



*LOKALNE BADANIA SPOŁECZNE
01-473 Warszawa
ul. Kocjana 1/19
tel./faks (22) 254 53-60
tel. kom. 608 534 795
e-mail: LBS@lokalnebadania.com
www.lokalnebadania.com*

„Produkty i potrawy lokalne, dziedzictwo kulinarne regionu”

RAPORT Z BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

**Lokalne Badania Społeczne dla Lokalnej Grupy Działania
„Między Wisłą a Kampinosem”**

Autorzy: Marcin Jóźko, Krzysztof Martyniak

Spis treści:

- **Wprowadzenie i metodologia (s. 3)**
- **Producenci wyrobów kulinarnych (s. 7)**
- **Produkty kulinarne na obszarze objętym badaniem (s. 10)**
- **Potrawy nawiązujące do regionalnej tradycji (s. 14)**
- **Możliwości współpracy z producentami tradycyjnej lub zdrowej żywności (s. 18)**
- **Respondenci o swoich gminach (s. 24)**
- **Rekomendacje i wnioski (s. 27)**
- **Aneks nr 1 – Przepisy kulinarne uzyskane od respondentów podczas badania (s. 30)**
- **Aneks 2 – Lokalni wytwórcy żywności, zidentyfikowanej jako potencjalne produkty lokalne (s. 39)**

Wprowadzenie i metodologia

Firma Lokalne Badania Społeczne przeprowadziła jakościowy cykl badawczy na zlecenie Stowarzyszenia „Między Wisłą a Kampinosem”. Najważniejszym celem była identyfikacja specyficznych produktów kulinarnych, występujących na obszarze działania tej organizacji. Przede wszystkim chodzi tu o tradycyjną lub ekologiczną żywność, w tym produkty regionalne i lokalne. Warto wspomnieć, że – jak wynika z informacji dostępnych na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi - na terenie 10 gmin objętych badaniem nie ma ani jednego zarejestrowanego produktu regionalnego lub tradycyjnego (w całym województwie mazowieckim zarejestrowanych zostało 49 takich produktów). Również dane zamieszczone w publikacji „Smaki Mazowsza”, wydanej przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w roku 2010 pokazują, że na obszarze funkcjonowania Stowarzyszenia „Między Wisłą a Kampinosem” nie ma produktów tradycyjnych, zarejestrowanych w Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsza. Podstawowym celem badawczym było zatem ustalenie, czy na terenie objętym badaniami wytwarzane są ciekawe, niszowe wyroby kulinarne, które mają potencjał, aby w przyszłości stać się elementem promocji gminy, powiatu lub regionu. Przyjęta została szeroka definicja poszukiwanych produktów, czy potraw – były to nie tylko wyroby ekologiczne lub nawiązujące do miejscowych tradycji, zdrowa żywność, produkty z tzw. nurtu „slow food”, a także wszelkie niszowe, niestandardowe wyroby kulinarne. Innymi słowy, badania miały posłużyć określeniu lokalnego dziedzictwa i potencjału kulinarnego, a także pokazać warunki i okoliczności, w jakich funkcjonują wytwórcy tego rodzaju żywności. Interesowały nas również optymalne sposoby wspierania tych producentów, potencjalne formy współpracy, a także możliwości wykorzystania wytwarzanych przez nich produktów, czy potraw do celów promocji terytorialnej.

Identyfikacja produktów lokalnych i regionalnych na tak specyficznym obszarze byłaby zbyt trudnym zadaniem dla przeciętnego mieszkańca. W związku z tym

odwołaliśmy się do opinii lokalnych ekspertów, a więc osób bezpośrednio zaangażowanych i posiadających niezbędny zakres wiedzy na ten temat. Przeprowadzone badania miały zatem charakter jakościowy, co pozwoliło na uzyskanie pełnych i pogłębionych informacji. Skupiliśmy się na potrawach i innych wytworach kulinarnych, zakładając jednocześnie, że produkt regionalny lub lokalny może przybierać różne formy (np. potrawa, elementy ubioru, wiersz lub piosenka, zabytek architektury ludowej, ciekawostka przyrodnicza, szlak turystyczny itp.). Innymi słowy, dziedzictwo kulinarne analizowane było w szerszym kontekście - konieczne było odwołanie się do kulturalnego i historycznego dziedzictwa badanego obszaru, w tym pewnych elementów lokalnej tożsamości mieszkańców. W ten sposób uzyskaliśmy możliwie pełną informację na temat zasobów badanego obszaru, co pozwoliło na identyfikację produktów, które w przyszłości mogłyby stać się elementem promocji lokalnej lub regionalnej.

Obszar objęty badaniem jest dość zróżnicowany. Gminy podwarszawskie (np. Łomianki, Izabelin, Stare Babice) są typowymi sypialniami dużego miasta, w którym przeważa ludność napływowa, zazwyczaj dobrze sytuowana, w małym stopniu identyfikująca się z miejscem zamieszkania. Pozostałe gminy mają charakter rolniczy i w większym stopniu przypominają „typową gminę wiejską”. Nasze badanie musiało zatem uwzględniać to geograficzne zróżnicowanie. W związku z tym wywiady zostały zrealizowane we wszystkich 10 gminach na obszarze funkcjonowania Stowarzyszenia „Między Wisłą a Kampinosem”.

Oprócz odwołania się do opinii mieszkańców samych zainteresowanych, a więc wytwórców tradycyjnej lub ekologicznej żywności dodatkowo przeprowadziliśmy wywiad z etnografem, zajmującym się problematyką kultury, sztuki ludowej i folkloru Mazowsza.

Jak już wspomnieliśmy, projekt miał charakter jakościowy, zatem zastosowane zostały klasyczne dla tego typu badań metody: Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) oraz Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI). Dodatkowo wzbogaciliśmy naszą koncepcję o elementy badań etnograficznych: obserwacje prowadzone „w naturalnym

środowisku badanych”, uzyskane zostały materiały zdjęciowe i/lub filmowe, które są załącznikiem do niniejszego raportu.

W tym opracowaniu znajduje się opis i interpretacja wyników badań, a także konkretne rekomendacje w zakresie produktów, które – pod pewnymi warunkami - mogłyby zostać użyte w działalności promocyjnej. Sformułowane zostały również pewne wskazania w zakresie możliwych sposobów wykorzystania zidentyfikowanych produktów i form współpracy z ich wytwórcami.

Metody badawcze

Indywidualne Wywiady Pogłębione (IDI) (z ang. *Individual In-Depth Interviews*) są jedną z najbardziej popularnych metod badań jakościowych, polegającą na przeprowadzeniu serii szczegółowych rozmów z respondentami, którzy dobierani byli w sposób celowy, zgodny z założonym celem badawczym. Użycie tej metody umożliwiło dotarcie do bardzo szczegółowych informacji. Zastosowane narzędzia pozwoliły na określenie sposobu myślenia respondentów, w tym dotarcie do ich – nierzadko ukrytych lub nieuświadomionych – opinii, zachowań, postaw, czy motywacji. Wywiady pogłębione przeprowadzone zostały przez wyspecjalizowanych badaczy, posiadających wiedzę i umiejętności psychologiczne. Średni czas trwania wywiadu wynosił ok. 45 minut. Przebieg każdego z nich został zarejestrowany (dźwięk).

Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI) polegają na prowadzeniu przez moderatora dyskusji z zaproszonymi respondentami, którzy dobrani zostali zgodnie z kryteriami wynikającymi z celów badania. Podstawą tej metody jest wywołanie interakcji grupowej, co pozwala na wyzwolenie i wyjaśnienie autentycznych odczuć, emocji, skojarzeń, przekonań, postaw, czy motywacji. Grupa dyskusyjna liczyła od 4 do 6 osób. Jedna sesja trwała ok. 100 minut. Dyskusja prowadzona była według opracowanego wcześniej scenariusza, zawierającego listę zagadnień, czy pytań badawczych. Przebieg

dyskusji był nagrywany (dźwięk i obraz). Łącznie przeprowadzone zostały 2 Zogniskowane Wywiady Grupowe.

Próba

Łącznie zrealizowanych zostało 40 jednostek badawczych, w tym:

- 38 Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych (IDI)
- 2 Zogniskowane Wywiady Grupowe (FGI)

Obszar badań

Badanie zostało zrealizowane we wszystkich gminach na obszarze funkcjonowania Stowarzyszenia „Między Wisłą a Kampinosem”: Brochów (Powiat Sochaczewski) Kampinos, Leszno, Błonie, Ożarów Mazowiecki, Stare Babice, Izabelin, Łomianki (Powiat Warszawski Zachodni) oraz Czosnów i Leoncin (Powiat Nowodworski).

Respondenci

Jak już wspomnieliśmy, badaniem objęte zostały osoby, które były dla nas kompetentnymi informatorami na temat dziedzictwa kulinarnego, a także kulturalnego i historycznego. Zbadane zostały następujące grupy respondentów:

- producenci niszowej, niestandardowej żywności, w tym:
 - wytwórcy tradycyjnej żywności,
 - osoby prowadzące ekologiczne gospodarstwa rolne,
 - osoby prowadzące gospodarstwa agroturystyczne, oferujące własne produkty kulinarne,

- osoby zawodowo lub hobbystycznie zajmujące się gotowaniem: właściciele restauracji i innych punktów gastronomicznych, gospodynie domowe, przedstawicielki kół gospodyń wiejskich,
- inni producenci kulinarnych wyrobów „spoza głównego nurtu”,
- lokalni liderzy, działacze społeczni, przedstawiciele organizacji pozarządowych, urzędnicy, przedstawiciele JST,
- osoby zainteresowane lokalną kulturą i historią, pasjonaci historii,
- etnograf zajmujący się w problematyką kultury i folkloru Mazowsza.

Producenci wyrobów kulinarnych

Jak już wspomnieliśmy, naszymi rozmówcami byli zarówno „**profesjoniści**”, którzy utrzymują się ze sprzedaży swoich wyrobów kulinarnych, jak i „**amatorzy**”, czyli osoby hobbystycznie zajmujące się gotowaniem. Z analitycznego punktu widzenia obie te grupy zostały potraktowane jako całkowicie różne segmenty, zatem każda z nich wymaga osobnego opisu.

Profesjonalni producenci wyrobów kulinarnych zazwyczaj są drobnymi przedsiębiorcami, prowadzącymi małe, często rodzinne firmy. Liczba osób zatrudnionych w tych podmiotach waha się od kilku do kilkunastu. Często można mówić o kontynuowaniu rodzinnych tradycji, przechodzących „z pokolenia na pokolenie”. Większość badanych dysponuje pogłębioną i szeroką wiedzą na temat swoich produktów, sposobu ich przygotowywania, a także ich korzeni i związanych z nimi tradycji. Ta wiedza płynie z przekazów rodzinnych lub jest efektem pogłębionej pracy koncepcyjno-analitycznej, wykonanej przed rozpoczęciem produkcji. Okres prowadzenia działalności przez badane podmioty również jest zróżnicowany i wynosi od 3 do 18 lat. Część naszych rozmówców to autochtoni, którzy urodzili się i wychowali w najbliższej okolicy obecnego miejsca zamieszkania. Inni przeprowadzili się z dużych miast, najczęściej z Warszawy – w kilku przypadkach są to osoby dobrze sytuowane, które

„dorobiły się” pracując w korporacjach lub prowadząc własne biznesy. **Większość badanych z tej grupy postrzega siebie jako ludzi, którym „się udało”,** którzy „sobie radzą” i osiągają względny **sukces** finansowy, a także spełnienie i satysfakcję zawodową.

Charakterystyczną cechą łączącą badanych producentów jest tradycyjny sposób wytwarzania żywności. Do produkcji używają oni prostych urządzeń, często ich wyroby wymagają czasochłonnej, ręcznej pracy. Respondenci dużą wagę przywiązują do wysokiej jakości swoich produktów, co przejawia się np. w doborze naturalnych, specjalnie wyselekcjonowanych składników. Innymi słowy, badani mają pełną świadomość, że ich wyroby są niszowe, unikatowe, a nawet luksusowe, co przekłada się na ich relatywnie wysoką cenę. Co niezmiernie istotne, respondenci świadomie nastawiają się na wytwarzanie niewielkiej ilości atrakcyjnych towarów i nie są zainteresowani profilowaniem swoich biznesów w kierunku seryjnej produkcji (*„nie interesuje nas masówka”*).

Produkty są sprzedawane we własnych punktach sprzedaży (np. własne stoiska na warszawskich bazarach) lub poprzez specjalistyczne sklepy, czy hurtownie ze zdrową żywnością. Końcowymi odbiorcami są zarówno osoby fizyczne, jak i – zwłaszcza w przypadku produktów sprzedawanych jako tzw. „gifty” (np. nalewki, czekolada, pierniki) – podmioty publiczne i przedsiębiorstwa prywatne. W kilku przypadkach produkty te są dostarczane do bardzo znanych i prestiżowych klientów instytucjonalnych. Badani najczęściej deklarują, że ich produkty są skierowane do „klasy średniej”, a więc do osób relatywnie zamożnych, aspirujących, poszukujących unikatowych towarów wysokiej jakości, najczęściej mieszkańców Warszawy. Do grupy docelowej wspomnianych wyrobów należą również pasjonaci ekologii, *„maniacy zdrowej żywności”*. Część badanych świadomie nawiązuje, czy raczej wpisuje się w *„modę na ekologię”*, która – ich zdaniem – pojawiła się w ostatnich kilku latach.

Nasi rozmówcy zapytani zostali o motywacje, które skłoniły ich do podjęcia tego rodzaju działalności. Istotnym czynnikiem był dla nich rachunek ekonomiczny, ale – jak

deklarują – z pewnością nie był to element kluczowy, decydujący. Najczęściej wskazywano, że najważniejszym powodem była chęć zmiany ich życia, które dotychczas koncentrowało się niemal wyłącznie na karierze zawodowej i ogólnym „zaganianiu”, a także dążenie do zamieszkania na obszarze podmiejskim, aby w ten sposób osiągnąć większy spokój i żyć blisko natury. Kilku rozmówców postrzega swoją obecną działalność w kategoriach pewnej idei, czy misji, polegającej na dostarczaniu ludziom zdrowej żywności, która w dzisiejszych czasach jest trudno osiągalna. Część badanych określa się jako pasjonaci ekologii, osoby „pozytywnie zakręcone na punkcie zdrowej żywności”. Mówiąc o motywacjach, które skłoniły ich do podjęcia obecnej działalności respondenci przywoływali pewien specyficzny system podzielanych przez siebie wartości. Z pewnością należy do nich dążenie do wysokiej jakości życia, spokoju, radości („smakowanie życia”), szczęścia, ogólnego dobrostanu, życia w zgodzie z naturą. Jak już wspomnieliśmy, pieniądze są istotnym, ale nie najważniejszym elementem systemu wartości naszych rozmówców.

Osobną grupę stanowią **osoby, które hobbystycznie, amatorsko zajmują się gotowaniem**. Najczęściej są to gospodynie domowe, skupione w kołach gospodyń wiejskich, klubach seniora lub stowarzyszeniach rozwoju wsi. Wspólne gotowanie jest ich pasją, ale również – a może przede wszystkim – pretekstem do nawiązywania relacji z innymi. Spotkania we wspólnym gronie są dla nich formą aktywności i okazją do podtrzymywania więzi. W kilku odnotowanych przypadkach można również mówić o nawiązywaniu do tradycji kulinarnych regionu lub tradycyjnej polskiej kuchni. Wśród potraw wytwarzanych przez tę grupę badanych można odnaleźć takie, które mają potencjał, aby w przyszłości stać się produktami lokalnymi. Warto dodać, że wspomniane formy aktywności najczęściej były wspierane ze środków UE (w ramach projektów prowadzonych w niektórych gminach, jak Czosnów, czy Kampinos).

Produkty kulinarne na obszarze objętym badaniem

Na obszarze działania Stowarzyszenia „Między Wisłą a Kampinosem” zidentyfikowane zostały produkty kulinarne, które w przyszłości mogłyby stać się elementem promocyjnym regionu, powiatu, czy poszczególnych gmin. Warto podkreślić, że są to nie tylko wyroby nawiązujące do regionalnej tradycji, ale również wszelkie rozpoznane niszowe produkty, np. wpisujące się w nurt „zdrowej żywności”. W kilku przypadkach związek tych produktów z kulturą, czy tradycją regionu jest dość luźny lub zupełnie nie występuje. **Nieliczne spośród zidentyfikowanych produktów są zakorzenione w tradycji lokalnej**, rozumianej jako nawiązywanie do kulinarnej historii danej okolicy. Jeśli wyroby te nawiązują do tradycji, **najczęściej odwołują się do kuchni regionalnej, a nawet ogólnopolskiej**.

W tym rozdziale prezentujemy produkty, które są dostępne na rynku, wytwarzane i sprzedawane przez miejscowych przedsiębiorców lub właścicieli gospodarstw rolnych. Innymi słowy, są to **profesjonalne wyroby kulinarne, które znajdują swoich odbiorców i są źródłem przychodów** dla lokalnych producentów. Najwięcej takich podmiotów odnotowanych zostało w gminie Łomianki, następnie – w gminach Leoncin i Izabelin.

Jak już wspomnieliśmy, na obszarze 10 badanych gmin **nie ma jakichkolwiek zarejestrowanych wyrobów, które spełniałyby prawną definicję produktu tradycyjnego lub regionalnego**. Przypomnijmy, że na listę produktów tradycyjnych trafiają produkty spełniające następujące kryteria: udokumentowana długoletnia metoda wytwarzania (nie krótsza niż 25 lat), wysoka jakość, wyjątkowe cechy i właściwości wynikające ze stosowania tradycyjnych metod produkcji oraz możliwość wytworzenia produktu o cechach lub właściwościach wskazanych we wniosku. Warto dodać, że w sąsiadującej z obszarem badań gminie Zakroczym wytwarzane są 3 produkty znajdujące się na mazowieckiej liście produktów tradycyjnych (nalewka wiśniowa zakroczymska,

konfitura wiśniowa zakroczymska, podchmielone wisienki zakroczymskie – Eko-Fruit Sp. z o.o.).

Podczas realizacji badań zidentyfikowane zostały pewne projekty lub imprezy **tematyczne, związane z promocją tradycyjnej lub zdrowej żywności**. Jedną z nich jest „Kampinoskie Święto Dyni”, organizowane w Dzień Zaduszny przy wsparciu gminy Kampinos, które nawiązuje do regionalnej tradycji, w tym kulinarnej. Warto również wspomnieć o projekcie „Kampinoskie Baby”, którego celem jest *„promocja tradycyjnych i regionalnych produktów z terenu Mazowsza, a zwłaszcza Kampinoskiego Parku Narodowego i jego otuliny, utrwalanie wiedzy o ludowych potrawach, zachowywanie tradycyjnych kampinoskich smaków oraz integracja lokalnej społeczności”*¹. Również w najbliższej okolicy obszaru objętego badaniem organizowane są ciekawe imprezy promujące tradycje kulinarne regionu („Smaki Mazowsza” na warszawskim Bemowie, „Festiwal Miodu Ziemi Sochaczewskiej”).

Podczas realizacji badań zidentyfikowane zostały następujące **„profesjonalne” produkty kulinarne**, dostępne na rynku i nawiązujące do tradycji (według kategorii produktów stosowanej w odniesieniu do listy produktów tradycyjnych):

Sery i inne produkty mleczne

- Sery z mleka koziego, produkowane w Przetwórni Mleka Koziego Capra Campinos z Wiejcy (gmina Kampinos). Jak wynika z informacji dostępnych na stronie internetowej producenta, firma produkuje: mleko kozie pasteryzowane w butelkach, jogurty naturalne i owocowe w trzynastu smakach w słoikach szklanych, twarożki kozie naturalne w pudełeczkach pojemności, kulki z sera koziego twarogowego z dodatkiem soli, czosnku, czarnuszki i kozieradki

¹ Źródło: <http://www.stowarzyszenie.czosnow.pl>

zanurzone w oleju słonecznikowym w słoikach o pojemności, ser kozi twarogowy i sery twarde dojrzewające².

- Sery z mleka krowiego, produkowane w gospodarstwie ekologicznym z Nowego Secymina (gmina Leoncin): ser tłusty i półtłusty, masło, kefiry, jogurty, maślanka. Surowcem jest mleko wytwarzane w tym gospodarstwie, proces produkcji jest tradycyjny (niektóre produkty wytwarzane są ręcznie, np. ser bunc).

Mięso świeże oraz produkty mięsne

- Potrawy i produkty z dziczyzny wytwarzane i serwowane w restauracji Dziupla w Truskawiu (gmina Izabelin): kiełbasy, wędliny, pasztety, smalec, mięsa duszone, tatar z łosia. Mięso dostarczane jest przez Kampinoski Park Narodowy. Każde z mięs przygotowywane jest indywidualnie, stosowane są wyłącznie naturalne przyprawy.

Warzywa i owoce

- Cebula błońska: w opinii respondentów jest to odmiana łagodniejsza w smaku i ma jaśniejszy kolor od zwykłej cebuli. Można ją podawać jako małe cebulki w zalewie octowej.
- Warzywa produkowane w gospodarstwie ekologicznym w Secyminie Nowym: buraki, marchew, pietruszka, dyniowate, nowalijki: zdrowa żywność, której wytworzenie jest czasochłonne, wymaga ręcznej, fizycznej pracy.

² Źródło: <http://www.capra-campinos.pl>

Wyroby piekarnicze i cukiernicze

- Piernikowe prezenty mikołajkowe z Macierzysza w gminie Ożarów Mazowiecki - ręcznie zdobione pierniki na choinkę, wykonane zgodnie z tradycyjną recepturą³.

Miody

- Miody produkowane w gospodarstwie agroturystycznym „Apisołtysówka” z miejscowości Powązki (gmina Leszno): miody – gryczany, z głogu, wrzosowy, rzepakowy, akacjowy, lipowy, z mniszka lekarskiego, wielokwiatowy, spadź liściasta i iglasta, kit i wosk pszczeli. Są to typowe produkty pszczelarskie, nie tylko kulinarne, ale również – a może przede wszystkim – posiadające właściwości lecznicze. W gospodarstwie znajduje się komora atmosfery pszczelej (apiterapia – leczenie produktami pszczelimi).
- Miody produkowane w gospodarstwie pasiecznym państwa Piotrowskich z Izabelina: 8 pasiek w różnych miejscach rozlokowanych ze względu na występowanie pożytków pszczelich, 130 rodzin pszczelich, głównie na terenie powiatu warszawskiego zachodniego.

Napoje (alkoholowe i bezalkoholowe)

- Nalewki owocowe produkowane przez firmę Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o.: tradycyjna metoda wytwarzania, „całkowicie handmade”, odmienna od „przemysłowej”, stosowanej przez duże firmy, długi proces leżakowania, który sprawia, że „nalewka szlachetnieje”. Produkty te najczęściej sprzedawane są jako „gifty”, np. do różnych instytucji publicznych (Kancelaria Prezydenta, ministerstwa, ambasady itp.).

³ Źródło: <http://babamazowiecka.pl>

Inne produkty

- Jaja kury zielononóżki z gospodarstwa ekologicznego w Janowie (gmina Brochów): kura zielononóżka kuropatwiana jest tradycyjną, najstarszą polską odmianą, zdaniem właścicielki mięso kury zielononóżki jest smaczniejsze, ma inny kolor (ciemniejszy), a jaja zawierają mniej cholesterolu niż te, które pochodzą od „zwykłych kur”.
- „Prawdziwa czekolada” z ziaren kakaowych, produkowana przez Manufakturę Czekolady z Łomianek: tradycyjny sposób produkcji, „jak przed 150 laty”, bez sztucznych dodatków, tylko cukier trzcinowy, a w przypadku czekolady mlecznej – mleko i masło kakaowe, maszyny (melanżery) o prostej zasadzie działania. Produkty te najczęściej kupowane są jako upominki, np. przez klientów instytucjonalnych.
- Przetwory produkowane przez Wytwórnię Towarów Niezwykłych, np. konfitury, sosy, składniki deserów, dodatki do mięs i serów, musztardy: domowy sposób produkcji, nietypowe, oryginalne, niszowe produkty, których „nie można kupić w zwykłym sklepie”, bez sztucznych dodatków (np. zagęszczaczy), tradycyjne wykonanie i nowatorskie podejście do smaku (mieszanie smaków).

Potrawy nawiązujące do regionalnej tradycji

W tym rozdziale prezentujemy zidentyfikowane podczas realizacji badania potrawy, które – zdaniem naszych rozmówców – nawiązują do lokalnej lub regionalnej tradycji. Najczęściej można mówić o odwołaniach do tradycyjnej kuchni mazowieckiej lub polskiej. Wydaje się, że niektóre z wymienionych tu potraw mają potencjał, aby stać się produktem lokalnym w prawnym znaczeniu tego terminu. Z pewnością mogą one zostać wykorzystane jako element promocyjny – kulinarna marka tej części Mazowsza.

Dodajmy, że poniższe potrawy nie są dostępne na rynku – nie ma punktów gastronomicznych, które posiadałyby tego rodzaju ofertę. Wiedza i umiejętności przygotowywania wspomnianych potraw są podtrzymywane przez nielicznych pasjonatów – amatorów tradycyjnej kuchni, jak np. koła gospodyń wiejskich, czy kluby seniorów, a także w niektórych gospodarstwach domowych. Część z wymienionych potraw pojawiła się w formie przywoływanych wspomnień z dzieciństwa lub zasłyszanych relacji od przedstawicieli starszych pokoleń – rodziców lub dziadków. Oznacza to, że wprawdzie są one elementem kulinarnej historii tej części Mazowsza, jednak współcześnie nikt nie kontynuuje tych tradycji.

Część rozmówców – zwłaszcza eksperci w zakresie kultury i historii Mazowsza - zaznacza, że **tradycyjna mazowiecka kuchnia oparta była na potrawach z ziemniaków**, co było spowodowane specyfiką tutejszych gleb. Do potraw nawiązujących do tradycji należy zatem zaliczyć: babkę ziemniaczaną, zwaną również kartoflakiem, kluski kartoflane, placki ziemniaczane.

Część badanych uważa, że **produktem nawiązującym do tradycji Mazowsza jest dynia**. Warzywo to jest postrzegane jako:

- łatwe i tanie w hodowli,
- łatwe w przechowywaniu, trwałe,
- posiadające pestki (odporne na robaki),
- zdrowe dla seniorów i dzieci podczas kłopotów trawiennych, źródło witamin.

Potrawy z dyni odnotowane podczas badania to np.: placuszki z dyni z łososiem, zupa dyniowa, tortilla z nadzieniem dyniowym, tarta z dyni. Z kolei atrakcyjnym deserem są racuchy dyniowe na słodko oraz mus dyniowy z wanilią, sernik z dynią, a także ciasto drożdżowe z dynią. Występuje również dynia kandyzowana. Kolejnym ciekawym daniem zidentyfikowanym podczas wywiadów jest zupa zwana „zacierakiem” lub „ucierakiem” – są to kluski gotowane na mleku i dodawane później do

musu z dyni. Dość popularne – nie tylko w tej części Mazowsza – są również przetwory z dyni, które są doskonałym dodatkiem do mięs.

W opinii respondentów tradycyjnym mazowieckim warzywem jest również **groch**. Jako warzywo specyficzne dla regionu wymieniana jest również **cebula błońska**. Zdaniem części badanych jest to potencjalny produkt lokalny, który powinien być promowany przez miejscowe organizacje i instytucje. W opinii respondentów cebula błońska jest łagodniejsza w smaku i ma jaśniejszy kolor od „zwykłej” odmiany tego warzywa. Można ją podawać jako małe cebulki w zalewie octowej. W pamięci starszych mieszkańców okolic Błonia zachowały się wspomnienia o istnieniu kilku regionalnych odmian cebuli: wolskiej, sochaczewskiej i wspomnianej błońskiej. Na obszarze objętym badaniem identyfikowany został również podmiot gospodarczy, oferujący cebulę błońską.

Wspominając o tradycjach kulinarnych nie sposób pominąć **potraw świątecznych**. Danie związane z Świątami Bożego Narodzenia jest groch z kapustą (ewentualnie z białą fasolą) oraz pierogi z kapustą i grzybami smażonymi lub odsmażonymi na oleju rzepakowym, kupowanym specjalnie na tę okazję w małych buteleczkach. Do potraw wigilijnych zaliczyć można również „*smażone grzybki*” (suszone „*czapy*” prawdziwków moczone w mleku i smażone w cieście naleśnikowym). W dawnych czasach – podobnie jak współcześnie - mieszkańcy Mazowsza przygotowywali takie potrawy wielkanocne, jak np. baby drożdżowe, szynki, kielbasy i pasztety.

Do tradycji kulinarnych z pewnością nawiązują **nalewki**, przygotowywane warunkach domowych, a także – jak wspomnieliśmy w poprzednim rozdziale – produkowane w sposób profesjonalny i dostępne na rynku. Przykładem domowego napitku jest nalewka z pigwy lub pigwowca (najczęściej na słodko, ale może być również wytrawna). Inne wymieniane nalewki przygotowywane są z aronii, czarnego bzu, cytryny i malin.

Respondenci z okolic Czosnowa wskazywali na specyficzny element lokalnej pamięci historycznej, jakim są wspomnienia o walkach partyzanckich z okresu II wojny

światowej. Do naszych czasów przetrwała wiedza o 2 potrawach kuchni partyzanckiej - **kaszy** (perłowej) **po partyzancku** i wspomnianym wyżej kartoflaku. Były to dania szybkie, bogate w tłuszcz, łatwe w przygotowaniu i niewymagające większych umiejętności kulinarnych.

W okolicach Brochowa przetrwała pamięć o specyficznym produkcie, mianowicie o **powidłach z buraków cukrowych**. Część naszych rozmówców pamięta je z okresu swojego dzieciństwa. Obecnie tradycja ta nie jest kontynuowana, przede wszystkim z braku surowca (w okolicy Brochowa obecnie nie uprawia się buraków cukrowych). Powidła te były przygotowywane w stojących na świeżym powietrzu dużych kotłach (ok. 500 l). Buraki należało najpierw umyć i oczyścić, wygnieść sok i długo gotować aż do powstania syropu, czyli powideł.

Część gospodarstw agroturystycznych na obszarze objętym badaniem oferuje swoim gościom domowe posiłki. Najczęściej są **typowe potrawy polskiej kuchni** (np. barszcz, pierogi, naleśniki). Co istotne, dania te są przygotowywane w naturalny sposób, bez tzw. „ulepszaczy”, półproduktów, czy produktów zawierających konserwanty, często wykorzystywane są warzywa, owoce i zioła z własnego gospodarstwa (soki, dżemy, nalewki, sosy zagęszczane własnymi warzywami, jak np. cukinia).

Inne ciekawe potrawy, które – zdaniem naszych rozmówców - nawiązują do tradycyjnej kuchni to:

- żurek z żołądkami kurzymi,
- botwina,
- pierogi z grzybami sarnami, tzw. „krowimi mordami”,
- zupa jabłeczna ze skwarkami i ubitymi kartoflami,
- „prażucha” – ciasto z mąki, tłuszcz, polewane powidłami,
- grzyby smażone w cieście,
- grzyby kiszone,
- kiszona kapusta,

- kiszony ogórek,
- zacierki na mleku.

Możliwości współpracy z producentami tradycyjnej lub zdrowej żywności

Zdecydowana większość badanych producentów uważa, że ich **wyroby mogłyby zostać wykorzystane jako element promocji terytorialnej**. Specyficzne, wysokiej jakości produkty mogą – zdaniem naszych rozmówców – przyczynić się do budowania unikatowego, pozytywnego wizerunku gminy, powiatu, czy regionu. Co więcej, część badanych sądzi, że ich produkty już wypełniają rolę pewnej marki, promującej ich gminę (*„dzięki nam gmina (...) stała się bardziej znana”*). W związku z tym **większość respondentów deklaruje** – na poziomie ogólnym – **otwartość na współpracę** z instytucjami publicznymi. Szczegóły tej współpracy budzą jednak wiele pytań, obaw i wątpliwości badanych, co wynika z negatywnych doświadczeń z przeszłości lub braku jakichkolwiek doświadczeń w obszarze współpracy z instytucjami.

Istotnym warunkiem podjęcia współpracy jest zbudowanie **partnerskich, symetrycznych relacji** między instytucją a producentem, a także wypracowanie korzystnego dla obydwu stron modelu biznesowego (*„to powinien być wspólny interes urzędu i producentów”*). Jest to niezmiernie istotne, zwłaszcza, że większość badanych producentów ma poczucie sukcesu, który został przez nich osiągnięty własnymi siłami, bez jakiegokolwiek wsparcia zewnętrznego (*„zawsze staraliśmy się być samowystarczalni”, „nigdy nie liczyliśmy na jakąkolwiek pomoc ze strony urzędników”*). Z tego powodu współpraca z instytucjami nie jest postrzegana jako niezbędna, a nawet jej celowość budzi wątpliwości części naszych rozmówców (*„współpraca z urzędami jest trudna i nie daje wymiernych korzyści sprzedażowych”*). Jak już wspomnieliśmy, dotychczasowe doświadczenia nie są – w opinii respondentów – zbyt zachęcające. Krytyczne opinie dotyczyły przede wszystkim współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego – część badanych producentów uczestniczyła w różnych

impresach organizowanych lub współorganizowanych przez tę instytucję. Nasi rozmówcy stwierdzają, że dotychczasowa kooperacja sprowadzała się do przekazywania pewnej ilości produktów, które następnie były wystawiane podczas różnych targów (np. na stoisku województwa mazowieckiego na większych imprezach). Generalnie respondenci uważają, że promocja tradycyjnej i zdrowej żywności nie należy do priorytetów województwa mazowieckiego. W ich opinii inne województwa prowadzą zdecydowanie bardziej otwartą i aktywną politykę w tym zakresie (najczęściej przywoływano przykład Małopolski).

Dodajmy, że nasi rozmówcy właściwie nie współpracowali z innymi jednostkami samorządu terytorialnego, jak gmina, czy powiat (do współpracy trudno zaliczyć załatwianie bieżących spraw w urzędach). Większość badanych uważa, że ich gminy nie mają wiedzy o tym, jacy producenci funkcjonują na ich terenie, co więcej, nie są zainteresowane współpracą z nimi. Część respondentów nawiązuje natomiast kontakty z gminami z innych regionów kraju (np. z województwa małopolskiego, czy warmińsko-mazurskiego), które wykorzystują ich produkty do własnej promocji. Wspomniane instytucje z innych części Polski są – zdaniem badanych – autentycznie zainteresowane współpracą, która postrzegana jest jako bardzo konstruktywna.

W tym miejscu warto wymienić **najczęściej formułowane uwagi i sugestie** producentów na temat ich dotychczasowej i ewentualnej przyszłej współpracy z instytucjami publicznymi:

- **brak przekonania, jakie korzyści płyną lub mogą płynąć ze współpracy** z instytucjami („do tej pory jakoś sobie radziliśmy”), brak sformułowanego modelu biznesowego, brak precyzyjnie określonych zasad współpracy,
- **negatywne doświadczenia związane z dotychczasową współpracą z urzędami** → skojarzenia z nadmierną biurokracją oraz tworzeniem zbędnych barier administracyjnych, utrudniających prowadzenie działalności („najlepiej żeby

okoliczne urzędy się nie wtrącały”, „po prostu niech nie przeszkadzają”),
generalna nieufność do urzędów i urzędników,

- **postrzegany brak zainteresowania współpracą ze strony miejscowych samorządów** gminnych i powiatowych → taka współpraca jest natomiast podejmowana z jednostkami samorządu terytorialnego z innych regionów (*„gmina (...) spod Krakowa zamawiała moje produkty, doklejała swoje logo i rozdawała jako upominki”, „byliśmy zapraszani na targi organizowane przez gminę (...) na Mazurach”),*
- **przekonanie, że promocja produktów kulinarnych** i zarazem promocja regionu budowana wokół tych produktów **nie jest priorytetem dla samorządu wojewódzkiego**, a nawet jest *„traktowana po macoszemu”,* marginalizowana, zwłaszcza w porównaniu z innymi województwami (np. Małopolska),
- **postrzegany brak partnerskich, symetrycznych relacji z instytucjami**, zwłaszcza z Urzędem Marszałkowskim: postrzegana przez producentów roszczeniowa postawa urzędników, interpretowana jako arogancja i lekceważenie, szczególnie negatywnie odbierane są nadmierne – zdaniem badanych - oczekiwania, że producenci będą przekazywać za darmo swoje produkty w celach promocyjnych, zwłaszcza jeśli taka sytuacja jest powtarzalna i staje się pewną normą (*„oni ciągle nam mówią, my jesteśmy wielkim urzędem, wy macie nam dawać swoje produkty, bo my będziemy was promować”, „ja rozumiem, sampling produktu, ale oni nie rozumieją, że to jest nasz produkt i my z tego żyjemy, to nam się zwyczajnie nie opłaca”, „ja zrobiłem swoje, stworzyłem ładny, smaczny produkt, a urząd, widząc, że jestem rodzyńkiem, powinien na to zareagować”, „bardzo często urzędnicy chcieliby się pochwalić jakimś produktem, ale chcą to zrobić za darmo, czyli dostać te produkty, ale wtedy ten produkt nie jest nic wart”).*
- **brak właściwej komunikacji**, przepływu informacji na temat organizowanych wydarzeń, możliwości udziału w różnych imprezach branżowych itp.

Co ciekawe, tylko niektórzy badani producenci uczestniczą w **impresach branżowych**, takich jak np. dożynki, festyny, targi, czy popularne obecnie jarmarki produktów tradycyjnych i regionalnych. W tego rodzaju wydarzeniach najczęściej biorą udział nieco więksi przedsiębiorcy (w kilku przypadkach badani uczestniczą w dużych, prestiżowych, międzynarodowych imprezach). Jak już wspomnieliśmy, producenci zdrowej lub tradycyjnej żywności to zazwyczaj małe, rodzinne firmy, dla których uczestnictwo w takich imprezach jest bardzo trudne, ponieważ często koliduje z innymi zajęciami i zaburza ich normalne funkcjonowanie (*„reprezentowanie produktów jest bardzo obciążające dla producenta”, „zazwyczaj imprezy kolidują z najlepszymi dniami sprzedaży, bo są organizowane w soboty i niedziele”, „nie miałem czasu, żeby jeździć na dożynki i inne imprezy”*). Niektórzy respondenci mają wątpliwości, czy uczestnictwo w tego rodzaju wydarzeniach rzeczywiście przyczynia się do wypromowania ich produktów (*„uczestnictwo w targach nie ma sensu, ważniejsza byłaby reklama w prasie branżowej, bo co z tego, że ludzie przyjdą i za darmo się najedzą i napiją, i tak nikt nie zapamięta nazwy produktu, ani producenta, a w ogóle to przecież są przypadkowi ludzie, na pewno nie odbiorcy moich produktów”*).

Wzajemne **relacje między producentami** zdrowej lub tradycyjnej żywności bywają dość zróżnicowane. Najczęściej respondenci z jednej gminy znają się osobiście, czasami utrzymują kontakty, wymieniają wiedzę i doświadczenia. Z reguły są to kontakty nieformalne, choć kilku badanych należy lub należało do ponadlokalnych organizacji branżowych. Najczęściej działalność tych organizacji oceniana jest negatywnie (*„porażka”, „bicie piany”, „towarzystwo wzajemnej adoracji”, „samo spotkanie się i pogadanie nie ma sensu, musi być realne wsparcie”*). Odnotowane zostały próby „sieciovania” produktów – wspólnego ich promowania i sprzedawania przez kilku producentów (przede wszystkim dotyczyło to produktów oferowanych jako upominki, które *„mogą być wzajemnie komplementarne”,* a poprzez współdziałanie producenci mogą *„uzyskać efekt synergii”*). W kilku przypadkach relacje między

producentami z poszczególnych branż postrzegane były jako konkurencyjne, co jest niezmiernie istotną informacją z punktu widzenia możliwości wspierania wytwórców zdrowej lub tradycyjnej żywności („w naszym interesie jest, żeby pan nie znalazł za dużo innych producentów”, „jeździmy na różne imprezy, żeby podpatrywać konkurencję”)

Jak już wspomnieliśmy, na obszarze objętym badaniem **nie ma ani jednego zarejestrowanego produktu regionalnego lub tradycyjnego**. Jeden z naszych rozmówców aktualnie ubiega się o rejestrację w sieci Dziedzictwa Kulinarnego Mazowsza, kilku innych respondentów wspomniało o niezbyt sprecyzowanych planach certyfikacji swoich produktów w bliżej nieokreślonej przyszłości. Około połowy badanych producentów tradycyjnej lub zdrowej żywności **nie posiada jakichkolwiek certyfikatów**, określających standardy wytwarzanych przez nich produktów. Pozostali podają się kontrolom, na podstawie których przyznawane są **certyfikaty** (np. gospodarstwa ekologicznego). Kontrole te prowadzone są przez podmioty zewnętrzne, najczęściej przez wyspecjalizowane w tym zakresie firmy, które pobierają opłaty za świadczenie usług certyfikujących (np. Bioekspert). Bardzo wysoko oceniany jest ich profesjonalizm, a także wsparcie i doradztwo udzielane producentom podczas kontroli. W jednostkowych przypadkach nasi rozmówcy posiadali również inne certyfikaty:

- godło „Teraz Polska”,
- certyfikaty „slow foodowe” → postrzegane jako prestiżowe, rozpoznawalne na całym świecie znaki towarowe, „trudne do zdobycia, łatwe do stracenia”,
- medale i wyróżnienia otrzymane na różnych imprezach branżowych.

Niezmiernie ciekawe, a nawet kluczowe – z perspektywy planowania działań wspierających producentów - są opinie na temat różnych certyfikatów (na poziomie ogólnym, niezależnie od rodzaju certyfikatu), procesu ich uzyskiwania i korzyści z ich posiadania. Warto podkreślić, że opinie te są ambiwalentne.

Postrzeganą korzyścią jest posiadanie znaku towarowego, wspierającego marketing produktów, gwarantującego nabywcy wysoką jakość i utrzymywanie określonych standardów. W opinii części badanych certyfikat zwiększa wiarygodność producenta, potwierdza pochodzenie towaru, co może być istotne przy sprzedaży produktów do dużych sieci handlowych, czy restauracji.

Do mankamentów związanych z procesem certyfikacji należy nadmierna – w opinii części respondentów – biurokracja, wysokie koszty, długi okres oczekiwania na przyznanie certyfikatu, konieczność wypełniania pewnych standardów, które czasami budzą wątpliwości badanych (*„nie zawsze są sensowne”*). Uzyskanie niektórych certyfikatów (np. miodu ekologicznego, czy ekologicznego gospodarstwa pasiecznego) jest bardzo trudne i drogie (*„to koszt do kilkunastu tysięcy złotych”, „tylko jedno gospodarstwo w Polsce ma taki certyfikat”*).

Rozbieżne opinie i ambiwalentne odczucia budzi kwestia wpływu posiadanych certyfikatów na cenę produktu. Niektórzy z naszych rozmówców uważają, że posiadanie certyfikatu znacznie podniosłoby cenę ich wyrobów, co mogłoby być trudne do zaakceptowania przez odbiorców (*„mój produkt kosztuje 20 złotych, a podobny z certyfikatem w Selgrosie kosztuje 80 zł”, „certyfikacja podnosi cenę 2 lub 3 razy, ze względu na wyższe koszty wytworzenia”*). Z drugiej strony umiejętne podniesienie ceny przy jednoczesnej dobrej komunikacji ich wysokiej jakości mogłoby – zdaniem części rozmówców - dodatkowo wpłynąć na opłacalność ekonomiczną produkcji tradycyjnej lub zdrowej żywności.

Część badanych samodzielnie sprzedaje swoje produkty, ma własnych odbiorców, zatem – jak deklarują – posiadanie certyfikatu byłoby dla nich jedynie pewnym dodatkiem, potwierdzeniem jakości. Innymi słowy, producenci inwestują w siebie, konsekwentnie budując swoje marki i sieci dystrybucji, osiągają pewne sukcesy, zatem uzyskanie certyfikatu – niezależnie od jego rodzaju - nie jest dla nich kwestią pierwszoplanową.

Respondenci o swoich gminach

Badani opisują okolice swojego miejsca zamieszkania w bardzo pozytywnym świetle, jako spokojne, sympatyczne, przyjazne miejsca do życia. Większość z nich postrzega swoje gminy jako atrakcyjne turystycznie, malownicze, pełne ciekawych, wartych odwiedzenia miejsc. Każda z badanych gmin obfituje – zdaniem naszych rozmówców – w liczne ciekawostki przyrodnicze, a także pamiątki historyczne i zabytki. Jak pokazują badania, w każdej gminie znajdują się ciekawe obiekty, które przyciągają lub mogłyby przyciągać turystów.

W tym miejscu warto wymienić kilka przykładów atrakcji turystycznych, wskazanych przez naszych rozmówców:

- liczne ciekawostki przyrodnicze: najgrubszy w Polsce białodrzew w Lesznie, 200-letnia lipa w Powązkach (gm. Leszno), zwierzęta (np. łosie, bobry, ptaki, rysie),
- malownicze miejsca w Puszczy Kampinoskiej: rezerваты przyrody, szlaki turystyczne,
- miejsca pamięci, związane z historią walk narodowowyzwoleńczych, najczęściej z okresu II wojny światowej, ale również z wcześniejszych powstań: cmentarz w Palmirach, mogiły powstańcze, miejsca bitew (np. bitwa nad Bzurą), pamiątki walk partyzanckich,
- muzea etnograficzne: Chata Kampinoska w Granicy i prywatne muzeum etnograficzne Henryka Goszcza w Górkach (gmina Brochów),
- „trakt napoleoński” – droga, którą Napoleon wycofywał się spod Moskwy, przebiegająca przez Puszcę Kampinoską,
- zabytki związane z Chopinem (kościół w Brochowie, w którym ochrzczony został F. Chopin, nieopodal gminy Brochów znajduje się Żelazowa Wola),
- wycieczki kolejką wąskotorową z Sochaczewa do Puszczy Kampinoskiej (na teren gminy Brochów),

- dawne dworki szlacheckie (np. w Tułowicach w gminie Brochów),
- spływy kajakowe po Bzurze,
- pamiątki po osadnictwie olęderskim na terenach nadwiślanych (zabudowania, cmentarze, charakterystyczne nasadzenia wierzb).

Jak wynika z powyższego zestawienia, najważniejszą atrakcją badanego obszaru jest Puszcza Kampinoska. Wydaje się, że lokalna promocja turystyczna powinna być budowana właśnie wokół tego unikatowego kompleksu leśnego. Pasjonatów historii powinny zainteresować pamiątki i miejsca, związane z II wojną światową, walkami partyzanckimi, czy wcześniejszymi powstaniem narodowymi. Ciekawym pomysłem mogłoby być sięgnięcie do historii osadnictwa olęderskiego, co mogłoby być formą promocji terenów nadwiślanych.

W opinii respondentów turystyczną atrakcyjność obszaru objętego badaniem podnosi bliskość aglomeracji warszawskiej, co wiąże się z dostępnością tego terenu dla mieszkańców stolicy. Część badanych dostrzega również pewne mankamenty związane z sąsiedztwem Warszawy, przede wszystkim „odpływ” młodych ludzi do stolicy, zwłaszcza najbardziej wykształconych i aktywnych. Z drugiej strony duża część badanego obszaru jest typową „sypialnią” dużego miasta – przybysze z Warszawy kupują tutaj działki i budują domy. Specyfiką większości gmin – zwłaszcza bezpośrednio sąsiadujących z Warszawą, jak Babice Stare, Izabelin, Ożarów Mazowiecki, czy Łomianki – jest mieszana struktura społeczna, a więc podział na „autochtonów” i „przyjezdnych”. Relacje między tymi grupami zazwyczaj są luźne i mało intensywne. W opinii części naszych rozmówców reprezentują one „dwa światy”: „tubylcy” to zazwyczaj ludzie niezbyt zamożni, często prowadzący gospodarstwa rolne, zaś „ludność napływowa” to najczęściej osoby wykształcone, profesjonaliści o wysokiej pozycji zawodowej i finansowej, którzy wyprowadzili się z Warszawy, aby zamieszkać we własnym domu z ogrodem. Integracja obu tych grup jest prawdziwym wyzwaniem dla władz poszczególnych gmin na badanym obszarze. Jak pokazują nasze badania, z pewnością można mówić o wzajemnych

stereotypach i uprzedzeniach. „Miejscowi” postrzegani są jako zbyt prości, konserwatywni, mało innowacyjni i zacofani, natomiast „przyjeźdnym” zarzuca się odnoszenie się do „tubylców” z poczuciem wyższości i brak zainteresowania integracją z lokalną społecznością („oni są pozamykani w czterech ścianach”).

Wypełnianie funkcji sypialni dużego miasta w pewnym stopniu decyduje o tym, że na badanym obszarze odnaleźć można niewiele elementów tradycyjnej kultury ludowej. Dotyczy to zwłaszcza gmin bezpośrednio sąsiadujących z Warszawą. Jak już wspomnieliśmy, na terenie 10 badanych gmin znajdują się muzea etnograficzne: Chata Kampinoska w Granicy i prywatne muzeum etnograficzne Henryka Goszcza w Górkach (gmina Brochów). Pewne elementy ludowej tradycji odnotowane zostały również w formie legend (gmina Leszno), czy lokalnych obyczajów (chodzenie na Dyngusa – odwiedzanie się wieczorem pierwszego dnia Wielkanocy, wspólne śpiewanie, wstępowanie na kieliszek wódki – gmina Brochów). Jak wynika z badań, na tym terenie niewiele jest elementów lokalnych, specyficznych dla tej części Mazowsza. Jeśli występują pozostałości kultury ludowej, zazwyczaj nawiązują one do tradycji mazowieckich lub ogólnopolskich. Dodajmy, że analogiczną regułę można odnieść do opisywanych wyżej tradycji kulinarnych.

W opinii naszych rozmówców badany obszar ma **ogromny potencjał turystyczny**, lecz – jak sądzi większość – **nie jest on należycie wykorzystywany**. Część respondentów uważa, że zdecydowanie brakuje skoordynowanych działań z zakresu promocji turystycznej. Chodzi tu np. o udzielanie profesjonalnej informacji turystycznej, budowę profesjonalnej strony internetowej, wydawanie stosownych publikacji, a także inwestowanie w infrastrukturę turystyczną, w tym właściwe oznakowanie obiektów i szlaków turystycznych. Miejskowe podmioty prowadzące działalność turystyczną mają poczucie braku wsparcia zewnętrznego i braku zainteresowania ze strony instytucji (dotyczy to zwłaszcza gospodarstw agroturystycznych w niektórych gminach). Zdaniem badanych warto byłoby również przeprowadzić inwentaryzację wiedzy na temat miejscowych atrakcji, ponieważ obecnie

wydaje się ona być niepełna i rozproszona. Konieczne jest zatem podjęcie działań promocyjnych, które – przynajmniej w części - mogłyby zostać oparte o produkty kulinarne, wytwarzane na obszarze objętym badaniem.

Rekomendacje i wnioski

- Na obszarze objętym badaniem **zidentyfikowane zostały ciekawe, często unikatowe produkty kulinarne**, które w przyszłości mogłyby stać się elementem promocji terytorialnej. Co istotne, powyższa konstatacja odnosi się do zarówno do „profesjonalnych”, dostępnych na rynku wyrobów, jak i niektórych potraw nawiązujących do tradycyjnej kuchni (np. potrawy z ziemniaków, dyni, nalewki). Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że istnieje pewien **potencjał w zakresie budowania promocji** gmin, powiatu, czy regionu wokół ciekawych produktów kulinarnych.
- Wykorzystanie tego potencjału wymaga podjęcia skoordynowanych, kompatybilnych działań na różnych szczeblach, włączających szerokie spektrum podmiotów i instytucji (np. samorządy, producentów i ich organizacje, organizacje rolnicze). Innymi słowy, konieczne jest **przyjęcie wspólnej strategii** w zakresie promocji oraz wspierania producentów tradycyjnej i zdrowej żywności. Chodzi mianowicie o ustanowienie jednolitej, długofalowej i przemyślanej polityki w tym zakresie, a także nadanie pewnej rangi przedmiotowemu obszarowi tematycznemu przez odpowiednie instytucje i decydentów. Jak pokazują badania, województwo mazowieckie postrzegane jest jako samorząd, który nie przywiązuje zbytnej wagi do promocji regionalnych wyrobów kulinarnych. Być może warto sięgnąć do doświadczeń innych regionów (benchmarking), które w opinii naszych rozmówców są przykładami tzw. dobrych praktyk. Niezmiernie istotne jest również precyzyjne określenie

odpowiedzialności, a więc oddelegowanie osoby lub komórki organizacyjnej, odpowiedzialnej za kontakty i koordynację współpracy z producentami.

- Działania wspierające producentów tradycyjnej i zdrowej żywności powinny być prowadzone na różnych poziomach. Współpraca z producentami może być podejmowana na poziomie gminnym lub powiatowym, jednak koordynację i planowanie strategiczne należy organizować na szczeblu wojewódzkim. Naprawdę **skuteczne działania nie mogą zatem ograniczać się wyłącznie do obszaru badanych 10 gmin**. Z pewnością warto inicjować działania partnerskie poprzez włączanie do współpracy instytucji, organizacji, środowisk, podmiotów reprezentujących różne sektory (np. samorządy, przedsiębiorców, lokalne grupy działania, organizacje pozarządowe itp.), zwłaszcza z terenów bezpośrednio sąsiadujących z obszarem funkcjonowania Stowarzyszenia „Między Wisłą a Kampinosem”.
- Wspieranie producentów tradycyjnej i zdrowej żywności wymaga dużej elastyczności, a więc **dostosowania działań do specyficznych potrzeb różnych grup odbiorców**. Jak już wspomnieliśmy, producentów wyrobów kulinarnych można podzielić na kilka grup:
 - **„Profesjonalni” producenci** oczekują partnerskiego traktowania, docenienia ich sukcesów, określenia czytelnych zasad współpracy, a także wypracowania modelu biznesowego, który przyniesie korzyści wszystkim współdziałającym podmiotom. Producenci z tej grupy potrzebują przede wszystkim wsparcia w zakresie marketingu, promocji i reklamy, a także fachowego doradztwa (np. w zakresie planowania rozwoju, w tym pisania projektów i pozyskiwania środków z UE).

- Innego rodzaju wsparcia wymagają **osoby, czy środowiska, które hobbystycznie zajmują się gotowaniem** (np. koła gospodyń wiejskich, kluby seniorów, stowarzyszenia rozwoju wsi). Tu ważne jest podtrzymywanie aktywności tych środowisk np. poprzez tworzenie tematycznych projektów w okresie funkcjonowania nowej perspektywy finansowej UE na lata 2014-2020, zapewnienie miejsc spotkań z odpowiednim wyposażeniem kuchennym (np. świetlice wiejskie, szkoły), organizację konkursów, warsztatów kulinarnych i innych wydarzeń, promujących tradycyjną kuchnię. Być może warto zastanowić się, że czy niektóre ze zidentyfikowanych potraw nawiązujących do tradycji mogłyby zostać „skomercjalizowane” i wprowadzone na rynek.

- Wspierane powinny być również **wszelkie inicjatywy w obszarze promocji zdrowej i tradycyjnej żywności**. Dobrym pomysłem wydaje się promowanie wydarzeń takich, jak targi, czy jarmarki – takie imprezy są obecnie bardzo popularne, co wiąże się z pewną modą na zdrową i tradycyjną żywność. Z pewnością warto prowadzić dalsze prace studyjne w tym obszarze. Warto wspierać profesjonalne badania społeczne, historyczne i etnograficzne, ale ciekawą inicjatywą mogłyby być np. konkursy, skierowane do uczniów miejscowych szkół (np. kulinarne tradycje w mojej rodzinie lub miejscowości). Innego rodzaju konkursy mogłyby być dedykowane „amatorom” tradycyjnej kuchni, miejscowym restauratorom, czy właścicielom punktów handlowych. Jeden z naszych rozmówców zgłosił ciekawą propozycję wzorowanej na doświadczeniach niemieckich akcji pod hasłem „kupuj swoje”, która mogłaby zostać przeprowadzona na poziomie województwa i być formą promocji regionalnych producentów i ich wyrobów. Podczas jednego z badań fokusowych sformułowana została propozycja utworzenia kulinarnej

placówki edukacyjnej – szkoły dla kucharzy i restauratorów z całego kraju, która mogłaby nie tylko promować gminę, czy powiat, ale również przyczyniłaby się do rozwoju gospodarczego (rozwój turystyki i agroturystyki).

Aneks nr 1 – Przepisy kulinarne uzyskane od respondentów podczas badania

Dynia w zalewie

Dynię oczyścić ze skóry oraz miękkiego miąższu, pokroić w kostkę, wrzucić do wrzątku na około 2-3 minuty, odcedzić i przepłukać zimną wodą, przygotować słoiki, do słoików wkładamy przyprawy: goździki, ziarna pieprzu, ziele angielskie, następnie gotujemy wodę - 0,5 do 0,75 litra, 1 kg cukru i 1 dag kwasu cytrynowego i 1/2 łyżeczki cynamonu, wystudzoną dynię układamy w słoiki, następnie zalewamy przygotowanym syropem, zamykamy szczelnie i pasteryzujemy przez 15-20 minut.

Placki z dyni

Składniki:

800 g dyni,

2 łyżki masła,

100 g tłuszczu,

1 szklanka mąki,

2-3 łyżki śmietany,

3 jajka,

sól do smaku.

Dynie umyć, obrać ze skóry, usunąć pestki, miąższ zetrzeć na tarce o dużych otworach, jajka umyć, oddzielić żółtka od białek, masło utrzeć z cukrem i żółtkami, połączyć ze śmietaną dynię i ubitą pianę z białek, przesypując mąką przesianą, odrobinę posolić. Tłuszcz rozgrzać, nakładać łyżką niewielkie racuszki i usmażyć z obu stron na złoty kolor. Usmażone racuszki układać na ogrzanym talerzyku, osobno podać śmietaną i cukier do polania racuszków.

Sernik

składniki:

210 g zwykłych herbatników,

100 g mlecznej czekolady,

2 łyżki kakao,

120 g posiekanych migdałów,

wszystkie składniki połączyć i schować na 15 minut do lodówki,

masa serowa,

2 szklanki musu dyniowego,

1 kg sera mielonego,

5 jaj 2 żółtka,

puszka mleka skondensowanego, nie gotowanego,

1/2 szklanki zmiksowanej śmietany 30 proc.,

3 łyżki mąki ziemniaczanej,

1/2 łyżeczki cynamonu,

1 cukier waniliowy,

1/2 szklanki cukru.

Cukier zmiksować, dodać po kolei wszystkie składniki powoli mieszając, na końcu pianę z białek, tak przygotowaną masę serową wyłożyć na wcześniej przygotowane i ułożone w brytfance ciasto schłodzone w lodówce, piec około 1,5 godziny w piekarniku.

Nalewka z Aronii

1 l spirytusu,

1 kg aronii,

400 liści wiśni,

1 kg cukru,

1 kwasek cytrynowy,

3 l wody.

Zagotować wodę, aronię i liście wiśni (ok. 20 minut), odcedzić, wsypać cukier, kwasek cytrynowy, gotować 5 minut. Wystudzić, połączyć ze spirytusem i rozlać do butelek.

Wiśniówka

2 kg wiśni (1 kg wydrążyć z pestek, drugi zostawić z pestkami),

1 kg cukru,

skórka starta z 1 pomarańczy,

5 goździków lub 1 duży cukier waniliowy,

1 l spirytusu.

Wszystkie wiśnie wsypać do słoja, zasypać cukrem i odstawić do uzyskania soku. W drugim słoju – skórka z pomarańczy albo cukier waniliowy zalać spirytusem, po dwóch tygodniach połączyć wszystkie składniki razem i rozlać do butelek, postawić w chłodnym i ciemnym miejscu na ok. 4-6 miesięcy.

Miętówka

4 duże garście listków świeżej mięty,

Zalewa: ½ Litra wody, ½ kg cukru - zagotować i wystudzić.

Zimną zalewą zalać liście mięty, szczelnie zamknąć i odstawić na około 1 tydzień (często wstrząsając). Po 1 tygodniu dolać ok. ¾ litra spirytusu. Po trzech tygodniach zalać nalewkę przez gazę. Do sporządzonej zalewy można dodać odrobinę kwasu cytrynowego, wtedy nalewka będzie bardziej klarowna i będzie mieć bardziej wyrazisty smak.

Pierogi z kapustą i grzybami

Farsz zrobić 1 dzień wcześniej:

1,5 kg kapusty kiszzonej,

5 dag suszonych grzybów,

pieprz mielony i pieprz ziołowy,

8 łyżek oleju rzepakowego,

jeśli mamy też olej rzepakowy prawdziwy, wtedy dajemy pół na pół,

1 duża cebula pokrojona w kostkę,

1 łyżeczkę czubatą mąki na zasmażkę.

Ciasto 1 porcja: 3 szklanki mąki, 1 jajko, 1 łyżka oleju, sól, woda.

Grzyby namoczyć, na noc zagotować. Na drugi dzień ugotować, posiekać lub zmielić przez maszynkę. Wywar zachować. Podczas gotowania grzybów, ugotować kapustę. Sprawdzić, czy nie jest zbyt kwaśna, wtedy przepłukać zimną wodą. Włożyć do garnka, zalać wodą tylko tyle, żeby była przykryta. Gotować 10 minut pod przykryciem. Potem odkryć i gotować, żeby woda odparowała. W międzyczasie dolać wywar z grzybów według uznania (nie za dużo). Gotować ok. 1 godziny, przestudzić i zmielić maszynką z

sitkiem o dużych oczkach. Po zmieleniu połączyć z grzybami, dodać pieprz prawdziwy i ziołowy, posmakuj, wymieszaj.

Zasmażka: na patelnię nalać olej, rozgrzać, włożyć cebulę, lekko zarumienić, dodać mąkę i zrobić jasną zasmażkę. Przełożyć do kapusty, wymieszać, posmakować.

Farsz: wyłożyć na patelnię lub do garnka, postawić na ogniu i mieszając zagrząć, aby wszystkie składniki dobrze się wymieszały.

Nalewka z imbiru

*1 kg imbiru,
1 kg cukru,
sok z 1 cytryny.*

Imbir obrać ze skóry i pokroić w cienkie plastry, zasypać cukrem i odstawić na okno, w słoneczne miejsce na 3 tygodnie. Potem zalać spirytusem.

Nalewka z sosny

*1 kg pędów sosny,
1 kg cukru.*

W maju zebrać młode pędy sosny, włożyć do szklanego naczynia i wsypać cukier. Postawić w słonecznym miejscu, np. na oknie, na dwa miesiące. Potem odlać sok i dodać do niego spirytus (taką ilość, której moc nam odpowiada). Do reszty sosny wlać normalny alkohol czysty i czekać 2 tygodnie, wymieszać i tę nalewkę po 2 tygodniach zalać.

Babka drożdżowa

Składniki:

*200 ml mleka,
3 dag drożdży,
3 szklanki (50 dag) mąki,
4 łyżki cukru, można więcej,
1 płaska łyżeczka soli,
3 jajka,
¾ kostki miękkiego masła,
10 dag rodzynek.*

Mleko podgrzać, rozpuścić w nim drożdże. Dodać 3 łyżki mąki, odstawić w ciepłe miejsce do wyrośnięcia. Pozostałą mąkę zagnieść z resztą mleka, cukrem, solą, jajkami i masłem. Połączyć z zaczynem drożdżowym, ponownie wyrobić. Przykryć, odstawić w ciepłe miejsce do wyrośnięcia. Formę posmarować tłuszczem, posypać tartą bułką. Ciasto drożdżowe przełożyć na posypaną moją stolnicę, dodać rodzynki. Wyrabiać ciasto do momentu aż będzie odstawać od ręki. Przełożyć do formy, odstawić na 30-40 minut do wyrośnięcia. Ciasto piec ok. 50 minut, sprawdzać patyczkiem. Gdy się będzie przypiekać, przykryć. Upieczone ciasto wyjąć z piekarnika, pozostawić w formie na 10 minut. Następnie wyjąć z formy po całkowitym wystygnięciu posypać cukrem pudrem.

Imbirówka

*10 dag korzenia imbiru,
2 twarde słodkie jabłka,
1 cytryna,*

*½ szklanki płynnego miodu,
1 litr wódki.*

Imbir obrać, pokroić w plasterki, jabłka bez pestek pokroić w ósemki. Dodać miód i cytrynę, zalać wódką i odstawić na 2 miesiące. Zlać płyn, przefiltrować i odstawić na dwa kolejne miesiące.

Malinówka

*1 kg dojrzałych malin,
½ cukru,
½ litra spirytusu,
½ litra wódki,
½ szklanki ginu.*

Maliny zasypać cukrem, dodać alkohol, odstawić na 3 miesiące. Potrząsać co 2-3 dni. Przełać do butelek.

Orzechówka

*1 litr wódki,
5 goździków,
2 cm kory cynamonu,
10 zielonych orzechów z przełomu czerwca i lipca,
1 szklanka cukru.*

Orzechy umyć, osuszyć, każdy nakłuć raz wykałaczką, przełożyć do słoja, dodać cynamon i goździki, zalać alkoholem. Odstawić na 4 tygodnie w ciepłe miejsce. Po tym

czasie, zlać alkohol do szczelnego naczynia, orzechy pokroić w plastry i zasypać cukrem, potrząsać słojem 2 razy dziennie, aż cały cukier się rozpuści. Zlać syrop i połączyć z wcześniej zlanym maceratem. Nalewkę przefiltrować, rozlać do butelek i zostawić na co najmniej 5 miesięcy.

Nalewka z pigwy

1 kg owoców pigwy,

1 ½ kg cukru,

½ litra spirytusu,

½ wódki.

Dojrzałe pigwy zebrane w październiku wypestkować, drobno posiekać. Zasypać cukrem, odstawić na 10 dni. Zlać syrop, zmieszać go ze spirytusem w proporcji 1:1, odstawić na 9-10 tygodni. Przefiltrować, wlać do butelek. Pozostałe owoce zalać wódką. Przefiltrować i zlać po 3 tygodniach. Do nalewek stosować spirytus 70 proc., w przypadku spirytusu 96 proc. dodać 200 ml wody przegotowanej na 1 butelkę ½ litra.

Połędwiczki czosnowskie

Połędwiczkę wieprzową pokroić w plastry, lekko rozbić czosnek, otoczyć w mące, obsmażyć po obu stronach, posolić. Przygotować pokrojony por, paprykę czerwoną, zieloną, żółtą i cebulę. Wszystko podsmażyć. Dodać majeranek. Połędwiczki ułożyć na pireksie, na nie położyć warzywa, dołożyć masła i dusić 20 minut.

Baba Kampinoska

1 ½ kg ziemniaków,
4 szt. cebuli,
½ kg boczku wędzonego,
30 dag słoniny,
pieprz,
majeranek,
sól,
jajko,
2 łyżki kaszy manny.

Ziemniaki obrać, zetrzeć na tarce, odcedzić trochę z tej skrobi, dodać przesmażony boczek, słoninę i cebulę, pieprz, majeranek, sól, kaszę manną, jajko, wymieszać, posmarować lekko blachę tłuszczem i piec w piekarniku do godziny.

Kasza po partyzancku

1 kg kaszy (pęczak),
Majeranek, pieprz, sól,
25 dag słoniny,
30 dag boczku,
2 cebule.

Kaszę ugotować na sypko, dodać do kaszy przesmażoną słoninę z boczkiem, cebulą, majeranek, pieprz, sól i wymieszać. Zrobić sos z grzybów lub pieczarek (80 dag): pieczarki umyć, pokroić, udusić, dodać masła pieprzu soli, zeszklić cebulę pokrojoną w

kostkę na maśle, wrzucić do pieczarek, na końcu dodać śmietanę gęstą, posolić do smaku i dodać pieprz.

Regionalna zupa dyniowa

*1 kg dyni,
½ l mleka,
1 jajko,
1 ½ szklanki mąki,
szczypta soli,
½ łyżeczki cukru do smaku,
szklanka wody.*

Dynię obrać, pokroić w kostkę, wlać wodę, wrzucić dynię, ugotować. Następnie miękko zmiksować. Oddzielnie ugotować mleko, zrobić z jajka i mąki zacierki, zetrzeć na tarce o dużych oczkach, wrzucić na gotujące mleko, lekko posolić, trochę posłodzić, zagotować. Połączyć z dynią zmiksowaną.

Aneks 2 – Lokalni wytwórcy żywności, zidentyfikowanej jako potencjalne produkty lokalne

Ekologiczne gospodarstwo agroturystyczne.

Nowy Secymin 5

05- 155 Leoncin

(produkcja i sprzedaż serów i przetworów mlecznych)

Gospodarstwo Agroturystyczne "APISOŁTYSÓWKA"

Powązki 11 A,

*05 - 084 Leszno
(produkcja miodu)*

*Danuta i Marian Piotrowscy
ul Kraśnickiego 54, Izabelin
(produkcja miodu)*

*Gospodarstwo Ekologiczne
Janów 54
Brochów
(jaja ekologiczne, kury zielononóżki)*

*Restauracja Dziupla
Truskaw, ul. Falińskiego 6a
05-080 Izabelin k/Warszawy
(potrawy z dziczyzny)*

*Manufaktura Czekolady
ul. Gościńcowa 116
Łomianki*

*Gospodarstwo Ekologiczne
Nowy Secymin 27
Leoncin
(warzywa, pszczoły, owce)*

*Wytwórnia Towarów Niezwykłych
ul. Pionierów 18*

Łomianki Dąbrowa

Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o.

ul. Krasieńskiego 16/113

01-581 Warszawa

(firma ma siedzibę w Łomiankach, gdzie również zlokalizowana jest produkcja, biuro handlowe znajduje się w Warszawie)

Przetwórnia Mleka Koziego

Capra Campinos

P.H.U. KLIN Małgorzata Klause-Wojas

Wiejca 97; 05-085 Kampinos

P.H. PAZAL PAWEŁ ZALESKI

ul. Szkolna 25

05-870 Błonie

(cebula błońska)

Warszawski Rolno-Spożywczy Rynek Hurtowy SA

Bronisze, ul. Poznańska 98

05-850 Ożarów Mazowiecki

(największy w Polsce rynek warzywny)

Baba Mazowiecka

05-850 Ożarów Mazowiecki

Macierzysz, ul. Mazowiecka 17