

# Znaczenie produktów regionalnych w rozwoju regionów i lokalnych społeczności na przykładzie Włoch

Aleksandra Swulińska-Katulska, Maria Szuber

*W artykule podjęto próbę przedstawienia wpływu produktów tradycyjnych i regionalnych na rozwój lokalny, a co za tym idzie na promocję regionu.*

*Ukazane zostało znaczenie działalności głównych włoskich organizacji rolniczych odpowiedzialnych między innymi za ich promocję, jak również organizacji ściśle nastawionych na promocję żywności. Przedstawiono także zaangażowanie rządu w koordynację prowadzonych działań.*

*W dalszej części ukazano znaczenie współpracy jednostek zaangażowanych w rozwój lokalny na terenie Włoch oraz sposób, w jaki realizują one swoje wspólne zadania.*

*W podsumowaniu ujęto obecną sytuację Polski, a także zasugerowano potencjalne rozwiązania względem promocji produktów tradycyjnych na rzecz rozwoju lokalnego i regionalnego.*

## 1. Wstęp

Obecna moda na produkty tradycyjne została zapoczątkowana w Polsce zaledwie kilka lat temu. Istniejące na terenie kraju dziedzictwo kulinarne przez długi okres było skrywane w zaciszu naszych domostw, a świadomość narodowego skarbu znana tylko nielicznym. Otwartość rynku ostatniego dziesięciolecia spowodowała ogromny napływ globalnych marek na nasz krajowy rynek. Zaobserwować można było swoiste zachłyśnięcie się „Zachodem” i jego produktami. Członkostwo w Unii Europejskiej przyniosło nowe wyzwania w dziedzinie technologii, jak również dla marki naszych rodzimych produktów. Dziś w dobie powszechnej chemizacji całego procesu wytwarzania i przetwarzania żywności (łącznie z modyfikacjami genetycznymi) produkty regionalne i lokalne stanowią swoistą przeciwwagę i alternatywę dla konsumentów w stosunku do produktu masowego. Produkty żywnościowe i potrawy charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania, sięgającymi często odległej historii, posiadające ścisły związek z określonym obszarem geograficznym – regionem, reprezentują wartości, kształtujące dzisiejszy rynek Europy, a z pewnością i świata.

Do wytwarzania takich produktów wykorzystywane są zazwyczaj nietypowe uprawy, stare odmiany roślin i drzew czy też unikalne lokalne rasy zwierząt. Surowce takie, przy zastosowaniu specjalnego sposobu uprawy, naturalnego utrzymania zwierząt, a w szczególności wyjątkowej „tradycyjnej” technologii przetworzenia, dają w efekcie produkty wyróżniające się spośród pozostałych tego typu wyrobów swymi cechami, składem, smakiem i jakością. Z naturalnych względów wielkość produkcji jest ograniczona, a walory i specyfika uzyskiwanego produktu charakterystyczna dla danego regionu, miasta czy wsi. Wytwarzane w ten sposób „specjalne produkty”, ze względu na swoją jakość i naturalność, uzyskują duże uznanie i stałe grono nabywców. Należy pamiętać, iż produkty te oprócz wymienionych cech, stanowią jeszcze sumę skojarzeń, wartości, które im przypisujemy, emocji, z jakimi je wiążemy. Trzeba się więc zastanowić, czy i jak duży wpływ na rozwój lokalny danego obszaru niosą ze sobą produkty regionalne, a także jakie korzyści wynikają z ich wytwarzania. Dodatkowo ważnym elementem jest rola, jaką odgrywa państwo, dany region i producenci (czy i jak ważna jest ich współpraca) w obecności i popularności tych produktów na rynku.

Produkcja z zastosowaniem metod tradycyjnych najczęściej dotyczy regionów ubogich, które zajmują szczególne miejsce w europejskiej polityce regionalnej. Produkty lokalne i regionalne ze względu na pracochłonny sposób produkcji generują nowe miejsca pracy, są istotnym elementem promocji danego miejsca, stanowią o atrakcyjności turystycznej, a co najważniejsze, pozwalają na znaczne zwiększenie opłacalności produkcji rolnej, i dzięki temu poziomowi życia w regionie.

Produkcja masowa stanowi poważne zagrożenie dla producentów wyrobów regionalnych. Wielkie koncerny przemysłowe mają za swój cel uzyskanie jak najwydajniejszej i jak największej ilości produktów za stosunkowo niską cenę o porównywalnej jakości. Nałożone przez Unię Europejską restrykcje odnośnie wspólnotowych wymagań higieniczno-sanitarnych stworzyły zagrożenie dla wieloletnich metod produkcyjnych<sup>1</sup>. Wymogom tym nie zawsze mogą sprostać mali przedsiębiorcy, zaopatrujący lokalny rynek. Właśnie dla tych rolników i producentów istnieje szansa przetrwania, a nawet rozwoju, dzięki unijnym programom dofinansowań, gdzie długa walka o certyfikaty jakości ma na celu umożliwienie eksportu tych produktów do krajów UE.

Umiejętne określenie handlowej jakości powszechnie znanych na wsi i w okolicy produktów, a także podjęcie ochrony zbiorowej wiedzy dotyczącej sposobu wytwarzania może przynieść uznanie i dodatkowe źródło dochodu. Uznanie takie zwiększa również atrakcyjność danego regionu i buduje jego wyjątkowy charakter: wizerunek i reputację, wzmacnia także procesy integracyjne środowiska, jak również świadomość, że taka tradycja zaczyna być postrzegana na rynku jako istotna zaleta. Produkty regionalne i tradycyjne w znaczący sposób przyczyniają się do budowania marki kraju, ale przede wszystkim regionu i miejsca, w którym dana rzecz jest wytwa-

rzana<sup>2</sup>. W krajach UE ze szczególną dbałością buduje się rynek tychże produktów, mający na celu ich prawną ochronę (ok. 700 zarejestrowanych nazw), ale przede wszystkim dający możliwość ich promocji jako swoistej „metki”, „wizytówki” – marki regionu. Przykładem może być znana ze swojej szynki (Prosciutto di Parma), a także sera (Parmigiano Reggiano) włoska miejscowość Parma, która promuje i eksportuje swoje produkty, a jednocześnie markę regionu na cały świat. Dlatego siłę produktów regionalnych należy poświęcić nieco więcej uwagi, a także zastanowić się nad skoordynowaną promocją, która pomogłaby odkryć polskie dziedzictwo kulinarne, a także przyczynić się do rozwoju i promocji regionów i miejsc, gdzie są one produkowane.

Polska posiada potencjalne możliwości wytwarzania produktów regionalnych ze względu na tradycyjne rolnictwo, rodzinne gospodarstwa rolne, dużą ilość siły roboczej na obszarach wiejskich, czyste środowisko naturalne i ogromnie bogate, zróżnicowane dziedzictwo kulinarne. Spoglądając na sytuację Włoch, możemy przyrównać panującą tam sytuację w rolnictwie do sytuacji Polski. Zarówno w naszym kraju jak i we Włoszech obserwujemy dużą liczbę małych gospodarstw rolnych, prowadzonych w głównej mierze przez członków rodziny. Około 76% gospodarstw rolnych we Włoszech ma powierzchnię do 5 ha (najwięcej na południu kraju), ok. 6% powyżej 20 ha. Dochody osiągane z ich użytkowania nie wystarczają, w większości przypadków, na odpowiedni byt rolników. Skłaniają ich do szukania nowych źródeł dochodu. Zauważalny jest też powszechny rozwój wielofunkcyjności gospodarstw, podkreślający w ten sposób znaczenie turystyki wiejskiej. Bogactwo produktów i przetworów rolnych stanowi ważny element przyciągający w szczególności turystów krajowych, dając tym samym możliwość rozwoju turystyki wiejskiej oraz szansę przetrwania małym gospodarstwom. Polityka państwa względem ochrony przyrody wspiera dodatkowo rozwój rolnictwa ekologicznego. Przykład Włoch stanowi cenne źródło informacji odnośnie rozwoju obszarów wiejskich, skoordynowanego przez rząd oraz wspieranego przez różne organizacje pozarządowe, a także samych rolników.

## **2. Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w rozwoju obszarów wiejskich we Włoszech**

Potrzeba wsparcia i marketingu produktów tradycyjnych i regionalnych podyktowana jest wpływem, jaki te produkty wywierają na rozwój poszczególnych regionów Włoch, a także na wzrost krajowych wskaźników ekonomicznych. Szacowana roczna wartość konsumpcji tychże produktów stanowi 1,3 mld euro, przy czym wartość produktów eksportowanych wynosi 1 mld euro.

W badaniach przeprowadzonych przez Anagratur (2004), organizację, w skład której wchodzi trzy największe włoskie stowarzyszenia agroturystyczne będące integralną częścią organizacji rolniczych, stwierdzono, iż przy-

czyną, dla której turyści zjawiają się na włoskiej wsi jest, zaraz po wypoczynku, możliwość skosztowania wysokiej jakości smacznych potraw, jakie oferują im gospodarze, a także możliwość ich bezpośredniego zakupu, czyli ich dostępność<sup>3</sup>. Większość włoskich gospodarstw agroturystycznych (około 70%) zajmuje się przetwarzaniem swoich produktów (głównie oliwy, wina oraz różnego rodzaju owoców i warzyw); ich miejscem zbytu jest punkt sprzedaży mieszczący się na terenie gospodarstwa (ok. 60% przypadków). Innym sposobem promowania produktów lokalnych jest również działalność gastronomiczna (58%) oraz organizacja degustacji w gospodarstwach (38%). Przede wszystkim zwraca się szczególną uwagę na typowe produkty regionalne i aspekt zdrowotny poszczególnych towarów, a także jakość otoczenia, w którym przebiegają owe prezentacje.

Zgodnie z prawem obowiązującym na terenie Włoch gospodarstwo agroturystyczne musi produkować i oferować charakterystyczny produkt lokalny, dlatego właśnie promocji turystyki wiejskiej towarzyszy zawsze promocja typowych produktów regionalnych i odwrotnie<sup>4</sup>. Około 68% gospodarstw oferujących turystykę wiejską, przyjęło biologiczne i zintegrowane metody produkcji (szczególnie w regionach centralnych i południowych). Produkty posiadające certyfikaty biologiczne wg zasad rynku unijnego (DOP/IGP)<sup>5</sup> i/lub narodowego (DOGT/DOC/IGT) stanowią 60% przypadków. W regionach nadmorskich i wyspach szczególnie ważna jest forma gwarancji i certyfikacji jakości usług i oferowanych produktów. Odnosi się to również do stref, gdzie przykładowo agroturystyka nie może liczyć wystarczająco na organizację lokalną lub na szczególne walory przyrodnicze i historyczno-artystyczne. Jednakże nie tylko sami rolnicy mają ogromny wkład w promocje swoich lokalnych produktów. Z tego też względu w działalności w tym zakresie zaangażowanych jest we Włoszech wiele publicznych i prywatnych instytucji oraz jednostek.

### **3. Rola i zadania państwa w promocji produktów regionalnych**

Kluczową rolę pełni natomiast Ministerstwo Polityki Rolnej i Leśnej<sup>6</sup>, które odpowiada za główne inicjatywy związane z rozwojem lokalnym, a przede wszystkim za różne programy krajowe i unijne. Specjalnie z tego względu został utworzony przy ministerstwie „Komitet waloryzacji włoskiego dziedzictwa żywnościowego” (Comitato per la valorizzazione del patrimonio alimentare italiano). W skład tej jednostki wchodzi przedstawiciele odpowiednich ministerstw: Handlu, Przemysłu i Rzemiosła, Zdrowia, Stosunków z Zagranicą oraz Kultury, a także delegaci regionów oraz zainteresowanych jednostek publicznych. Głównym zadaniem Komitetu jest rozpowszechnianie informacji w kraju i zagranicą oraz prowadzenie badań odnośnie dziedzictwa żywnościowego kraju. Podmiotem współpracującym z Ministerstwem, a równocześnie odgrywającym ważną rolę w rozwoju wielofunkcyjności

gospodarstw jest INEA<sup>7</sup>, instytut monitorujący i wspierający rozwój lokalny, obejmujący między innymi agroturystykę, gospodarstwa dydaktyczne i socjalne, jak również zachowanie krajobrazu rolniczego.

Kolejnym państwowym przedsięwzięciem w zakresie promocji produktów tradycyjnych jest udział w spółce BUONITALIA S.A. Spółka ta została utworzona na wzór, działającej od 1961 r., francuskiej spółki Sopexa, która korzystając z publiczno-prywatnego kapitału, specjalizuje się w public relations, reklamie i promocji krajowej produkcji rolnej i rolno-spożywczej. Dzięki udziałom Ministerstwa Rolnictwa, BUONITALIA zajmuje się promocją szeroko pojętego krajowego sektora spożywczego, a w jego ramach wyrobów tradycyjnych i regionalnych na rynku krajowym, jak i zagranicznym. Do jej zadań, wraz ze wspomnianym już Komitetem waloryzacji włoskiego dziedzictwa żywnościowego, należy między innymi rejestracja na szczeblu międzynarodowym znaków identyfikujących produkcje pochodzenia krajowego (np. DOP i IGP)<sup>8</sup>. W ramach promocji są też organizowane coroczne targi żywności na terenie Toskanii, które oprócz drugich ważnych targów SANA odbywających się w Bolonii, stanowią istotne wydarzenie na terenie Włoch dla producentów artykułów rolno-spożywczych.

#### **4. Działalność rolniczych organizacji pozarządowych w zakresie promocji produktów regionalnych**

Wpływ na podejmowane przez Ministerstwo Rolnictwa decyzje mają trzy największe włoskie organizacje rolnicze *Coldiretti*, *Confederazione italiana agricoltori* (Cia) oraz *Confagricoltura*. Jako organizacje reprezentujące rolników i ich potrzeby przed rządem prowadzą one bezpośredni dialog z Ministerstwem, jak i z innymi instytucjami, mają bezpośredni wpływ na politykę rolną, w tym na rozwój lokalny. Wszystkie trzy, ze względu na swoją strukturę organizacyjną, wyodrębniły jednostki zajmujące się działalnością agroturystyczną, ogólną pomocą dla rolników (mężczyzn i kobiet) w każdym wieku, a także pełniące funkcje doradcze odnośnie obowiązującego ogólnokrajowego prawa, regulacji unijnych, dotacji na rzecz rozwoju gospodarstw, ubezpieczeń socjalnych dla rolników i nowych projektów kładących ogromny nacisk na promocję rolnictwa samego w sobie, jak i produktów pochodzących z terenów wiejskich (w tym również gastronomii regionalnej i produktów ekologicznych) na terenie całego kraju. Wszystkie trzy posiadają swoje przedstawicielstwa w regionach, główne siedziby poszczególnych federacji znajdują się w Rzymie.

Prowadzona przez nie polityka rolna ma na celu promocję samego rolnictwa i bezpośrednią współpracę z rolnikami na terenie całego kraju. Wszystkie trzy organizacje (z udziałem władz regionalnych) oprócz własnych stron internetowych, promujących poszczególne organizacje i stowarzyszenia, posiadają wspólną stronę internetową, wydają wspólne publikacje mające na celu promocję regionu i turystyki wiejskiej, a w szczególności dostępnych

na jego obszarze produktów lokalnych. Współuczestniczą w wydawaniu płyt CD zawierających informacje edukacyjne dla szkół i rolników, a także kaset VHS przedstawiających naturę, bogatą tradycję i kulturę pasterską oraz wiejskie życie na obszarze danego regionu. Uczestniczą czynnie w strategii marketingowej regionów, współfinansując wszelkiego rodzaju przewodniki i innego typu pomoce metodyczne dla rolników, które mogą oni wykorzystać później w celach edukacyjnych, np. w projekcie prowadzonym przez *Cia*: „*Scuola in fattoria*”(szkoła na farmie). Projekt ten obejmuje nie tylko tzw. gospodarstwa dydaktyczne, ale znaczącą rolę oświaty w przeprowadzaniu zajęć przygotowujących dzieci i młodzież do poznawania wsi z całym jej folklorem i tradycją, a także w przybliżaniu aspektów rolnictwa jako sposobu życia zgodnie z naturą. Jednym z głównych założeń projektu jest nauka rozpoznawania smaków i zapachów wsi, nauka o pochodzeniu poszczególnych produktów i zasadności spożywania produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi.

Dodatkową działalnością tychże organizacji jest nieustanna obecność medialna, która nie ogranicza się tylko do audycji radiowych czy telewizyjnych lub wywiadów prasowych, ale do aktywnej obecności na ulicach miast. Przejawem tego są *manifesty*, które nam mogą kojarzyć się negatywnie, ale we Włoszech mają bardzo pozytywne znaczenie i są wydarzeniami bardzo dobrze zorganizowanymi. Przejawem *manifestów* są nie tylko pochody grup producentów, ale w szczególności organizowane w tym czasie *standy* na ulicach miasta, gdzie każdy konsument może bezpośrednio dowiedzieć się od producenta o pochodzeniu produktów regionalnych, a także ma możliwość ich nabycia. Tego typu imprezy odbywają się w szczególności w centrach największych włoskich metropolii.

## 5. Rola pozarządowych organizacji zajmujących się promocją żywności we Włoszech

Poza istniejącymi rolniczymi organizacjami pozarządowymi można też wyróżnić jednostki, które w bezpośredni sposób wpływają na promocję żywności, a tym samym obszarów wiejskich.

Jedną z nich jest powszechnie już znany Slow Food<sup>9</sup>. Jest to międzynarodowa organizacja typu non-profit, której celem jest: „ochrona prawa do smaku”. Powstała w 1986 roku we Włoszech i od początku zajęła się szeroko rozumianą ochroną oraz wspieraniem niewielkich regionalnych producentów żywności, szczególnie oryginalnej, produkowanej w sposób niespotykany w innych miejscach na świecie, tradycyjnej i zdrowej. W ciągu 18 lat swego istnienia Slow Food z małej, regionalnej inicjatywy rozrósł się w znacznym stopniu i przekształcił w ruch międzynarodowy, zrzeszający ponad 60 tysięcy członków na wszystkich kontynentach, w tym także na terenie Polski, co doskonale świadczy o potrzebie istnienia takiej organizacji i popularności filozofii, jaką ona przekazuje.

Slow Food posiada także swoje wydawnictwo Slow Food Editore, specjalizujące się w publikacjach z dziedziny turystyki, żywienia i winiarstwa, którego katalog zawiera obecnie około 40 tytułów. Wydaje także w pięciu językach (po włosku, angielsku, francusku, niemiecku i hiszpańsku) magazyn „Slow” nazwany „zwiastunem smaku i kultury”.

Organizacja wspiera wiele bardzo różnych projektów, m.in. *Le Tavole Fraterne (Stoły Przyjaźni)*, którego celem jest praca charytatywna w miejscach, gdzie o przyjemność jedzenia jest trudno. Są to takie państwa jak Brazylia, była Jugosławia i regiony Włoch zniszczone przez trzęsienia ziemi, w celu odzyskania ich coraz bardziej zagrożonej bioróżnorodności.

**Projekt „Arka Smaku”**, którego celem jest określenie i skatalogowanie (wciąż rosnącej liczby) produktów, potraw i zwierząt, które zagrożone są kompletnym wyginięciem. Realizacją projektu zajmują się tzw. Prezydya Slow Food, poprzez które stowarzyszenie zapewnia wsparcie ekonomiczne i medialne dla grup oraz indywidualnych osób zajmujących się ochroną zagrożonych produktów.

Jednakże na terenie Włoch nie jest to jedyna taka organizacja, która zajmuje się promocją produktów tradycyjnych, rolnictwa ekologicznego na skalę krajową i międzynarodową. Dość prężną i aktywną organizacją jest AIAB (*Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica*). Stowarzyszenie to stawia za zadanie promowanie rolnictwa biologicznego i rozwoju wsi oraz naturalnej produkcji spożywczej. Zrzesza 14 000 członków w 16 stowarzyszeniach regionalnych i ośrodkach informacyjnych w poszczególnych regionach Włoch. Od 1992 roku funkcjonuje jako narodowa organizacja odpowiedzialna za kontrole i certyfikacje produkcji biologicznej (*Reg. CEE 2092/91*). W 2000 roku AIAB (przy współpracy między innymi z organizacjami zajmującymi się problematyką uprawy biologicznej, takimi jak np. Banca Etica oraz Demeter), stworzył ICEA (*Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale*), na którym od tamtej chwili spoczywa zadanie kontroli i certyfikacji gospodarstw ekologicznych, w tym produktów tradycyjnych, na terenie Włoch.

Scedowanie przez AIAB na rzecz ICEA funkcji organizacji kontrolującej i nadającej certyfikaty spowodowało, iż AIAB mógł stać się podmiotem polityczno-kulturalnym promującym rolnictwo biologiczne, jako instrument zrównoważonego rozwoju terenów wiejskich, i udzielającym członkom organizacji porad oraz pomocy technicznej, jak i komercyjnej. AIAB czuwa nad produkcją ekologiczną w sektorze spożywczym, promując produkty marką *Garanzia AIAB*. W ich skład wchodzi ekologiczne produkty regionalne (DOP, IGP itp.)<sup>10</sup>.

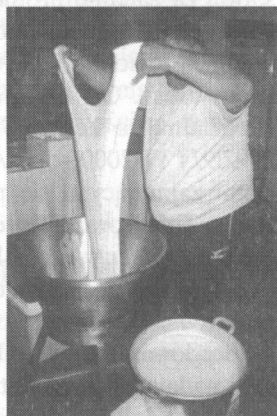
Rozwój rolnictwa biologicznego we Włoszech spowodował, iż zauważony został wpływ rolników na zachowanie krajobrazu, dziedzictwa kulturowego oraz różnorodności genetycznej poprzez propagowanie przyjaznej środowisku kultywacji rolnej. Mając na względzie dobro środowiska i jego bioróżnorodność, w roku 1998 AIAB (stowarzyszenie odpowiedzialne za produkcję

i uprawę bioekologiczną) zapoczątkował program narodowy o nazwie „Turystyka Zrównoważona”, na podstawie którego zostały wyróżnione gospodarstwa oferujące wypoczynek o statusie „Agroturystyki Bioekologicznej” (*Agriturismi Bioecologici*). Program dotyczy nie tylko gospodarstw zrzeszonych w AIAB, ale także w innych stowarzyszeniach agroturystycznych, wymagających takiego certyfikatu dla uzyskania statusu gospodarstwa bioekologicznego, produkujących między innymi tradycyjne produkty regionalne.

Gospodarstwa sprawdzane są pod względem: działalności produkcyjnej, usług dydaktycznych i środowiskowych, walorów naturalnych i środowiska obszaru, obiektów i usług noclegowych, usług turystycznych, możliwości stołowania się i sprzedaży produktów oraz transportu i dostępności dojazdu. Gospodarstwa, które otrzymują ten tytuł, uważane są za „czyste”, strzegące środowiska i krajobrazu, a także waloryzujące produkcję typowych produktów regionalnych oraz kulturę miejsc swego usytuowania.

## 6. Rola władz regionalnych w promocji produktów regionalnych

Z inicjatywy władz regionalnych oraz organizacji rolniczych, wydawane są wszelkiego rodzaju publikacje informujące o możliwości odbycia na danym terenie różnego rodzaju *kulinarnych* czy *smakowych podróży*, bardzo popularne są np. *Le Strade del Vino* (Drogi win). Tak zwane „drogi” mogą promować bezpośrednio rolników i ich oferty, a co za tym idzie, przyczynić się bezpośrednio do promocji wytwarzanych przez nich lokalnych produktów z danego terenu, a nawet regionu. Nie jest to jednak odosobniony przypadek świadczący o wyjątkowości działań władz samorządowych, bowiem podobne inicjatywy realizowane są na terenie całych Włoch przez różne organizacje wspierające promocję produktów tradycyjnych i regionalnych. Dzięki podobnym działaniom istnieje wiele okazji dla producentów artykułów rolno-spożywczych do nieustannej obecności na wszelkiego typu targach spożywczych i rolnych.



Niewątpliwie stanowi to element dodatkowo promujący ich działalność. Obecność producentów na targach nie kończy się na samym wystawianiu towarów, ale także polega m.in. przedstawianiu tzw. workshop-ów, czyli pokazów wyrabianych przez nich produktów na oczach konsumentów (zdjęcie: Buon'Italia 2003, pokaz wyrobu mozarelli).

Nie każdy rolnik we Włoszech może jednak uczestniczyć w tego typu wydarzeniach, dlatego organizowane są lokalnie różnego rodzaju „festy” (festyny) i „sagry” (odpowiedniki polskich dożynek) oraz inne wydarzenia



związane ze środowiskiem wiejskim. Umożliwiają one promocję i sprzedaż wyrobów lokalnych nawet najmniejszym producentom. Imprezy te są tak popularne, iż przyciągają całe rzesze turystów, lokalną ludność oraz prasę. Stanowią więc doskonałą reklamę nawet najmniejszych miejscowości, przyczyniając się do ich rozwoju. Dodatkową pomocą otrzymywaną przez rolników ze strony władz regionalnych jest ich czynny udział w tworzeniu specjalnych kalendarzy takich imprez. Dostępne są one jako dodatki do prasy bądź w postaci książkowej, jak np. *Kalendarz Abrucji – sto festynów wiejskich w ciągu roku*. Sagra jest przykładem tradycyjnej imprezy kulturalnej mającej przeważnie temat przewodni, a więc dotyczy konkretnych produktów wytwarzanych na danym terenie.



Jest to świetna okazja dla rolników na prezentację własnych wyrobów, a także promocję swojego gospodarstwa. Pokazują się nie tylko mieszkańcom danego terenu, ale licznym gościom wypoczywającym w okresie letnim na terenie danego regionu, których mają możliwość zaprosić na „drzwi otwarte” do swoich gospodarstw. Jest to szczególnie ważne dla małych gospodarstw nie posiadających własnych stron internetowych lub nie mogących pozwolić sobie na bezpośredni udział w większych wydarzeniach, jakimi są targi rolnicze.

W wydarzeniach tego typu uczestniczą zazwyczaj grupy folklorystyczne (zdjęcie: Francavilla 2003) prezentujące tańce regionalne i zachęcające przybyłych na sagra bądź festiwal gości do czynnego udziału w tej imprezie. Podczas takich przedsięwzięć istnieje możliwość promocji nie tylko gospodarstw rolnych, lecz także samych stowarzyszeń producentów lub konsorcjów, czy też propagowania ich produktów w gronie konsumentów zamieszkujących miasta.

## 7. Znaczenie szeroko pojętej współpracy na rzecz rozwoju regionu

Organizacje rolnicze mają bezpośredni wpływ na politykę rolną, w tym rozwój lokalny i promocję obszarów wiejskich na terenie Włoch. Wszystkie trzy wspomniane wcześniej zajmują się bezpośrednio turystyką wiejską połączoną bezpośrednio z produkcją typowych produktów regionalnych. Jako organizacje reprezentujące rolników i ich potrzeby przed rządem współpracują z innymi instytucjami mającymi wpływ na decydujące sprawy w rolnictwie i jego ekonomii na rzecz promocji tradycyjnej żywności.

Wymienione przykłady stowarzyszeń i związków agroturystycznych (*Turismo Verde*, *Agriturismo* i *Terranostra*), należących do włoskich organizacji

rolniczych pełnią ważną rolę w rozwoju agroturystyki. Każde stowarzyszenie przyczynia się do bezpośredniej promocji obszarów wiejskich wraz z wytwarzanymi na ich terenie regionalnymi produktami, zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i międzynarodowym.

Wszystkie trzy, jako Anagritur, prowadzą szeroko rozwinięte badania mające na celu ulepszenie wspomnianych norm i aktów prawnych, a także gromadzą odpowiednie fundusze na rzecz wspólnych kampanii reklamowych mających pogłębić świadomość konsumentów na temat roli produktów regionalnych, turystyki wiejskiej i rolnictwa w społeczeństwie. Fakt istnienia trzech największych organizacji rolniczych wpływa korzystnie na innowacyjność w sektorze rolno-spożywczym jak i agroturystycznym. Wspólne funkcjonowanie na rynku usług sprawia, iż wszystkie organizacje starają się ulepszać swoje oferty i stwarzać jak najkorzystniejsze rozwiązania nie tylko dla samych konsumentów czy gości, ale przede wszystkim samych rolników. Świadomość konkurencji jest motywacją do ciągłego indywidualnego rozwoju zadań stowarzyszeń, przy jednoczesnym wspólnym działaniu mającym na celu ogólną korzyść ustawodawczą. Wszystko to sprawia, iż wymienione wcześniej organizacje, wchodzące w skład Anagritur, posiadają większą akceptację społeczeństwa, a ich akcje promocyjne odnoszą poprzez to lepszy skutek.

Bezpośrednią rolę w promocji produktów regionalnych mają takie organizacje jak Slow Food czy AIAB. Choć Slow Food jest organizacją, której celem jest niewątpliwie ochrona i promocja tradycyjnej żywności, nie trudno zauważyć, iż w pośredni sposób przyczynia się ona do promocji turystyki wiejskiej, czyli rozwoju poszczególnych regionów na terenie Włoch. Gospodarstwa agroturystyczne, w szczególności bioekologiczne, są ostoją smaku, tradycji, typowych potraw, tego wszystkiego, na czego straży stoi Slow Food. Wspiera ona dzięki temu produkcję i tradycję wiejską oferowaną przez rolników. Łatwo spostrzec, jak ogromny wpływ na rozwój regionów mają przedstawione organizacje, a także jak ważna jest ich współpraca.

Wzajemna zależność, AIAB – odpowiadającego za produkcję ekologiczną i ochronę bioróżnorodności oraz ICEA – odpowiadającego za przeprowadzanie kontroli oraz przyznawanie chronionych nazw pochodzenia (DOP) i oznaczenia geograficznego (IGP), będących pośrednio celem promocji Slow Food, daje wymierny efekt końcowy w promocji i obecności produktów regionalnych na rynku włoskim i zagranicznym.

Nie bez znaczenia jest umiejętność współpracy władz oraz organizacji regionalnych z rolnikami, a także samych rolników, którzy rozumieją istnienie kooperatyw (tzw. spółdzielni) czy konsorcjów producentów. Kooperatywy są szczególnie popularne wśród członków rodziny i przyjaciół, pomagają produkować im wyroby pod wspólną nazwą, natomiast konsorcja są zakładane często przez producentów z danego terenu, i mają na celu wspólną promocję danego rodzaju wyrobu na skalę krajową, a nawet międzynarodową. Dzięki partycypacji we wspólnych kosztach przeznaczonych

na wydawanie różnego rodzaju książek, odrębnych broszur, a także na uczestnictwo w targach mają szansę na sprzedaż produkowanych indywidualnie produktów, a także promowanie swojego regionu. Najczęstszym przykładem są tutaj liczne konsorcja producentów oliwy czy sera.

## 8. Podsumowanie

Celem ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych jest zarówno dywersyfikacja podaży wyrobów rolno-spożywczych oraz poprawa ich jakości, jak też dostarczanie konsumentom rzetelnej informacji na temat pochodzenia towarów. Różnicowanie produkcji rolnej i wzrastające znaczenie jakości wyrobów są dziś jednymi z najważniejszych elementów rozwoju obszarów wiejskich.

Ochrona nazw i oznaczeń wyrobów tradycyjnych zaczęła być postrzegana jednocześnie jako instrument rozwoju obszarów wiejskich ze względu na fakt, że produkcja takich specjalów zwiększa dochody rolników, sprzyja tworzeniu pozarolniczych źródeł utrzymania, przyciąga inwestorów, przez co zapobiega wyludnianiu terenów wiejskich, a w końcu chroni dziedzictwo kulturowe wsi, zatem przyczynia się do zwiększania jej atrakcyjności i rozwoju agroturystyki.

Polityka „żywności jakościowej” ma na celu zachowanie zróżnicowanej tożsamości produktów, prawdziwych ze względu na miejsce ich tradycyjnego pochodzenia i możliwość identyfikowania ich z konkretnym producentem, przez co stają się atrakcyjniejsze oraz tworzą na rynku jakościowo bogatszą ofertę dla konsumenta. Tym samym producenci tych produktów oraz ich wyroby mogą sprostać konkurencji produktów masowych. Dodatkową zaletą uzyskania przez producenta certyfikatu jest możliwość ubiegania się o dofinansowania unijne, a także pomoc organizacji pozarządowych w promocji ich produktów na dużą skalę.

Produkty lokalne w miejscu swojego wytwarzania muszą być bardzo mocno promowane, ponieważ to właśnie one zapewniają dostatniość gminy czy powiatu. Dzięki nim pojawiają się nowe miejsca pracy, przyjezdni zapamiętują odwiedzane miejsca dzięki jego wyjątkowości, przekazując tą wiedzę innym, którzy chętnie z niej skorzystają. O walorach lokalnych produktów żywnościowych trzeba uczyć dzieci w szkole. Muszą one być z nich dumne i wiedzieć, dlaczego wytwory te są lepsze od innych, oraz starać się je wybierać. Miejscowi prominenci muszą je lansować przy wszystkich możliwych okazjach (festyny, biesiady, podejmowanie różnych oficjalnych gości itp.) a także korzystać z nich samemu dla przykładu.

Świadome władze samorządowe i administracyjne, a także wszelkiego rodzaju stowarzyszenia i organizacje takie jak Agro-Smak czy Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego muszą promować i wspierać tę grupę produktów przede wszystkim na poziomie lokalnym, ale także na poziomie ogólnokrajowym, a w szczególności w miastach i szkołach.

Istnieją setki miejsc, instytucji i grup zajmujących się w taki czy inny sposób promocją różnych aspektów rozwoju regionów Polski. Niestety, nikt

nigdy nie przeprowadził ich inwentaryzacji, ani nie próbował policzyć, a tym bardziej skoordynować ich działań. Przysłowie mówiące, iż „każdy sobie rzepkę skrobie”, przejawia się przede wszystkim w działaniach promocyjnych, które są często niespójne, czasami nielogiczne, sprzeczne lub pozbawione większego sensu. Całościowe wydatki na wszystkie działania dotyczące promocji Polski i polskich regionów są nieznanne, ale szacunkowo można określić je na setki milionów złotych. Dodatkowo dochodzą do tego kilkakrotnie większe wydatki promocyjne ponoszone przez biznes. Wszystkie te środki, połączone myślą przewodnią i spójną strategią, w delikatny sposób koordynowane przez państwo, mogłyby zdziałać cuda.

Nieumiejętność współpracy w grupie nie ogranicza się tylko do organizacji czy instytucji, ale występuje także na poziomie sąsiedztwa. Bezinteresowna zawiść to ogromna wada utrudniająca poszukiwanie produktów lokalnych i ich zaistnienie na liście krajowej, a tym samym ich promocję. Producenci tego samego produktu lokalnego, regionalnego czy tradycyjnego powinni bezwzględnie ze sobą współpracować, mając na celu promocję na skalę nie tylko krajową, ale i światową, konkurencję natomiast ograniczyć do wspólnego podtrzymywania jakości swoich własnych produktów, nie ograniczając w ten sposób zasięgu własnego rynku zbytu. Jest to szczególnie ważne, ponieważ w ten sposób, zrzeszeni w stowarzyszeniu lub innego rodzaju konsorcjum, mogą ubiegać się o wpis na listę krajową, a następnie wnioskować, zgodnie z wymogami, o stosowne oznaczenie miejsca.

Dodatkowo, negatywnym elementem jest zniechęcenie rolników do jakiegokolwiek „wspólnej” własności. Nadal żyjący w społeczeństwie obraz Państwowych Gospodarstw Rolnych zniechęca rolników do łączenia się w kooperatywy czy zakładania konsorcjów. Obawa przed utratą przez nich indywidualności jest bardzo myląca, ponieważ założeniem jest wspólna promocja o większym zasięgu, a nie wspólne łączenie gospodarstw czy firm.

Przystąpienie do grupy produkującej żywność szczególnego rodzaju umożliwia wejście małych i najmniejszych producentów w „niszę rynkową”, a więc dostanie się na zupełnie inny poziom konkurencji, o innego (nie masowego) klienta i stwarza szansę na rozwój lokalnego biznesu. Dodatkowo ochrona produktów żywnościowych ze względu na pochodzenie to szansa na wykorzystanie unijnych środków przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich i dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Szczególnie ważną rolę mają do odegrania Ośrodki Doradztwa Rolniczego, które w polskich realiach doskonale mogłyby pełnić funkcję doradcą dla rolników wytwarzających produkty regionalne, w jaki czynią to obecne na terenie Włoch organizacje rolnicze. W ten sposób Polska mogłaby uniknąć części błędów i doskonale wykorzystać doświadczenia innych państw unijnych, zachowując nasze zasoby i różnorodność produktów.

Niestety, w Polsce rynek produktów regionalnych praktycznie jeszcze nie istnieje. Tworzone są dopiero odpowiednie przepisy prawne, budowana jest świadomość. Jednakże mamy do czynienia z ciekawą sytuacją, ponieważ

nie ma rynku, a jest konsument, który wysoko ceni i poszukuje takich produktów. Nie ma rynku, a jest producent. Wszelkie konkursy, kiermasze i festiwale kulinarne w każdym regionie Polski zapełniają się produktami uznawanymi za regionalne, niosąc wiele nieścisłości i zamieszania. Fakt ten spowodowany jest brakiem rozwiniętego systemu uznawania, znakowania i rynkowej waloryzacji takich produktów. Nie ma dostatecznie rozwiniętego systemu, który gwarantuje konsumentowi te wartości w oferowanym mu produkcie.

Pozytywną inicjatywą mającą na celu rozwój tego rynku jest konkurs „Nasze kulinarne dziedzictwo” (obecnie prowadzona już szósta jego edycja), organizatorem którego jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego przy współpracy z programem „Agro-Smak 2”. Głównym celem tego konkursu jest identyfikacja i zgromadzenie wiedzy o oryginalnych regionalnych produktach żywnościowych, wytwarzanych w gospodarstwach i przez lokalnych rzemieślników. Dodatkowym zadaniem jest zwiększenie świadomości mieszkańców wsi o możliwościach uzyskiwania dochodów i rozwijania produkcji tradycyjnej żywności w oparciu o lokalne zasoby surowców, z wykorzystaniem odwiecznych technologii. Corocznie wybierane „Perły” konkursu stanowią bazę danych i propozycje produktów zasługujących na miano „wizytówek” regionu. Dotychczasowymi finalistami są między innymi: sery podpuszczkowe (woj. mazowieckie), krupniok śląski (woj. śląskie), olej rydzowy, andrut kaliski i wielkopolski udziec ze świni złotnickiej (woj. wielkopolskie), kiełbasa lisecka (woj. małopolskie), konfitura z płatków róży (województwo zachodniopomorskie), fasola korczyńska (województwo świętokrzyskie) itd.<sup>11</sup>. Produkty te, uznane już za tradycyjne, mogą ubiegać się o miano regionalnych po odpowiedniej procedurze rejestracji. Jednak co najważniejsze, należy pamiętać, iż Polska obfituje w ich ilość i wybór z pewnością nie kończy się na oscypku.

Wspólnie prowadzona promocja produktów regionalnych, w tym kuchni regionalnej, przyjęta jako dobro rozwoju lokalnego, ma szansę wpłynąć na świadomość konsumentów. Wykorzystana w odpowiedni sposób przez istniejące już organizacje i polskich producentów promocja może dać adekwatne efekty, a mianowicie możliwość identyfikacji narodowej (regionalnej) producenta danego produktu i poprawę konkurencyjności szczególnie dobrych, a zwłaszcza tradycyjnych polskich produktów, ponadto możliwość zachowania polskiej tradycji żywieniowej i okazję pokazania innym obywatelom UE polskich „specjalności”.

## Informacje o autorkach

**Dr inż. Aleksandra Swulińska-Katulska** – Akademia Rolnicza im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu, Pracownia Produktu Lokalnego, Regionalnego i Tradycyjnego. E-mail: katulska@au.poznan.pl.

**Mgr inż. Maria Szuber** – Akademia Rolnicza im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu. E-mail: mariaszuber@post.pl.

## Przypisy

- <sup>1</sup> Chodzi tu o dyrektywę Rady UE z 1993r., nr 43 oraz dekret legislacyjny z dnia 26 maja 1997r., nr 155.
- <sup>2</sup> Wyjaśnienie nazw: [www.minrol.gov.pl](http://www.minrol.gov.pl) – „Produkty regionalne i tradycyjne”.
- <sup>3</sup> Anagritur – zrzeszające trzy największe stowarzyszenia agroturystyczne we Włoszech: Turismo Verde, Agriturist oraz Terranostra będące częścią wspomnianych w dalszej części Cia, Coldiretti oraz Confagricoltura.
- <sup>4</sup> La legge 5 dicembre 1985, n. 730 (*Disciplina dell'agriturismo*) pubbl. In *Gazz.Uff.*, 16 dicembre 1985, n. 295
- <sup>5</sup> Skróty “chronionych oznaczeń geograficznych” w języku włoskim.
- <sup>6</sup> <http://www.politicheagricole.it/MINISTERO/home.asp>.
- <sup>7</sup> Narodowy Instytut Ekonomii Rolnej (Istituto Nazionale di Economia Agraria) <http://www.inea.it/ops/>
- <sup>8</sup> por. przypis 5.
- <sup>9</sup> Informacje uzyskane bezpośrednio od przedstawicieli organizacji na targach smaku Buon'Italia w regionie Toskanii, w czerwcu 2003, a także ze stron organizacji, <http://www.slowfood.it> oraz <http://www.slowfood.pl>.
- <sup>10</sup> <http://www.icea.info/>
- <sup>11</sup> Lista produktów dostępna na stornie PIPRIŁ [www. http://www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl).

## Bibliografia

- Anagritur, 2003. *Agroturismo & marketing (Agroturystyka i marketing)*, Rzym: Wyd. AGRA.
- Boruc, M.A. 2005. Marka dla Polski. Globalna moc lokalnego rynku. w: *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, Warszawa: Fundacja Fundusz Współpracy, s. 27–29.
- Gašiorowski, M. 2005. Produkty regionalne jako szansa na promocję i rozwój regionów. w: *Produkty regionalne w praktyce. Materiały szkoleniowe Agro-Info*, Nowy Tomyśl, s. 9.
- Gašiorowski, M., Szkiruc, A. 2005. Smak Polskiej Marki. w: *Brand America. Tajemnica megamarki. Aneks. Marka dla Polski*, s. 193–196.
- Onifla – Osservatorio Nazionale per l'Imprenditoria e il Lavoro Femminile in Agricoltura, INEA- Istituto Nazionale di Economia Agraria, Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, 2003. *La multifunzionalità nelle aziende agricole: l'agriturismo, i servizi ambientali, la didattica e la vendita dei prodotti aziendali* – ciclo seminari [Wielofunkcyjność w gospodarstwach rolnych: agroturystyka, ekologia, dydaktyka i sprzedaż produktów rolnych], Rzym.
- Russak, G. 2005. Idea produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych w UE. w: *Produkty regionalne, tradycyjne lokalne oraz ekologiczne jako żywność wysokiej jakości w promocji regionu. Materiały konferencyjne*, Barzkowice, s. 5–6.

- Swulińska-Katulska, A. 2005. Promocja produktów lokalnych, farmerskich, ekologicznych w odniesieniu do żywienia, zdrowia i ekologii. w: *Produkty regionalne, tradycyjne lokalne oraz ekologiczne jako żywność wysokiej jakości w promocji regionu. Materiały konferencyjne*, Barzkowice, s. 9–10.
- Szuber, M. 2005. *Organizacja i zarządzanie turystyką wiejską we Włoszech*. Praca magisterska, Poznań: Akademia Rolnicza.
- Szymecka, A. Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. w: *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*. Warszawa: Fundacja Fundusz Współpracy, s. 131–133.