



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Ewa Świstak

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## ZWIĘKSZENIE KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW REGIONALNYCH PRZEZ ICH WYKORZYSTANIE W OFERCIE GASTRONOMICZNEJ

### *INCREASING THE COMPETITIVENESS OF REGIONAL PRODUCTS THROUGH THEIR USE IN THE CATERING OFFER*

**Słowa kluczowe:** żywność regionalna, zakład gastronomiczny, konkurencyjność

*Key words:* regional food, catering establishment, competitiveness

**Abstrakt.** Przeanalizowano wykorzystanie produktów i potraw regionalnych w ofercie lokali gastronomicznych wybranych regionów Polski jako sposobu na zwiększenie ich konkurencyjności. Uwzględniono 6 regionów Polski o znanej kuchni regionalnej. Około 60% wylosowanych zakładów oferowało potrawy regionalne, jednak ich przeciętny udział w całkowitej ofercie nie przekraczał 20%. Wśród serwowanych dań najczęściej było potraw mięsnych, mącznych i zup. Lokalna gastronomia jest dobrym sposobem na promowanie żywności regionalnej pod warunkiem rozszerzenia oferty oraz zapewnienia wysokiej jakości potraw.

### Wstęp

Konkurencyjność definiowana jest jako potencjał możliwości oraz umiejętność danego podmiotu rynkowego do sprostania konkurencji. Ta z kolei oznacza proces prowadzący do przedstawienia konsumentom własnej oferty jako korzystniejszej od innych z tej samej branży. Rywalizujące jednostki dążą do takich samych korzyści, w tym samym czasie i przy takich samych regułach, a realizacja interesów jednych zagraża realizacji interesów pozostałych [Mynarski 2001]. Konkurencyjność określa pozycję danego podmiotu z punktu widzenia jego zasobów, możliwości, szans i potencjału w stosunku do struktury rynku. Może się przejawiać w zdolności do [Faulkner, Bosman 1996]:

- oferowania niższych cen oraz wyższej jakości cech wyróżniających produkt;
- utrzymania i powiększania udziałów w rynku;
- podnoszenia wewnętrznej efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa;
- skutecznego realizowania celów na rynku.

Konkurencyjność może odnosić się nie tylko do przedsiębiorstw, ale także do określonych przestrzeni (państw, regionów, miejscowości) z punktu widzenia ich rozwoju gospodarczego [Faulkner, Bosman 1996, Czyż 2009]. Oznacza w takim przypadku rolę, którą może odegrać region w gospodarce danego kraju lub wspólnoty państw. Do czynników decydujących o konkurencyjności regionu można zaliczyć, takie jak: lokalizacja geograficzna, zasoby naturalne, stopień otwartości rynku, jakość kapitału ludzkiego, infrastruktura, zagraniczne inwestycje bezpośrednie, instytucje formalne i nieformalne, warunki demograficzne, dopasowanie popytu i podaży czynnika pracy oraz innowacje [Golejewska, Gajda 2012]. Ich istnienie częściowo wynika z uwarunkowań historycznych, ale w większym stopniu zależy od aktywności władz samorządowych w sferze planowania i wdrażania polityki regionalnej oraz od polityki gospodarczej (w tym rolnej) państwa [Richter-Kaźmierska 2007].

Specyfika regionalnej żywności tradycyjnej powoduje, że w jej przypadku konkurencyjność można rozpatrywać zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstw wytwarzających produkty tradycyjne, jak i regionów, z których kulturą kulinarną jest nierozzerwalnie związana, zwłaszcza gdy są to regiony turystyczne. W takich regionach przedmiotem konkurencji jest pozyskiwanie turystów, a konkurencyjność opiera się na atrakcyjnych zasobach naturalnych i walorach wynikających z dziedzictwa kulturowego (w tym kultury kulinarnej) oraz na ich odpowiednim wyeksponowaniu i wykorzystaniu. Podstawowym kryterium wyodrębniania regionu turystycznego są jego walory

turystyczne, ale podkreśla się także znaczenie natężenia ruchu turystycznego, dostępności komunikacyjnej, zagospodarowania turystycznego [Grabowski 2008].

Wśród determinant konkurencyjności dla regionu turystycznego na podkreślenie zasługuje baza noclegowa i gastronomiczna, na którą oprócz hoteli, pensjonatów ze swoją ofertą żywnościową i lokali gastronomicznych, składają się także gospodarstwa agroturystyczne. Te elementy infrastruktury turystycznej, jeśli są dobrze rozwinięte, nie tylko same przyczyniają się do zyskania przewagi regionu, ale dodatkowo służą wyeksponowaniu lokalnej żywności tradycyjnej. Ma to szczególnie duże znaczenie dla tych regionów Polski, które spełniają kryteria regionu turystycznego, mają bogate tradycje kulinarne, a jednocześnie znajdują się w trudnej sytuacji gospodarczej. Wypromowanie produktów regionalnych pozwala zyskać źródło dodatkowych lub głównych dochodów i zmniejszyć bezrobocie nie tylko doraźnie, ale także w przyszłości.

Uzyskaniu przewagi konkurencyjnej na rynku żywnościowym oraz osiągnięciu silnej pozycji sprzyja także krajowy i europejski system prawny chroniący wyroby tradycyjne i regionalne, dający szanse wszystkim innym producentom ochrony specyficznych produktów rolnych lub artykułów żywnościowych. Pozwala to producentom zapewnić monopol na lokalnych rynkach oraz osiągać wyższe dochody w zamian za starania na rzecz zachowania jakości produktów regionalnych przez stosowanie niezmiennych od lat receptur i procesów technologicznych. Wiele z tych produktów wytwarzanych jest w warunkach gospodarstw rolnych, stanowiąc atrakcję przyciągającą turystów i stwarzającą szansę rozwoju agroturystyki [Świstak i in. 2013].

Badania prowadzone wśród konsumentów żywności tradycyjnej, wskazują, że miejsce zakupu ma dla nich istotne znaczenie i może być wykorzystane dla zwiększenia jej popularności. W jednym z takich badań [*Konkurencyjność produkcji...* 2014] na pytanie, przy jakich okazjach spożywane są produkty regionalne i tradycyjne najczęściej respondentów (75% badanych) odpowiedziało, że podczas pobytu w regionie wytwarzania danego produktu. Jako potencjalne miejsce zakupu żywności tradycyjnej respondenci często wskazywali bazy i targi (40% badanych) lub zakupy u producenta (36% respondentów). Jednocześnie tylko nieliczni respondenci potrafili wymienić więcej niż pięć produktów regionalnych, co świadczy o potrzebie ich popularyzacji. Większość osób niekupujących takiej żywności (54% badanych) uzasadniało to tym, że jest trudno dostępna, a aż 38% przyznało, że nie zna wiele takich produktów.

Atrakcyjnym rozwiązaniem w zakresie promocji produktów tradycyjnych oraz oferujących je regionów mogą być popularne wśród turystów podróże kulinarne odbywane w poszukiwaniu oryginalnych potraw i produktów lub w celu powrotu do smaków dzieciństwa [Krajewski i in. 2009]. Jeśli trwają one dłużej, bywają połączone z wypoczynkiem w gospodarstwach agroturystycznych, oferujących często nie tylko możliwość konsumpcji potraw tradycyjnych, ale także uczestnictwo w ich przygotowywaniu. W czasie krótszych podróży lub tylko przejazdów przez regiony z rozpoznawalną kuchnią rośnie znaczenie lokalnej gastronomii jako czynnika promocji żywności tradycyjnej przez serwowanie oryginalnych potraw regionalnych lub dań przygotowywanych na ich bazie.

## Material i metodyka badań

Celem pracy była analiza możliwości zwiększania konkurencyjności produktów i potraw regionalnych przez ich wykorzystywanie w ofercie zakładów gastronomicznych wybranych województw. Zakres pracy obejmował ustalenie odsetka lokali gastronomicznych oferujących żywność tradycyjną, udziału potraw regionalnych w ofercie lokali oraz ich strukturę asortymentową. Badania przeprowadzono w ramach realizacji kilku prac magisterskich i inżynierskich wykonanych na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW [Stępień 2011, Kamieńska 2013, Mróz 2013].

Material badawczy stanowiły informacje zawarte na stronach internetowych wylosowanych lokali gastronomicznych uzupełnione wywiadami telefonicznymi. Lokale losowano z bazy danych [www.panoramafirm.pl](http://www.panoramafirm.pl) (zakładka: restauracje). Uwzględniono sześć regionów Polski o rozpoznawalnej kuchni regionalnej: Kaszuby (woj. pomorskie), Małopolskę, Podkarpacie, Podlasie, Śląsk i Wielkopolskę. Kryterium wyboru regionów stanowiła m.in. liczba produktów i potraw

zarejestrowanych na krajowej Liście Produktów Tradycyjnych [www.minrol.gov.pl]. Wśród zbadanych zakładów gastronomicznych (od 20 do 40 z każdego regionu) dominowały restauracje, w mniejszym zakresie reprezentowane były także karczmy, zajazdy, puby.

### Wyniki badań

Spośród badanych zakładów gastronomicznych większość deklaruowała posiadanie oferty regionalnych potraw i produktów związanych z obszarem, na którym były zlokalizowane. Najlepiej pod tym względem wypadły województwa śląskie i małopolskie – 70% wybranych losowo lokali z tych regionów (21 z 30 lokali w Małopolsce i 28 z 40 lokali na Śląsku) oferowało potrawy tradycyjne (rys. 1). Z jednej strony, jest to uzasadnione turystycznym charakterem obu województw, a z drugiej, kuchnią, której produkty i potrawy należą na do najbardziej znanych i najczęściej wymienianych przez konsumentów.

Ofertę produktów tradycyjnych miało także większość badanych zakładów gastronomicznych zlokalizowanych na terenie Wielkopolski (25 z 40 lokali z Poznania i Kalisza), Kaszub (20 z 33 restauracji) i Podkarpacia (18 z 30 lokali). Jedynie w przypadku Podlasia nieco mniej niż połowa lokali (10 z 21 wylosowanych restauracji) deklaruowała posiadanie oferty żywności tradycyjnej. Wynikało to stąd, że Podlasie jako region rolniczy charakteryzuje się mniejszym stopniem rozwoju turystyki, o czym świadczy słabiej rozwinięta infrastruktura turystyczna, w tym noclegowa i gastronomiczna. Szansę dla promowania produktów tradycyjnych tego regionu stanowi agroturystyka. Z oferty wybranych losowo gospodarstw agroturystycznych Podlasia [Świstak i in. 2013] wynika, że około 50% podlaskich obiektów tego typu umożliwi turystom poznanie kuchni regionalnej, a żywność tradycyjna stanowi w nich przeciętnie 65% (od 50 do 100% w poszczególnych obiektach) oferowanych potraw i produktów. Odsetek ten może być większy, ponieważ właściciele gospodarstw agroturystycznych nie zawsze byli świadomi, że niektóre wytwarzane przez nich produkty (konfitury, powidła, ogórki kwaszone itp.) można uznać za żywność tradycyjną, mimo że nie zostały zarejestrowane na oficjalnych listach.

Rysunek 1. Odsetek zakładów gastronomicznych z ofertą potraw regionalnych  
Figure 1. Percentage of catering establishments offer regional dishes  
Źródło: opracowanie własne  
Source: own study

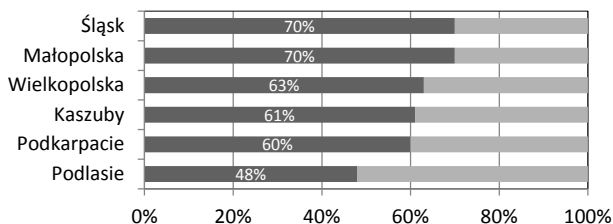


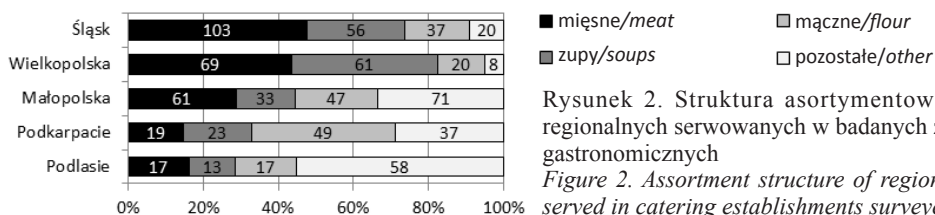
Tabela 1. Liczba i udział potraw regionalnych w ogólnej ofercie badanych lokali gastronomicznych  
Table 1. The number and share of regional dishes in the total offer of surveyed catering establishments

Region/ Region	Liczba lokali z ofertą PR/Number of units with a offer PR*	Przeciętna liczba potraw w menu/ The average number of dishes on the menu		Średni udział potraw regionalnych/The average share of regional dishes [%]
		ogółem/total	regionalnych/regional	
Śląsk	28	1689	216	15,0 (2,7-46,7)
Małopolska	21	1543	221	14,7 (3,4-31,1)
Wielkopolska	25	1199	158	13,6 (2,6-26,9)
Kaszuby	20	944	251	28,3 (14,2-44,0)
Podkarpacie	18	1119	128	12,4 (2,5-32,7)
Podlasie	10	426	105	26,9 (14,7-39,1)

\* PR – potrawy regionalne/regional dishes

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 2. Struktura asortymentowa potraw regionalnych serwowanych w badanych zakładach gastronomicznych

Figure 2. Assortment structure of regional dishes served in catering establishments surveyed

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Małopolska i Śląsk wyróżniały się odsetkiem lokali gastronomicznych z ofertą potraw tradycyjnych, jednak duże urozmaicenie menu spowodowało, że przeciętny udział w nim dań regionalnych wyniósł tylko około 15% (tab. 1). Jednocześnie stwierdzono znaczne zróżnicowanie pomiędzy poszczególnymi lokalami – w przypadku zakładów śląskich udział ten wahał się od około 3% do prawie 47%. Najwięcej potraw regionalnych, zarówno w wartości bezwzględnej, jak i w relacji do innych serwowanych dań, odnotowano w menu lokali kaszubskich. Duży odsetek potraw tradycyjnych dotyczył także oferty 10 zakładów z Podlasia. Relatywnie najmniej dań regionalnych oferowano w lokalach Podkarpacia.

Analiza struktury serwowanych potraw regionalnych wykazała, że w menu zakładów gastronomicznych Śląska i Wielkopolski dominowały potrawy mięsne, stanowiąc odpowiednio 48 i 44% wszystkich dań tradycyjnych (rys. 2). W jadłospisach najczęściej powtarzały się takie dania mięsne, jak rolada śląska, golonka, kaczka po wielkopolsku i zrazy po wielkopolsku. W zakładach Małopolski regionalne dania mięsne również należały do najpopularniejszych, ale ich udział wśród potraw tradycyjnych był znacznie mniejszy i wynosił około 28%. Do powtarzających się serwowanych dań mięsnych należały m.in. golonka po beskidzku oraz jagnięcina podhalańska.

Region Podkarpacia wyróżniał się potrawami mącznymi – to one dominowały w menu badanych lokali gastronomicznych, stanowiąc około 38% wszystkich dań tradycyjnych, a wśród nich do najczęściej wymienianych w menu należały: placek po góralsku, placki sądeckie, fuczki (naleśniki z kapustą), pierogi po huculsku (z bryndzą). Specjalnością Podlasia są potrawy z ziemniaków, takie jak kiszka ziemniaczana, babka ziemniaczana, cepeliny, stanowiące w niektórych lokalach ponad połowę wszystkich dań regionalnych. Tradycyjne produkty mleczne popularne w Małopolsce, na Podkarpaciu i na Podlasiu są częstym dodatkiem do różnych dań, zwłaszcza mącznych, rzadziej stanowiąc główny składnik potrawy (np. smażony oscypek z żurawiną lub grzybami).

Na szczególną uwagę wśród potraw regionalnych zasługują zupy, należące do podstawowej oferty wszystkich badanych zakładów gastronomicznych, choć największy udział w menu dotyczył województw śląskiego i wielkopolskiego. Wśród najczęściej występujących w ofercie można wymienić maślnicę i lewesz (ziemniaczaną) na Podkarpaciu, kwaśnicę na żeberkach oraz polywkę z grulami (wywar z boczku i fasoli z czosnkiem) w Małopolsce, zupę z żółtej brukwi na wywarze z gęsiną na Kaszubach, czerninę w wersji kaszubskiej i wielkopolskiej. Żurek staropolski przyrządzany na zakwasie z żytniej mąki podawany jest w różnych wersjach (z dodatkiem gotowanych wędzonych wędlin, jajka lub śmietany) w wielu regionach Polski, a szczególnie często występuje w menu lokali gastronomicznych Wielkopolski i Śląska, gdzie spożywa się go często razem z ziemniakami.

## Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że jakkolwiek gastronomia wychodzi naprzeciw jednemu z nowych trendów w konsumpcji, który przejawia się zainteresowaniem żywnością tradycyjną, to jednak oferta ta jest w dalszym ciągu zbyt skromna i mało urozmaicona. Z wywiadów przeprowadzonych z właścicielami części badanych zakładów wynika, że oferta potraw regionalnych kierowana była przede wszystkim do turystów spoza regionu, ale w równym stopniu korzystali z niej także miejscowi. Oznacza to, że jej poszerzenie nie spowoduje utraty klientów, czego obawiają się niektórzy restauratorzy, a może przyczynić się do pozyskania nowych. Warunkiem jest zadbanie o wysoką jakość oferty, zwłaszcza przez oparcie produkcji na świeżych, ekologicznych i lokalnych surowcach

i tradycyjnych recepturach, co nie zawsze ma miejsce. Wskazana byłaby w tym celu współpraca z miejscowymi rolnikami i gospodarstwami agroturystycznymi. Korzyści z niej odniosłyby lokalne gospodarstwa rolnicze, a poinformowanie o takiej współpracy potencjalnych konsumentów stanowiłoby dobrą promocję oferty zakładu gastronomicznego, a więc i żywności tradycyjnej.

Rozpowszechnianie regionalnych produktów tradycyjnych może odbywać się także za pośrednictwem oferty gospodarstw agroturystycznych. Taka forma daje lepszą gwarancję stosowania tradycyjnych metod wytwarzania żywności i ekologicznych surowców, a dodatkowo zatrudnienie i dodatkowe dochody ludności wiejskiej. Jednak do istotnych ograniczeń należy zbyt mała popularność agroturystyki jako formy wypoczynku oraz sezonowość w korzystaniu z niej. Ponadto, wiele gospodarstw agroturystycznych w poszukiwaniu dodatkowych atrakcji przyciągających klientów odchodzi od propagowania lokalnej kultury na rzecz powielania mało oryginalnych, masowych rozrywek.

### Literatura

- Czyż T. 2009: *Konkurencyjność regionu wielkopolskiego w aspekcie gospodarki opartej na wiedzy. Charakter regionalny województwa wielkopolskiego*, Biuletyn nr 9, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań, 77-95.
- Faulkner D., Bosman C. 1996: *Strategie konkurencji*, Gebethner i s-ka, Warszawa.
- Golejewska A., Gajda D. 2012: *Analiza potencjału konkurencyjnego polskich regionów*, Analizy i Opracowania Katedry Ekonomiki Integracji Europejskiej Uniwersytetu Gdańskiego, nr 05/2012 (015).
- Grabowski J. 2008: *Uwarunkowania konkurencyjności turystycznej regionów*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Rok LXX, z. 3, 149-164.
- Kamińska L. 2013: *Ocena wykorzystania tradycyjnych, regionalnych produktów oraz potraw w ofercie usług gastronomicznych na przykładzie regionów Małopolski i Podkarpacia*, Praca inżynierska, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, SGGW, Warszawa.
- Konkurencyjność produktów tradycyjnych i regionalnych*, www.ankietka.pl, dostęp 25.04.2014
- Krajewski K., Tul-Krzyszczuk A., Kondraciuk P., Świątkowska M. 2009: *Doświadczenia i znaczenie produktów tradycyjnych w promocji regionów turystycznych*, [w:] Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki Częstochowa i Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, 103-117
- Mról A. 2013: *Wykorzystanie produktów i potraw regionalnych w ofercie wybranych zakładów gastronomicznych województw wielkopolskiego i śląskiego*, Praca magisterska, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, SGGW, Warszawa.
- Mynarski S. 2001: *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Richter-Kaźmierska A. 2007: *Partnerstwo na rzecz rozwoju regionalnego a konkurencyjność regionalna*, [w:] T. Biernat (red.), *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 193-204.
- Stepień A. 2011: *Analiza wykorzystania tradycyjnych potraw i produktów w placówkach gastronomicznych i agroturystycznych wybranych regionów Polski*, Praca inżynierska, Międzywydziałowe Studium Towaroznawstwa, SGGW, Warszawa.
- Świstak E., Bilska B., Stepień A., Tul-Krzyszczuk A. 2013: *Produkty regionalne jako element budowania konkurencyjności obszarów wiejskich*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Budowanie konkurencyjności obszarów wiejskich*, Wyd. SGGW, Warszawa, 139-148.

### Summary

*The paper analyzes the use of regional products and dishes on catering offer in selected Polish regions as a way to increase their competitiveness. Included six regions of known Polish regional cuisine. Approximately 60% of randomly selected catering establishments offered regional dishes, but their average share of the total offer does not exceed 20%. Among the dishes served were the most meat and flour dishes, and soups. Local gastronomy is a good way to promote regional food, on condition increase the diversity of dishes and ensuring high-quality food.*

Adres do korespondencji  
dr inż Ewa Świstak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
tel. (22) 593 71 43, e-mail: ewa\_swistak@sggw.pl