

Lokalny produkt kulinarny jako wartość ekonomiczna w turystyce wiejskiej



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej
„Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020

Materiał opracowany na zlecenie Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie

Institucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi



**Lokalny produkt kulinarny
jako wartość ekonomiczna
w turystyce wiejskiej**

Francuski patent

- Pomysł, że prowincja może zyskać ekonomicznie jeśli będzie miała do zaoferowania dobre, lokalne jedzenie wcale nie jest nowy. Otóż w 1919 roku, kiedy Francja próbowała odbudować się po pierwszej wojnie światowej, francuskie władze postanowiły wypromować poszczególne regiony kraju za pośrednictwem zdolnych dziennikarzy, których artykuły miały na celu zachęcić mieszkańców dużych miast, takich jak Lyon, bądź Paryż do wizyty na wsi.



Maurice Edmond Sailland

- Ofertę promowania francuskiej prowincji otrzymał dziennikarz posługujący się pseudonimem Curnonsky. On zauważył, że tradycyjne przewodniki opisujące zabytki pomijają bardzo istotną sprawę, a mianowicie lokal w którym turysta mógłby coś zjeść. Według dziennikarza najlepiej byłoby, aby to coś było miejscowe i oryginalne. Tak to narodził się pomysł regionalnych przewodników kulinarnych.



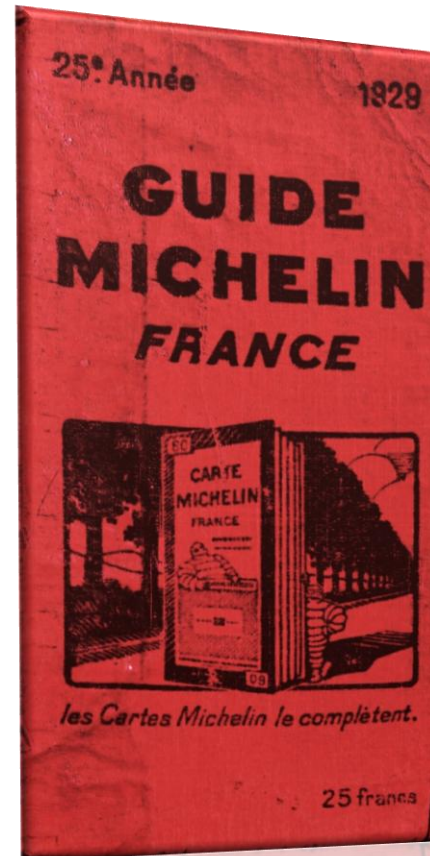
Terrior

- Curnonsky wierzył, że unikalny splot warunków geologicznych i klimatycznych powoduje, że dany produkt jest najlepszy w ściśle określonym miejscu, np. zupa rybna bouillabaisse może być doskonała jedynie w okolicach Marsylii.



Przewodnik Michelin

- W 1926 roku przewodnik wprowadził ocenę gwiazdki, którą zaczęto oznaczać restauracje z dobrym jedzeniem. Kolejne gwiazdki dodano na początku lat 30. XX wieku.



Efekty edukacji

- Burgundia – wołowina po burgundzku
- Normandia – camembert, cydr, calvados
- Bretania – bretońskie naleśniki
- Prowansja – zioła prowansalskie



Polskie kulinarne dziedzictwo

- Dopiero z końcem XX wieku w Polsce wzrosło zainteresowanie producentów i konsumentów produktami tradycyjnymi i regionalnymi. W czasie tym pojawiło się wiele inicjatyw mających na celu promocję tego rodzaju żywności. Przykładowo, w 2000 roku odbyła się pierwsza edycja krajowego konkursu identyfikującego regionalne specjały „Nasze kulinarne dziedzictwo”.



Z czego słynie nasz region?



Które z podkarpackich produktów regionalnych goszczą na Pana stole?

- podkarpackie sery;
- podkarpackie ryby;
- podkarpacka wołowina;
- podkarpackie wina;

W dużej liczbie produktów regionalnych brakuje takich, które stanowiłyby swoistą etykietę regionu, np. jak ser camembert dla Normandii



Bariery rozwoju rynku żywności lokalnej



- **Ograniczona podaż**

Producentami żywności lokalnej są najczęściej osoby prywatne, właściciele gospodarstw rolniczych, sadowniczych, koła gospodyń wiejskich, pensjonaty i małe zakłady rzemieślnicze [www.produktyregionalne.pl].

- **Słaba informacja**

Nie rozwiązują tego problemu, pojawiające się akcyjnie publikacje, które często nie trafiają do komercyjnej sprzedaży, stąd dodatkowo należy zdobyć informacje, gdzie można je kupić. Zatem, pozyskanie wiedzy na temat oferty produktów lokalnych w regionie jest trudne, jeszcze trudniejsze jest dotarcie do producenta lokalnej żywności.



Polska regionalna

- Odwiedzając poszczególne regiony w Polsce (mocno zróżnicowane), turysta styka się z tą żywnością przypadkowo, niekiedy wręcz ma trudność w określeniu jakie produkty są charakterystyczne dla danego regionu. Szkoda, gdyż z wielu badań wynika [np. Konkurencyjność produktów tradycyjnych i regionalnych (2014) www.ankietka.pl, dostęp: 24.08.2018], że najczęściej kupujemy żywność lokalną/regionalną przebywając w danym regionie.



Dania Mięsne

1. Comber jagńczy, fasola duszona z suszonym szynką, Pesto z niedźwiedziego czołka, marynowane w occie pomidorki cherry, sos porto
69 zł
2. Pierś z kaczki, duszone szparagi, cząstki jabłek, sos pomarańczowy, spätzle w śmietanie
45 zł
3. Schab z dzika z młodą kapustą i ziemniakami po lyońsku z boczkami i cebulką, sos grzybowy
49 zł
4. Policzek wołowy podawany z musem z pieczonych bykhażarów, marynowane buraki, puree z ziemniaków, sos słabe, oliwa pietruszkowa
49zł
5. Comber z sarni, duszony koper włoski w pomarańczach, kruszonka z suszonych owoców, liście brukselki, warstwowa zapiekanka ziemniaczana, sos pieprzowy
62zł
6. Stek z półgędcy wołowej w sosie sycylijskim, pieczone młode ziemniaki, tzatziki, sałatka z wiosennych warzyw
76zł
7. Rolada z perliczki, duszone warzywa, bób z champignonsami, smażone gnochki, sos z duszonych szalotek
57 zł
8. Sernyca cielęcy, frytki, mała sałatka z mieszanych sałat, parmezan
55zł
9. Spaghetti z sosem bolońskim
mała porcja 24zł/ duża porcja 33zł

Staszów 100 - 58-500 Jelenia Góra - tel. 0048 71 755 84 88

Klasyfikacja produktów lokalnych

- Produkt lokalny – naturalny

Adresowany do osób, które zwracają uwagę na jakość jedzenia, szukają żywności mało przetworzonej, ubogiej w środki konserwujące i w chemiczne zanieczyszczenia, np. naturalne herbatki ziołowe.

- Produkt lokalny – miejscowy specjał

Adresowany do smakoszy, kulinarnych turystów, którzy poszukują nowych doznań smakowych. Produkt ten musi być smaczny, wykonany z dużą starannością, oryginalny i nie spotykany w masowej sprzedaży, np. półgęsek.

- Produkt lokalny – „dziwo”

Produkt ten nie musi być smaczny, ma być niesamowity ze względu na wygląd, smak, bądź nazwę, np. syrop buraczany, czyli fjut.



Produkt naturalny

- Duża część produktów z tej grupy znajduje swoich nabywców bardzo łatwo, a to za sprawą utrzymującego się w społeczeństwie przeświadczenia, że tylko zakup u producenta gwarantuje wysoką jakość, np. miód u pszczelarza.



Miejscowy specjał

Produkty z tej grupy mocno wiążą się z turystyką kulinarną. „Współcześni nomadzi” chcą poznawać kulinarną tożsamość regionu, a nie istnieje ona bez lokalnych specjałów. Tego typu produkty, jeśli tylko ich charakter na to pozwala, stają się atrakcyjnymi pamiątkami z podróży.



Produkt „dziwo”

Najbardziej znanym produktem z tej grupy jest japońska ryba fugu, która swoją sławę nie zawdzięcza smakowi, ale posiadanej w żółciowym woreczku silnej truciznie.



Źródło: <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/smiertelnie-trujaca-ryba-trafila-do-japonskich-supermarketow,67370.html>

Czy warto zachować dla potomnych?

Juszka krowia

Skład: 1,5 l krowiej krwi, 14 dag cebuli, 12 dag smalcu, sól, pieprz.

Wykonanie: W garnku gotować świeżą krew, aż uzyskamy skrzep. Gotowy skrzep przełożyć do miski. Obrąć, posiekać cebulę i też przełożyć ją do miski. Następnie zawartość miski przyprawić solą, pieprzem i dokładnie wymieszać. Tak przyprawiony skrzep smażyć na rozgrzanym smalcu jeszcze przez ok. 10 minut.

Juszki krowie sporządzane były na terenie Mazowsza, Kurpi i Podlasia.



Biesiada kurpiowska

- Biesiada kurpiowska (czyli zestaw dań kurpiowskich) powstała na zamówienie rynku turystycznego. To autorski zestaw dań serwowanych w skansenie w Wachu, przez współwłaścicielkę Laurę Bziukiewicz. Zwykle biesiadę tworzą: chleb ze smalcem, rejbak, fafernuchy, placek drożdżowy, psiwo kozicowe i mioduszka. Na życzenie gości oferta jest rozszerzana o zupę i kaszę z kapustą.



Mocne strony biesiady kurpiowskiej

- Wzbogacenie biesiady o opowieść
- Kulinarna elastyczność
- Dostosowanie produktu do odbiorcy



Fafernuchy

- Fafernuchy pani Laury nie są przygotowywane zgodnie z tradycyjną recepturą, bo na tradycyjne nie byłoby chętnych, ze względu na ich twardość. Modyfikacja przepisu poprzez zwiększenie ilości marchwi w cieście spowodowała, że konsystencja ciastek jest przyjemniejsza dla konsumenta. Przy czym przeróbka przepisu wcale nie jest zatajana, stała się częścią opowieści o tradycyjnie podawanych na Święto Trzech Króli ciastkach, które łatwiej było ssać niż gryźć.



Źródło: http://modanamazowsze.pl/muzeum_kurpiowskie_i_gospodarstwo_agroturystyczne_w_wachu.html

Marketingowy sukces „dziwa”

- Produkty regionalne/lokalne w przeważającej mierze charakteryzują się dziwną nazwą. Często dla współczesnego konsumenta jest ona nieczytelna, bo np. zaczerpnięta z zasobów dawnej gwary, może też być śmieszna. Dlatego wśród regionalnych produktów/potraw pojawiają się: dzyndzałki, fafernuchy, fjut, itd. Ten marketingowy pomysł, aby nazwą zaintrygować konsumenta, jest doskonały, ale tylko na etapie prezentacji towaru.



Powinien być smaczny i zdrowy

- Błędym twierdzeniem jest, iż produkt regionalny/tradycyjny wcale nie musi być smaczny. Otóż, właśnie musi, gdyż w przeciwnym razie uzyskamy efekt zainteresowania, spróbowania i refleksji, iż dobrze, że „mamy już to za sobą”. Owszem smak może pełnić rolę drugoplanową, ale w zamian oferowany produkt powinien spełniać kryterium zdrowotności.



Współczesna kuchnia i lokalny produkt

- Oferowanie posiłków typu biesiada kurpiowska, może się obronić jedynie w miejscach typu skansen, gdzie jedzenie stanowi również swoisty eksponat czasów minionych. W pensjonatach, gospodarstwach agroturystycznych, hotelach musimy wypracować współczesne wersje posiłków, które będziemy tworzyć z lokalnych produktów, ewentualnie sięgniemy po tradycyjne receptury, które zmodyfikujemy dostosowując do aktualnych trendów zdrowotnych i smakowych.



Celebryci gotują regionalnie

- **Karol Okrasa**

Lubelski forszmak doprawia świeżym imbirem, kolendrą i kminem rzymskim.

- **Robert Sowa**

Swoje pomysły na produkty lokalne/regionalne zawarł w książce „Życie kocha jeść. Nowoczesna kuchnia z regionalnym akcentem.”

Salatka z wędzonego, mazurskiego węgorka z mniszkiem i estragonowym sosem.

Kaszanka wiejska podana ze smażoną szarą renetą, słodką cebulą i cynamonem.

Polska biała kiełbasa z miodem i piwem.



Zacznijmy od szkoły

- „Tradycyjne Produkty – Nowoczesna Kuchnia Polska” (2011-2013r.)
Projekt finansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Wsi Polskiej.
- „Gotuj lokalnie” ogólnopolski konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych.



Poznajmy kulinarne skarby swojej okolicy



- Studenci I roku hotelarstwa i gastronomii Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy na wycieczce w Ślesinie .

Locavore

- O tym, że wzrasta ilość konsumentów żywności lokalnej świadczy fakt, iż w światowej literaturze funkcjonuje już termin określający takie osoby, a mianowicie „locavore”. Konsumenty z grupy „locavor” zainteresowani są alternatywnymi systemami żywności, które radykalnie skracają dystans pomiędzy producentem a konsumentem.



Nowa moda

- Ponownie stają się modne targowiska rolnicze, sklepy w gospodarstwie, lokalne sklepy, festiwale żywności, itp. Wystarczy tę modę właściwie zagospodarować, a efekty będzie można wycenić nie tylko w postaci niewymiernych zysków: społecznych, kulturowych, zdrowotnych, ale też tych konkretnych ekonomicznych, które można przedstawić w postaci zarobionych pieniędzy.



Lokalny Rolnik

- Działanie platformy zakupowej jest bardzo proste, gdyż klienci zamawiają produkty bezpośrednio u rolników i odbierają je w umówionym dniu i miejscu np. w pobliskim barze.
- Produkty Lokalnego Rolnika dostępne są w: Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Łodzi i Wrocławiu.



Etnocentryzm konsumentcki

- Rynek produktów żywnościowych charakteryzuje duża zmienność. Wpływ na niego mają coraz silniej czynniki związane ze świadomością i postawą konsumentów odnośnie lokalnych bądź regionalnych produktów. Póki co na wybory konsumentckie etnocentryzm najsilniej oddziałuje wśród mieszkańców miast.



Dziękuję za uwagę



„Wyróżnij się! – Specjalizacja w turystyce kluczem do sukcesu”



Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl
Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich

Celem operacji jest transfer wiedzy dotyczącej prowadzenia specjalistycznej działalności turystycznej na obszarach wiejskich w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawnymi, do osób zamierzających prowadzić lub już prowadzących działalność turystyczną na obszarach wiejskich.

Operacja realizowana w ramach Planu Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.