

ZNAJOMOŚĆ POLSKICH PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH WŚRÓD MŁODYCH KONSUMENTÓW

JULITA SZLACHCIUK¹, AGNIESZKA BOBOLA², IRENA OZIMEK³, ELŻBIETA CZYŻ⁴

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

¹ e-mail: julita_szlachciuk@sggw.pl

² e-mail: agnieszka_bobola@sggw.pl

³ e-mail: irena_ozimek@sggw.pl

⁴ e-mail: ela.czyz8@gmail.com

KODY JEL

D12, Z32, L83

SŁOWA KLUCZOWE

produkt regionalny, produkt tradycyjny, młodzi konsumenci, promocja produktów regionalnych i tradycyjnych

STRESZCZENIE

Celem artykułu była analiza znajomości i rozpoznawalności polskich produktów regionalnych i tradycyjnych wśród młodych konsumentów. Podstawę stanowiły dane uzyskane w wyniku badań przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego w 2016 r. wśród 233 respondentów w wieku 18–34 lat. Uzyskane wyniki, aczkolwiek o charakterze pilotażowym z uwagi na liczebność próby, potwierdzają konieczność prowadzenia działań informacyjnych oraz promocyjnych w tym zakresie. Większe zainteresowanie wśród polskich konsumentów produktami regionalnymi i tradycyjnymi może przyczynić się do wpływu na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich oraz do rozwoju turystyki w danym regionie.

Wprowadzenie

Komisja Europejska wskazuje, że „UE posiada wspaniale zróżnicowane dziedzictwo kulinarne, które powinno być w pełni wykorzystane” (<http://enrd.ec.europa.eu>, 15.05.2017). W Polsce zwiększa się zainteresowanie konsumentów i producentów żywnością regionalną i tradycyjną, którą wyróżnia przede wszystkim szczególnie jakość (Gulbicka, 2014; Sieczko, 2008, za: Sobolewska,

2006). Produkty regionalne i tradycyjne stają się także bardzo ważnym elementem promocji rolnictwa i przetwórstwa żywności zarówno w kraju, jak i za granicą.

Z uwagi na pracowity sposób ich wytwarzania umożliwiają generowanie nowych miejsc pracy, znaczny wzrost zyskowności produkcji rolnej oraz stanowią ważny element produktu turystycznego, który decyduje o funkcjonowaniu turystyki w wyodrębnionej przestrzeni turystycznej (Panasiuk, 2008).

Według Sali (2016) żywność odgrywa na rynku turystycznym ważną rolę poprzez kształtowanie jakości oferowanego przez regiony produktu turystycznego a także jego atrakcyjność i konkurencyjność. Jęczmyk i Tworek (2012) podkreślają, że produkt żywnościowy jest pierwszym ogniwem łączącym turystę z danym regionem. Korzystanie z lokalnych produktów (także żywnościowych) wpływa w dużej mierze na wrażenia, jakie pozostają z podróży. Biorąc pod uwagę specyficzną jakość produktów regionalnych i tradycyjnych, która wynika z walorów klimatycznych oraz glebowych, jak również z tradycyjnego sposobu wytwarzania, produkty te przyciągają turystów do danego regionu oraz podnoszą poziom życia mieszkańców (Dominik, 2014).

Obserwowany pozytywny trend pokazuje, że polscy konsumenci coraz chętniej sięgają po „naturalne” produkty żywnościowe. Z drugiej strony zauważalny jest brak wiedzy na temat produktów regionalnych i tradycyjnych oraz trudności w dotarciu do tego typu produktów, jakie zgłaszają konsumenci (Grębowiec, 2010). Z badań niektórych autorów wynika też, że stopniowo rośnie świadomość konsumentów związana z postrzeganiem jakości tego rodzaju żywności w czasie dokonywania zakupów (Borowska, 2008, Borowska, 2015; Gwiazdowska i Kowalczyk, 2015).

Celem niniejszego opracowania była analiza znajomości i rozpoznawalności produktów regionalnych i tradycyjnych wśród polskich młodych konsumentów.

Materiał i metody badawcze

W pracy dokonano kwerendy badań dotyczących znajomości produktów regionalnych i tradycyjnych wśród konsumentów oraz przeprowadzono wnioskowanie na podstawie badań ilościowych zrealizowanych w okresie od maja do listopada 2016 r. wśród młodych konsumentów, reprezentujących różne miejsca zamieszkania w Polsce.

W badaniach wzięło udział 233 respondentów (184 udzieliło odpowiedzi w ramach badań przeprowadzonych metodą CAWI i 49 w ramach badań przeprowadzonych metodą PAPI). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji (%)

Wyszczególnienie		Struktura
1	2	3
płeć	kobiety	73,8
	mężczyźni	26,2

1	2	3
wiek	18–24 lata	72,5
	25–34 lata	27,5
	wieś	15,5
miejsce zamieszkania	miasto liczące do 50 tys. mieszkańców	10,3
	miasto liczące od 50 do 100 tys. mieszkańców	7,7
	miasto liczące powyżej 100 tys. mieszkańców	66,5
ocena sytuacji materialnej	bardzo dobra	12,1
	raczej dobra	40,3
	przeciętna	42,5
	raczej zła	4,7
	zła	0,4

Źródło: badania własne.

W badanej populacji przeważały kobiety (73,8%), osoby w wieku 18–24 lat (72,5%), mieszkające w miastach liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (66,5%). Około 12% ankietowanych określiło swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, 40% jako raczej dobrą, przeciętną 42,5%, a raczej złą lub złą około 5% badanych (tab. 1).

Uzyskane wyniki poddano analizie i przedstawiono w formie graficznej (wykresy), tabelarycznej oraz opisowej. Dodatkowo do przedstawienia graficznego znanych przez respondentów działań promocyjnych produktów regionalnych i turystycznych wykorzystano „chmury słów”, które pozwalają zobrazować przypadkowe wypowiedzi respondentów i uwypuklić te z nich, które najczęściej występowały w tekście źródłowym (Szczepaniak, 2016). Analizy przeprowadzono za pomocą programu Tagxedo.

Produkty regionalne i tradycyjne – aspekt teoretyczny

Definicja produktu regionalnego i tradycyjnego została zawarta w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.

Zgodnie z przywołanym rozporządzeniem produkt regionalny identyfikowany jest jako produkt, który został wpisany do jednego z rejestrów prowadzonych przez Komisję Europejską – Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Chroniona Nazwa Pochodzenia nadawana jest produktom, których wybitna jakość jest ściśle związana z konkretnym obszarem. Surowce, z których są one wytwarzane, pochodzą z określonego obszaru geograficznego, a cały proces wytwarzania odbywa się na nim. Chronione Oznaczenie Geograficzne przyznawane jest produktom, których co najmniej jeden etap produkcji odbywa się na określonym obszarze geograficznym. Możliwość wpisu z kolei do rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności przyznawana jest produktom, które mają

specyficzną nazwę lub wytwarzane są ze specyficznego surowca, do ich wyrobu stosowana jest specjalna receptura lub technologia i odróżniają się od innych produktów z tej samej kategorii.

W Unii Europejskiej zarejestrowane są 704 produkty z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym, 619 produktów z Chronioną Nazwą Pochodzenia i 54 produkty ze znakiem Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. W Polsce 38 produktów zarejestrowanych zostało jako produkty regionalne (9 chronionych jako Chroniona Nazwa Pochodzenia, 20 jako Chronione Oznaczenie Geograficzne i 9 jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalna) (*Rejestr*, 2016)¹.

W kontekście podjętych rozważań ważne staje się zdefiniowanie produktu tradycyjnego. Według rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1151/2012 cytowanego powyżej, produkt „tradycyjny” powinien mieć udokumentowaną co najmniej 30-letnią historię i być obecny na rynku. W Polsce Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, tworząc Listę Produktów Tradycyjnych, wpisuje na nią produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane, oraz są elementem tożsamości społeczności lokalnej. Przy czym za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Obecnie na Liście Produktów Tradycyjnych znajduje się 1620 produktów, z czego najwięcej zgłoszonych zostało z woj. podkarpackiego (213), małopolskiego (181), pomorskiego (174) i lubelskiego (173) (*Lista...*, 2016)². Warto w tym miejscu wspomnieć także o systemie „Jakość Tradycja”, który jest administrowany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego. Produkty, które mogą uzyskać to oznaczenie, powinny charakteryzować się tradycyjnym składem, sposobem produkcji lub szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru, związaną z co najmniej 50-letnią historią wytwarzania.

Naturalne, czasochłonne i pracochłonne metody produkcji, którymi charakteryzuje się żywność tradycyjna, są przeciwieństwem standaryzacji i ujednolicania produkcji żywności, którą przyniosła globalizacja (Gulbicka, 2014). Tego rodzaju żywność stała się jednym z priorytetów Unii Europejskiej w zakresie kształtowania polityki jakości i wyróżniania produktów żywnościowych dzięki kultywowaniu lokalnych tradycji i obyczajów. W tym celu stworzono specjalne przepisy, które mają służyć promocji żywności wytworzonej w klasyczny sposób, tradycyjnymi metodami, z zastosowaniem surowców lokalnych, a więc produkowanych w unikatowy sposób (Gąsiorowski, 2004).

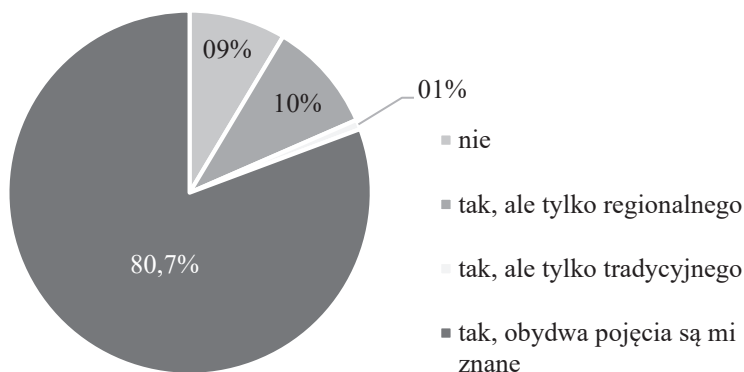
Kuchnie poszczególnych regionów Polski różnią się między sobą pod względem sposobów przyrządzania potraw oraz rodzajami najczęściej stosowanych produktów. Charakterystyczne przyprawy, składniki, sposób przygotowania potraw i forma ich podania to ważne elementy dziedzictwa kulturowego regionu (Jędrysiak, 2010).

¹ Stan na 13.11.2016 r.

² Stan na 25.11.2016 r.

Produkty regionalne i tradycyjne – aspekt badawczy

Wśród badanych respondentów zdecydowana większość, bo 80,7%, deklaruwała znajomość zarówno pojęcia produktu regionalnego, jak i tradycyjnego, a 8,6% ankietowanych wskazywało na brak znajomości tych pojęć (rys. 1).



Rysunek 1. Znajomość pojęć „produkt regionalny” i „produkt tradycyjny” wśród badanych (% wskazań) (N = 233)

Źródło: badania własne.

Respondenci deklarujący znajomość przynajmniej jednego z pojęć (produkt regionalny lub tradycyjny) poproszeni zostali o wskazanie skojarzeń z tymi dwoma pojęciami (tab. 2).

Tabela 2. Charakterystyka produktu regionalnego i tradycyjnego wśród badanych (% wskazań) (N = 213)

Wyszczególnienie	Produkt tradycyjny	Produkt regionalny
powiązane z regionem	31,5	97,2
występowanie jedynie w danym regionie	10,5	92,5
wytwarzanie ze składników dostępnych w danym regionie	25,4	86,4
element dziedzictwa kulturowego regionu i tożsamości społeczności zamieszkującej ten region	55,9	85,9
nieprzeciętne cechy i właściwości	70,9	65,7
wysoka jakość	69,5	63,4
powiązanie z turystyką zrównoważoną	53,5	48,4
wysoka cena	45,5	45,5
tradycyjna metoda wytwarzania	92,0	33,8
tradycyjny, niezmienny od wielu lat skład	94,8	30,5
inne	1,9	2,3

Źródło: badania własne.

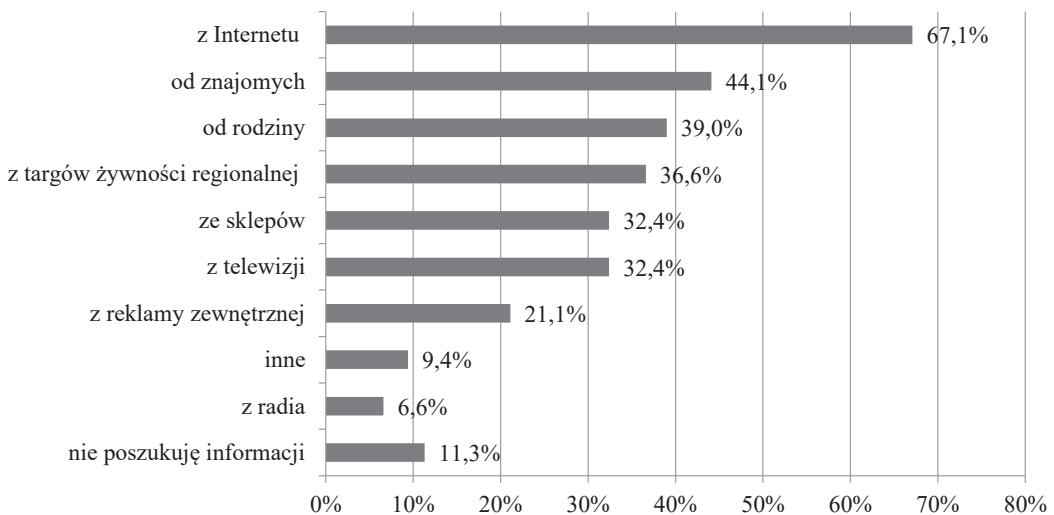
Uczestnicy badania przypisywali produktom regionalnym takie cechy, jak:

- powiązanie z regionem – 97,2%,
- występowanie jedynie w danym regionie – 92,5%,
- wytwarzanie ze składników dostępnych jedynie w danym regionie – 86,4%,
- element dziedzictwa kulturowego regionu i tożsamości społeczności zamieszkującej ten region – 85,9%.

Wśród sformułowań charakteryzujących produkt tradycyjny znalazły się najczęściej takie określenia, jak:

- tradycyjny, niezmienny od wielu lat skład – 94,8%,
- tradycyjna metoda wytwarzania – 92%,
- nieprzeciętne cechy i właściwości – 70,9%,
- wysoka jakość – 69,5%.

Respondenci, zapytani o źródła informacji dotyczącej żywności regionalnej i tradycyjnej, najczęściej stwierdzali, że korzystają z takich źródeł jak internet (67,1%), znajomi (44,1%) oraz rodzina (39%). Badani najrzadziej czerpali tego typu informacje z radia (6,6%). Prawie co piąty badany przyznawał, że nie poszukuje w ogóle informacji na temat żywności regionalnej i tradycyjnej (rys. 2). Wyniki badania własnego znajdują częściowe potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych przez Korzeniewską-Ginter i in. (2014) wśród osób powyżej 18. roku życia. W tym przypadku ankietowani najczęściej wskazywali na takie źródła wiedzy jak internet, rodzina czy wiedza pozyskiwana podczas podróży. Nikt z uczestników tego badania nie wskazał targów jako źródła wiedzy o tym rodzaju żywności.

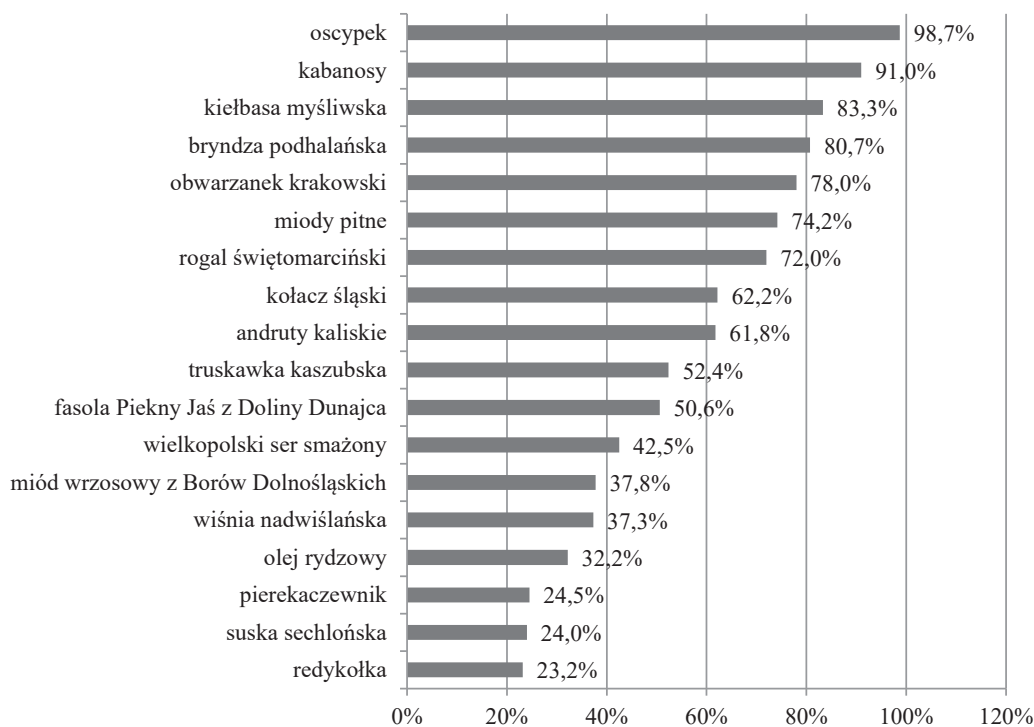


Rysunek 2. Źródła informacji na temat żywności regionalnej i tradycyjnej (% wskazań) (N = 213)

Źródło: badania własne.

Ponad 3/4 ankietowanych stwierdziło, że dany produkt należy do grupy produktów regionalnych lub tradycyjnych, czytając informacje zamieszczone na opakowaniu tego typu produktów. Ponad 40% badanych przyznało, że ma wystarczającą wiedzę w tym zakresie, która pozwala im rozpoznawać tego rodzaju produkty, a 4% respondentów deklarujących znajomość produktu regionalnego i tradycyjnego stwierdziło, że nie jest w stanie odróżnić produktów regionalnych i tradycyjnych od innych produktów żywnościowych.

W przeprowadzonym badaniu podjęto także próbę określenia znajomości polskich produktów regionalnych i tradycyjnych. Wyniki badań pokazują, że respondenci najczęściej deklarowali znajomość takich produktów jak oscypek (98,7%), kabanosy (91,0%), kielbasa myśliwska (83,3%) i bryndza podhalańska (80,7%). Najmniej rozpoznawanymi produktami były piekaczewnik (24,5%), suska sechłońska (24,0%) oraz redykołka (23,2%) (rys. 3). Wyniki badania własnego znalazły potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych przez Korzeniewską-Ginter i in. (2014), w którym ankietowani deklarowali najczęściej znajomość takich produktów jak oscypek (95%), bryndza podhalańska (62,5%), obwarzanek krakowski (55%), rogal świętomarciński (45%), kabanosy (45%) czy kielbasa myśliwska (40%).



Rysunek 3. Znajomość wybranych produktów regionalnych i tradycyjnych (% wskazań) (N = 233)

Źródło: badania własne.

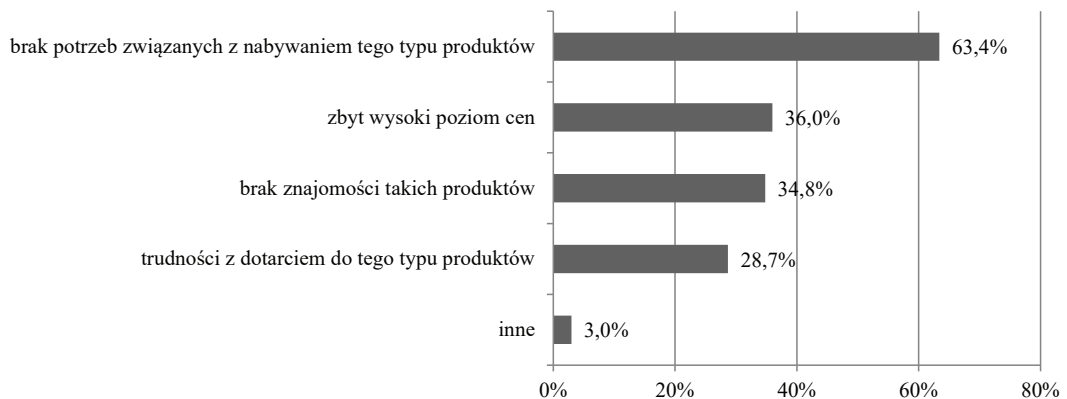
Jak wynika z badania „Apetyt na region”, zrealizowanego przez Citybell Consulting i ARC Rynek Opinia, około 67% Polaków przywozi z wyjazdów regionalne produkty spożywcze, takie jak sery (35%), miody (14%), ryby (14%), wędliny (13%) czy chleb (8%) (*Apetyt...*, 2016).

Rynek i działania promocyjne dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych

Ponad połowa respondentów przyznała, że kupuje żywność regionalną lub tradycyjną raz do kilku razy w roku. Zakup tego rodzaju żywności raz w miesiącu lub częściej zadeklarowało 20% badanych.

Prawie połowa badanych nie potrafiła jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy wybór żywności regionalnej i tradycyjnej na polskim rynku jest duży, czy mały. Z kolei około 1/3 ankietowanych stwierdziła, że dostęp do tego typu żywności jest bardzo duży lub duży, a nieco ponad 20% ankietowanych stwierdziło, że jest on mały lub bardzo mały. W badaniu Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009), przeprowadzonym wśród konsumentów powyżej 20. roku życia na terenie sklepów wielkopowierzchniowych Bomi oraz Carrefour w Warszawie, odnotowano, że prawie 1/3 badanych wybór tego rodzaju żywności uznała za „zdecydowanie za mały”. Zaledwie 5% spośród ankietowanych przyznało, że wybór żywności tradycyjnej i regionalnej jest wystarczający.

Na pytanie o główne przyczyny braku zainteresowania żywnością regionalną i tradycyjną ankietowani najczęściej podawali brak potrzeb związanych z nabywaniem tego typu produktów (63,4%), zbyt wysoki poziom cen (36,0%), brak znajomości takich produktów oraz trudności z dotarciem do tego typu produktów (28,7%) (rys. 4).



Rysunek 4. Przyczyny braku zainteresowania żywnością regionalną i tradycyjną (% wskazań) (N = 233)

Źródło: badania własne.

W badaniu przeprowadzonym przez Kawę i Augustyńską-Prejsnar (2014) odnotowano, że ponad 92% ankietowanych poniżej 25. roku życia uznało, że zbyt wysokie ceny są czynnikiem,

Podsumowanie

Dobra jakość produktów staje się we współczesnym świecie priorytetowym czynnikiem tworzącym popyt, zwłaszcza przy ekologizacji konsumpcji (Bywalec i Rudnicki, 2002) oraz etnocentrycznych zachowaniach konsumentów, dla których pochodzenie produktu jest ważnym kryterium decyzji o jego zakupie (Gutkowska i Ozimek, 2005). Konsumenty mają też coraz większą wiedzę na temat spożywanych produktów i coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na ich cenę, ale na jakość, przywiązanie do marki czy prozdrowotne aspekty kupowanego produktu. Szczególną rolę w tym zakresie mają do odegrania produkty regionalne i tradycyjne, których jakość potwierdza długoletnia tradycja wytwarzania.

Przeprowadzone badania pokazały, że pomimo tego, iż znacząca część badanych zadeklarowała znajomość pojęć „produkt regionalny” i „produkt tradycyjny”, nie potrafili oni w większości przypadków wskazać, jakie to są produkty. Głównymi przyczynami braku zainteresowania żywnością regionalną i tradycyjną najczęściej podawanymi przez ankietowanych były: brak potrzeb związanych z nabywaniem tego typu produktów, zbyt wysoki poziom cen, jak też brak znajomości takich produktów oraz trudności z dotarciem do nich. Brak znajomości tego rodzaju produktów może wiązać się z tym, że tylko co piąty badany potrafił wskazać działania promujące produkty regionalne i tradycyjne.

Reasumując, należy podkreślić, że rozwój rynku żywności regionalnej i tradycyjnej może przyczyniać się do zwiększenia atrakcyjności regionów, a tym samym w dużym stopniu do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich i rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. Trend ten może stanowić podstawę do aktywizacji społeczności, jak również może wykreować silną markę regionu. Uzyskane wyniki, choć o charakterze pilotażowym z uwagi na liczebność próby, potwierdzają konieczność prowadzenia działań informacyjnych oraz promocyjnych w tym zakresie, bowiem większe zainteresowanie wśród polskich konsumentów produktami regionalnymi i tradycyjnymi może przyczynić się do wpływu na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich oraz do rozwoju turystyki w danym regionie.

Literatura

- Apetyt na region. Podkarpackie. Ogólnopolskie badania opinii publicznej*, wrzesień 2013. Pobrano z: <http://www.horeca-net.pl/HorecaNet/files/d6/d693ee10-3391-490f-85f4-016711f3985d.pdf> (20.11.2016).
- Borowska, A. (2008). Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych. *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 72, 145–160.
- Borowska, A. (2015). Rozpoznawalność polskiej żywności regionalnej i tradycyjnej. *Biuletyn Agencji Rynku Rolnego*, 5, 21–25.
- Bywalec, C., Rudnicki, L. (2002). *Konsumpcja*. Warszawa: PWE.
- Dominik, P. (2014). *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*. Warszawa: ASPRA-JR.
- Gąsiorowski, M. (2004). Europejski system oznaczania jakości produktów regionalnych. W: K. Vinaver, J. Jasiński, *Rzeczpospolita produktów regionalnych*. Narodowa Fundacja Ochrony Środowiska, Stowarzyszenie Solidarność Francja Polska, Fundacja Fundusz Współpracy, „Agro-Smak” Polsko-Amerykański Projekt Rozwoju Produktów Lokalnych, Międzynarodowe Centrum Badań nad Środowiskiem i Rozwojem w Paryżu, Białystok–Paryż.

- Grębowiec, M. (2010). Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego*, 10 (25), 22–31.
- Gulbicka, B. (2014). *Żywność tradycyjna i regionalna w Polsce*. Warszawa: IERiGR, 7.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Warszawa: SGGW.
- Gwiadzowska, K., Kowalczyk, A. (2015). Zmiany upodobań żywieniowych i zainteresowanie kuchniami etnicznymi – przyczynek do turystyki (kulinarnej?). *Turystyka Kulturowa*, 9, 6–22.
- Jęczyk, A., Tworek, N. (2009). Wpływ produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe SERiA*, 11 (4), 129–132.
- Jędrysiak, T. (2010). *Wiejska turystyka kulturowa*. Warszawa: PWE.
- Kawa, M., Augustyńska-Prejsnar, A. (2014). Czynniki decydujące o wyborze produktów tradycyjnych i regionalnych w opinii mieszkańców Podkarpacia. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3 (33), 51–59.
- Korzeniowska-Ginter, R., Karbowski, A., Czarniecka-Skubina, E., Platta, A. (2014). Znajomość polskich produktów tradycyjnych i regionalnych zarejestrowanych w Unii Europejskiej. *Marketing i Rynek*, 6, 370–385.
- Lista produktów tradycyjnych wg województw* (2016). MRiRW. Pobrano z: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> (25.11.2016).
- Panasiuk, A. (2008). Produkt turystyczny. W: A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna* (s. 34–45). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Produkt tradycyjny i lokalny: promocja, marka, dystrybucja – przykłady dobrych praktyk* (2012). Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura we współpracy ze Społecznym Instytutem Ekologicznym oraz Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego. Pobrano z: <file:///C:/Users/User/Downloads/AgriNatura%20Raport%20produkt%20lokalny%20działanie%203.1.pdf> (20.11.2016).
- Rejestr (2016). Komisja Europejska. Pobrano z: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=&filter.status= (13.11.2016).
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) z dnia 21 listopada 2012 r. (UE) nr 1151/2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych.
- Sala, J. (2016). Rynek żywnościowy jako element kształtujący atrakcyjność i tożsamość turystyczną Małopolski. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3 (35), 223–236.
- Sieczko, A., 2008, Tworzenie rynku produktów tradycyjnych i regionalnych. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego*, 4 (19), 397–407, za: Sobolewska J. (2006). Produkty regionalne i tradycyjne / Unijne ABC – informator dla rolników / dodatek do gazety sołeckiej. Pobrano z: <http://www.gazetasolecka.pl/tradycyjne.htm> (25.11.2016).
- Szczepaniak, J. (2013). *Wordle, tagxedo i inne generatory – urokliwe chmury tagów/słów*. Pobrano z: <https://jszczepaniak.wordpress.com/2013/01/26/wordle-tagxedo-i-inne-generatory-urokliwe-chmury-tagowslow/> (20.11.2016).
- Warmińska, M., Dąbrowska, A., Mozolewski, W. (2013). Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego. *Barometr Regionalny*, 4, 111–118.
- Żakowska-Biemans, S., Kuc, K. (2009). Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (64), 105–114.

THE FAMILIARITY WITH POLISH REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS AMONG YOUNG CONSUMERS

KEYWORDS | regional products, traditional products, young consumers, promotion of regional and traditional products

ABSTRACT | The goal of the article was to analyze the level of familiarity with Polish regional and traditional products among young consumers. The research was based on data obtained from a diagnostic survey conducted in 2016 among 233 respondents, aged 18–34. Although preliminary due to sample size, the results confirm there is a need to run informational and promotional campaigns aimed at boosting the awareness of regional and traditional products among Polish consumers. This in turn may lead to a more balanced growth of rural areas and the development of tourism in particular regions.

Translated by Julita Szlachciuk