

## Małopolskie inicjatywy promocji produktów pochodzących z obszarów górskich i podgórskich

Paweł Paraponiak , Wojciech Krawczyk 

*Instytut Zootechniki Państwowy Instytut Badawczy, Zakład Systemów i Środowiska Produkcji,  
ul. Krakowska 1, 32-083 Balice k. Krakowa*

Surowe warunki środowiskowe obszarów górskich mają kluczowy wpływ na profil produkcji rolniczej na tych terenach. Czynniki klimatyczne, rzeźba terenu, wysokość nad poziomem morza limitują dynamikę produkcji – zarówno roślinnej, jak i zwierzęcej. Warunki przyrodnicze gór nie pozwalają na intensyfikację produkcji rolnej i chów wysokoprodukcyjnych ras zwierząt hodowlanych. Dlatego też, są tam użytkowane w sposób ekstensywny – odporne i o wiele mniej wymagające lokalne rasy.

Produkty tradycyjne oraz oferta kuchni regionalnych stanowią istotną determinantę przy podejmowaniu decyzji co do wyboru destynacji turystycznych. Produkty te cechują wysoka jakość lub unikatowe walory wynikające ze stosowania tradycyjnych metod produkcji i swoistych receptur. Stanowią one ważny element dziedzictwa kulinarnego danych miejscowości bądź regionów turystycznych. W promocji produktów tradycyjnych oraz dziedzictwa kulinarnego kuchni regionalnych, oprócz podstawowych, ważną rolę odgrywają uzupełniające formy propagowania, takie jak: lokalne i regionalne imprezy folklorystyczne, festiwale, festyny, konkursy, dożynki, targi turystyczne oraz dni miast i wsi.

Poniżej w formie przeglądowej zaprezentowano najważniejsze, lokalne przedsięwzięcia w zakresie promocji produktów wytwarzanych na terenach górskich i podgórskich województwa małopolskiego.

Opracowany przez Samorząd Województwa Małopolskiego **Pakiet programów strategicznych** ma za cel efektywne zarządza-

nie poszczególnymi politykami regionalnymi. Stworzono katalog 10 programów strategicznych, które stanowią podstawowe instrumenty koordynacji poszczególnych dziedzin polityki rozwoju województwa. Program Strategiczny – Marketing Terytorialny skupia się na kreowaniu wydarzeń własnych i partnerskich o dużej sile komunikacyjnej i wizerunkowej, skupionych głównie wokół różnorodnej i atrakcyjnej oferty kulturalnej, w tym **Małopolski Smak** i **Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich** w Zakopanem (<https://www.malopolska.pl/biznes/rozwoj-regionalny/rozwoj-wojewodztwa/programy-strategiczne>).

Celem projektu **ekoMałopolska** (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego) jest zwiększenie aktywności Województwa Małopolskiego w zakresie ochrony i kształtowania środowiska. Działania w jednym z obszarów projektu (Promocja regionu poprzez środowisko. Zdrowa żywność) skupiają się na promocji żywności regionalnej, w tym produktów górskich w ramach **Małopolskiego Festiwalu Smaku**. Założenia **Sieci Dziedzictwa Kulinarnego** opierają się natomiast na współpracy z producentami, przetwórcami oraz dystrybutorami żywności, w znacznym stopniu opartej na lokalnych zasobach surowców. Ma to na celu zachowanie i rozwój regionalnych tradycji kulinarnych charakterystycznych dla regionów. Ułatwia także konsumentom i turystom dostęp do lokalnej i regionalnej żywności wysokiej jakości, w tym żywności pochodzącej z terenów górskich (<https://www.malopolska.pl/eko-malopolska/projekt-ekomalopolska>).

**Małopolski Festiwal Smaku** to największe w Polsce regionalne wydarzenie o charakterze kulinarnym, popularyzujące małopolskich producentów żywności, produkty i potrawy lokalne oraz tradycyjne.

**Małopolski Smak** jest projektem pilotowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, skupiającym działania związane z promocją małopolskich produktów regionalnych i tradycyjnych. Głównym założeniem projektu jest realizacja cyklicznych wydarzeń pod nazwą Małopolski Festiwal Smaku, podczas których producenci żywności z terenu Małopolski prezentują oraz oferują na sprzedaż swoje produkty i potrawy. Festiwalowi towarzyszy także wiele dodatkowych atrakcji, m.in. pokazy gotowania, konkursy, animacje dla dzieci czy koncerty. Decyzja o realizacji projektu została podjęta przez Samorząd Województwa Małopolskiego pod koniec 2003 r., a pierwszy festiwal odbył się w 2005 r. Od tego czasu wpisał się on w kalendarz najważniejszych wydarzeń kulturalnych w regionie, rokrocznie powiększając liczbę wystawców, rozbudowując asortyment oraz gromadząc uczestników spragnionych produk-

tów kulinarnych zarówno z terenu Podhala, jak i całego regionu Małopolski. Dotychczas (2021 r.) odbyło się 16 edycji festiwalu „prawdziwych małopolskich smaków” (<https://www.malopolska.pl/malopolskismak/malopolski-festiwal-smaku/o-festiwalu>).

Podczas każdego półfinału festiwalu rozgrywanego się w różnych miastach Małopolski, jak również w trakcie finału organizowany jest konkurs „Małopolski Smak”, w którym zgłoszone produkty i potrawy ocenia komisja konkursowa, przyznając Grand Prix oraz II i III miejsce. Zwycięzcy półfinałów otrzymują akces do krakowskiego finału, w którym wybierane są najlepsze produkty z całej Małopolski. Także publiczność odwiedzająca kiermasze wskazuje najlepsze według niej produkty w specjalnym plebiscycie publiczności. Zarówno jury, jak i publiczność oceniają produkty w kategoriach: „Ekologiczne przysmaki”, „Tradycyjne specjały”, „Smakołyki z legendą”, „Jak u mamy”. Na głosujących podczas każdego z kiermaszów czekają atrakcyjne nagrody. Kiermaszom tym towarzyszą estradowe prezentacje artystyczne (<http://www.ock.org.pl/Malopolski-Festiwal-Smaku-1411.html>).



Fot. 1. Festiwal Smaku w Nowym Targu, 2015 r.

*Phot. 1. Festival of Taste in Nowy Targ, 2015*

(<https://www.watra.pl/nowy-targ/rozmailtoosci/2015/07/13/malopolski-festiwal-smaku-w-nowym-targu>)

Należy również nadmienić, że z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego powstała książka kucharska „**Małopolska do zjedzenia**”, zawierająca przegląd wyselekcjonowanych przepisów kuchni małopolskiej. Kluczem do wyjątkowego smaku zaprezentowanych potraw są tu produkty regionalne, w tym górskie: **jagnięcina podhalańska**, **oscypek**, jak również: sucha sechłońska, jabłka łąckie, kiełbasa lisiecka czy karp zatorski (<https://www.malopolska.pl/malopolskismak/malopolskie-inspiracje>).

Na uwagę zasługuje fakt, że wprowadzenie produktów górskich, takich jak oscypek czy bryndza, do grona produktów tradycyjnych było

wynikiem działań zarówno Regionalnego Związku Hodowców Owiec i Kóz (RZHOiK) w Nowym Targu, jak i samych producentów.

Podobnie miało miejsce w przypadku jagnięciny podhalańskiej. Wniosek o zarejestrowanie w Unii Europejskiej mięsa jagniąt górskich, które od ponad 20 lat znajdowało uznanie u włoskich i hiszpańskich importerów, w 2008 r. zaowocował wpisem jagnięciny podhalańskiej na listę produktów tradycyjnych.

W wyniku dalszych działań RZHOiK w Nowym Targu oraz Tatrzańsko-Beskidzkiej Spółdzielni Producentów „Gazdowie” w 2012 r. produkt ten uzyskał miano Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG).



Fot. 2. Produkcja oscypka (fot. P. Paraponiak)  
*Phot. 2. Production of oscypek cheese (phot. P. Paraponiak)*

Oscypek jako najpopularniejszy produkt markowy Podhala ma strategiczne znaczenie ekonomiczne dla hodowców owiec. Na nim obecnie opiera się nie tylko egzystencja uprawnionych producentów – baców, zatrudnienie juhasów oraz utrzymanie tradycyjnych wypasów, ale równocześnie z jego popularności korzysta cała rzesza producentów wyrobów z mleka krowiego i sprze-

dawców. Jest on zapewne jednym z najbardziej rozpoznawalnych produktów o Chronionej Nazwie Pochodzenia. To ser owczy wytwarzany od wieków w Karpatach podczas letnich wypasów, stanowiący równocześnie element dziedzictwa kultury podhalańskiej. Tradycyjnie, był produkowany w drugiej połowie sezonu pastwiskowego, gdy zawartość tłuszczu i suchej masy w mleku



owczym była najwyższa, przy równoczesnej spontanicznie obniżającej się mleczności matek. Oscypki wykonywano z mleka niepasteryzowanego. Czynniki mającymi wpływ na ich jakość były: rasa owiec, mikroflora oddziałująca na procesy przetwórcze mleka, warunki higieniczne i skład florystyczny pastwiska.

Cechą charakterystyczną tych serów jest ich wrzecionowaty kształt (długość 22 cm, średnica 8–9 cm), ornamenty wyciśnięte na powierzchni, żółto-brązowy kolor i swoisty zapach będący rezultatem kilkudniowego wędzenia nad ogniskiem palącym się w szałasie. Masa serów wynosi około 800 g.

Z kolei, terminem „jagnięcina podhalańska” określa się mięso pozyskane od jagniąt rasy polska owca górską, polska owca górską odmiany barwnej i cakiel podhalański w wieku nie przekraczającym 60 dni, o masie tuszy 4–8 kg. Tuszka jest o jasnoróżowym, typowym dla młodej jagnięciny kolorze, o niewielkim zewnętrznym otłuszczeniu (1,5–2 pkt wg systemu EU-ROP) i podobnie – słabo wykształconych złogach białego tłuszczu okołonerkowego (o masie 30–40 g). Mięso elastyczne, jędrne i delikatne, o preferowanych cechach sensorycznych.

Chów owiec rasy polska owca górską, których produktem jest jagnięcina podhalańska, powinien być prowadzony w warunkach górskich, w małych, ekstensywnie utrzymywanych stadach owiec, żywionych naturalnymi paszami pochodzącymi z lokalnych zasobów. Żywienie letnie matek

odbywa się na pastwiskach górskich, na których przebywają one od początku maja do okresu stajówki (wrzesień, październik). Pastwiska nie są nawożone i charakteryzują się bogatym składem florystycznym. Obsada – w zależności od produktywności obiektu oraz wysokości n.p.m. – wynosi 4–6 szt./ha. Podstawę żywienia zimowego stanowi dobrej jakości siano z dopuszczalną suplementacją paszą treściwą. Chów ten jest więc analogiczny do tradycyjnego sposobu utrzymania i żywienia owiec tej rasy.

Celem projektu „**Made in Małopolska** – **Pochodzenie ma znaczenie**” jest wsparcie nie tylko regionalnego biznesu, ciekawego dizajnu, wartościowych inicjatyw, miejsc i obiektów szczególnie atrakcyjnych, ale również wyróżniających się produktów żywnościowych wytworzonych w regionie. Współpraca marketingowa pomiędzy Województwem a Partnerami z różnych obszarów daje szansę nie tylko na promocję produktów czy usług, ale buduje przede wszystkim w świadomości zarówno mieszkańców, jak i turystów pozytywne skojarzenie poszczególnych marek z miejscem ich powstawania. „Made in Małopolska” podkreśla rodowód produktu czy firmy, a – co ważniejsze – potwierdza ich renomę.

Koncepcja województwa małopolskiego polega na przyznawaniu specjalnego znaku „Made in Małopolska”, potwierdzającego szczególną wartość miejscowego biznesu, miejsc, obiektów, inicjatyw czy wyjątkową jakość produktów z regionu.



Rys. 1. Znak „Made in Małopolska”

Fig. 1. Sign „Made in Małopolska”

(<https://www.malopolska.pl/madeinmalopolska>)

Prawo do posługiwania się znakiem posiadają Partnerzy projektu. Są uprawnieni do umieszczania znaku na etykietach, opakowaniach produktów, stronach internetowych oraz do wykorzystywania go w działaniach własnych. Posługiwanie się znakiem kreuje wyraźny przekaz dla konsumentów i klientów, że produkty czy usługi nim opatrzone są godne polecenia. W projekcie mogą uczestniczyć zarówno przedsiębiorcy, przedstawiciele biznesu, branży dizajnu, gastronomicznej, jak również samorządy z województwa małopolskiego (<https://www.malopolska.pl/madeinmalopolska>).

**Strategia Promocji Marki Zakopane** na lata 2013–2020 przyjęła formę portfela produktów turystycznych oferowanych przez miasto. Projekt był realizowany na zlecenie Biura Promocji Zakopanego. Zakładał on rozwój miasta jako ośrodka turystycznego pod trzema głównymi hasłami – Zakopane etno, kreatywne i awangardowe. W uproszczeniu oznacza to, że miasto zabiega o pozyskanie turystów zarówno mniej zamożnych, jak i tych, którzy odznaczają się wysublimowanym gustem. Opracowanie strategii trwało rok, a koszt oszacowano na 120 tys. zł. Zewnętrzna firma Ageron w pierwszej kolejności przeprowadziła dogłębne badania rynku. Ankietowani byli turyści, którzy wypoczywali w Zakopanem, Polacy, którzy nigdy nie byli na Podhalu, a także sami zakopiańscy. W wyniku tego działania, ustalono, że **Zakopane, a w szerszym ujęciu i całe Podhale kojarzy się przede wszystkim z górami, nartami i oscypkiem**.

Strategia w tym zakresie skupia się na działaniu pierwszoplanowym, tj. wzmocnieniu **Międzynarodowego Festiwalu Folkloru Ziemi Górskich**, czy nawet połączeniu go w dużą, dwutygodniową imprezę z **Europejskimi Targami Produktów Regionalnych**. Odbývają się wówczas **Festiwal Oscypka** oraz pokazy kowalstwa artystycznego (<https://zakopane.naszemiasto.pl/tag/strategia-promocji-zakopanego>).

Wraz z postępującym wzrostem świadomości żywieniowej społeczeństwa zwrócono tu m.in. uwagę w „Uwarunkowaniach rozwoju

i kształtowania produktów turystycznych: Nowe trendy w turystyce – uwarunkowania zewnętrzne” na rosnące zainteresowanie konsumentów produktami regionalnymi i lokalnymi oraz na dalszy wzrost znaczenia Internetu jako źródła pozyskiwania informacji oraz nabywania produktów turystycznych, w tym żywności, a także na wzrost znaczenia portali społecznościowych w komunikacji marketingowej.

Przeprowadzona w Etapie I analiza wykazała, że część z dotychczas oferowanych produktów turystycznych podkreśla unikatowe cechy miasta, są to jednak na ogół produkty proste lub złożone punktowe. **Obecnie do najważniejszych produktów turystycznych** można zaliczyć oscypki i inne produkty regionalne i tradycyjne, karczmy regionalne i restauracje wykorzystujące produkty regionalne. Zidentyfikowano zlokalizowane na terenie miasta obiekty stanowiące składowe regionalnych szlaków tematycznych. Przez Zakopane bęgną mianowicie następujące małopolskie szlaki tematyczne: **Szlak Oscypkowy**, **Małopolska Trasa Smakoszy** czy Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrz.

W obrębie głównych wyróżników priorytetowych rodzajów turystyki – „Turystyka kulinarna”, wyodrębniono główne składowe:

- kuchnia regionalna;
- produkty regionalne i tradycyjne;
- wydarzenia promujące dziedzictwo kulinarne miejsca;
- restauracje „fusion”, łączące kuchnię tradycyjną z nowymi trendami w gastronomii;
- karczmy regionalne.

Z kolei, w zakresie „Istniejących lub rekomendowanych produktów turystycznych” nacisk położono na:

- regionalne karczmy i restauracje „fusion” wykorzystujące produkty regionalne i tradycyjne;
- produkty regionalne i tradycyjne;
- ważne produkty turystyczne;
- utworzenie silnego produktu turystycznego na bazie istniejących wydarzeń pro-

- mających lokalne dziedzictwo kulinarne;
- utworzenie trasy kulinarnej.

Ideą jednego z produktów wiodących, tj. „Etno-Zakopanego” jest prezentacja miasta jako silnego ośrodka turystyki kulturowej, miasta o bogatym dziedzictwie kulturowym i kulinarnym, jednocześnie silnego ośrodka kultury współczesnej.

Produkt powinien stanowić rozwinięcie dwóch ważnych wydarzeń kulturalnych odbywających się w mieście: **Międzynarodowego Festiwalu Folkloru Ziem Górskich (MFFZG)** oraz Europejskich Targów Produktów Regionalnych, w ramach których odbywają się **Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich** oraz Pokazy Kowalstwa Artystycznego (ETPR). Wydarzenia te mają miejsce w sierpniu, prezentują dziedzictwo regionu, a towarzyszą im liczne atrakcje, w których mogą brać udział turyści. Potencjał tych wydarzeń jest bardzo duży i optymalnie wpisują się one w markę miasta.

Produkt wymaga rozwinięcia, a jego dopełnieniem są trasy tematyczne. Walory produktu to: promocja dziedzictwa kulturowego Podhala, żywe tradycje i zwyczaje, kuchnia regionalna, produkty regionalne i tradycyjne oraz sztuka lokalnych artystów. Możliwość rozwoju produktu upatruje się w utrzymaniu formuły ETPR: kluczowe elementy wydarzenia to Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich, Pokazy Kowalstwa Artystycznego, targi produktów regionalnych i tradycyjnych, pokazy kulinarne i degustacja potraw kuchni regionalnych (nie tylko kuchni podhalańskiej), warsztaty twórców ludowych, „**Parada Bacowska**”, „**Redyk**” oraz konferencje naukowe.

Partnerami projektu są Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury, Urząd Miasta Zakopane, Tatrzańska Izba Turystyczna, Okręg Zakopiański Związku Polskich Artystów Plastyków oraz instytucje kulturalne.

Rozwinięciem koncepcji produktów sieciowych są Szlaki tematyczne, w tym „**Zakopane. Szlak kulinarny**”. Motywem przewodnim jest kuchnia regionalna, kuchnia „fusion”, wykorzystująca produkty regionalne i tradycyjne, a także promocja dziedzictwa kulinarnego regionu oraz jego odrębności i unikatowości.

Elementami „**Szlaku Oscypka**” przebiegającego przez miasto (szlak regionalny) są karczmy regionalne (certyfikowane), restauracje wykorzystujące produkty regionalne i tradycyjne, ale aranżujące je w nowoczesne potrawy, Muzeum Tatrzańskie oraz baczki – sezonowo. Uzupełnieniem szlaku są wydarzenia kulinarne w ramach produktu „Etno Zakopane” (Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich, warsztaty kulinarne, pokazy).

Zaleca się utworzenie „**Żywego Muzeum Kultury Podhalańskiej**”, które powinno być zlokalizowane na szlaku.

Wartość dodaną stanowi promocja dziedzictwa kulinarnego regionu oraz prezentacja jego zróżnicowania, kultywowanie tradycji kulinarnych regionu (warsztaty kulinarne, restauracje „fusion”), jak też wzmocnienie konkurencyjności Zakopanego jako destynacji turystyki kulinarnej i etnograficznej.

Koordynatorem produktu jest Biuro Promocji Zakopanego, partnerzy: Urząd Miasta Zakopane, zakopiańskie karczmy i restauracje, Muzeum Tatrzańskie i Związek Podhalański.





Fot. 3. Jagnięcina podhalańska – *Phot. 3. Lamb of Podhale*  
(<https://www.potegasmakow.pl/>)

W myśl koncepcji, istniejące produkty turystyczne, wpisujące się w markę Zakopane-go, szczególnie warte dalszej promocji to produkty regionalne i tradycyjne: **osypek, bryn-**

**dza podhalańska, gołka, bunc, redykolka, żentyca oraz jagnięcina podhalańska** (<https://silo.tips/download/strategia-promocji-marki-zakopane-na-lata>).



Fot. 4. Polska owca górská (fot. A. Kawęcka)  
*Phot. 4. Polish Mountain sheep (phot. A. Kawęcka)*



**Europejskie Targi Produktów Regionalnych.** Rokrocznie w sierpniu na zakopiańskiej Dolnej Równi Krupowej swoje produkty prezentują producenci m.in. żywności regionalnej z kraju oraz z zagranicy. Targi stanowią również doskonałą okazję do zapoznania się z dziedzictwem kulinarnym różnych regionów Europy. Organizator – Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury zabiega o to, aby podczas targów Zakopane było europejską stolicą tego, co w Europie najlepsze z produktów tradycyjnych i regionalnych.

Sierpień jest okresem, gdy pod Tatrami wypoczywa kilkaset tysięcy turystów z Polski i całego świata. Dla nich więc Europejskie Targi Produktów Regionalnych stanowią wyprawę w najciekawsze zakątki autentycznej kulinarnej Polski, Podhala i Europy. Równie ważnym celem Targów jest wymiana doświadczeń pomiędzy wystawcami oraz nawiązanie współpracy międzynarodowej w celu promocji produktów z Podhala i Tatr poza granicami kraju. Podczas Targów odbywa się **Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich**, który otwiera barwny korowód. Uczestniczą w nim bacowie, delegacje władz samorządowych, zaproszeni goście oraz tłumy turystów. Podczas festiwalu prezentowane są m.in. tradycyjna produkcja oscypka, jak też różne sposoby jego zastosowania w kuchni. Odbywają się również zawody z udziałem baców oraz publiczności: „Próba smaku”, czyli konkurs na najlepszy oscypek, gdzie brane są pod uwagę: wielkość, kształt i kolor produktu, „Pucenie Oscypka”, „Dojenie i strzyżenie owiec” – zawody dla baców, juhasów i honielników. Podczas Festiwalu mają miejsce występy zespołów regionalnych, degustacja potraw góralskich oraz oscypka, bundzu i żętycy. Nagrody są przyznawane przez komisję konkursową składającą się z baców, Starosty Tatrzańskiego, Inspektora weterynaryjnego, zaproszonych gości i publiczności. Podczas Targów przeprowadzany jest też konkurs „Na najlepszy produkt Europejskich Targów Produktów Regionalnych”. Imprezie towarzyszą występy zespołów regionalnych z zaprzyjaźnionych powiatów oraz zespołów góralskich.

Europejskie Targi Produktów Regionalnych skupiają producentów z kraju i zagranicy. Mimo tradycyjnego charakteru podczas Targów – obok występów regionalnych – odbywają się również koncerty gwiazd muzyki popularnej, a także pokazy kulinarne wraz z degustacją i różnorodne konkursy (<http://www.tatry.pl/tatrzańska-agenta/europejskie-targi-produktow-regionalnych>; <http://www.produkty-regionalne.eu/o-targach>).

**Stowarzyszenie – Towarzystwo Produktu Górskiego** z siedzibą w Ludźmierzu powstało w 2015 r. i zrzesza ponad 20 wytwórców produktów górskich posiadających stosowny certyfikat oraz osoby wspierające promocję: serów, miodów, wyrobów wędliniarskich i ziół z tych terenów. Swoim zasięgiem Stowarzyszenie obejmuje nie tylko województwo małopolskie, ale również podkarpackie i śląskie. Wybrane produkty regionalne są przedmiotem oceny i systemu kontroli, jaki został wytworzony w ramach działalności Stowarzyszenia „Produkt Górski”.

W celu rozpropagowania własnych produktów na ogólnopolską skalę powstała koncepcja tzw. „Półki Karpackiej”, będącej atrakcyjną formą prezentacji (równocześnie znacznie ułatwiającą dystrybucję) wszystkich dostępnych produktów zgromadzonych na jednym regale. Produkty w tej formie będą szeroko dostępne na terenie całego kraju w małych punktach sprzedaży żywności ekologicznej, hotelach, stacjach benzynowych, ośrodkach rekreacyjnych i lotniskach. W swoim założeniu, koncepcja takiej prezentacji, dystrybucji i promocji produktów jest rozwojowa. Zakłada się stałe poszerzanie asortymentu, a w perspektywie ma on objąć nie tylko obszar polskich Karpat, ale również produkty z innych krajów karpaccich, jak Rumunia, Ukraina, Czechy, Słowacja oraz część Serbii i Węgier (<http://produktgorski.pl/>).

„*Chcemy uniknąć pytań: czy to jest prawdziwy oscypek. Te produkty są nieco droższe, ale klienci nie zapamiętują ceny, lecz jakość produktu*” – podkreśla prezes Stowarzyszenia Andrzej Gašienica Makowski (<https://krakow.wyborcza>).



pl/krakow/1,44425,19945537,specjalny-znak-towarowy-dla-prawdziwych-produktow-z-gor.html?disableRedirects=true).

Towarzystwo Produktu Górskiego zamierza uczestniczyć w polsko-słowackim projekcie pod nazwą Szlak Kultury Wołoskiej, pełniąc rolę organizatora Targów Produktów Górskich. W ramach programu promocji KSOW Programu Rozwoju Turystyki na Obszarach Wiejskich będą czynione starania o udział w targach.

Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wysokiej jakości powoduje, że również większe podmioty z branży spożywczej zaczynają wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom. **Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Bochni** w 2020 r. wprowadziła do sprzedaży mleko górskie od krów rasy polska czerwona. Jest to jedyne na krajowym rynku mleko w szklanej butelce dostępne w ogólnopolskiej dystrybucji. Polska czerwona to rodzima rasa hodowana w rejonach podgórskich i górskich, objęta ochroną zasobów genetycznych. Odznacza się dużą odpornością, zdrowotnością i długowiecznością, a dzięki tradycyjnemu żywieniu opartemu na letnim wypasie pastwiskowym pozyskiwane od niej mleko cechuje szczególnie wysoka wartość biologiczna – wysoka zawartość białka, tłuszczu i suchej masy. Odznacza się ono

również cechami prozdrowotnymi (<https://www.forummleczarskie.pl>). Polska czerwona to najliczniejsza rasa bydła, która wraz z polską owcą górską jest tradycyjnie utrzymywana na terenach górskich i podgórskich.

Przedstawione powyżej przykłady przejawów aktywności samorządów lokalnych, jak i inicjatywy miejscowych hodowców i producentów w zakresie promocji produktów wytwarzanych lokalnie, zwłaszcza na terenach górskich i podgórskich, stanowią niezwykle cenną odpowiedź na zmienne w czasie, aktualne oczekiwania konsumentów w zakresie standardów produktów żywnościowych.

Stopniowe obniżanie jakości żywienia i zdrowotnej produktów żywnościowych, a zwłaszcza pochodzenia zwierzęcego, wraz ze wzrostem stopy życiowej społeczeństwa implikuje spontaniczny wzrost zainteresowania opinii publicznej produktami markowymi, certyfikowanymi i potrawami kuchni regionalnych. Umieszczenie ich, jako komplementarnej wartości dodanej do atrakcyjności turystycznej Tatr i Podhala, tak jak to ma miejsce w przypadku oscypka i innych przetworów z mleka owczego, bezsprzecznie zawiera w sobie skumulowaną korzyść dla terenów górskich i podgórskich.

### **Materiały źródłowe**

<https://www.forummleczarskie.pl>

<https://krakow.wyborcza.pl/krakow/1,44425,19945537,specjalny-znak-towarowy-dla-prawdziwych-produktow-z-gor.html?disableRedirects=true>

<https://www.malopolska.pl/biznes/rozwoj-regionalny/rozwoj-wojewodztwa/programy-strategiczne>

<https://www.malopolska.pl/ekomalopolska/projekt-ekomalopolska>

<https://www.malopolska.pl/madeinmalopolska>

<https://www.malopolska.pl/malopolskismak/malopolski-festiwal-smaku/o-festiwalu>

<https://www.malopolska.pl/malopolskismak/malopolskie-inspiracje>

<http://www.ock.org.pl/Malopolski-Festiwal-Smaku-1411.html>

<https://www.potegasmakow.pl/>

<http://produktgorski.pl/>

<http://www.produkty-regionalne.eu/o-targach>

<https://silo.tips/download/strategia-promocji-marki-zakopane-na-lata>

<http://www.tatry.pl/tatrzenska-agencja/europejskie-targi-produktow-regionalnych>

<https://www.watra.pl/nowy-targ/rozmaitosci/2015/07/13/malopolski-festiwal-smaku-w-nowym-targu>  
<https://zakopane.naszemiasto.pl/tag/strategia-promocji-zakopanego>

## LOCAL MAŁOPOLSKA INITIATIVES TO PROMOTE PRODUCTS FROM MOUNTAIN AND FOOTHILL AREAS

### Summary

Traditional products, dishes and beverages are a vital component of the culinary heritage of tourist resorts and regions, and their promotion plays a major role in popularizing and preserving the culinary heritage.

Local initiatives in this area, undertaken in the Małopolskie province, such as the Małopolska Taste Festival or the Oscypek Festival as part of the International Festival of Highland Folklore, are the backbone for promoting many traditional products in the mountain and foothill areas. An equally important role is played by the breeders' and producers' initiatives to promote locally produced products. Apart from the basic activities, supplementary forms of promotion, such as local and regional folklore events, festivals, festivities, contests, harvest festivals, tourism fairs, and town and village days contribute to popularizing these products.

These activities respond to the current and changing expectations of consumers in terms of food products. Being a complementary added value to the tourist attractiveness of the Tatra Mountains and the Podhale region, they provide a cumulative benefit to the mountain and foothill regions.

**Key words:** mountain product, promotion, local initiatives, Małopolskie province



Fot. D. Dobrowolska