm, regionów, miast, władz lokalnych czy rządu. Powrót do naturalności, autentyczności, tradycji, charakterystycznych lokalnych cech i charakteru, w połączeniu z wykorzystaniem zmysłów, w tym także smaku i węchu jest najmocniejszą tendencją w budowaniu marki. Konsumenci chcą znać pochodzenie marek, szczególnie tych związanych z żywnością, bowiem jak pisze znawca tematu „kapitał może nie mieć ojczyzny – prawdziwa marka nie może się bez niej obejść”.

Markowe produkty regionalne czy lokalne gwarantują klientom wysoką jakość i konkurencyjność, przez co wpływają na wzrost liczby przyjazdów, a tym samym generowanie dochodów płynących z turystyki w danym regionie. Polskie lokalne produkty tradycyjne mogą zapełnić powstałą na rynku produktów żywnościowych niszę, a przez odpowiednią promocję i przekonanie o ich niepowtarzalności i wyjątkowości stać się produktem markowym, którego wartość dodana, pomnaża wartość wyrobu, usługi, osoby czy miejsca, którego dotyczy<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 427.

<sup>18</sup> R. Seweryn, *Rozpoznawalność marki wyrobów regionalnych i tradycyjnych a ich nazywalność na przykładzie smaków z Małopolski wpisanych na polską Listę Produktów Tradycyjnych* [w:] *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, tom 7, Warszawa 2008, s. 256–257.

<sup>19</sup> M. A. Boruc, *Bukiet autentycznej marki*, „Agrosmak” nr 3, 2006, s. 6–7.

<sup>20</sup> [http://www.rolnictwo.lodzkie.pl/pl/list\\_prod\\_tr/](http://www.rolnictwo.lodzkie.pl/pl/list_prod_tr/) (12.10.2012).

## 6. Podsumowanie

Coraz większym powodzeniem wśród konsumentów, w tym i turystów, cieszą się od kilku lat produkty i dania wywodzące się z lokalnych tradycji kulinarnych. Rośnie także zainteresowanie tą tematyką wśród wytwórców, gestorów obiektów gastronomicznych oraz władz lokalnych. Lokalna, tradycyjna i regionalna kuchnia staje się sama w sobie atrakcją turystyczną, stanowi bowiem wyjątkowy element kultury, zwyczajów i tradycji danego regionu. Zwyczaje kulinarne, lokalne smaki potraw, sposoby ich przyrządzania, to wartości, o które trzeba dbać, które należy chronić, ponieważ są ważną składową dziedzictwa kulturowego, pewnego rodzaju wizytówką ukazującą niepowtarzalny i specyficzny charakter danego regionu. Lokalne kulinaria to nie tylko atrakcja dla turystów, lecz także szansa na rozwój lokalnej przedsiębiorczości.

Biorąc pod uwagę zmieniające się trendy społeczne związane z turystyką, rosnący popyt na wyjazdy zawierające elementy kultury, historii odwiedzanych terenów, turystyka kulinarna może w dużej mierze przyczynić się do zwiększenia popularności regionu. Walory kulturowe, wśród których znajduje się także dziedzictwo kulinarne, określają podstawowe kierunki zainteresowań społecznych, są podstawą jakości turystycznego produktu, a także wyznacznikiem atrakcyjności danego obszaru. Turystyka kulinarna, która oprócz delektowania się i spożywania potraw umożliwia poznanie tradycji kulinarnych danego terenu może stać się swoistą atrakcją turystyczną wpływającą jednocześnie na wzrost konkurencyjności regionu.

Tradycje kulinarne stanowią element dziedzictwa kulturowego danego regionu. Turystyka kulinarna to „poznawanie smaków” odwiedzanych obszarów, degustacja, spożywanie, ale także poznawanie lokalnych sposobów przyrządzania, doprawiania, podawania, które są historią prezentującą życie codzienne, tradycje i zwyczaje dawnych mieszkańców. Zwiększenie zainteresowania wśród turystów elementami kultury, historii, poszukiwanie przez nich autentyczności i różnorodności powoduje, że turystyka kulinarna, dostarczająca te poszukiwane wartości, umożliwia poznanie dziedzictwa kulturowego regionu, a także przyczynia się do zwiększenia popytu na lokalne, tradycyjne produkty.

## Bibliografia

1. Boruc M. A., *Bukiet autentycznej marki*, „Agrosmak”, nr 3, 2006.
2. Kotler Ph., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
3. Krupa J., Krupa K., *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski* [w:] R. Grzywacz (red.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, WSiH, Rzeszów 2008.
4. Majewska J., *Smak polskiej wsi*, Tourism Development International Ltd, Warszawa 1997.
5. Niemczyk A., *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008.
6. Peplowska M., *Elementy osobowości turysty warunkujące jego aktywne uczestnictwo w dziedzictwie kulturowym*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, nr 1, 2003.
7. Rapacz A., *Gastronomia regionalna elementem wzbogacającym ofertę turystyczną Euroregionu Neisse – Nisa – Nysa*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008.

8. Rohrscheidt A. M., *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
9. Ronikier A., *Gastronomia jako produkt turystyczny*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008.
10. Seweryn R., *Rozpoznawalność marki wyrobów regionalnych i tradycyjnych a ich nazywalność na przykładzie smaków z Małopolski wpisanych na polską Listę Produktów Tradycyjnych*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, tom 7, Warszawa 2008.
11. Sikorska-Wolak I., *Rola turystyki w zrównoważonym rozwoju obszarów wiejskich* [w:] B. Sawicki, J. Bergier (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, PWSZ, Biała Podlaska 2005.

### **Bibliografia uzupełniająca**

1. Duczowska-Małysz K., *Problemy budowy rynku produktów o uznanej jakości*, [www.agro-smak.org.pl](http://www.agro-smak.org.pl).
2. *Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa na lata 2007–2013* (z elementami prognozy do roku 2020) <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/informator/npr2/dokumenty%20strategiczne/rolnictwo.pdf>.
3. *Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013 (projekt)*, Działanie I.5.5., [http://www.um-zachodniopomorskie.pl/zalaczniki/porojekt\\_startegii\\_w\\_polsce.pdf](http://www.um-zachodniopomorskie.pl/zalaczniki/porojekt_startegii_w_polsce.pdf)
4. Vinaver K., *Filozofia ochrony i rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej*, <http://www.witrynawiejska.org.pl/strona.php?p=671>
5. <http://www.culinarytourism.org/faq.php>
6. [http://www.rolnictwo.lodzkie.pl/pl/list\\_prod\\_tr/](http://www.rolnictwo.lodzkie.pl/pl/list_prod_tr/)