

Agata Kierzkowska

DZIAŁANIA W OBRONIE TRADYCJI I DOBREGO SMAKU

1. Wstęp

Współczesny rynek żywnościowy w Polsce funkcjonuje zgodnie z zasadami wypracowanymi przez dziesięciolecia: dominują na nim produkty masowe, wysokoprzetworzone, wysokostandaryzowane. Powszechna dostępność i ogólnoswiatowe wyrównywanie jakości produktów, postępująca ich homogenizacja, utrudnia konsumentowi dokonanie właściwego wyboru.

Proces zmian w świadomości i kształtowaniu się gustów konsumentów w Polsce jest powolny, ale zauważalny. Takie kryteria oceny produktu jak cena, jakość, funkcjonalność na współczesnym rynku żywności ulegają ujednoliceniu. Konsument zwraca się więc w stronę wartości innych, niż czysto użytkowe: walorów emocjonalnych kupowanych dóbr, ich oryginalności, unikalności, stylu, specjalnego pochodzenia. Taki kierunek przemian w stylu życia bogacących się obywateli wyraźnie wskazuje na to, że tradycyjna żywność może być właśnie odpowiedzią na współczesne potrzeby konsumenta. Powszechna globalizacja stwarza więc pole do powrotu lokalności, tożsamości, tradycji i kultury.

Pojęcie „dziedzictwo kulinarne” nadal nie zostało w sposób jednoznaczny zdefiniowane. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto definicję opracowaną przez M. Gąsiorowskiego (2006), według którego są to „produkty żywnościowe i artykuły spożywcze, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi i tradycyjnymi sposobami wytwarzania, ze specyficznych, lokalnych surowców przy wykorzystaniu „starych” technologii, często silnie związane z regionem ich historycznego występowania”. Przez produkty regionalne należy rozumieć płody rolne,

wyroby i przetwory żywnościowe, dzieła specyficznej jakości ściśle związane z danym terenem. Cechami charakterystycznymi takich produktów jest ich geograficzne umiejscowienie oraz fakt, że nadal są wytwarzane tradycyjnymi niskowydajnymi, za to bardziej pracochłonnymi, a więc i bardziej kosztownymi metodami.

Pielęgnowanie tradycji kulinarnych w Polsce nie zawsze było zagadnieniem godnym zainteresowania, również na szczeblu państwowym. Świadczy o tym brak stosownych uregulowań prawnych. Dlatego tematyka dziedzictwa kulinarnego, będąca przedmiotem tego opracowania, współcześnie jest odkrywana jakby na nowo.

Celem niniejszego artykułu jest:

- prezentacja możliwości ochrony i promocji polskiego dziedzictwa kulinarnego, jakie dają aktualnie obowiązujące rozwiązania prawne (unijne i polskie), a także
- wskazanie potrzeby i możliwości wykorzystania bogactwa polskiej kuchni w procesie kreowania atrakcyjnych produktów turystycznych.

Często niedoceniany potencjał tkwiący w kulinarnym dziedzictwie regionów obecnie został dostrzeżony, zauważono również możliwości związane z jego wykorzystaniem. Produkty regionalne stanowią więc szansę dla polskich obszarów wiejskich i małych producentów. Uporządkowanie kwestii związanych z dziedzictwem kulinarnym umożliwi zagospodarowanie lokalnych zasobów, do których należy wiedza i świadomość tradycji na danym terenie.

Większe zainteresowanie tradycyjnymi specjałami wiąże się z większym zagrożeniem nabycia jego znacznie tańszej imitacji. Dlatego umiejętność określenia „handlowej jakości” tych produktów, a także ochrona tej „społecznej intelektualnej własności” wydaje się być obecnie priorytetem. Ochrona z jednej strony przed zapomnieniem, a z drugiej – przed ich masowym fałszowaniem.

Stworzenie rozpoznawalnego przez konsumenta systemu identyfikacji, wyróżniania i znakowania produktów regionalnych jest poważnym wyzwaniem, wymaga wielu rozporządzeń prawnych i czasu. Tworzenie i upowszechnianie rozpoznawalnych systemów jakości trwa lata, jeżeli nie dziesiątki lat.

Identyfikacja, rejestracja i znakowanie produktów regionalnych jest korzystne dla wielu środowisk:

- stanowi ochronę interesów producentów, polegającą na zakazie

używania nazw produktów przez wytwórców, którzy nie produkują ich zgodnie ze specyfikacją i tym samym zaniżają jakość i psują renomę wyrobu,

- dostarcza konsumentom (również turystom) rzetelnej wiedzy na temat kupowanych przez nich produktów, przyczynia się do wzrostu świadomości kupujących i zwiększa popyt na produkty regionalne,
- sprzyja rozwojowi obszarów wiejskich.

Podejmowane działania w obronie tradycji i dobrego smaku mają dwa etapy:

- pierwszy polega na identyfikacji, wyróżnianiu i znakowaniu tego, co rzeczywiście stanowi tradycyjne bogactwo kulinarne regionu,
- drugi to budowanie świadomości i edukacja odbiorcy.

2. Identyfikacja, wyróżnianie i znakowanie produktów regionalnych

Europejski system ochrony. Produkty regionalne są traktowane w Unii Europejskiej jako dobro wyjątkowe, dziedzictwo kulturowe całego kontynentu. Taka postawa uzasadnia podejmowanie szczególnych działań na rzecz ochrony tych dóbr.

Idea ochrony marki i jakości produktów regionalnych narodziła się we Francji w latach 30. XX w. Przepisy francuskie dotyczyły początkowo wyłącznie napojów alkoholowych, miały na celu ochronę nazw geograficznych win i napojów spirytusowych przed nieuczciwymi producentami i handlarzami. Dopiero z czasem system ten rozszerzono na inne produkty rolno-spożywcze.

Francuski system gwarantowania jakości żywności opiera się na czterech znakach:

- *Appellation d'Origine Controlee* – AOC (Chroniona Nazwa Pochożenia), najstarszy i cieszący się największą renomą znak, ukazuje bezpośredni związek produktu z miejscem wytworzenia,
- *Label Rouge* – LR (Czerwony Znak) oznacza wysoką jakość żywności, został stworzony w 1973 r. w celu wyróżnienia mięsa drobiowego najwyższej jakości,
- *Certification de Conformite* – CC (Atest Zgodności) gwarantuje zgodność wyrobu z jego specyfikacją,

- *Agriculture Biologique* – AB (Rolnictwo Ekologiczne).

Warto wspomnieć, że rozpoznawalność systemu AOC wynosi we francuskim społeczeństwie ok. 90% (Winawer 2005).

Doświadczenia francuskie stanowiły podstawę do stworzenia ogólnoeuropejskiego systemu ochrony, identyfikacji i wyróżniania wyjątkowości produktów rolnych i spożywczych. Produkty te są wyjątkowość zawdzięczają określonemu pochodzeniu geograficznemu lub tradycyjnej metodzie wytwarzania.

Unia Europejska przyjęła w 1992 r. dwa rozporządzenia (2081/92/EWG, 2082/92/EWG), które wprowadziły do europejskiego porządku prawnego trzy kategorie ochrony i wyróżniania regionalnych i tradycyjnych specjalów:

- Chronioną Nazwę Pochodzenia (ChNP),
- Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG),
- Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność (GTS).

W pierwszych dniach kwietnia 2006 r. weszły w życie nowe akty prawne, które zastąpiły dotychczas obowiązujące. Są to *Rozporządzenie Rady WE nr 509/2006* oraz *Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006*.

Zgodnie z rozporządzeniem nr 510/2006, produkt noszący znak Chroniona Nazwa Pochodzenia (CHNP) musi spełniać następujące warunki:

- jakość lub cechy produktu muszą pozostawać w związku ze szczególnym środowiskiem geograficznym, które zawiera właściwe dla niego naturalne i ludzkie czynniki, takie jak klimat, jakość ziemi oraz lokalna wiedza,
- produkcja i przetwarzanie surowca, do momentu finalnego, musi mieć miejsce na określonym obszarze geograficznym, którego nazwę nosi produkt.

Nazwa produktu może być zarejestrowana jako „Chronione Oznaczenie Geograficzne”, jeżeli:

- produkt posiada szczególną specyficzną jakość lub też inne cechy przypisywane pochodzeniu geograficznemu,
- musi pozostawać w związku z obszarem geograficznym, jakość produktów może być wynikiem zarówno czynników naturalnych, jak i ludzkich,
- istnieje związek pomiędzy produktem a obszarem, z którego ten produkt pochodzi; jednak związek ten nie musi być tak silny jak w przypadku „Chronionej Nazwy Pochodzenia” – wymagane jest, aby co naj-

mniej jeden (a nie wszystkie) z etapów procesu produkcyjnego odbywał się na obszarze, do którego nawiązuje nazwa produktu.

Produkt może być również zarejestrowany jako „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” i uzyskać „Świadectwo Specyficznego Charakteru”, w przypadku gdy:

- posiada „specyficzny charakter” – oznacza to, że produkt ma cechę lub zespół cech, które odróżniają go od innych produktów do niego podobnych,
- nazwa produktu odzwierciedla jego specyficzny charakter,
- posiada tradycyjny charakter, czyli jest wyprodukowany przy użyciu tradycyjnych surowców lub wyprodukowany tradycyjną metodą (Czyż 2005).

Procedura rejestracji produktu jest czasochłonna (trwa ok. 2 lat) i złożona. Przebiega dwuetapowo: pierwszy etap przeprowadzany jest w państwie członkowskim, drugi na szczeblu unijnym. Rejestracja produktu nadaje wyłączne prawo do używania nazw zarejestrowanych nie tylko producentom, którzy pierwsi złożyli wniosek, ale wszystkim z danego obszaru geograficznego, którzy stosują się do warunków produkcji zawartych w specyfikacji.

W Polsce obecnie zarejestrowane jest 8 produktów (stan na 07.11. 2008 r.):

- bryndza podhalańska (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- oscypek (Chroniona Nazwa Pochodzenia),
- miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- rogal świętomarciński (Chronione Oznaczenie Geograficzne),
- Półtorak, Dwójniak, Trójniak, Czwórniak (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność).

Lista produktów zgłoszonych, oczekujących na rejestrację zawiera 24 produkty, m.in. miód drahimski, jabłka łackie, suski sechłońskie, olej rydzowy, obwarzanek krakowski, kołocz śląski, fasolę Piękny Jaś z Doliny Dunajca (<http://www.minrol.gov.pl>).

Oczywiście tak nieliczna grupa produktów zarejestrowanych, nie świadczy o potencjale regionalnym naszego kraju, a tylko o wstępnej fazie podejmowanych działań.

Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego jest również bardzo istotną inicjatywą europejską, aczkolwiek nie wspólnotową. Pomysł został wcielony w życie w południowo-wschodniej Skanii w Szwecji i na duńskiej wyspie Bornholm w 1995 r. Do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego należy 20 regionów europejskich z ośmiu państw Europy realizujących działania, które mają na celu promocję i poprawę jakości regionalnej żywności oraz wzmocnienie regionalnej tożsamości. Istnienie sieci ułatwia świadomy dostęp konsumentów i turystów do autentycznych dań regionalnych i lokalnych (www.culinary-heritage.com).

Pierwszym polskim regionem, który wstąpił do sieci w 2005 r. jest województwo warmińsko-mazurskie. Okres kandydacki dla regionu trwa od 6 miesięcy do roku. Po tym okresie uzyskuje się prawo do uczestniczenia we wspólnej polityce promocyjnej, używania logo sieci i udziału w międzynarodowych projektach. Charakterystyczny znak sieci to ogromna biała czapka na niebieskim tle. Do sieci mogą należeć producenci, dystrybutorzy i restauratorzy prowadzący swoją działalność opartą na regionalnej tożsamości kulinarnej. Wymagana jest autentyczność na wielu płaszczyznach działania: odpowiedni surowiec, tradycyjny sposób wytwarzania, silny związek z regionem.

Przynależność do sieci co kilka lat jest weryfikowana. Obecnie do sieci na terenie Warmii, Mazur i Powiśla należy 65 obiektów, w tym 25 zakładów gastronomicznych, m.in. Karczma Warmińska w Gietrzwałdzie, Tawerna Siwa Czapla w Giżycku czy Gospoda pod Czarnym Łabędziem w Rydzewie koło Giżycka (www.warmia-mazury.pl). W 2008 r. do sieci przystąpiło województwo pomorskie jako region kandydujący.

3. Działania krajowe na rzecz identyfikacji kulinarnych tradycji regionu

Od 1 maja 2004 r. na terytorium Polski obowiązuje wspólnotowy system prawny. Zatem polscy producenci żywności tradycyjnej mogą się ubiegać o ochronę oznaczeń geograficznych lub nazw pochodzenia w ramach przepisów prawa wspólnotowego. Przed przystąpieniem do Unii Europejskiej, w naszym kraju nie była stosowana formalna polityka wyróżniania żywności ze względu na miejsce pochodzenia, czy trady-

cyjny sposób wytwarzania. Tym trudniejsze wydają się działania dotyczące identyfikacji tego, co rzeczywiście stanowi dziedzictwo kulinarne regionu. System unijny jest przeznaczony do ochrony produktów wyjątkowych, dlatego nie rozwiązuje w całości problemów krajowych. Konieczne jest podejmowanie działań, które umożliwiłyby ochronę wszystkich elementów kulinarnego dziedzictwa, nie tylko tych wyjątkowych, a jednocześnie nie mogą być one sprzeczne z polityką unijną.

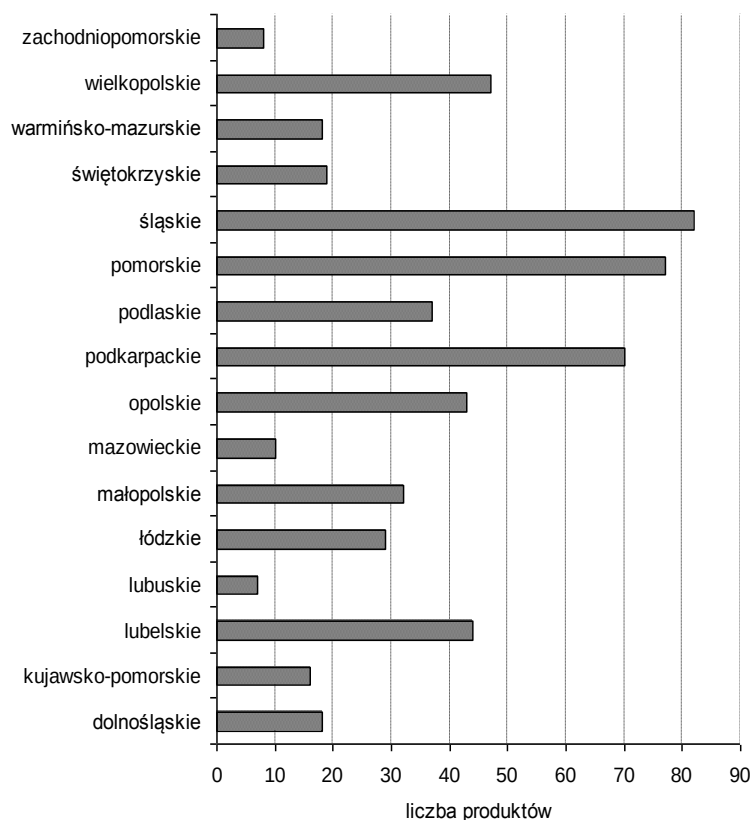
Jednym z działań podjętych na szczeblu krajowym jest stworzenie **Listy Produktów Tradycyjnych** (*Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych*). Lista daje możliwość wyróżnienia nazw produktów tradycyjnych. Zgodnie z przepisami tej ustawy, produkty tradycyjne to produkty wytwarzane od co najmniej 25 lat.

Stworzenie Listy Produktów Tradycyjnych pozwala na:

- identyfikację produktów tradycyjnych,
- propagowanie kultury i tradycji,
- zwiększenie świadomości konsumentów o istocie produktów tradycyjnych,
- przygotowanie producentów do rejestracji produktów na szczeblu Wspólnoty,
- stworzenie możliwości ubiegania się o odstępstwa weterynaryjne i sanitarne przy produkcji żywności,
- dywersyfikację zatrudnienia na obszarach wiejskich,
- wzrost atrakcyjności regionu.

Podstawą do wpisania na listę jest tradycja wytwarzania i szczególna jakość związana z historycznie ugruntowanymi recepturami, metodami produkcji i sposobami przetwarzania czy dojrzewania żywności, które gwarantują wysoką jakość produktu. Na Liście Produktów Tradycyjnych umieszczane są także informacje na temat historii wyrobu oraz jego tradycyjnego charakteru.

Począwszy od momentu utworzenia Listy Produktów Tradycyjnych aż do chwili obecnej (stan na 07.11.2008 r.) znalazło się na niej 557 produktów. Lista Produktów Tradycyjnych jest nadal otwarta – rejestrowane są ciągle nowe wyroby, dlatego trudno wyciągać wnioski dotyczące potencjału kulinarnego poszczególnych regionów. Na podstawie danych można wyodrębnić te regiony, których mieszkańcy w sposób aktywny chronią swoje dziedzictwo kulinarne (rys. 1).



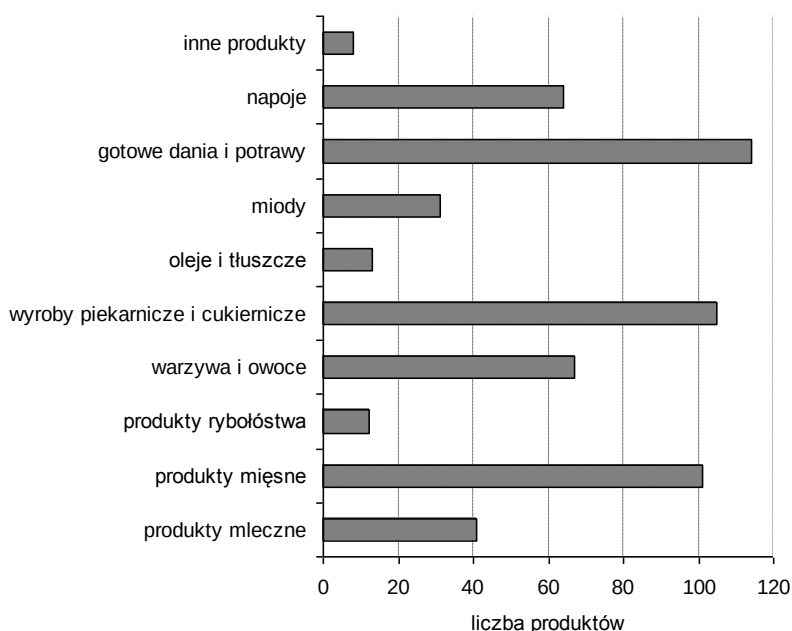
Rys. 1. Liczba produktów tradycyjnych według województw – stan na 07.11.2008 r.
(opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
<http://www.minrol.gov.pl>)

Najwięcej produktów, bo aż 82, pochodzi z województwa śląskiego, 77 – z pomorskiego, a 70 – z województwa podkarpackiego. Najmniej produktów tradycyjnych zarejestrowało województwo lubuskie. Tempo wprowadzania produktów na listę świadczy o szczególnym zainteresowaniu producentów tą formą wyróżniania nazw tradycyjnych specjalistów.

Na Listę Produktów Tradycyjnych mogą zostać wpisane produkty sklasyfikowane w 10 kategoriach: produkty mleczne, produkty mięsne, produkty rybactwa, warzywa i owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje i inne potrawy (rys. 2).

Dominują tu potrawy i gotowe dania (114). Kolejne kategorie produktów niemalże równie licznie reprezentowane to: wyroby piekarnicze i cukiernicze (105) oraz wyroby mięsne (101). Również w tym przypadku, na podstawie obecnego kształtu listy nie należy wyciągać pochopnych wniosków na temat tradycji żywieniowych poszczególnych regionów. Zasobność Listy Produktów Tradycyjnych świadczy o tym, że wszystkie regiony dysponują namacalnym, wymiernym dziedzictwem kulinarnym.

Trzeba też pamiętać, że stworzenie Listy Produktów Tradycyjnych służy jedynie ich identyfikacji, nie porusza problemu zgodności metod produkcji z przyjętymi w specyfikacji założeniami.



Rys. 2. Liczba produktów tradycyjnych według kategorii – stan na 07.11.2008 r.
(opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
<http://www.minrol.gov.pl>)

W wyniku niemożności podejmowania działań ochronnych na poziomie administracji rządowej, powołano w 2004 r. jednostkę samorządową, jaką jest **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego**, zrzeszająca producentów produktów tradycyjnych i regionalnych.

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego w sposób czynny

włączyła się w działania na rzecz rozwoju rynku produktu regionalnego i podjęła kroki w celu stworzenia krajowego systemu wyróżniania i promowania wysokojakościowych produktów tradycyjnych i lokalnych. Działania te zostały zwieńczone decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 12 czerwca 2007 r. o stworzeniu krajowego systemu jakości **„Jakość Tradycja”**.

System ten służy wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości, z uwzględnieniem produktów tradycyjnych. Do systemu przyjmowane będą produkty wyróżniające się wysoką jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru. Przed dopuszczeniem do uczestnictwa w systemie, produkt będzie podlegał szczegółowej weryfikacji. Podstawą identyfikacji produktów należących do systemu jest znak „Jakość Tradycja”, chroniony zgodnie z prawem własności przemysłowej, jako znak wspólny, gwarancyjny. Producenci należący do systemu są zobowiązani do posiadania certyfikatu zgodności, potwierdzającego wytwarzanie produktu zgodnie ze specyfikacją (www.produktyregionalne.pl). Opracowanie krajowego systemu jakości jest krokiem milowym w procesie identyfikacji i znakowania polskich produktów regionalnych oraz tradycyjnych.

Znaczącą rolę w procesie identyfikacji, wyróżniania i promocji żywności tradycyjnej i regionalnej odegrał również ogólnopolski konkurs **„Nasze Kulinarne Dziedzictwo”** organizowany od roku 2003. Obecnie organizacją konkursu zajmuje się Polska Izba Produktów Regionalnych i Lokalnych. W kolejnych edycjach, zgromadzono dokumentację na temat ponad 600 produktów, informacje o ich historii, pochodzeniu, sposobach wytwarzania i często unikatowym nazewnictwie. Produkty oceniane są przez grono ekspertów (również etnografów, specjalistów z ośrodków doradztwa rolniczego, specjalistów od żywienia) w czterech kategoriach: produktów i przetworów pochodzenia roślinnego, produktów i przetworów pochodzenia zwierzęcego, napojów regionalnych i tzw. produktów mieszanych.

Najwyższe trofeum w konkursie to „Perły”. Wśród laureatów można wymienić m.in.: gęsinę kaszubską z mięsa gęsi pomorskiej, udziec wielkopolski z mięsa świń złotnickich, powidła świeckie i strzeleckie, suski sechłońskie, szynkę „sółdra” z Małopolski, kielbasę lisiecką, kindziuk litewski z Puńska, wielkopolski olej rydzowy (Byszewska 2005).

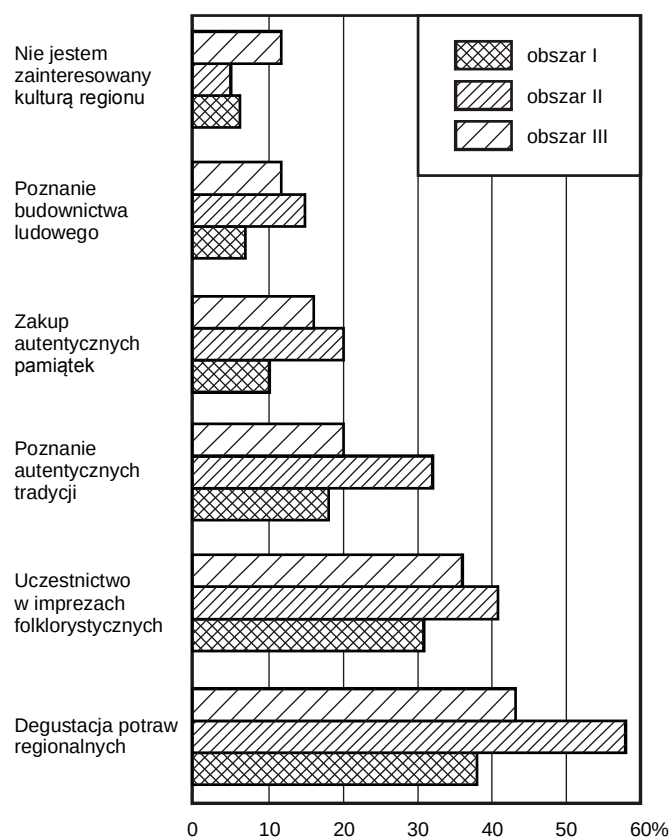
4. Tradycyjne produkty regionalne jako atrakcja turystyczna

Tendencja poszukiwania wartości dodanej, emocjonalnej, dotyczy szerokiej rzeszy turystów. Dla większości z nich element kulinarny służy nie tylko zaspokojeniu potrzeb fizjologicznych, ale jest istotnym przeżyciem emocjonalnym, wspomnianym po powrocie z podróży, nawet jeżeli nie był on motywem decydującym o jej podjęciu.

W zależności od postawy wobec kuchni, J. Majewski (2007) wyróżnia cztery kategorie turystów:

- turysta kulinarny (6–8%), poszukuje specjalnie lokalnych produktów i jest to główny powód wyboru miejsca podróży, jedzie po to, aby próbować, smakować, poznawać odmienne kuchnie w innych krajach i regionach,
- turysta zainteresowany (30–33%) uważa, że dobra kuchnia jest istotnym przeżyciem na wakacjach i przyczynia się do wzrostu zadowolenia z wypoczynku, w tym przypadku doznania kulinarne nie są głównym motywem wyjazdu, ale gdy nadarza się okazja spróbowania specjałów kuchni lub nabycia produktów lokalnych, z pewnością z takiej sposobności skorzysta,
- turysta niezdecydowany (15–17%) jest przekonany, że kuchnia jest ważnym składnikiem urlopu i twierdzi, że poznawanie nowych smaków sprawia mu przyjemność, jednak gdy ma możliwość skorzystania, najczęściej nie korzysta,
- turysta niezainteresowany (22–24%) nie postrzega żywności, jako ważnego aspektu swoich wyjazdów wakacyjnych, ale nie ma negatywnego nastawienia do miejscowej kuchni i lokalnych produktów.

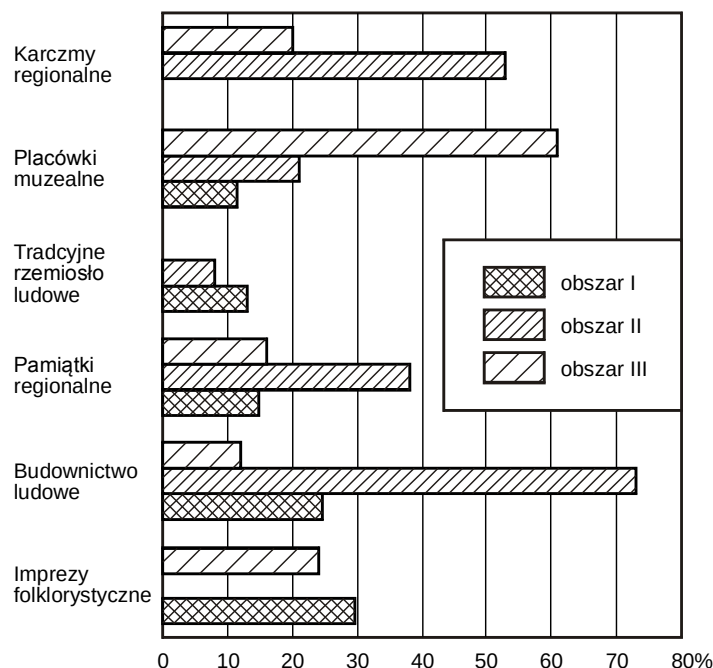
Szerokie zainteresowanie turystów tematyką tradycji kulinarnych regionu potwierdzają również wyniki badań empirycznych, prowadzonych przez WSTH w Łodzi w latach 2003–2005 na terenie trzech różnych pod względem atrakcyjności turystycznej obszarach: Lubelszczyzny (obszar I: Okuninka, Włodawa, Wiryki, Tarasiuki), Podhala (obszar II: Poronin, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Biały Dunajec, Kościelisko, Ząb, Brzezi, Murzasichle, Małe Ciche) oraz Kaszub (obszar III: Kartuzi, Chmielno, Sulęczyno, Somonino, Stężyca, Brodnica Górna, Łapalice). Celem badań ankietowych było m.in. określenie preferencji turystów przebywających w danym regionie (rys. 3).



Rys. 3. Potencjalne zainteresowanie turystów kulturą regionu:
 obszar I: Okuninka, Włodawa, Wiryki, Tarasiuki (2003 r.)
 obszar II: Poronin, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Biały Dunajec,
 Kościelisko, Ząb, Brzegi, Murzasichle, Małe Ciche (2004 r.)
 obszar III: Kartuzy, Chmielno, Sulęczyno, Somonino, Stężyca,
 Brodnica Górna, Łapalice (2005 r.)
 (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Uzyskane wyniki pozwalają na bliższe określenie stosunku turysty do różnych elementów kultury regionu (rys. 3). Grupa turystów potencjalnie zainteresowanych kuchnią regionalną jest dość duża (38–58% respondentów), natomiast turystów niezainteresowanych żadnym z elementów kultury regionu jest niewiele (5–6% respondentów). Warto jednak zwrócić uwagę, że zainteresowanie potrawami regionalnymi nie zawsze jest bezpośrednio związane z ogólnym zainteresowaniem innymi aspektami kultury ludowej.

Ankietowani turyści dostrzegali liczne możliwości poznawania tożsamości regionu, również tej kulinarnej (rys. 4). Jednak wielu spośród respondentów swoje nadzieje na spotkanie z autentycznym dziedzictwem kulinarnym regionu pokłada tylko w wizycie w lokalu gastronomicznym. Niestety, lokale tematyczne o charakterze regionalnym nie zawsze oferują autentyczne produkty regionalne. Tak naprawdę jedynie nieliczne spośród nich, jako założenie priorytetowe w kreowaniu swojej oferty, przyjmują propagowanie autentycznych tradycji kulinarnych regionu. Często stosowaną praktyką jest nawiązywanie tylko nazwą oferowanego specjału do charakteru regionu (Prączko, Kierzkowska, Rochmińska 2005).



Rys. 4. Opinia respondentów na temat realnych możliwości kontaktu z kulturą regionu – obszar I–III jak w rys. 3 (opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Oczywiście, istnieje wiele lokali gastronomicznych oferujących potrawy oryginalnej kuchni regionalnej, cieszących się dużym zainteresowaniem turystów, m.in. Jadło Karpackie w Sanoku, Karczma Kurpiowska

w Nowogrodzie czy Karczma Podlaska w Wasilkowie k. Białegostoku. Przeciętny turysta nie jest jednak w stanie dokonać wyboru lokalu oferującego autentyczne specjały kuchni regionalnej, czyli takiego, który wytwarza swoje specjały metodami tradycyjnymi i przy użyciu tradycyjnych surowców. Stworzenie ogólnokrajowego systemu wyróżniania lokali o charakterze regionalnym umożliwiłoby turystom świadomy wybór, a jednocześnie stanowiłoby motywację do przestrzegania tradycyjnych metod produkcji przez restauratorów.

Rola turystyki w mnożeniu możliwości kontaktu turysty z tradycją kulinarną jest bezsporna. Turystyka wydaje się być wprost stworzona do spełniania aktywnej roli w procesie kształtowania świadomości i edukacji odbiorcy.

Niepodważalną rolę w zachowaniu kulinarnego dziedzictwa odgrywają skanseny. Tutaj odwiedzający mają okazję „zderzyć się” z kulturą regionu w znacznie szerszym wymiarze. Niemalże każda tego typu placówka odtwarza charakterystyczny dla regionu układ przestrzenny wsi, architekturę budynków i wystrój wnętrz. W niektórych skansenach wnętrza zaaranżowane są zgodnie z rokiem obrzędowym (Wielkanoc, Boże Narodzenie) bądź obrzędami rodzinnymi (wesele, pogrzeb, chrzciny). Interesującym elementem są również w sposób naturalny wyeksponowane przedmioty codziennego użytku; również te, które dawniej służyły do przetwarzania, przyrządzania, przechowywania i spożywania żywności.

Skanseny realizują również szereg programów edukacyjnych nawiązujących bezpośrednio do tradycjami kulinarnych regionu. Imprezy te są związane z prezentacją dawnej kuchni oraz degustacją tradycyjnych potraw przygotowywanych według starych receptur oraz dawnych metod produkcji, np. wyrobu masła, wypieku chleba, kiszenia kapusty, smażenia powideł (Orłowski, Woźniczko 2007). Często to właśnie w skansenach można nabyć autentyczne produkty regionalne przygotowywane w tamtejszych karczmach, np. w karczmie Wygoda w Kaszubskim Parku Etnograficznym czy Karczmie Kurpiowskiej w Nowogrodzie.

Możliwość kontaktu turysty z tradycjami kulinarnymi regionu zwiększa się poprzez tworzenie na przestrzeni ostatnich kilku lat złożonych, markowych produktów turystycznych, które oprócz możliwości degustacji, stwarzają możliwość pozyskiwania wiedzy o tradycjach kulinarnych regionu i pozwalają na szerszy wachlarz odczuć (por. Stasiak 2007).

Obecnie najczęściej oferowaną formą upowszechniania wiedzy na temat produktów regionalnych są specjalnie inicjowane wydarzenia, nawiązujące swoim przebiegiem do tradycji kulinarnych regionu. Mogą one mieć zasięg ogólnokrajowy (np. Festiwal Dobrego Smaku, konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”), regionalny lub lokalny (tab. 1). Wydarzenia te mają za zadanie zwrócić uwagę odbiorcy w kierunku tradycyjnych upraw i metod wytwarzania żywności, ale jednocześnie są też atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu i dobrej zabawy.

Wydarzeniom z produktem regionalnym w „roli głównej” często towarzyszą prezentacje, wystawy produktów tradycyjnych, pokazy sztuki kulinarnej.

Aktywny, poszukujący turysta może odnaleźć dziedzictwo kulinarne regionu również w nowo powstających placówkach muzealnych. Wśród nich wymienić należy placówkę prezentującą regionalną historię i sztukę wytwarzania wina: Muzeum Wina w Zielonej Górze powstałe przy Muzeum Ziemi Lubuskiej. Stwarza ono możliwość pełnego i wszechstronnego zapoznania się z kolejnymi etapami rozwoju winiarstwa od średniowiecza po czasy współczesne, ze szczególnym uwzględnieniem tradycji winiarskich w Zielonej Górze.

Lokalne tradycje kulinarne prezentuje także Żywe Muzeum Piernika, utworzone w 2006 r. na piętrze zabytkowego spichrza. Zwiedzający mogą tu obejrzeć nie tylko sposób wyrobu toruńskiego specjału, ale przede wszystkim sami wziąć czynny udział w procesie jego powstawania (www.muzeumpiernika.pl).

Wśród tradycyjnych produktów regionalnych ważną pozycję zajmują miody, dlatego placówek muzealnych prezentujących historię polskiego bartnictwa jest kilka, np. Skansen i Muzeum Pszczelarstwa w Swarzędzu (www.muzeum-szreniawa.pl) czy Muzeum Pszczelarstwa w Stróżach (www.odkryjnasze.pl/obiekt/turystyczny).

Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje nowoczesny markowy produkt turystyczny Ekomuzeum Wrzosowej Krainy w Krępie (www.wrzosowakraina.pl). Projekt ten stanowi dość niezwykle spotkanie z dziedzictwem kulturowo-przyrodniczym wschodniej części Borów Dolnośląskich. Przyroda, kultura, historia i teraźniejszość prezentowane są wspólnie, tworząc „żywą” kolekcję w miejscu ich występowania. W ramach projektu prezentowane są tradycje bartnicze, pszczelarskie i łowieckie, czemu towarzyszą organizowane warsztaty zielarskie i war-

sztaty malowania pisanek, jako nawiązanie do zachowań kulturowych Łemków.

Tabela 1. Wybrane święta i festiwale krajowe z produktem tradycyjnym w roli głównej

Wydarzenie	Miejscowość	Źródło
Święto Pięknego Jaśka	Zakliczyn	www.it.tarnow.pl
Święto Chleba	Kraków	www.krakowlife.pl
Święto Kwitnącej Jabłoni	Łącko	www.swieto.lacko.org.pl
Święto Malin	Kraśnik	www.mmlublin.pl
Święto Ziemniaka	Mońki	www.swietoziemniaka.pl
Święto Miodu	Przemyśl	www.wrota.podkarpackie.pl
Święto Śliwki	Strzelce Dolne	www.kujawsko-pomorskie.pl
Święto Ciulimu	Lelów	www.lelow.pl
Święto Korbola	Poznań	www.tutej.pl
Dzień św. Marcina	Poznań	wielkopolska.naszemiasto.pl
Dzień Szneki z Glancem	Poznań	www.turystyczny.pl
Święto Produktu Tradycyjnego	Gdańsk Oliwa	www.naszekaszuby.pl
Truskawkobranie	Kartuzy	www.wrotapomorza.pl
Kurpiowskie Miodobranie	Zawodzie k. Myszyńca	www.mazowieckie.pl
Dzień Ogórka	Kruszewo	www.atrakcjepodlasia.pl
Święto Ogórka	Legnica	www.legnica.um.gov.pl
Święto Winobrania	Zielona Góra	www.polskaniezwykla.pl
Chmielaki Krasnostawskie	Krasnystaw	www.chmielaki.pl
Łódzki Festiwal Dobrego Smaku	Łódź	www.mmlodz.pl
Festiwal Kaszy i Żurawiny „Gryczaki”	Janów Lubelski	http://powiatjanowski.pl
Festiwal Podkarpackich Smaków	Górno	www.wrota.podkarpackie.pl
Festiwal Śląskie Smaki	Racibórz	www.powiatraciborski.pl
Mazowiecki Festiwal Produktów Tradycyjnych, Regionalnych i Ekologicznych	Mościbrody	www.hajnowka.pl
Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich	Zakopane	www.tatry.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie podanych źródeł.

W ciągu ostatnich kilku lat powstało też kilka szlaków tematycznych, nawiązujących tematem wędrówki do kultury upraw lub tradycji kulinarnych regionu. Wśród nich na uwagę zasługuje Szlak Oscypkowy, który prezentuje charakterystyczne dla regionu tradycje pasterskie. Szlak łączy 15 wyselekcjonowanych baczówek z powiatu nowotarskiego i tatrzańskiego. Każda baczówka stwarza możliwość poznania tradycyjnych metod wytwarzania serów owczych w oryginalnych warunkach, przy użyciu autentycznego sprzętu. Baczówki prowadzą również sprzedaż nie tylko oscypka, ale również innych serów górskich (www.tatry.pl).

Innym przykładem jest Małopolski Szlak Owocowy, który został stworzony na wzór Styryjskiej Drogi Jabłkowej, w celu promowania i ochrony lokalnych zasobów dziedzictwa kulturowo-przyrodniczego. Na szlaku znajduje się ponad 300 obiektów, są to przede wszystkim gospodarstwa sadownicze. Szlak dzieli się na mniejsze fragmenty, m.in. Łącka Droga Owocowa (gmina Łącko) lub Szlak Borówkowy (gmina Zawoja). Owoce Małopolskiego Szlaku Owocowego to: jabłka, śliwy, truskawki, borówki, gruszki, wiśnie, czereśnie i brzoskwinie. Turystom na szlaku oferuje się nie tylko owocowe specjały (np. buchty z jagodami), ale również inne małopolskie przysmaki, przygotowane w licznych gospodarstwach agroturystycznych (<http://owoce.hybrid.pl/>).

Charakterystyczne dla regionu, unikatowe w skali kraju tradycje winiarskie prezentuje Lubuski Szlak Wina i Miodu. Szlak łączy 14 wyznaczonych obiektów. Są to: winnice, pasieki, gospodarstwa agroturystyczne oraz Muzeum Etnograficzne w Ochli, Muzeum Wina w Muzeum Ziemi Lubuskiej, Skansen Pszczelarski Pszczew i pałacyk w Mierzęcinie (www.ziemialubuska.pl).

Produkty regionalne stają się z czasem ważną atrakcją turystyczną. Przedstawione pilotażowe oferty turystyczne świadczą o realnych możliwościach wykorzystania dziedzictwa kulinarnego w branży turystycznej. To właśnie dzięki rozwojowi turystyki udaje się zachować często mało rentowne, pracochłonne metody produkcji wyrobów regionalnych i upowszechnić wśród turystów wiedzę na ich temat.

5. Podsumowanie

Jedną z wartości kształtujących dzisiejszy europejski rynek żywności są produkty o szczególnych cechach jakościowych i tradycyjnych sposobach wytwarzania, sięgających często odległej historii, posiadających ścisły związek z określonym obszarem geograficznym. Zróżnicowane warunki klimatyczne, znikoma chemizacja rolnictwa oraz tradycyjne metody przetwórstwa mają ogromne znaczenie w produkcji tradycyjnej żywności wysokiej jakości w Polsce. Różnorodność pejzaży kulturowych i co za tym idzie zróżnicowane dziedzictwo kulturowe dają niepowtarzalną szansę wyróżnienia się w gronie narodów świata. Realizacja tych założeń wymaga jednak podejmowania intensywnych, wielopłaszczyznowych i spójnych działań w celu umożliwienia wytwórcom produktów regionalnych i tradycyjnych optymalnych warunków produkcji i dystrybucji ich wyrobów.

Stworzenie sprawnie funkcjonującego rynku produktów regionalnych jest możliwe, ale wymaga wdrożenia skutecznego systemu identyfikacji, wyróżniania, znakowania i promocji produktów tradycyjnych, który informowałby konsumenta w sposób wiarygodny, o wyjątkowej jakości i gwarantowanym, tradycyjnym sposobie ich wytwarzania. Proces kształtowania systemu krajowego został rozpoczęty, o czym świadczą zaprezentowane przykłady działań podejmowanych na różnych szczeblach i w różnych środowiskach, natomiast należy podkreślić, że jest to dopiero początek „długiej drogi” w celu osiągnięcia sukcesu.

Pożądanym efektem wieńczącym te działania jest uzyskanie wymiernych korzyści ekonomicznych wynikających z zachowania i upowszechnienia dziedzictwa kulinarnego kraju i regionów. Uporządkowanie tych zagadnień umożliwi szersze niż obecnie wykorzystanie produktów regionalnych w procesie kształtowania atrakcyjnych ofert turystycznych, a jednocześnie stworzy szansę na pozyskanie dodatkowych źródeł dochodów. Dla przykładu szacowana we Włoszech roczna wartość ze sprzedaży 150 produktów regionalnych wynosi co roku ok. 8,5 mld euro. Konsumpcja produktów regionalnych i tradycyjnych w ostatnich kilku latach wzrosła o 1,3 mln euro. Natomiast wartość ich eksportu w przybliżeniu wynosi ponad 1 mld euro (Szymecka 2005).

Należy mieć nadzieję, że podejmowane działania przyniosą oczekiwane efekty, a szansa zajęcia prestiżowego miejsca wśród liderów

szczycących się rozbudowanym rynkiem produktów tradycyjnych zostanie zrealizowana.

Literatura

- Byszewska I., 2005, *Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Czyż M., 2005, *Oznaczenia geograficzne a znaki towarowe w prawie wspólnotowym*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Gąsiorowski M., 2006, *Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych*, Agro Smak, 2.
- Majewski J., 2007, *Turystyka kulinarna*, Agro Smak, 8.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2007, *Edukacyjne znaczenie skansenów w propagowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie (artykuł w wersji elektronicznej: <http://www.produktyregionalne.edu.pl/czytelnia/OrlowskiWozniczko>).
- Prączko A., Kierzkowska A., Rochmińska M., 2005, *Kuchnia regionalna Podhala i jej wykorzystanie w gastronomii regionu*, Turystyka i Hotelarstwo, 8.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r.*
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r.*
- Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, Turystyka i Hotelarstwo, 11.
- Szymecka A. 2005, *Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych* (DzU 2005, nr 10, poz. 68).
- Winawer Z., 2005, *Francuskie oznaczenia produktów żywnościowych a system europejski*, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 15–16 marca 2005 r.*, Jachranka k. Warszawy, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Zgółkowa H. (red.), 1998, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 18, Wyd. Kurpisz, Poznań.

Strony internetowe

<http://owoce.hybrid.pl/>
www.culinary-heritage.com
www.minrol.gov.pl
www.muzeum-piernika.pl
www.muzeum-szreniawa.pl
www.odkryjnasze.pl/obiekt/turystyczny
www.produkty-regionalne.pl
www.tatry.pl
www.warmia-mazury.pl
www.wrotamalopolski.pl
www.wrzosowakraina.pl
www.ziemialubuska.pl