

Czesław Nowak✉

Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie

Produkty regionalne i tradycyjne w promocji rozwoju ekonomicznego i zachowaniu dziedzictwa kulturowego wsi

Streszczenie. Produkty regionalne i tradycyjne w Unii Europejskiej rejestrowane są w wykazie ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych DOOR (Database of Origin and Registration), co zapewnia im ochronę prawną. Produkty pochodzące z ekoregionów 160 państw, a zagrożone wyginięciem znajdują się w katalogu „Arka Smaku Slow Food”. Polskie produkty rejestrowane są przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi i publikowane na liście produktów tradycyjnych. Na stronach internetowych DOOR Unii Europejskiej produkty podzielone są na trzy grupy i trzy etapy rejestracji, co może komplikować czytelność wykazu. Celem pracy jest ukazanie różnych aspektów kształtujących współczesny rynek produktów regionalnych i tradycyjnych, w tym działań podejmowanych w różnych państwach, w celu obniżenia konkurencyjności towarów importowanych. W pracy przedstawiono wyniki badań, gdzie narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety przeprowadzonej wśród specjalistów pracujących w sektorze rolnictwa województw świętokrzyskiego i małopolskiego, na temat znaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych w rozwoju turystyki wiejskiej i inicjatyw wspierających ich udział w rynku rolno-spożywczym.

Słowa kluczowe: produkty regionalne, produkty tradycyjne, turystyka wiejska

Wstęp

Trendy, jakie można zauważyć na rynkach rolno-spożywczych to z jednej strony stały proces globalizacji, a z drugiej tendencje do praktyk protekcyjnych, nawet w obrębie Unii Europejskiej, w której wspólny rynek jest konsekwencją dwóch zasad wspólnej polityki rolnej: zasady jedności rynku; zasady preferencji wspólnoty. Zasada jedności rynku oznacza wspólny rynek produktów rolnych i swobodny przepływ produktów rolnych pomiędzy państwami, likwidację zarówno ceł, jak i ograniczeń ilościowych. Można jednak obecnie zauważyć próby erozji zasady preferencji wspólnoty Unii Europejskiej na rzecz preferencji produktów rolno-spożywczych poszczególnych państw. Przykłady można zauważyć m.in. na Słowacji, w Czechach, w Bułgarii i w Polsce.

Celem pracy jest ukazanie różnych aspektów kształtujących współczesny rynek produktów regionalnych i tradycyjnych, w tym działań podejmowanych w różnych państwach w celu obniżenia konkurencyjności towarów importowanych nawet z innych państw członkowskich Unii Europejskiej, a także różnej budowy systemów rejestracji produktów tej grupy, w tym ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej DOOR oraz powstałej w ramach Slow Food International Arki Smaku i polskiej

✉ czeslaw.nowak@urk.edu.pl

listy produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W dalszej części pracy przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w województwach świętokrzyskim i małopolskim, które dotyczyły poznania opinii specjalistów w dziedzinie rozwoju obszarów wiejskich na temat obecnego stanu i form wspierania szans rynkowych takich produktów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badania miały charakter celowy. Przeprowadzone zostały w 2019 roku.

Międzynarodowy kontekst funkcjonowania rynku produktów lokalnych i tradycyjnych

Na Słowacji Kaufland promuje logo: „We love Slovakia”, skierowane do patriotycznie nastawionych konsumentów, poszukujących żywności dobrej jakości, przekonanych o wysokiej wartości produktów krajowych. Wzrasta także zainteresowanie żywnością od lokalnych producentów. Lokalna żywność jest silnie promowana, co jest poważnym wyzwaniem dla podmiotów zagranicznych. Warto jednak tu zaznaczyć, że pomimo hasła „We love Slovakia” Kauflandu, spośród pięciu największych sieci handlowych tylko jedna jest słowacka: COOP Jednota. Największa „5” to: 1 – Tesco Stores SR, 2 – Lidl SR, 3 – Kaufland SR, 4 – COOP Jednota, 5 – Billa. Produkty lokalne cieszą się uznaniem szczególnie w Bratysławie i wśród osób o ponad średnim poziomie dochodów¹.

W Czechach parlamentarzyści zawarli „porozumienie ponad podziałami”, że czeskie sklepy spożywcze będą zobowiązane już w 2021 roku do sprzedaży co najmniej 55% lokalnych produktów, a do 2027 roku ma to być 85%. Podobne plany ma Bułgaria, wprowadzając wymagania dotyczące rynku nabiału: 90% skupowanego mleka ma pochodzić od krajowych producentów. Komisja Europejska już powiadomiła rząd Bułgarii, że prawo Unii Europejskiej zabrania dyskryminacji produktów z innych państw, gdyż jest to zaprzeczeniem reguł wspólnego rynku Unii Europejskiej².

Oprócz przekonania w potrzebie wspierania krajowych i lokalnych produktów jako formy wsparcia własnych rolników kolejnym argumentem mającym wpływ na zwiększone zainteresowanie produktami lokalnymi jest demografia, a dokładniej starzenie się społeczeństw, w całej Unii Europejskiej. O ile obecnie osoby w wieku 65 lat lub więcej stanowią 20,5% (2020 rok), o tyle w 2009 roku było to 17,3% populacji Unii Europejskiej. W Niemczech, a więc najludniejszym państwie członkowskim osób w wieku 65 lat lub więcej było 20,3% populacji (2010 rok), a 10 lat później już 22,99% (2020 rok). Jeszcze większy wzrost w tym przedziale wiekowym nastąpił w Polsce: z 13,4% w 2010 roku do 18,7% w 2020 roku³.

Biorąc pod uwagę rynek żywności, należy zauważyć, że to, co dzieje się na rynku Niemiec, jest ważne także dla polskich przedsiębiorców sektora rolno-spożywczego. Niemcy są bowiem trzecim co do wielkości importerem żywności na świecie, po USA

¹ M. Hlavackova: Exporter Guide 2019, USDA Foreign Agricultural Service GAIN, Slovakia 2020.

² A. Zahová: PRAGUE – Czech food in Czech markets, Euractiv, https://www.euractiv.com/section/all/short_news/prague-czech-food-in-czech-markets/ (dostęp: 25.05.2020).

³ Central Intelligence Agency: The World Factbook, USA, 2020, 2012, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html> (dostęp: 25.05.2020).

i Chinach i głównym kierunkiem naszego eksportu tej branży. Jak wynika z analiz USDA Foreign Agricultural Service, coraz więcej starszych ludzi poświęca dużo uwagi temu, co je. Ponadto w krajach zamożnych Unii Europejskiej wielu emerytów nie musi przede wszystkim oszczędzać, a ich emerytury wystarczają, aby preferencje zakupu żywności nie wynikały przede wszystkim z niskiej ceny. Przykładowo starzejące się społeczeństwo Niemiec cechuje wzrost świadomości potrzeby troski o zdrowie, w tym zakupu żywności dobrej jakości i produkowanej lokalnie. Rośnie także w populacji udział ludzi, dla których decyzja o zakupie wynika z powodów politycznych i preferowanego stylu życia. Często wybierają oni produkty bez GMO, jaja tylko od kur z wolnego wybiegu, a także lokalne⁴. W tym miejscu można dodać, że podobne kryteria wyboru wspierane są przez menadżerów restauracji działających przy Izbie Reprezentantów i Senatu USA (podejmowanie starań o promocję żywności ekologicznej, produkowanej lokalnie)⁵. W Stanach Zjednoczonych definicja produktu lokalnego zawarta jest w aktach prawnych Kongresu. Według niej produkty lokalne i regionalne to takie, które zostały wyprodukowane w danym stanie lub sprzedawane do 400 mil (644 km) od miejsca produkcji⁶.

W systemie ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej DOOR jest obecnie zarejestrowanych 1460 produktów regionalnych łącznie (chroniona nazwa pochodzenia – ChNP, chronione oznaczenie geograficzne – ChOG i gwarantowana tradycyjna specjalność – TSG; stan 30.05.2020). System ten jest przykładem działań wynikających z realizacji wspólnej polityki rolnej Unii Europejskiej, realizowanych w celu zwiększenia możliwości lokalnego zatrudnienia i dywersyfikacji dochodów mieszkańców wsi, w tym rozwoju agroturystyki. Za wprowadzeniem takiego rozwiązania prawnego przemawiały zarówno potrzeby społeczne, jak i ekonomiczne. Zwłaszcza że Francja, a więc jedno z państw wiodących w sektorze rolnictwa Unii Europejskiej, miała już istniejący od drugiej połowy XIX wieku, sprawdzony w tym zakresie model prawny, czyli Francuski system apelacyjny (AOC)⁷.

Warto tu zaznaczyć, że rejestracja w systemie DOOR nie jest ograniczona do państw członkowskich Unii. Przykładowo Chińska Republika Ludowa ma zarejestrowanych 10 produktów, w tym: cztery ChNP i sześć ChOG, Wietnam: jeden ChNP, Turcja: dwa ChNP i jeden ChOG. Bardziej skomplikowane są na tej płaszczyźnie relacje ze Stanami Zjednoczonymi. Głównym powodem kontrowersji jest stosunek Stanów Zjednoczonych do prawa własności intelektualnej, w szczególności do takich produktów jak sery feta i parmezan oraz szynka parmeńska, które są według prawa Unii Europejskiej zastrzeżone dla konkretnych regionów i państw, a w Stanach Zjednoczonych są uważane w za nazwy ogólne, rodzajowe⁸.

⁴ H. Zahova Khan, L. Jessica: Trade Show Overview Germany, USDA, Foreign Agricultural Service GAIN, Berlin. 2019.

⁵ S.J. Eckman: House and Senate Restaurants: Current Operations and Issues for Congress, Congressional Research Service, USA 2019.

⁶ Food, Conservation, and Energy Act of 2008, Public Law 110–234, 110th Congress, US Congress 2008.

⁷ J. Modrzyńska: System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i zarządzanie 2018, z. 129, s. 281–295.

⁸ S. Bolla: Food and Agricultural Import Regulations and Standards, USDA, Foreign Agricultural Service 2020: Global Agricultural Information Network, CIA, The World Factbook 2000, 2020.

Polska ma w DOOR zarejestrowanych 41 produktów, w tym osiem to ChNP, 23 ChOG i 10 GTS⁹. W grupie produktów najbardziej związanych z konkretnym regionem, czyli ChNP, na osiem produktów pięć jest z województwa małopolskiego i jeden z województwa świętokrzyskiego, czyli wiśnia sokowa nadwiślanka. Są to (województwo małopolskie) fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca, karp zatorski, redykołka, oscypek (po sporze i wyjaśnieniach ze Słowacją) i pierwszy zarejestrowany polski produkt w Unii Europejskiej – bryndza podhalańska (w czerwcu 2007 roku) oraz zarejestrowana w 2009 roku wiśnia sokowa nadwiślanka.

Patrząc na system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej DOOR z punktu widzenia konsumenta, można zauważyć, że jest on dość skomplikowany i nie zawsze zrozumiały. Składa się na to m.in. podział na trzy grupy produktów (ChNP, ChOG i GTS). Ponadto w katalogu publikowane są trzy kolejne etapy rejestracji, czyli: produkt jest złożony, opublikowany, zarejestrowany, co daje łącznie dziewięć kombinacji. Tak więc przykładowo obecnie w wykazie jest ogółem 1713 produktów, z tego zarejestrowanych 1460¹⁰. Z punktu widzenia przejrzystości procedury rejestracji jest to uzasadnione, ale z perspektywy konsumenta ważny jest w zasadzie tylko etap trzeci.

„Arka Smaku” jest inicjatywą fundacji na rzecz bioróżnorodności w ramach Slow Food International. To międzynarodowy katalog żywności zagrożonej wyginięciem, a postrzeganym jako część dziedzictwa kulturowego ekoregionów całego świata. Zawiera jednak nie tylko listę potraw, ale także zagrożone wyginięciem lokalne rasy zwierząt hodowlanych oraz odmiany roślin występujące już tylko lokalnie i wypierane przez bardziej wydajne, preferowane przez rolnictwo towarowe, dużej skali produkcji.

Według szacunków FAO w historii ludzkości wykorzystywano do spożycia ponad 6000 gatunków roślin. W 2014 roku zaledwie dziewięć odmian roślin uprawnych stanowiło 2/3 całej produkcji żywności dla populacji świata. Liczbę ras zwierząt hodowlanych FAO ocenia na 8803, z tego 7745 jako rasy lokalne, czyli występujące tylko w jednym państwie. Ponad ¼ z nich (26%) jest zagrożonych wyginięciem, 67% określa się jako status niepewny, a zaledwie 7% nie jest zagrożone¹¹. Ten trend zmniejszania bioróżnorodności w produkcji rolniczej, roślinnej i zwierzęcej ma charakter trwały i prowadzi do biodegradacji i jest zagrożeniem dla całego środowiska, a szczególnie dla lokalnych ekosystemów.

W tym kontekście inicjatywa Slow Food organizacji, której celem jest promocja zasady: jedzenie ma być dobre czyste, uczciwe. Czyli: dobre – smaczne, świeże, czyste – wyprodukowane bez obciążenia środowiska, uczciwe – a więc z poszanowaniem zasad sprawiedliwości społecznej, w całym łańcuchu rolno-spożywczym, począwszy od rolnika do konsumenta¹². Zasada uczciwości w łańcuchu żywnościowym jest interpretowana

⁹ European Commission: DOOR, <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=pl> (dostęp: 30.05.2020).

¹⁰ Ibidem.

¹¹ J. Bélanger, D. Pilling (red.): The State of The World's Biodiversity for Food and Agriculture, FAO Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture Assessments, Rzym 2019.

¹² C. Petrini: Slow Food: Good, Clean and Fair Food for Everyone, Cittaslow International, Orvieto 2014,

jako zapobieganie pełnej dominacji rynku przez duże często o zasięgu globalnym firmy. Slow Food wspiera ochronę prawa do smaku oraz dążenia do zachowania kulinarnej różnorodności. Zachowana jeszcze na ten temat wiedza i doświadczenia minionych pokoleń są ważną częścią światowego i lokalnego dziedzictwa kulturowego¹³.

Celem Arki Smaku jako inicjatywy Slow Food i jej fundacji na rzecz bioróżnorodności jest podtrzymanie kulinarnej tradycji danego regionu. Tradycji, której wszyscy jesteśmy spadkobiercami i dorobkiem, którą powinniśmy się dzielić dla ochrony prawa do smaku i dla zachowania kultury kulinarnej całego świata¹⁴. Katalog „Arki Smaku” to lista produktów z różnych zakątków globu, lokalnych kultur i tradycji. Jest to szczególnie ważne w czasach unifikacji kultury, także tej kulinarnej. „Arka Smaku” zawiera lokalne gatunki i odmiany roślin uprawnych, w tym owoców i warzyw, zbóż, a także rasy zwierząt. Są tam także sery, pieczywo, słodycze, wyroby mięsne.

Do katalogu mogą zostać wpisane także dzikie rośliny, jeśli na przykład są stosowane w lokalnej, tradycyjnej kuchni, np. podczas przyrządzania produktów spożywczych, ich gotowania, pieczenia, czy wędzenia. Są tam też rośliny pozyskiwane w wyniku tradycyjnego zbieractwa jak np. *Radic di mont* zbierana we Włoszech w górach i dodawana do oliwy *vergine*. „Arka Smaku” może zawierać również produkty znajdujące się w systemie rejestracji DOOR Unii Europejskiej. Zabronione jest jednak stosowanie nazw, które sugerowałyby, że są to np. produkty lepsze, dodając określenia sugerujące, jak np. tradycyjny, stary, rzemieślniczy. Nie mogą uzyskać nominacji do katalogu produkty będące własnością podmiotów prywatnych, firm lub produkty opatentowane¹⁵. Z kolei mogą do katalogu być wpisane produkty należące do lokalnych społeczności, czego przykładem jest podhalański oscypek, do którego prawo mają polscy górale wypasający i dojący owce od Istebnej (województwo śląskie) do gmin Piwniczna, Muszyna i Krynica-Zdrój w powiecie nowosądeckim.

Obecnie w katalogu „Arki Smaków” zarejestrowanych jest 5199 produktów, z Polski 52, w tym z województwa małopolskiego 19 i jeden ze świętokrzyskiego¹⁶. Zarejestrowane w „Arce Smaków” produkty z województwa małopolskiego to m.in. fasola „Piękny Jaś”, ser gazdowski gołka (to nie oscypek), chleb prądnicki, a także owca olkowska i krowa polska czerwona. Z województwa świętokrzyskiego w katalogu znajduje się wiśnia nadwiślanka.

Na poziomie krajowym rejestracja produktów tradycyjnych prowadzona jest przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a wpis na listę następuje po ocenie przez właściwego miejscowo marszałka województwa. Na liście produktów tradycyjnych

www.cittaslow.org/news/slow-food-good-clean-and-fair-food-everyone (dostęp: 27.05.2020).

¹³ R. Matysik-Pejas, J. Cieślík, A. Borecka, E. Sowula-Skrzyńska: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2017, nr 19(5), s. 143–148.

¹⁴ Slow Food USA 2020: Where Heritage Meets Biodiversity, Ark of Taste in the USA, Brooklyn, NY 11201, <https://slowfoodusa.org/ark-of-taste/> (dostęp 29.05.2020).

¹⁵ Slow Food Foundation for Biodiversity 2020, <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/faqs/> (dostęp 21.05.2020)

¹⁶ Ibidem.

Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi znajdują się 1972 produkty (stan na 30.05.2020 roku). Z tego z województwa świętokrzyskiego zarejestrowane są 93 produkty i z małopolskiego 222¹⁷. Relatywnie duża liczba produktów na liście produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi wynika z bardzo różnych powodów. Wpisanie na tę listę sprzyja zwiększeniu zainteresowania produktem w danej społeczności (województwa, powiatu, gminy) i wśród turystów. Produkt staje się wówczas swojego rodzaju lokalną, kulinarną wizytówką i zwiększa się zainteresowanie nim klientów/uczestników wielu miejscowych wydarzeń, a zwłaszcza dożynek. Jest także wzbogaceniem oferty lokalnych gospodarstw agroturystycznych i ważnym punktem *menu* lokalnych restauracji.

Ponadto biorąc pod uwagę dłuższą perspektywę czasową, przyczynia się do zachowania kulturowej tożsamości regionu, w tym jego kulinarnej tradycji¹⁸. Ponadto niektóre produkty stwarzają interesującą ofertę szczególnie dla młodzieży, uczestnictwa w zajęciach warsztatowych prowadzonych w zagrodach edukacyjnych i parkach etnograficznych.

Reasumując, system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej zawierający produkty państw wspólnoty i spoza niej, w tym z Chin, Turcji, Wietnamu zawiera 1460 produktów. „Arka Smaku Slow Food” zawiera katalog produktów, lokalnych ras zwierząt i odmian owoców i warzyw ze 160 państw: 5199 pozycji. Polska lista produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi zawiera 1972 produkty (stan na 30.05.2020). Porównując te dane, można zauważyć relatywnie dużą liczbę produktów na obejmującej tylko polskie produkty liście ministerstwa. Dla porównania województwem o największej liczbie zarejestrowanych produktów jest województwo podkarpackie: 244 produkty. W systemie DOOR Unii Europejskiej najwięcej produktów zarejestrowały Włochy: 299 produktów (stan na 03.06.2020).

Działania wspierające rynek produktów regionalnych i tradycyjnych w województwach świętokrzyskim i małopolskim

W województwie świętokrzyskim jest 85,2 tys. gospodarstw, w tym 3/4 (75,2%) to gospodarstwa o powierzchni do 5 ha. Tylko 0.5% gospodarstw ma powierzchnię 50 ha i więcej. Średnia wielkość gospodarstw to 6,6 ha¹⁹. Taka struktura gospodarstw powoduje, że działalność pozarolnicza, w tym dywersyfikacja dochodów rolniczych, stają się dla świętokrzyskich rolniczych gospodarstw domowych szczególnie ważne. Liczba zarejestrowanych produktów w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi wynosi 93.

W katalogu „Arka Smaku Slow Food” raz w DOOR Unii Europejskiej jedynym świętokrzyskim produktem jest wiśnia nadwiślanka. Warto tu zaznaczyć, że promocję rynkową tej wiśni sokowej podjęło Stowarzyszenie Miłośników Wiśni Nadwiślanka w ramach pro-

¹⁷ Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Zestawienie produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, 18.05.2020.

¹⁸ A. Sieczko: Turystyka kulinarna a smak regionu, [w:] Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów, J. Witek, E. Marszałek (red.), Handel Wewnętrzny – numer specjalny 2009, s. 325–332

¹⁹ Urząd Statystyczny w Kielcach: Rocznik Statystyczny Województwa Świętokrzyskiego, Kielce 2019.

jektu „Śladami Wiśni Nadwiślanka” współfinansowanego przez Szwajcarię (czyli państwo spoza Unii Europejskiej, które nie ma żadnego produktu w DOOR) jako część programu *Swiss Contribution* współpracy z nowymi państwami członkowskimi Unii Europejskiej. Mrożonki, koncentraty i przetwory z nadwiślanki oferuje osiem podmiotów²⁰.

Największą obecnie inicjatywą promującą rolniczy handel detaliczny produktów lokalnych oraz ich sprzedaż w gospodarstwach agroturystycznych i restauracjach jest szlak kulinarny „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”. Początkiem był projekt współfinansowany przez szwajcarski program współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej *Swiss Contribution* na terenie ograniczonym do powiatów kieleckiego, opatowskiego i sandomierskiego. Etap poszerzający o pozostałe świętokrzyskie powiaty zrealizowano dzięki środkom unijnym w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020. Warto tu zaznaczyć, że w 2018 roku „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” zajęła I miejsce w kategorii: oferta szlaków kulinarnych na terenach wiejskich w konkursie „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej” organizowanym przez Polską Organizację Turystyczną²¹.

Obecnie na szlaku jest 87 obiektów, w tym 18 restauracji i 11 gospodarstw agroturystycznych oferujących potrawy regionalne należące do świętokrzyskiego dziedzictwa kulinarnego regionu. Oferta szlaku jest bardzo zróżnicowana. Są to zarówno produkty lokalne, jak i restauracje oraz gospodarstwa agroturystyczne, piekarnie, winnice sandomierskie, olejarnia, a także sery, chleby, wędliny, naturalne soki, ryby wędzone, sprzedawane w ramach rolniczego handlu detalicznego.

Ciekawe działania w czasie stanu pandemicznego podjęli pracownicy Muzeum Wsi Kieleckiej. Prezentacje kulinarne Etnokuchnia zamieszczone na YouTube stały się formą promocji zamkniętego dla odwiedzających od połowy marca Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni²². Ma to dla tej instytucji duże znaczenie ekonomiczne i społeczne, zwiększając szansę powrotu liczby odwiedzających do stanu sprzed stanu pandemicznego.

Mając gospodarstwa o przeciętnej wielkości powierzchni użytków rolnych 3,95 ha, województwo małopolskie jest na ostatnim miejscu w tej kategorii (w Polsce średnia to 10,21 ha). Najwięcej gospodarstw (81,9%) małopolskich to gospodarstwa do 5 ha, a tylko 2,2% ma powierzchnię 15 ha i powyżej²³.

Ważne działania podjęte w celu rynkowego istnienia i promocji produktów lokalnych województwa małopolskiego to m.in. sprzedaż na miejscu i wysyłkowa „Paczka od Rolnika” działająca od 2012 roku, a zainicjowana w 2010 roku przez Lokalną grupę działania

²⁰ Stowarzyszenie Miłośników Wiśni Nadwiślanka: Wiśnia Nadwiślanka 2020, <http://www.nadwislan-ka.com.pl/stowarzyszenie-producentow.php> (dostęp: 27.05.2020).

²¹ Świętokrzyski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach: Świętokrzyska Kuźnia Smaków laureatem konkursu „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej”!, 2018, <https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Swietokrzyska-Kuznia-Smakow-laureatem-konkursu-Na-wsi-najlepiej-12-dobrych-praktyk-w-turystyce-wiejskiej/idn:578> (dostęp: 30.05.2020).

²² Muzeum Wsi Kieleckiej: Etnokuchnia 2020, Park Etnograficzny w Tokarni, <https://www.youtube.com/channel/UCt0ozjwVQzd2d4L4gfgqNBuQ> (dostęp: 30.05.2020).

²³ Urząd Statystyczny w Krakowie: Rolnictwo w województwie małopolskim w 2016 r. Informacje i opracowania statystyczne, Kraków 2017.

„Dunajec-Biała”, z siedzibą w Rzuchowej k. Tarnowa. To stamtąd można nabyć owoce starych odmian, warzywa od konkretnego rolnika i inne lokalne produkty, lub zjeść obiad przygotowany z lokalnych surowców, zorganizować rodzinne lub zawodowe spotkania. Funkcję koordynującą realizuje Stowarzyszenie GRUPA ODROLNIKA. Oferta sprzedaży zawiera warzywa, owoce, jaja, nabiał, miody itd., zawsze od lokalnych rolników.

Pomocne informacje o możliwych miejscach nabywania produktów lokalnych zawiera prowadzony przez Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą w Karniowicach (MODR) serwis eTargowisko, szczególnie pomocny dla rolników i producentów żywności lokalnej²⁴, którzy samodzielnie mieliby problemy z poszarzeniem rynku zbytu swoich produktów.

Publikowana przez MODR internetowo „Baza gospodarstw agroturystycznych w Małopolsce” zawiera opis oferty gospodarstwa, często nie zawiera jednak informacji, czy oferowane są tam posiłki lokalnej kuchni i produkty lokalne.

Największą wartość sprzedaży produktów lokalnych występuje na obszarach metropolitalnych²⁵. Takim obszarem województwa małopolskiego jest Kraków, będący celem podróży licznych turystów z Polski i z zagranicy. Dlatego na uwagę zasługują cykliczne wydarzenia kulinarne, jego place targowe i nowe inicjatywy. Jedną z nich jest „Targ Pietruszkowy”²⁶. Jego działalność ma charakter non profit. Przez lokalnych dostawców rozumiani są tu rolnicy z gospodarstw do 150 km od Krakowa. Sprzedaż jest bezpośrednia, a sprzedawane produkty są weryfikowane – jak zapewniają organizatorzy – pod względem poprawnych zasad i ograniczeń stosowania środków ochrony roślin²⁷.

Wyniki przeprowadzonych badań

Celem badań realizowanych w województwach świętokrzyskim i małopolskim w 2019 roku było poznanie opinii specjalistów zajmujących się turystyką wiejską i produktami lokalnymi tych województw na temat aktualnych form sprzedaży produktów lokalnych, rozpoznawalności systemów rejestracji takich jak ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej DOOR, „Arki Smaku” i listy Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ich wpływu na zwiększenie atrakcyjności turystyki wiejskiej. Pytania skierowane były do osób zajmujących się zawodowo tymi zagadnieniami: do doradców Małopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego z siedzib w Karniowicach, Świętokrzyskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach, powiatowych oddziałów Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, izb rolniczych, Muzeum Wsi Kieleckiej, Ośrodek Promowania Przedsiębiorczości Sandomierz.

²⁴ Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego: Baza targowisk, eTargowisko, <https://www.modr.pl/etargowisko> (dostęp: 30.05.2020).

²⁵ A.S. Low, S. Vogel: Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States, USDA, Economic Research Service Report 2011, nr 128.

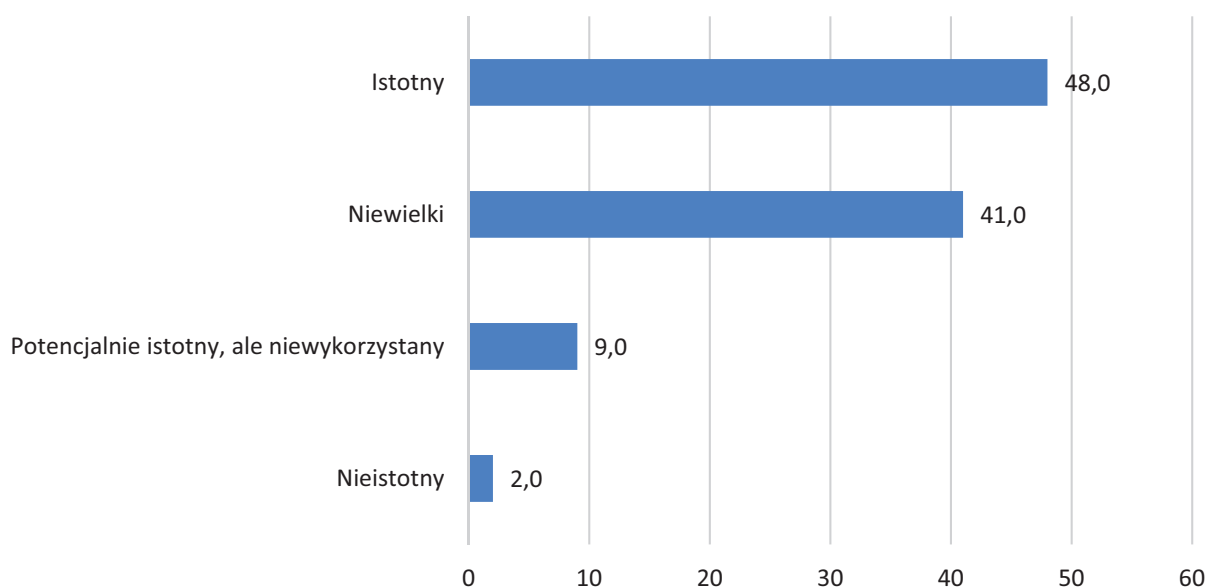
²⁶ M. Wojcieszak, M. Bogusz: Direct sales as an example of a distribution channel within the małopolskie region, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2020, t. 22, nr 1, s. 351–359.

²⁷ Targ Pietruszkowy, <https://targpietruszkowy.pl> (dostęp: 06.05.2020).

Otrzymano 56 wypełnionych ankiet. Jak wynika z udzielonych odpowiedzi średni czas zatrudnienia ankietowanych w instytucji/instytucjach związanych z rozwojem obszarów to 15 lat i osiem miesięcy. Tak więc są to osoby z relatywnie długim, kierunkowym stażem zawodowym.

Jak wynika z udzielonych odpowiedzi, najlepszą rekomendacją jest zakup produktów regionalnych i tradycyjnych (PRT) w gospodarstwie (86% wskazań). Jeśli natomiast chodzi o rodzaje rejestracji to jako przekonywającą do zakupów na I miejscu wymieniano listę Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (50%), następnie DOOR Unii Europejskiej (33,3) i jako trzecią „Arkę Smaku” (16,6%)²⁸.

Na pytanie, czy PRT podnoszą atrakcyjność turystyki wiejskiej, najwięcej wskazań miała odpowiedź tak – prawie połowa. Niewiele mniej ankietowanych specjalistów uważa, że jest to jednak nadal niewykorzystana możliwość. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na rysunku 1.



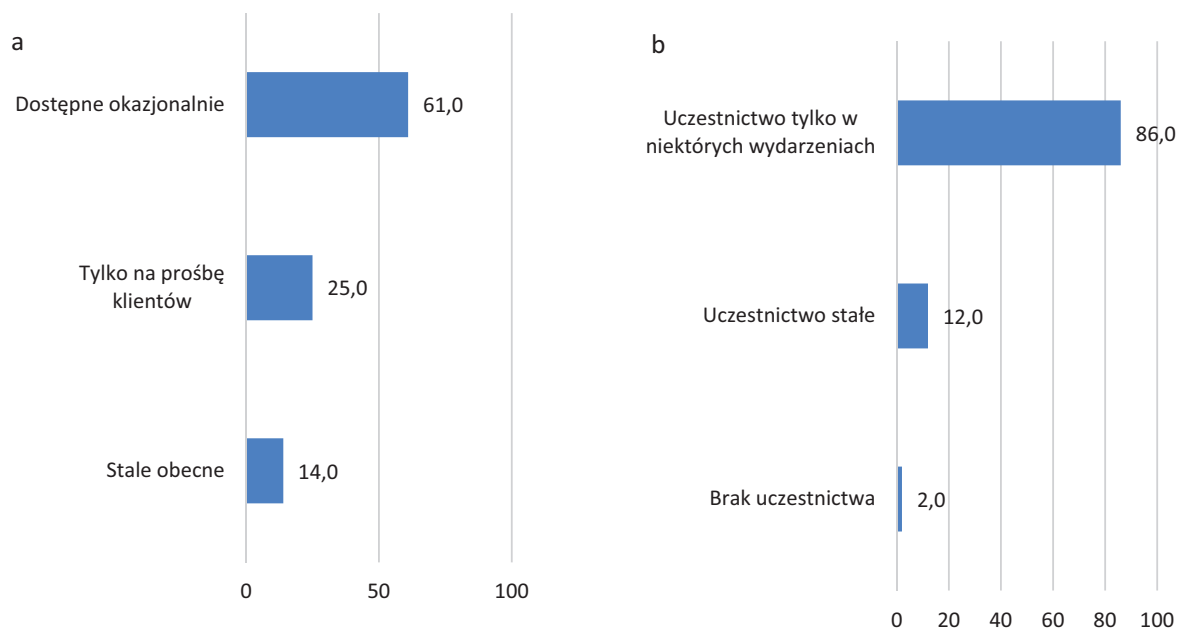
Rysunek 1. Wpływ obecności produktów regionalnych i tradycyjnych na zwiększenie poziomu atrakcyjności turystyki wiejskiej w opinii respondentów

Źródło: badania własne.

Tak więc lokalna kuchnia i lokalna kultura kulinarna, pomimo uznania jej za ważny element atrakcyjności, nadal pozostaje relatywnie słabo wykorzystaną możliwością poprawy oferty gospodarstw agroturystycznych. Dań lokalnych w ogóle nie oferuje 62,5% gospodarstw.

Sytuację w tym zakresie istotnie poprawiają lokalne restauracje, gdyż 3/4 z nich oferuje dania wywodzące się z lokalnej tradycji kulinarnej (rys. 2a) i często należą one do lokalnej sieci kulinarnej (rys. 2b).

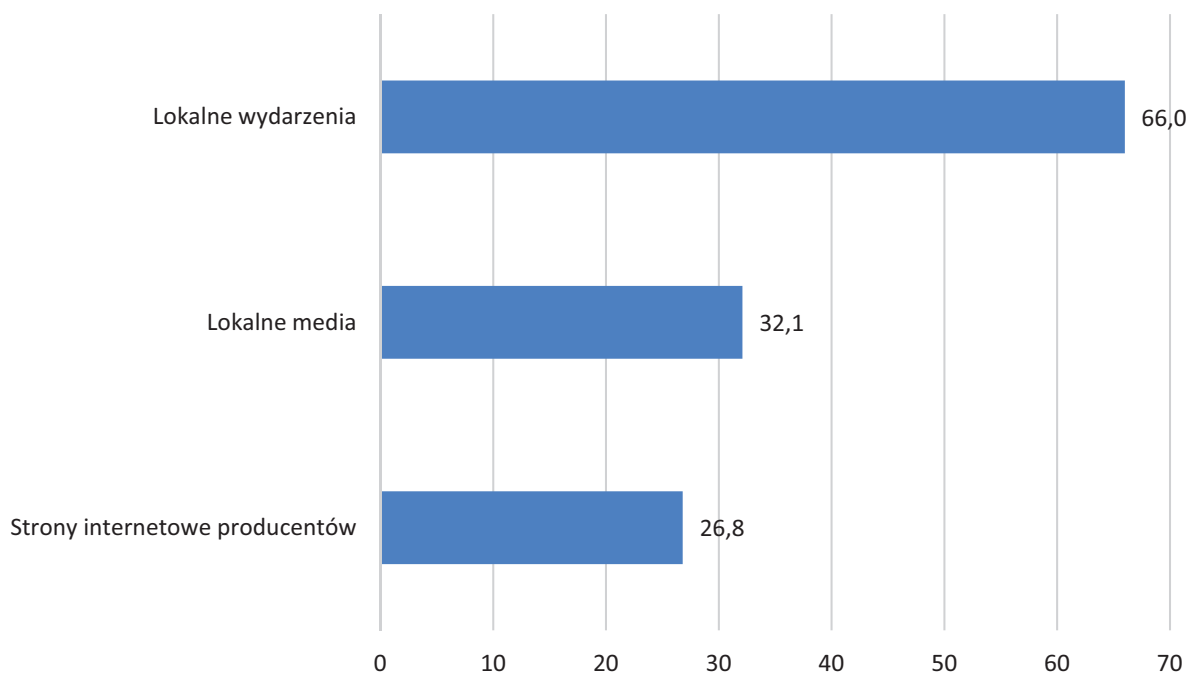
²⁸ Nie sumuje się do 100% ze względu na zaokrąglenia.



Rysunek 2. Produkty i dania lokalne w menu lokalnych restauracji (a) i ich uczestnictwo w lokalnej sieci kulinarnej w opinii respondentów (b)

Źródło: badania własne.

Osoby zainteresowane zwiększeniem rynku produktów regionalnych i tradycyjnych starają się zwiększyć zainteresowanie nimi klientów, wykorzystując różne formy promocji. Informacje na ten temat zaprezentowano na rysunku 3.



* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 3. Najbardziej skuteczne formy promocji PRT w opinii respondentów

Źródło: badania własne.

Respondenci za najbardziej skuteczne formy promocji produktów regionalnych i tradycyjnych uznali wydarzenia o charakterze lokalnym. Wymieniano wśród nich m.in. dożynki, Dni Otwartych Drzwi ośrodków doradztwa rolniczego oraz uroczystości gminne. Za dość skuteczne uważano ponadto własne strony internetowe oraz promocję w lokalnych mediach.

Podsumowanie

W opinii osób ankietowanych nadal najbardziej uznaną formą zakupu produktów regionalnych i tradycyjnych są zakupy bezpośrednio w gospodarstwie (86%). Niestety pomimo wiedzy o ich znaczeniu w promocji turystyki wiejskiej produkty te nie zawsze są oferowane zarówno w gospodarstwach agroturystycznych, jak i w lokalnych restauracjach. Dobrą więc praktyką byłoby umieszczanie w katalogach gospodarstw agroturystycznych opracowywanych przez ośrodki doradztwa rolniczego informacji, czy dane gospodarstwo oferuje takie posiłki i produkty, przygotowywane z wykorzystaniem lokalnych składników. Wskazane byłoby także umieszczanie w takich opracowaniach informacji o restauracjach, które oferują kuchnię lokalną, tradycyjną.

Spośród trzech różnych systemów rejestracji produktów (DOOR Unii Europejskiej, „Arka Smaku” i lista Ministerstwa Rolnictwa i Rowzwoju Wsi), najwyżej oceniono listę Ministerstwa, następnie DOOR Unii Europejskiej i najmniej wskazań otrzymał katalog „Arki Smaku”.

Obserwując działania podejmowane w celu zwiększenia rynku towarów lokalnych, należy wysoko ocenić w zasadzie wszystkie z nich, zarówno te realizowane przez ośrodki doradztwa rolniczego, lokalne stowarzyszenia i Muzeum Wsi Kieleckiej.

Literatura

- Bélanger J., Pilling D. (red.): The State of The World's Biodiversity for Food and Agriculture, FAO Commission on Genetic Resources for Food and Agriculture Assessments, Rzym 2019.
- Bolla S.: Food and Agricultural Import Regulations and Standards, USDA, Foreign Agricultural Service 2020: Global Agricultural Information Network, CIA, The World Factbook 2000, 2020.
- Central Intelligence Agency: The World Factbook, USA, 2020, 2012, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html> (dostęp: 25.05.2020).
- Eckman S.J.: House and Senate Restaurants: Current Operations and Issues for Congress, Congressional Research Service, USA 2019.
- European Commission: DOOR, <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=pl> (dostęp: 30.05.2020).
- Food, Conservation, and Energy Act of 2008, Public Law 110–234, 110th Congress, US Congress 2008.
- Hlavackova M.: Exporter Guide 2019, USDA Foreign Agricultural Service GAIN, Slovakia 2020.
- Khan H., Jessica L., 2019: Trade Show Overview Germany, USDA, Foreign Agricultural Service GAIN, Berlin. 2019.
- Low A.S., Vogel S.: Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States, USDA, Economic Research Service Report 2011, nr 128.
- Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego: Baza targowisk, eTargowisko, <https://www.modr.pl/etargowisko> (dostęp: 30.05.2020).

- Matysik-Pejas R., Cieślík J., Borecka A., Sowula-Skrzyńska E.: Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 2017, nr 19(5), s. 143–148.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi: Zestawienie produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, 18.05.2020.
- Modrzyńska J.: System ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych w Unii Europejskiej, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i zarządzanie* 2018, z. 129, s. 281–295.
- Muzeum Wsi Kieleckiej: Etnokuchnia 2020, Park Etnograficzny w Tokarni, <https://www.youtube.com/channel/UCt0ozjwVQzd2d4L4gfqNBuQ> (dostęp: 30.05.2020).
- Petrini C. 2016: *Slow Food: Good, Clean and Fair Food for Everyone*, Cittaslow International, Orvieto 2014, www.cittaslow.org/news/slow-food-good-clean-and-fair-food-everyone (dostęp: 27.05.2020).
- Rolnictwo w województwie małopolskim w 2016 r. Informacje i opracowania statystyczne, Urząd Statystyczny w Krakowie, Kraków 2017.
- Sieczko A.: Turystyka kulinarna a smak regionu, [w:] *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów*, J. Witek, E. Marszałek (red.), *Handel Wewnętrzny - numer specjalny* 2009, s. 325–332.
- Slow Food Foundation for Biodiversity 2020, <https://www.fondazioneSlowFood.com/en/what-we-do/the-ark-of-taste/faqs/> (dostęp: 21.05.2020).
- Slow Food Foundation for Biodiversity, *Ark of Taste, 2020: Arca products from around the world*, (dostęp 27.05.2020).
- Slow Food USA 2020: *Where Heritage Meets Biodiversity, Ark of Taste in the USA*, Brooklyn, NY 11201 <https://slowfoodusa.org/ark-of-taste/> (dostęp: 29.05.2020)
- Stowarzyszenie Miłośników Wiśni Nadwiślanka: *Wiśnia Nadwiślanka 2020*, <http://www.nadwislanka.com.pl/stowarzyszenie-producentow.php> (27.05.2020).
- Świętokrzyski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach: *Świętokrzyska Kuźnia Smaków laureatem konkursu „Na wsi najlepiej – 12 dobrych praktyk w turystyce wiejskiej”!*, 2018, <https://www.sodr.pl/main/aktualnosc/Swietokrzyska-Kuznia-Smakow-laureatem-konkursu-Na-wsi-najlepiej-12-dobrych-praktyk-w-turystyce-wiejskiej/idn:578> (dostęp: 30.05.2020).
- Targ Pietruszkowy, <https://targpietruszkowy.pl/> (dostęp: 06.05.2020)
- Urząd Statystyczny w Krakowie: *Rocznik Statystyczny Województwa Świętokrzyskiego*, Kielce 2019.
- Wojcieszak M., Bogusz M.: Direct sales as an example of a distribution channel within the małopolskie region, *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 2020, t. 22, nr 1, s. 351–359.
- Zahová A.: PRAGUE – Czech food in Czech markets, Euractiv, https://www.euractiv.com/section/all/short_news/prague-czech-food-in-czech-markets/ (dostęp: 25.05.2020).

Regional and traditional products in economic development promotion and rural cultural heritage protection

Summary. Regional and traditional products in the European Union are registered in the DOOR (Database of Origin and Registration) list of regional and traditional products, what ensures their EU legal protection and promote them also internationally. Distinctive local foods which are threatened with extinction, from the 160 countries ecoregions, can be found in the Ark of Taste Slow Food Foundation for Biodiversity catalog. Polish products are registered by the Ministry of Agriculture and Rural Development and published on the List of traditional products. On DOOR EU websites, products are divided into three groups (Protected Designa-

tion of Origin, Protected Geographical Indication and Traditional Specialty Guaranteed) and three phases of registration process (submitted, published, registered), what can complicate the readability of the list. The aim of the research is to show different factors shaping markets of regional and traditional products, including activities taken in some EU countries to reduce the market competitiveness of the imported foods. The study presents the results of the research, where the research tool was a questionnaire conducted among specialists working in the agricultural sector of the Świętokrzyskie and Małopolskie regions, on the importance of regional and traditional products in the rural tourism development and initiatives supporting their share in the agri-food market.

Key words: regional products, traditional products, rural tourism