



ORIGINAL ARTICLE

ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

## ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDES TO REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS IN RURAL AREAS

### ANALIZA POSTAW KONSUMENTÓW WOBEC PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH NA OBSZARACH WIEJSKICH

Karol Sołek

University of Rzeszów/ Uniwersytet Rzeszowski

Sołek K. (2015), *Analysis of consumers' attitudes to regional and traditional products in rural areas/Analiza postaw konsumentów wobec produktów regionalnych i tradycyjnych na obszarach wiejskich*. Economic and Regional Studies, vol. 8, no. 4, pp. 73-81.

**Summary:** This paper analyzes the results of research concerning selected issues related to the market of regional products, including both the supply side and the demand side. The analysis examined the use of the supply side of regional dishes and traditional products from 50 randomly selected, tourist farms located in the Carpathian Mountains. Material consisted of menus on farms for tourists. The study involved the analysis of the demand side, consumers' attitudes to traditional food. It was conducted in 2014 in Rzeszów, involving 100 respondents, using the method of questionnaire. The choice of study participants using purposeful selection. The study showed that the categories of articles that had the most meaning for consumers as regional and traditional products were: meat, sausages and milk and its products. More than 60% of the owners of tourist farms analyzed declared offering regional dishes. It can be concluded that the products of these have a large potential that can bring benefits to both consumers as well as producers, seeking new sources of income

**Keywords:** products and regional specialties, rural areas, farmhouses, consumer

#### Introduction

Along with the development of competition in the range of products offering, the requirements given by consumers rise. Changes ongoing in the world that changes demand for products and their characteristics have a great impact on the consumer's behavior. The basic instrument of non-price competition that is becoming more important is quality. In the highly-developed countries it is not enough to offer a product with basic features. There is a need for competing on the level of extended product. The more features differentiate a product from the other products, the higher chance for a product to become

**Streszczenie:** W pracy przeanalizowano wyniki badań dotyczących wybranych zagadnień związanych z rynkiem produktów regionalnych, obejmujących zarówno jego stronę podażową, jak i popytową. W ramach analizy strony podażowej zbadano wykorzystanie regionalnych potraw i produktów tradycyjnych w ofercie żywieniowej 50 wylosowanych gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na Podkarpaciu. Materiał badawczy stanowiły jadłospisy gospodarstw agroturystycznych. Badanie strony popytowej dotyczyło analizy postaw konsumentów wobec żywności tradycyjnej. Przeprowadzono je w 2014 roku w Rzeszowie z udziałem 100 respondentów, stosując metodę ankietową. Do wyboru uczestników badania zastosowano dobór celowy. Badania wykazały, że kategoriami artykułów, które miały największe dla konsumentów znaczenie jako produkty regionalne i tradycyjne były: mięso, wędliny oraz mleko i jego przetwory. Ponad 60% właścicieli przeanalizowanych gospodarstw agroturystycznych deklarowało oferowanie dań regionalnych. Można stwierdzić, że w produktach tych tkwi duży potencjał, który może przynieść korzyści, zarówno konsumentom, jak też producentom, poszukującym nowych źródeł dochodu.

**Słowa kluczowe:** produkty i potrawy regionalne, obszary wiejskie, gospodarstwa agroturystyczne, konsument

#### Wstęp

Wraz z rozwojem konkurencji w zakresie oferowania produktów rosną wymagania nabywców. Na zachowania konsumenta duży wpływ wywierają zmiany zachodzące w otaczającym świecie, które zmieniają zapotrzebowanie na produkty i jego cechy. Podstawowym instrumentem konkurencji poza-cenowej, która obecnie nabiera coraz większego znaczenia, staje się jakość. W krajach wysoko rozwiniętych nie wystarczy już oferować produkt o podstawowych cechach, trzeba konkurować na poziomie produktu poszerzonego. Im więcej cech odróżnia produkt od innych podobnych produktów, tym ist-

**Address for correspondence:** mgr Karol Sołek, University of Rzeszów, Faculty of economics, Rejtana Av.16c, 35-959 Rzeszów, Poland; phone: +48 665-975-847, e-mail: karolsolek@o2.pl

**Full text PDF:** www.ers.edu.pl; Open-access article.

**Copyright** © Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaską, Sidorska 95/97, 21-500 Białą Podlaską;

**Indexation:** Index Copernicus Journal Master List ICV 2014: 70.81 (6.96); Polish Ministry of Science and Higher Education 2015: 8 points.

a market success. Such products can include regional and traditional ones.

The regional and traditional food production has vital significance for the Polish countryside inhabitants. Most importantly, its production meets one of the most actual trends in consumption called "slow food" which means preferring natural food from organic farms and processed according to old recipes. In the production of such food, the uniqueness of taste, natural efficiency of traditional technologies, and unique raw materials are the most important (Gąsiorowski 2006, page 4), which allows to achieve unique features. However, in the mass production, amount-oriented, additional substances are used or methods allowing for quicker manufacturing of finished product; and it does not only affect the sensory properties but also nutritional values, Raw materials themselves can be noxiously changed at the very phase of production by transgenic modification of plants or using non-physiological fodder for animals (for example meal from ill animals prepared for cattle, engine oil in food for poultry). Consumer get to know of such things usually when another food affair is uncovered like English mad cow disease or Belgian dioxin affair (Malczewski 2000, p. 62).

### Traditional and regional food

The important advantage of traditional food production is its integration with specific features of Polish agriculture. Even though, the average area of a farm in Poland is growing systematically - it raised from 9,57 ha to 10,38 ha (over 8%) in the years 2006-2012 ([www.aimr.gov.pl](http://www.aimr.gov.pl)) -, Polish agriculture is still split up, and the number of farms with area below 15 ha was 1,3 million in 2012, therefore over 80% (Losz 2012, s.10). Such structure of households is considered to be a one of the major disadvantages of Polish agriculture and it conduces to the ecological methods of agricultural production and gathering a suitable materials for the production of traditional food. Good quality material can be also gathered from many conventional farms thanks to many other, often criticized, features of Polish agriculture, such as: low usage of artificial fertilizers or crop protection chemicals.

Traditional and regional products are one of the main determinant in the agritourism development, and this form of leisure connected with farm areas is becoming more and more popular. The number of such farms is increasing systematically, which can testify for growing popularity (for example the number of such farms in Podkarpackie voivodeship increased by 25% in the years 2004-2007). The current number of agritourism farms is 595, offering 6110 bed places (<http://www.podrb.pl/>).

nieje większa szansa na odniesienie sukcesu rynkowego. Do takich produktów zaliczyć można produkty regionalne i tradycyjne.

Produkcja żywności regionalnej i tradycyjnej ma istotne znaczenie dla mieszkańców polskiej wsi z kilku powodów. Przede wszystkim jej wytwarzanie wychodzi naprzeciw jednemu z aktualnych trendów w konsumpcji określanemu mianem „slow food”, polegającemu na preferowaniu naturalnych produktów spożywczych, pochodzących z upraw ekologicznych i przetwarzanych zgodnie z dawnymi recepturami. W produkcji takiej żywności stawia się na wyjątkowość smaku, naturalną wydajność tradycyjnych technologii, unikatowe surowce (Gąsiorowski 2006, s.4), dzięki czemu możliwe jest osiągnięcie niepowtarzalnych cech. Natomiast w nastawionej na ilość produkcji masowej stosowane są substancje dodatkowe, czy metody pozwalające na szybsze otrzymanie produktu gotowego, co nie pozostaje bez wpływu nie tylko na właściwości sensoryczne, ale też na wartość odżywczą. Same surowce także mogą podlegać szkodliwej ingerencji już na etapie ich produkcji poprzez modyfikację transgeniczną roślin, czy stosowanie niefizjologicznej karmy w żywieniu zwierząt (np. mączki z chorych zwierząt w paszy dla bydła, olejów silnikowych w karmie dla drobiu), o czym konsument dowiaduje się najczęściej przy okazji kolejnych afer żywnościowych, jak np. angielska choroba szalonych krów czy belgijska afera dioksynowa (Malczewski 2000, s. 62).

### Żywność tradycyjna i regionalna

Aspektem przemawiającym za produkcją żywności tradycyjnej jest powiązanie jej z specyficznymi cechami polskiego rolnictwa. Jednak mimo, iż powierzchnia przeciętnego gospodarstwa rolnego systematycznie rośnie - w latach 2006-2012 wzrosła z 9,57 ha do 10,38 ha, czyli o ponad 8% ([www.aimr.gov.pl](http://www.aimr.gov.pl)) - polskie rolnictwo w dalszym ciągu pozostaje rozdrobnione, z przewagą gospodarstw, których powierzchnia nie przekracza 15 ha - w 2012 roku było ich 1,3 mln, a więc ponad 80% (Losz 2012, s. 10). Taka struktura gospodarstw, chociaż uznawana za jedną z głównych wad polskiego rolnictwa, sprzyja ekologicznym metodom produkcji rolnej i pozyskiwaniu odpowiedniego surowca do wytwarzania żywności tradycyjnej. Dobrej jakości surowiec może być także pozyskiwany z wielu upraw konwencjonalnych, dzięki innemu często krytykowanym cechom polskiego rolnictwa, jak np. niskie zużycie nawozów sztucznych czy środków ochrony roślin.

Żywność tradycyjna i regionalna stanowi jeden z głównych determinantów rozwoju agroturystyki, a ta forma wypoczynku, związana z obszarami wiejskimi stale zyskuje na popularności, o czym świadczy systematycznie rosnąca liczba gospodarstw agroturystycznych (przykładowo w latach 2004-2007 ich liczba w województwie podkarpackim zwiększyła się o 25%). Aktualnie liczba gospodarstw agroturystycznych liczy 595, oferując 6110 miejsc noclegowych (<http://www.podrb.pl/>).

Distribution of regional products and food through agritourism farms increase their attractiveness for consumer and allows the consumer to acquaint with the culinary culture of the current place. The region also benefit from it. Thanks to the regional tourism development, it can promote its own culture, receive additional income and additional jobs in rural areas ([www.modr.pl](http://www.modr.pl)). Moreover, the consumer who encounters a regional product for the first time will look for it in his or her place of residence contributing to the traditional food development. However, such food need to be legally protected in order to keep its originality.

Since 1992 there is a voluntary registration and protection system in UE covering regional agricultural and food products. Such protection can be obtained by registering product in the register of protected designations of origin and protected geographical indications or in the register of traditional specialties guaranteed (TSG) By the designations of origin we understand region, place or country in which the product is made. Quality and features of such product mainly results from the geographical environment. Protected designation of origin requires from the production process to be made completely in the region. By geographical indication we mean the region. Special quality of the products having the protected geographical indications sign is connected with geographical origin (regulation of the European Parliament and Council (UE) nr 1151/2012,art.5.). Traditional specialty guaranteed is defined as a traditional agriculture product or foodstuff that was made using methods of production, processing or composition that are relevant to traditional practice relating to the product, foodstuff or made from materials or ingredients that are traditionally used (regulation of the European Parliament and Council (UE) nr 1151/2012, 21st November 2012). Traditional character of the name applying for the registration as a GTS, according to the new regulation, relates to the products being used on the inland market for the period no shorter than 30 years.

According to the current law, registered products are protected against commercial use of their names, for the products not covered with registration against hijacking, imitation, allusion or any other fabricated or misleading data relating to the place of origin, features or the basic characteristics (for example on the label, ad) and any other practices than can deceive anyone interested in the real origin of the product ([www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)).

Currently, within the European Union regional products protection system 36 Polish products are registered. Apart from the regulation regarding to the name registration at the EU level, the List of Traditional Products is created and on this list products which quality or unique features or characteristics resulting from traditional production methods (25 years at least, according to Polish law) are enlisted. The creation of List of Traditional

Dystrybucja produktów i potraw regionalnych za pośrednictwem gospodarstw agroturystycznych zwiększa ich atrakcyjność dla konsumenta, umożliwiając mu poznanie kultury kulinarnej miejsca, w którym przebywa. Korzyść odnosi także region, który dzięki rozwojowi turystyki regionalnej promuje własną kulturę, zyskuje dodatkowe dochody i pozarolnicze miejsca pracy na terenach wiejskich([www.modr.pl](http://www.modr.pl)). Ponadto konsument, który w ten sposób zetknął się po raz pierwszy z produktem regionalnym, będzie go poszukiwał w swoim miejscu zamieszkania, przyczyniając się do rozwoju rynku żywności tradycyjnej. Jednak, żeby taka żywność zachowała swoją oryginalność i wysoką jakość musi być prawnie chroniona.

Od 1992 roku istnieje w UE dobrowolny system rejestracji i ochrony regionalnych produktów rolno-spożywczych. Taką ochronę można uzyskać dzięki wpisaniu produktu do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (GTS). Przez nazwę pochodzenia rozumie się region, miejsce lub kraj, w którym wytwarza się produkt. Jakość i cechy takiego produktu wynikają głównie ze środowiska geograficznego. Chroniona Nazwa Pochodzenia wymaga wykonania całości procesu produkcji w regionie. Przez oznaczenie geograficzne rozumie się region, z którego pochodzi produkt i w którym był wykonany przynajmniej jeden etap produkcji. Szczególna jakość produktów posiadających znak Chronione Oznaczenie Geograficzne związane jest właśnie z pochodzeniem geograficznym (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012,art.5.). Gwarantowana Tradycyjna Specjalność jest zdefiniowana jako tradycyjny produkt rolny lub środek spożywczy, który otrzymano z zastosowaniem sposobu produkcji, przetworzenia lub składu odpowiadającego tradycyjnej praktyce w odniesieniu do tego produktu lub środka spożywczego lub z surowców lub składników, które są tradycyjnie stosowane (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012r.). Tradycyjny charakter nazwy ubiegającej się o rejestrację jako GTS, zgodnie z nowym rozporządzeniem, odnosi się do produktu będącego w użyciu na rynku krajowym przez okres nie krótszy niż 30 lat.

W myśl obowiązujących przepisów zarejestrowane produkty są chronione przed wykorzystywaniem w celach komercyjnych ich nazwy, dla produktów nie objętych rejestracją przed zawłaszczeniem, imitacją lub aluzją oraz wszelkimi innymi fałszywymi lub mylącymi danymi odnoszącymi się do miejsca pochodzenia, właściwości lub podstawowych cech produktu (np. na opakowaniu, w materiale reklamowym), a także przed innymi praktykami mogącymi wprowadzić w błąd zainteresowanych co do prawdziwego pochodzenia produktu ([www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)).

Aktualnie w ramach unijnego systemu ochrony wyrobów regionalnych zostało zarejestrowanych 36

products was intended to dissemination of information about products made using traditional, historically established methods. Currently, there are 1239 products on the Polish Traditional Products List. The legal system established conditions to protect traditional and regional products, gave chances to all European producers of such products to gain a competitive advantage on the food market and to achieve a strong position. The protection of specific agricultural or food products in the UE countries allowed to maintain the specificity of local (regional) products, gave the producers opportunity to secure their monopole on local (or sometimes European) markets and achieving bigger profits in return for attempting to maintain the quality of those products, unchanged recipes and technological processes (Tul-Krzyszczuk, K. Krajewski 2003, p.16-22). Protection and promotion of regional and traditional products system indirectly protects the cultural heritage of countryside and it increases the attractiveness of rural areas. Described policy also assures a consumer that they are buying high-quality food, which is unique and traditional method of production at the same time. This argument seems to be especially important nowadays, in the presence of common decline in the consumers' confidence in the food produced in Europe (Górka 2006, s. 6).

Along with the raise of such factors as freshness, nutritional value, dietary properties, ecological requirements, the importance of economical factors is decreasing, especially price. The way of gathering materials and production process requires more effort, therefore producers have to demand higher price. "Mass" products, produced using modern techniques are usually cheaper, because for example, among other things, producers are taking benefits from the large scale production. The natural way of gathering materials: animal husbandry, crops cultivation and traditional production techniques (fermentation, maturation, smoking) requires not only more money but also they are more time-consuming and laborious. Many consumers are willing to pay a higher price for "unique" product. High quality, unique sensory values, traditional manufacturing techniques, originality - those are just a few of the features that are the base of building a market success of aforementioned food (Bilska 2008, p. 49)

polskich produktów. Oprócz regulacji dotyczących rejestracji nazw na szczeblu UE, tworzy się także Listę Produktów Tradycyjnych, na którą są wpisywane produkty, których jakością tub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji (według polskich przepisów od co najmniej 25 lat). Utworzenie Listy Produktów Tradycyjnych ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami. Obecnie w Polsce na Liście Produktów Tradycyjnych znajduje się 1239 produktów ([www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl)). System prawny stworzył warunki do ochrony wyrobów tradycyjnych i regionalnych, dał szansę wszystkim unijnym producentom tych produktów do uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku żywnościowym oraz osiągnięcia silnej pozycji. Ochrona specyficznych produktów rolnych lub artykułów żywnościowych w krajach UE pozwoliła zachować specyfikę lokalnych (regionalnych) produktów oraz dała producentom możliwość, zabezpieczenia sobie w ten sposób monopoli na lokalnych (a niekiedy nawet europejskich) rynkach oraz osiągania wyższych dochodów w zamian za starania na rzecz zachowania jakości tych produktów oraz niezmiennych receptur i procesów technologicznych (Tul-Krzyszczuk, K. Krajewski 2003, s. 16-22). System ochrony oraz promocji produktów regionalnych i tradycyjnych chroni pośrednio dziedzictwo kulturowe wsi, a także zwiększa atrakcyjność terenów wiejskich. Opisywana polityka daje też konsumentom pewność, że kupują wysokiej jakości żywność, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową i tradycyjną metodą produkcji. Ten argument wydaje się szczególnie ważny obecnie, przy powszechnym spadku zaufania nabywców do żywności produkowanej w Europie (Górka 2006, s.6).

Wraz ze wzrostem rangi takich czynników jak świeżość, wartość odżywcza, właściwości dietetyczne, wymogi ekologiczne maleje rola czynników ekonomicznych, w tym zwłaszcza ceny. Sposób uzyskiwania surowców i proces produkcji wymaga większych nakładów, a zatem producenci muszą żądać wyższej ceny. Wyroby „masowe” produkowane przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii są z reguły tańsze, m. in. dlatego, że producenci odnoszą korzyści z produkcji na dużą skalę. Naturalny sposób pozyskiwania surowców: hodowli zwierząt i uprawy roślin, tradycyjne metody produkcji (fermentacja, dojrzewanie, wędzenie) wymagają większych nakładów nie tylko finansowych, ale też są bardziej pracochłonne i czasochłonne. Wielu konsumentów jest skłonnych zapłacić wyższą ceną za „wyjątkowy” produkt. A wysoka jakość, wyjątkowe walory sensoryczne, tradycyjna technologia wytwarzania, oryginalność - to tylko przykłady cech, które stanowią podstawą budowania sukcesu rynkowego omawianej żywności (Bilska 2008, s. 49).

## Material and methods

This paper analyzes the results of studies on selected issues related to regional products market including both the supply side and the demand side. The analysis of the supply side examined the use of regional cuisine and traditional products offered by 50 randomly selected agritourism farms located in Subcarpathia, Poland, in 2014. The material consisted of the agritourism farms' menus displayed on their websites.

The analysis of the demand side was related to the consumers' attitudes to traditional food. It was conducted in 2014 among 100 respondents in Rzeszow, using the questionnaire method. The participants were selected purposefully: 78% of the respondents were women while 22% were men. The age of respondents ranged between 20-45 years. Most of the respondents were between 20-30 years of age (50%). People aged 31-40 represented 19% of the respondents, while one third of the respondents (31%) were over 40. Nearly half of them held a university degree (44%), 37% completed secondary education and 19% completed basic vocational education. One third of the respondents defined their monthly income per family member in the range of 501-1000 PLN, for 28% of them it was 1001-1500 PLN, for 32% it was 1501-2000 PLN, while for 11% it was more than 2000 PLN.

## Results and discussion

The survey conducted among consumers revealed that the categories of products which had the biggest value as regional and traditional products were: meat, cold cuts, milk and dairy products. One third of the respondents declared that when buying meat products they always favor regional origin, while 26% pay attention to traditional production methods. Another category, the purchase of which is based on the specific origin is milk and dairy products: 20% of respondents always favored regional origin, while 17% favored traditional production methods. For the remaining three groups of food products - vegetables and fruit, sweets and alcohol, regional origin and traditional processing were of lesser importance. Table 1 shows products mentioned by respondents as regional or traditional.

## Materiał i metodyka

W pracy przeanalizowano wyniki badań dotyczących wybranych zagadnień związanych z rynkiem produktów regionalnych, obejmujących zarówno jego stronę podażową, jak i popytową. W ramach analizy strony podażowej zbadano wykorzystanie regionalnych potraw i produktów tradycyjnych w ofercie żywieniowej 50 wylosowanych, gospodarstw agroturystycznych zlokalizowanych na Podkarpaciu w 2014 roku. Materiał badawczy stanowiły jadłospisy gospodarstw agroturystycznych zamieszczone na ich stronach internetowych.

Badanie strony popytowej dotyczyło analizy postaw konsumentów wobec żywności tradycyjnej. Przeprowadzono je w 2014 roku w Rzeszowie wśród 100 respondentów, stosując metodę ankietową. Do wyboru uczestników badania zastosowano dobór celowy. W badaniu wzięło udział 78% kobiet i 22% mężczyzn. Wiek ankietowanych osób zawierał się w przedziale 20-45 lat. Wśród ankietowanych przeważały osoby w wieku 20-30 lat (50%). Osoby w wieku 31-40 lat stanowiły 19%, a jedna trzecia respondentów (31%) to osoby w wieku powyżej 40 roku życia. Niemal połowa osób legitymowała się wykształceniem wyższym (44%), 37% posiadało wykształcenie średnie, natomiast 19% ankietowanych - zawodowe. Jedna trzecia ankietowanych określiła swoje miesięczne dochody netto na członka rodziny jako zawierające się w przedziale -501-1000 PLN, 28% w przedziale 1001-1500 PLN, 32% w przedziale 1501-2000 PLN, powyżej 2000 PLN - 11%.

## Wyniki i dyskusja

Badanie przeprowadzone wśród konsumentów wykazało, że kategoriami artykułów, które miały największe dla nich znaczenie jako produkty regionalne i tradycyjne były: mięso, wędliny oraz mleko i jego przetwory. Jedna trzecia respondentów deklarowała, że kupując artykuły mięsne zwraca zawsze uwagę na regionalne pochodzenie, natomiast 26% respondentów deklarowało, iż kupując mięso i przetwory zawsze zwraca uwagę na tradycyjne metody wytwarzania. Kolejna grupa, przy której zakupie konsumenci preferowali specjalne pochodzenie to mleko i przetwory mleczne: 20% respondentów zawsze zwracało uwagę na regionalne pochodzenie, a 17% respondentów - na tradycyjne metody produkcji. W przypadku trzech pozostałych grup produktów spożywczych, czyli warzyw i owoców, słodczy oraz alkoholi, regionalne pochodzenie i tradycyjny sposób wytwarzania miały dużo mniejsze znaczenie. W tabeli 1 zostały przedstawione produkty wymieniane przez ankietowanych jako regionalne lub tradycyjne.

**Tabela 1.** Produkty wymieniane przez respondentów jako regionalne i tradycyjne  
**Table 1.** Products mentioned by respondents as a regional and traditional

Categories of products/ Kategorie produktów	% of answers/ % odpowiedzi	Products mentioned/Wymieniane produkty
Meat and cold cuts/ Produkty mięsne i mięso	75	Home-style sausage, Home-style ham, Studzienina (jellied pigs' feet), beef leg, Kiełbasianka, pork knuckle of the Subcarpathian region, brawn, blood sausage, baked pâté, Przysmak zapiekany (kind of pâté), pâté in a jar, country brawn, tenderloin, bacon, smoked ribs, countryside sausage/ Kiełbasa swojska, Szynka swojska, Studzienina, Udziec wieprzowy, Kiełbasianka, Golonka podkarpacka, Salceson, Kiszka kaszana, Pasztet zapiekany, Przysmak zapiekany, Pasztet w słoju, Salceson wiejski, Polędwica, Boczek, Żeberka wędzone, Kiełbasa wiejska
Convenience food and meals/ Dania gotowe i potrawy	25	Cabbage rolls, Pamuła, Żur rzeszowski (sour rye soup), Pierogi: pierogi ruskie, pierogi with meat, pierogi with sauerkraut and mushrooms, pierogi with broad beans, pierogi with blueberries, pierogi with lentils, pierogi with sauerkraut, Klęgle, Panepuchy, Zalewajka, Barszcz kwaszony, cabbage pies, Niedźwiedź chłopski (kind of paté), berry soup, Zupa dziadowska, Kołduny (stuffed dumplings), Krupnik/ Gołąbki, Pamuła, Żur rzeszowski, Pierogi: ruskie, z mięsem, z kapustą i grzybami, z bobem, z borówkami, z soczewicą, z kapustą kiszoną, Klęgle, Panepuchy, Zalewajka, Barszcz kwaszony, Placki kapuściane, Niedźwiedź chłopski, Zupa z jagód, Zupa dziadowska, Kołduny, Krupnik
Bakery and confectionery products/ Wyroby piekarnicze i cukiernicze	25	Bulwiok, rye bread, Serowiec, Makowiec, whole-wheat bread on cabbage rolls, Chrupaczki, Kruszonka, Rzeszowski kołacz weselny, Proziaki, Krupiak, Biszkopto jarosławskie, Serownik, Bułka pszenna, Korowal weselny, Placek z jabłkami, Jagodzianki, Gościnnik chlebowy, Syrniki z krupami, Wiljnik/ Bulwiok, Chleb żytni, Serowiec, Makowiec, Chleb razowy na liściu kapusty, Chrupaczki, Kruszonka, Rzeszowski kołacz weselny, Proziaki, Krupiak, Biszkopto jarosławskie, Serownik, Bułka pszenna, Korowal weselny, Placek z jabłkami, Jagodzianki, Gościnnik chlebowy, Syrniki z krupami, Wiljnik
Beverages and alcohol/ Napoje i alkohole	17	Cold pressed fruit juices, nalewka (alcoholic beverage), Orzechówka (walnut nalewka), kompot z suszu (clear juice of dried fruit), Kruszon (cocktail made of white wine, sugar and oranges), elderberry juice, Wiśniówka (cherry cordial), Śliwowica, Malinówka (raspberry cordial)/ Soki z owoców tłoczone na zimno, Nalewka, Orzechówka, kompot z suszu, Kruszon, Sok z owoców czarnego bzu, Wiśniówka, Śliwowica, Malinówka
Milk and dairy products/ Produkty mleczne i mleko	10	Fried cheese, goat's bryndza, Gomółki (type of cheese), goat cheese, curd quark, Szyszki piwne (dried cheese balls)/ Ser żółty smażony, Bryndza kozia, Gomółki, Ser kozi, Serek twarogowy ziarnisty, Szyszki piwne
Vegetables and fruit/ Warzywa i owoce	3	Pickled cucumbers, jam, dried damson plum/ Ogórki kiszane, Powidła, Suszona śliwka węgierka
Honeys/ Miody	3	Subcarpathian honeydew honey and honeydew and nectar honey/ Podkarpacki miód spadziowy i nektarowospadziowy

Source: Author's own study.

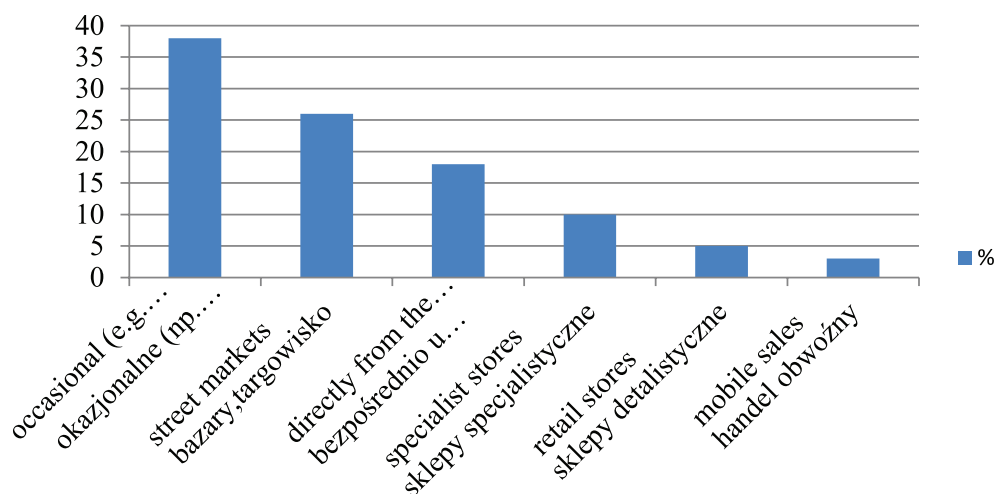
Źródło: Badania własne-opracowanie własne.

The most commonly purchased regional and traditional products by respondents were sausages, among which the most popular were swojska and wiejska (96% of answers). The second most frequently mentioned category was pierogi: pierogi ruskie, pierogi with meat, pierogi with sauerkraut and mushrooms (47%).

According to these studies, the most popular places of the regional and traditional food supply were the places where the consumer had direct contact with the suppliers, i.e. festive events, street markets and exhibitions (graph 1).

Do najczęściej kupowanych przez respondentów produktów regionalnych i tradycyjnych należały kiełbasy, wśród których najbardziej popularne były swojska, wiejska (96% odpowiedzi). Drugą najczęściej wymienianą kategorią produktów stanowiły pierogi: ruskie, z mięsem, z kapustą i grzybami, (47%).

Zgodnie z wynikami badań własnych najbardziej popularnymi miejscami zaopatrywania się w żywność regionalną i tradycyjną były miejsca, gdzie konsument miał bezpośredni kontakt ze sprzedawcą tj. festyny, targi, wystawy, bazy, targowiska (wykres 1).



**Graph 1.** The place of purchase of traditional and regional products

**Wykres 1.** Miejsce zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych

Source: Author's own study.

Źródło: opracowanie własne.

Such events are a good way of popularizing traditional and regional food among potential consumers who can get information through promotional handed out materials, make direct contact with manufacturers, and above all, assess the sensory qualities while tasting the products.

Most of the respondents (38%) were purchasing the products of special origin during travels, e.g. on holidays. Local products are increasingly becoming the part of development of regions, and therefore tourists are important consumers of these products. Many tourists want not only to visit the region and museums, but also to taste traditional cuisine and bring local delicacies as a souvenir.

The study of the agritourism farms' offers showed that out of 50 Subcarpathian agritourism farms only 31 enabled the visitors to learn about the regional cuisine. In these farms the traditional food represented 60% of all the offered dishes (in particular places it was 44-73%). Among the traditional products prepared according to old formulas, the most frequently offered products were: sausages, quark, bread, fruit preserves and jams. The offer also included food and products listed on the National List of Traditional Products, such as: Żur rzeszowski (sour rye soup), Pierogi: pierogi ruskie, pierogi with meat, pierogi with sauerkraut and mushrooms, pierogi with broad beans, pierogi with blueberries, pierogi with lentils, pierogi with sauerkraut, Barszcz kwaszony, Krupnik, Whole-wheat bread baked on cabbage leaves, Proziaki (flour cakes with the addition of baking soda), Placek z jabłkami (apple pie), Kiełbasa swojska (home-style sausage), Kiszka kaszana (blood sausage), cold pressed fruit juices, curd quark, pickled cucumbers, Powidła, Podkarpacki miód spadziowy (honeydew honey).

Imprezy takie to dobra forma popularyzacji żywności tradycyjnej i regionalnej wśród potencjalnych konsumentów, którzy mogą nie tylko zdobyć informacje dzięki rozdawanym materiałom reklamowym, nawiązać bezpośrednie kontakty z producentami, ale przede wszystkim ocenić walory sensoryczne w czasie degustacji.

Najwięcej ankietowanych (38%) dokonywała zakupu produktów o specjalnym pochodzeniu w czasie wyjazdów np. wakacyjnych. Produkty lokalne są coraz częściej wpisane w rozwój regionów, a zatem turyści są ważnymi konsumentami tych wyrobów. Wielu turystów chce nie tylko zwiedzić dany region, odwiedzić muzea, ale też spróbować tradycyjnej kuchni, a jako pamiątkę z wycieczki przywieźć lokalne przysmaki.

Badania oferty gospodarstw agroturystycznych wykazały, że z pięćdziesięciu podkarpackich gospodarstw agroturystycznych, 31 umożliwiło turystom poznanie kuchni regionalnej. W gospodarstwach tych żywność tradycyjna stanowiła przeciętnie 60% oferowanych dań (w poszczególnych obiektach udział ten wynosił od 44% do 73%). Spośród produktów tradycyjnych przygotowywanych zgodnie ze starymi recepturami najczęściej były oferowane; kiełbasy, biały twaróg, chleb, konfitury i dżemy. W ich ofercie znalazły się także potrawy i produkty wpisane na krajową Listę Produktów Tradycyjnych, takie jak: Żur rzeszowski, Pierogi: ruskie, z mięsem, z kapustą i grzybami, z bobem, z borówkami, z soczewicą, z kapustą kiszoną, Barszcz kwaszony, Krupnik, Chleb razowy na liściu kapusty, Proziaki, Placek z jabłkami, Kiełbasa swojska, Kiszka kaszana, Soki z owoców tłoczonych na zimno, Serek twarogowy ziarnisty, Ogórki kiszane, Powidła, Podkarpacki miód spadziowy.

The products and dishes from the agritourism farms are prepared with organic components, mostly from their own crops or farming. Some of them could be bought by guests, e.g. honeys, goat's milk or eggs. Farms offered also the opportunity to observe the traditional ways of preparing food and learning the eating habits of the region. In the course of the study it was found that the owners of agritourism farms were not always aware that some of the products manufactured by them, such as preserves, jams and pickled cucumbers can be considered traditional food despite the fact that are not registered on the official lists. There were less concerns associated with homemade bread, cheese or cold cuts.

## Conclusion

It can be stated that there is an interest among the consumers in regional and traditional products which are characterized by a special origin and uniqueness. Also the supply side sees greater benefit from offering traditional products.

Over 60% of analyzed agritourism farms' owners declared offering regional dishes. This observation leads to the conclusion that there is a large potential in these products which can bring benefits both to consumers looking for natural foods as well as manufacturers looking for new sources of income. People responsible for making agro-tourist offers should be aware that the national cuisine is one of its important components. Regional and traditional products are part of the rural heritage contributing to the attractiveness of rural areas and development of rural tourism. Although they are not always aware of the wealth that lies in the tradition, agritourism farms' owners increasingly recognize the benefits of its widespread. The origin of the product and its link with the region, it is the basis of image building, which can be used to promote rural areas.

W gospodarstwach agroturystycznych produkty i potrawy przygotowywano w oparciu o ekologiczne surowce pochodzące najczęściej z własnych upraw, czy hodowli. Goście mieli możliwość zakupienia niektórych z nich, np. miodów, mleka koziego czy jaj. Gospodarstwa oferowały także możliwość obserwacji sposobów przygotowywania potraw tradycyjnych oraz poznania zwyczajów żywieniowych regionu. W trakcie prowadzonych badań stwierdzono, że właściciele gospodarstw agroturystycznych nie zawsze byli świadomi, że niektóre wytwarzane przez nich produkty, jak np. konfitury, powidła czy ogórki kwaszone można uznać za żywność tradycyjną mimo iż nie zostały zarejestrowane na oficjalnych listach. Mniej wątpliwości dotyczyło własnoręcznie wypiekanego chleba, produkowanych serów czy wędlin.

## Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, że ze strony konsumentów (reprezentujących popyt) istnieje zainteresowanie produktami regionalnymi i tradycyjnymi, które cechują się specjalnym pochodzeniem i oryginalnością. Również druga strona - podaż — dostrzega coraz większą korzyść z oferowania produktów tradycyjnych.

Ponad 60% właścicieli przeanalizowanych gospodarstw agroturystycznych deklaroowało oferowanie dań regionalnych. Obserwacja ta pozwala na stwierdzenie, że w produktach tych tkwi duży potencjał, który może przynieść korzyści, zarówno konsumentom, poszukującym naturalnej żywności, jak też producentom, poszukującym nowych źródeł dochodu. Osoby odpowiedzialne za tworzenie oferty agroturystycznej powinny mieć świadomość, że narodowa kuchnia to jeden z jej ważnych składników. Produkty regionalne i tradycyjne to jeden z elementów dziedzictwa kulturowego wsi, przyczyniającego się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju turystyki wiejskiej. Gospodarstwa agroturystyczne, choć nie zawsze zdają sobie sprawę z bogactwa, jakie tkwi w tradycji, coraz częściej dostrzegają korzyści płynące z jej upowszechnienia. Pochodzenie produktu, jego związek z regionem, to podstawy do budowania wizerunku, który może być wykorzystany do promocji obszarów wiejskich.

## References/Literatura:

1. Bilaska B. (2008), *Perspektywy rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych*, W: J.S. Zegar (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym*. Wydawnictwo IERiGŻ, Warszawa, s. 34-50.
2. Gąsiorowski M. (2006), *Produkty z duszą*. Agro smak, nr 1, s. 4.
3. Górka W. (2006), *Oryginalność pod ochroną*. Hasło ogrodnicze, nr 6, [www.ho.haslo.pl](http://www.ho.haslo.pl), (data dostępu: 15.03.2014).
4. Juszczyk K., Matejek E. (2009), *Agroturystyka jako dodatkowe źródło dochodów gospodarstw ogrodniczych*. Roczniki Naukowe SERIA, T.XI, z.1, s.169-171.
5. Losz K. (2012), *Jak wygląda polskie rolnictwo?* Nasz Dziennik, nr 11, s. 10.
6. Malczewski L. (2000), *Toksyczna karma*. Marketing Serwis, nr 11, s. 62.
7. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych*.
8. Średnia powierzchnia gospodarstwa. Ogłoszenie Prezesa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa z dnia 17 września 2012 r. [www.arimr.gov.pl](http://www.arimr.gov.pl), (data dostępu: 21.03.2014).



9. *Tradycja na polskim stole* (2006). Wydawnictwo MRiRW, Warszawa , [www.podrb.pl](http://www.podrb.pl), (data dostępu: 18.03.2014).
10. Tul-Krzyszczuk A., Krajewski K. (2003), *Potrawy i produkty regionalne jako szansa rozwoju obszarów wiejskich w Polsce po akcesji do Unii Europejskiej*. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 3 (36), Suplement, s. 16-22.
11. [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl) (data dostępu: 20.04.2014).
12. [www.podrb.pl](http://www.podrb.pl) (data dostępu: 24.04.2014).

---

Submitted/ Zgłoszony: July/ lipiec 2014

Accepted/ Zaakceptowany: February/ luty 2015