



Złożenie pracy online:
2014-09-10 05:23:43
Kod pracy:
12065

Dorota Jarzabek
(nr albumu: 19370*Z/SUM)

Maria Szozda-Kuchta
(nr albumu: 19390*Z/SUM)

Praca magisterska

**Produkt regionalny - wpływ działań promocyjnych
Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji
i Kultury na podnoszenie wartości oraz popularyzację
produktów regionalnych powiatu tatrzańskiego**

**Regional product - the influence of promotional
activities Tatra Agency for Development, Promotion
and Culture on increasing the value and
popularization of the Tatra district regional products**

Wydział Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie strategiczne

Promotor: dr Dariusz Reško

Streszczenie

Przedmiotem niniejszej pracy jest próba oceny działań promocyjnych w zakresie popularyzacji produktów regionalnych Podhala, podejmowanych przez Tatrzańską Agencję Rozwoju, Promocji i Kultury. Podstawą wniosku były badania ankietowe, przeprowadzone na przełomie czerwca i lipca 2014 r. wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz osób spoza w/w regionu. Analizie poddano m.in. takie czynniki jak: znajomość pojęcia „produkt regionalny”, rozpoznawalność produktów regionalnych Podhala, motywy ich zakupu, poziom dostępności, źródła informacji o produktach regionalnych

i imprezach na których są promowane, stopień uczestnictwa w tych wydarzeniach, ocenę działań promocyjnych w opinii respondentów. Przeprowadzone badanie wykazało,

iż realizowana dotychczas promocja nie jest w pełni efektywna. Dotyczy to w głównej mierze braku czytelnych informacji, kierowanych do adresatów zewnętrznych.

Na podstawie dokonanej analizy wysunięto wniosek, iż dla wzmocnienia skuteczności popularyzacji produktów regionalnych Podhala niezbędne jest wykorzystanie szeroko dostępnych form przekazu o zasięgu ponadregionalnym.

Słowa kluczowe

produkt regionalny, promocja, powiat tatrzański, wydarzenie kulturalne, efektywność promocji

Abstract

The object of this study was to evaluate promotional activities in the popularization of regional Podhale undertaken by Tatra Agency for Development, Promotion and Culture. The basis for the inference were questionnaire surveys, conducted in June and July 2014, among the residents of the District of Tatra and people from outside the region. Were analyzed, among others, factors such as knowledge of the concept of "regional product", recognizability of Podhale regional products, motives of their purchase, the level of availability, sources of information about regional products and events on which they are promoted, the degree of participation in these events, the evaluation of promotional activities in the opinion of the respondents. The study found that the promotion, which is presently implemented, is not fully effective. This applies mainly the absence of clear information, addressed to external recipients.

On the basis of that examination, it is concluded that to enhance the effectiveness the popularization of Podhale regional products is necessary to use widely available communication forms with the transregional range.

Keywords

regional product, promotion, Tatra region, cultural events, effectiveness of promotion

*Składamy serdecznie podziękowania Promotorowi pracy Panu dr Dariuszowi Reśko
za poświęcony nam czas, życzliwość, cierpliwość oraz cenne wskazówki
merytoryczne udzielane w trakcie pisania niniejszej pracy*

Wstęp	3
Rozdział 1. Produkt regionalny i jego wartość dla rozwoju regionu.....	6
1.1. Pojęcie produktu, a produkt regionalny.....	6
1.2. Uregulowania prawne w zakresie ochrony produktów regionalnych.....	14
1.3. Proces rejestracji produktu regionalnego w systemie unijnym	21
Rozdział 2. Produkty regionalne w Polsce	25
2.1. Rolnictwo w Polsce	25
2.2. Procedura rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce.....	27
2.3. Polskie produkty regionalne zarejestrowane w systemie unijnym	31
Rozdział 3. Promocja produktów regionalnych	41
3.1. Pojęcie promocji.....	41
3.2. Wybrane formy i metody promocji produktów regionalnych	46
3.3. Fundusze pomocowe na rozwój i promocję produktów regionalnych	55
Rozdział 4. Odrębność kulturowa wyróżnikiem regionu na przykładzie Powiatu Tatrzańskiego.	64
4.1. Portret Powiatu Tatrzańskiego	64
4.1.1. Położenie, powierzchnia, podział administracyjny	64
4.1.2. Ludność	65
4.1.3. Gospodarka.....	67
4.1.4. Walory przyrodnicze i krajobrazowe	69
4.1.5. Turystyka.....	72
4.2. Tradycje i kultura na Podtatrzu	74
Rozdział 5. Kultura pasterska na Podtatrzu i jej wpływ na kształtowanie się produktów regionalnych w Powiecie Tatrzańskim	83
5.1. Uwarunkowania klimatyczne i gospodarcze w procesie osadnictwa na Podtatrzu – działalność przemysłowa w Tatrach.....	83
5.2. Migracje wołoskie podwaliną rozwoju kultury pasterskiej	87
5.3. Historia pasterstwa na Podtatrzu	91
5.4. Produkty hodowli górskiej chronione prawem unijnym.	99

Rozdział 6. Rola Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w procesie popularyzacji produktów regionalnych Powiatu Tatrzańskiego.....	110
6.1. Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury - kompetencje i wykonywane zadania	110
6.2. Realizacja projektów na rzecz rozwoju i promocji produktów regionalnych w latach 2007 - 2013	114
6.3. Promocja produktów regionalnych poprzez wydarzenia – imprezy regionalne organizowane przez Tatrzańską Agencję Rozwoju Promocji i Kultury	120
Rozdział 7. Działania promocyjne Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w świetle przeprowadzonych badań	147
7.1. Cele i założenia projektu badawczego	147
7.2. Metodyka badań	149
7.3. Analiza uzyskanych wyników	150
7.4. Wnioski i rekomendacje	187
Zakończenie	199
Bibliografia	201
Czasopisma	203
Wydawnictwa GUS, US	204
Broszury	204
Akty prawne.....	204
Dokumenty wewnętrzne	205
Źródła internetowe	206
Spis tabel	207
Spis wykresów.....	207
Spis rysunków	208
Spis fotografii.....	209
Spis załączników	211

Wstęp

W warunkach współczesnej gospodarki światowej oraz masowej produkcji żywności nowego znaczenia nabiera pojęcie odrębności lokalnej i regionalnej. Zauważalne szczególnie w krajach starego kontynentu silne tendencje powrotu do korzeni oraz podkreślanie ważnej roli tzw. „małych ojczyzn” są odpowiedzią na wszechobecną globalizację i swoistą walką o zachowanie kultury, zwyczajów, tradycji kulinarnych regionów. Wpisujący się w ten nurt system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych wprowadzony na szczeblu Unii Europejskiej pozwala prawnie chronić i wyróżniać wytwarzane z wielowiekową tradycją produkty rolne – nierozzerwalnie związane z miejscem swojego pochodzenia. Przyznawane tym szczególnym produktom oznaczenia: Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne są gwarancją ich jakości i niezmienności.

Polska wchodząc w poczet państw unijnych otrzymała nowe możliwości kreowania produktów regionalnych. Dzięki różnorodności polskiej kuchni i zachowaniu tradycyjnego rolnictwa nasz kraj może się poszczycić wyjątkowo bogatym dziedzictwem kulinarnym. Należy zatem zadbać o to, aby tradycyjne polskie produkty były rozpoznawalne nie tylko w miejscu swojego powstawania, ale również na rynku krajowym i zagranicznym. Aby tak się stało niezbędna, a wręcz konieczna jest ich szeroko rozumiana promocja.

Swoje przemyślenia dotyczące podnoszenia wartości produktów regionalnych poprzez stosowanie różnych form ich promocji, autorki niniejszej pracy odnoszą do działalności Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury, której wśród wielu zadań statutowych powierzono również promocję produktu regionalnego i kulturowego Powiatu Tatrzańskiego.

Celem niniejszej pracy jest uzyskanie opinii mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz osób spoza w/w regionu na temat postrzegania produktów regionalnych Podhala, stosowanych form promocji, udziału mieszkańców i przyjezdnych w imprezach regionalnych oraz wpływu tych wydarzeń na popularyzację produktów regionalnych i podnoszenie atrakcyjności regionu.

Praca została podzielona na siedem rozdziałów. Pierwszy rozdział zawiera zbiór najważniejszych zagadnień związanych z tematyką produktów regionalnych. Przedstawiono w nim genezę wprowadzania i nadawania nazw chronionych, omówione zostały również źródła prawa unijnego w zakresie ochrony oraz rejestracji produktów regionalnych

i tradycyjnych na szczeblu wspólnotowym. Rozdział drugi został w całości poświęcony tematyce produktów regionalnych w Polsce. Scharakteryzowano w nim strukturę i atrybuty polskiego rolnictwa oraz omówiono procedurę rejestracji produktów regionalnych na poziomie krajowym. W rozdziale zawarto również podstawowe dane na temat polskich wyrobów objętych patronatem UE w latach 2007-2012 oraz opisano tradycję wytwarzania i walory wybranych produktów z poszczególnych regionów. W rozdziale trzecim poruszono problematykę promocji produktów regionalnych. Na wstępie omówione zostały podstawowe cele i założenia podejmowanych działań promocyjnych ze wskazaniem na poszczególne elementy promotion mix. W dalszej kolejności zaprezentowano wybrane formy i metody promocji produktów regionalnych oraz wskazano źródła pozyskiwania środków finansowych na ich promocję i rozwój. W kolejnym czwartym rozdziale zawarto podstawowe dane na temat Powiatu Tatrzańskiego: jego położenia, struktury demograficznej i gospodarczej oraz walorów przyrodniczych i turystycznych. Scharakteryzowano w nim również najważniejsze elementy dziedzictwa kulturowego regionu. W rozdziale piątym skupiono się na przedstawieniu rysu historycznego Podtatrza sięgającego początków osadnictwa i działalności pasterskiej oraz jej wpływu na rozwój produktów regionalnych Podhala. Podsumowaniem w/w rozdziału jest szczegółowa charakterystyka produktów gospodarki pasterskiej, które pomyślnie przeszły drogę rejestracji w systemie unijnych oznaczeń. Rozdział szósty dotyczy działalności promocyjnej Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w zakresie popularyzacji produktów regionalnych Podhala. Opisano w nim podstawowe aspekty działalności jednostki oraz przybliżono projekty ukierunkowane na rozwój i promocję produktów regionalnych zrealizowane przez TARPik w latach 2007-2013. Szczególny nacisk w niniejszym rozdziale położono na specyficzną formę promocji certyfikowanych produktów, jakimi są wydarzenia kulturalne organizowane przy współdziałaniu TARPik w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego – atrakcyjność wybranych imprez poparto licznymi zdjęciami. W ostatnim siódmym rozdziale podjęto próbę oceny dotychczasowych działań promocyjnych prowadzonych przez Tatrzańską Agencję Rozwoju Promocji i Kultury na rzecz upowszechniania produktów regionalnych Podhala oraz określenia wpływu tych działań na ich rozpoznawalność i akceptację.

Przystępując do projektu badawczego przedstawiono kilka hipotez, których potwierdzenia szukano w przeprowadzonym badaniu. W realizacji niniejszej analizy przeprowadzono badania sondażowe wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz osób spoza regionu, a uzyskane wyniki zaprezentowano w skali porównawczej. Rozdział zamyka podsumowanie wyników badań. Przedstawia wnioski wysunięte na ich podstawie oraz

rekomendacje, które w opinii autorek powinny zostać wzięte pod uwagę przy konstruowaniu przyszłej kampanii promocyjnej. W podsumowaniu projektu badawczego zweryfikowano również postawione na wstępie hipotezy.

Rozdział 1. Produkt regionalny i jego wartość dla rozwoju regionu

1.1. Pojęcie produktu, a produkt regionalny

Produkt jako efekt działalności człowieka jest ściśle związany z celem, któremu ma służyć i który uzasadnia jego powstanie. Od zarania dziejów ludzie chcąc przetrwać, zdobyć pożywienie, ułatwić sobie egzystencję wytwarzali różne dobra mające im w tym pomóc. Na początku były to proste przedmioty użytku codziennego, które pomagały w zaspokajaniu podstawowych potrzeb człowieka jak głodu, bezpieczeństwa itp. Pierwsze bardzo prymitywne wyroby sporządzano z dostępnych surowców naturalnych (kamienia łupkowego, kości, drewna). Wraz z nabywanym doświadczeniem człowiek zaczął udoskonalać swoje produkty nadając im dodatkowe cechy – odpowiedni kształt, wyższa trwałość, większa wygoda użycia. W zależności od warunków bytowania ludzkość doskonaliła się w odmiennej produkcji. Ludzie mieszkający na wyspach specjalizowali się w połowie ryb, mieszkańcy górskich terenów zielonych hodowali owce, ludzie żyjący w lasach trudnili się myślistwem. Z czasem ludność zaczęła się przemieszczać, a co za tym idzie musiała po pierwsze zaadoptować się w danym środowisku, a po drugie zaczęła zauważać, że produkty, które wytwarza z dostępnych dla siebie surowców przestają jej wystarczać. Aby uzyskać pożądane, a nie produkowane przez siebie wyroby ludzie zaczęli dokonywać ich wymiany. Wraz z postępowaniem cywilizacji do podstawowych produktów dodawano różne korzyści i usługi dostosowując je do wzrastających potrzeb.

Dzisiaj produktem jest już wszystko co można zaoferować na rynku. Dotyczy to zarówno dóbr materialnych, jak i niematerialnych. Oprócz realnych towarów produktem może być również usługa, miejsce, organizacja czy idea. Miarą atrakcyjności produktu na rynku jest jego dostosowanie do potrzeb nabywców poprzez zaoferowanie jak największej ilości korzyści dla potencjalnego klienta.¹ Bowiem to nabywca decyduje o tym, jaki produkt wybrać, które miejsce odwiedzić, jaką wesprzeć ideę. Dokonując wyboru zakupu klienci analizują cechy produktu, które tworzą dla nich tzw. rdzeń korzyści – cechy wiodące produktu np. przy zakupie lodówki będzie to potrzeba dłuższego przechowywania produktów spożywczych. Jednakże przy wyborze zakupu nabywający kierują się nie tylko podstawowym rdzeniem korzyści lecz także potrzebami wtórnymi, które można określić jako produkt rzeczywisty. Wspomniana lodówka posiadająca dodatkowe cechy jak np. energooszczędność,

¹ H. Mruk, I.P. Rutkowski, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999, s.14

pojemność, kolorystyka stanowić będzie dodatkową wiązkę korzyści dla nabywcy. Aby sprostać rosnącym wymaganiom klientów stosowane są również usługi dodatkowe, które w literaturze marketingowej określa się mianem tzw. „poszerzania produktu”.² Wśród powyższych usług można wyróżnić np. możliwość kredytowania, serwis naprawczy, dostawę do klienta itp.

W dobie postępującej globalizacji i wzrastającej konkurencji na rynku klienci stają wobec szerokiego wachlarza produktów. Przed dokonaniem zakupu danego dobra nabywca rozważa wszelkie korzyści, jakie może uzyskać wybierając dany produkt czy usługę i coraz bardziej docenia te, które istnieją na rynku wypracowały swoją markę.

W literaturze słowo „marka” oznacza: nazwę, termin, symbol, znak towarowy, logo, wzór. Markę można wykorzystać jako wyróżnik produktu, jako swego rodzaju podpis na produkcie na tle podobnych wyrobów konkurencyjnych na rynku. Pozwala ona zidentyfikować wytwórcę danego wyrobu co w dużym stopniu zobowiązuje go do utrzymania produktu na określonym poziomie. Firma, która wyrobiła sobie markę nie decyduje się na wytworzenie produktu wadliwego, byle jakiego, ponieważ jej istnienie na rynku będzie mocno zagrożone. Pozytywny wizerunek marki jest doskonałym narzędziem promocji, może być równocześnie w znakomity sposób wykorzystywany do wprowadzania nowych produktów na rynek, sprzyja firmie we wzmacnianiu swojej pozycji i poszerzaniu udziału w rynku, wskazuje potencjalnym nabywcom pochodzenie danego produktu, wpływa na zaufanie klientów do jakości zakupionego towaru oraz stanowi dla nabywcy i producenta ochronę przed nieuczciwą konkurencją i próbą podrabiania produktu.

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej wiele firm zrozumiało, że ich marki mogą ogromnie zyskać na wartości, jeśli ciągle będą informować klientów i podkreślać miejsce pochodzenia danego produktu.³ Wśród przykładów produktów markowych, które odniosły ogromny sukces, są sprzedawane na całym świecie, i mają ugruntowane pochodzenie wyróżnić można m.in. takie firmy jak Ikea, Coca-Cola, Nike. Pochodzenie marki staje się jej pierwszą rekomendacją i wywołuje określone skojarzenia co do oczekiwanej jakości. Ówczesnie, kiedy miliony produktów wytwarzanych na skalę masową zalewa rynek klienci coraz większą uwagę zwracają na autentyczność i tożsamość nabywanych dóbr. Produkty masowe, bez historii i tradycji nie wzbudzają zaufania w związku z czym ich istnienie na rynku jest chwilowe i nie pozostawia trwałego śladu w pamięci konsumentów.

² J. Altkorn, Produkt, w: Podstawy Marketingu, Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2006, str. 96,97

³ M. A. Boruc, Bukiet autentycznej marki, w: „Miesięcznik Agro-Smak” Nr 3 - październik 2006, Wyd. Fundacja Fundusz Współpracy, s.8

W dążeniu do poszukiwania oryginalności i autentyczności produktów coraz większego znaczenia nabiera pojęcie lokalności czy regionalności związanej z wieloletnią tradycją i kulturą wytwarzania danych dóbr. W szczególnie istotny sposób dotyczy to produktów spożywczych. W dobie dzisiejszej modyfikowanej żywności nie mającej oryginalnego smaku ani zapachu, często o wątpliwej jakości, klienci zaczynają preferować produkty ekologiczne, wytwarzane w sposób naturalny, według starych sprawdzonych receptur, których pochodzenie sięga zazwyczaj głęboko w przeszłość. Do produkcji tego typu wyrobów wykorzystuje się zazwyczaj charakterystyczne dla danego regionu uprawy, lokalne rasy zwierząt czy specyficzne odmiany roślinności.⁴ Na bazie powyższych surowców przy zastosowaniu tradycyjnych technologii i metod wytwarzania powstają wysokojakościowe produkty o wyjątkowych cechach oraz niepowtarzalnym smaku. Jedną z ważnych cech, która je wyróżnia jest właśnie ich oryginalność i niezmienność, wynikająca z warunków przyrodniczych i kulturowych danego regionu, jego historii oraz wieloletniej, pielęgnowanej z pokolenia na pokolenie tradycji kulinarnej.⁵ To właśnie powyższe cechy stanowią o wyjątkowości i pewnej „szlachetności” takich produktów. Wytwarzane na małą skalę w nielicznych gospodarstwach rolniczych są jak swoiste „białe kruki” – unikatowe i niecodzienne, jedyne w swoim rodzaju. Wraz z ich zakupem konsument otrzymuje nie tylko produkt o wysokiej jakości, ale niejako „kupi” z nim również jego kulturę wytwarzania, towarzyszące jej legendy i tradycje. Dla wielu turystów odwiedzających różne regiony to nie komfortowe warunki czy panująca moda są głównym czynnikiem stanowiącym o atrakcyjności miejsca, które odwiedzają, ale przede wszystkim dobre wyżywienie – odmienny smak, specyficzne lokalne potrawy. Co istotne, korzystając z regionalnej „domowej” kuchni i mając możliwość zapoznania się z historią produktu oraz sposobem jego wytwarzania konsument uzyskuje informacje na temat całej drogi jaką przechodzi dany wyrób od tzw. pola na stół. Jest to niezwykle ważna wiadomość. Zamawiając obiad w rozmaitych restauracjach, czy robiąc zakupy w marketach klient tak naprawdę nie wie co otrzymuje. Serwowane potrawy mogą mieć piękny wygląd i zapach, a kupowane produkty ładne, kolorowe opakowania. Niestety wiedza na temat składników tych wyrobów, ich pochodzenia, sposobów wytwarzania i przechowywania jest często bardzo znikoma, a niejednokrotnie wręcz żadna. Ładny wygląd czy przyjemny aromat może wynikać z zastosowania różnych barwników spożywczych, konserwantów oraz tzw. polepszaczy

⁴ I. Byszewska, Produkujemy zgodnie z prawem, czyli dobre praktyki w lokalnym przetwórstwie, w: Produkt tradycyjny i lokalny, Wyd. Społeczny Instytut Ekologiczny FRRB AgriNatura, Warszawa 2013, s. 17

⁵ S. Kowalczyk, Chrońmy wyjątkową jakość, w: „Biuletyn Wiedza i Jakość”, Nr 2(14)/2009, Wyd. IJHARS, s.3

i niestety bardzo często właśnie tak jest. Wielu konsumentów zdaje sobie z tego sprawę i zaczyna poszukiwać produktów o ustalonej renomie, wyróżniających się wiarygodnym znakiem jakości. Takim cechami odznacza się właśnie niszowy rynek produktów lokalnych, który zaczyna być postrzegany nie tylko jako ciekawostka kulinarna danego regionu, ale stanowi również o marce oferowanych na nim wyrobów. Oczywiście z wyższą jakością wiąże się wyższa cena. Wytwarzanie produktów metodą tradycyjną wyklucza zastosowanie nowoczesnych technologii. Produkcja taka najczęściej odbywa się ręcznie i jest bardzo pracochłonna. W porównaniu do produkcji przemysłowej, w której dba się o jak największą wydajność i najniższe koszty tu sytuacja jest zgoła odwrotna. W produkcji wyrobów tradycyjnych, czy regionalnych dba się o najdrobniejsze szczegóły: unikatowe surowce, wyjątkowy smak, naturalny sposób wytwarzania.⁶ Wszystko to sprawia, że takie produkty są droższe od wytwarzanej przemysłowo żywności. Ale czy nie warto tego, by zapłacić za nie więcej? Z pewnością tak. Świadczy o tym wciąż wzrastające grono ich zwolenników i nabywców. Nawet mniej zamożni mieszkańcy danego regionu, czy biedniejsi turyści biwakujący np. pod namiotem z wielką ochotą i przyjemnością sięgają po nie. Może nie często, bo produkty w marketach są tańsze i tam z reguły turyści i mieszkańcy udają się na zakupy, ale to nie smak „biedronkowych”, „tescowych”, czy innej sieci specjałów pozostaje w pamięci. Nie one tworzą magię miejsca i nie one przyciągają tysiące turystów. Wyroby produkowane na skalę masową nie mają „duszy”, nie stoi za nimi ani tradycja ani tym bardziej unikatowość. Cieszą się one tylko stosunkowo niską, korzystną ceną. Tylko za co nabywca płaci? Czy tylko za pięknie pachnącą chemię i wątpliwą jakość? Często bywa przecież tak, że nazwa wyrobu zupełnie nie odzwierciedla jego składu. Stosowane na szeroką skalę polepszacze, zagęstniki, konserwanty i barwniki powodują, iż do wyrobu chociażby parówek wcale nie jest potrzebne mięso, do produkcji soku jabłkowego nie trzeba mieć jabłek, a napis ketchup na opakowaniu nie jest jednoznaczny z obecnością pomidorów w składzie. Jako przykład może tutaj posłużyć historia pewnej kontroli jakości żywności przeprowadzonej w jednym z polskich zakładów, gdzie jednym z testowanych produktów był „Paszтет z zająca”. Dokonujący kontroli Inspektor jakości żywności po stwierdzeniu śladowych ilości mięsa zajęczego w pasztecie zakwestionował jego nazwę. Niemniej producent wyszedł z potyczki obronną ręką. Odnalazł technologa żywności o nazwisku Zając,

⁶ S. Leszczyńska, Slow Food – w tempie ślimaka, w: „Miesięcznik Farmacja i Ja”, luty 2013, Wyd. USP Zdrowie, Warszawa, s. 56-57

który ujawnił się jako rzekomy autor receptury, firmujący produkt własnym nazwiskiem. W dalszym ciągu produkowano więc „Paszтет Zająca” tyle, że z dużej litery.⁷

Z nieuczciwymi praktykami zetknąć się można nie tylko w przypadku ogólnodostępnej żywności konwencjonalnej. Nawet kupując tzw. produkty ekologiczne klienci mogą paść ofiarą oszustwa ze strony nieuczciwych producentów. Świadczyć o tym może chociażby głośna afera w Niemczech. Ujawniony przez tygodnik „Der Spiegel” (luty 2013r.) proceder fałszowania jaj ekologicznych z rejonu Meklemburgii odbił się echem w całej Europie. Według informacji podanych w artykule Dagmary Dehmer, około 200 ferm w Dolnej Saksonii, zarejestrowanych jako ekologiczne, prowadziło hodowlę kur niezgodną z obowiązującymi dla niej normami. Zamiast wolnego wybiegu kury stłoczono w mikroskopijnych klatkach (wg przepisów UE, na kurę w hodowli ekologicznej powinno przypadać minimum 4m² powierzchni), a wymaganą do ich karmienia naturalną paszę zastąpiła wysoko przetworzona karma. Nieuczciwy proceder trwał od kilku lat, a fermerzy deklarując jajka jako ekologiczne uzyskiwali na rynku niemal dwukrotnie wyższe ceny.⁸

Jak można zaobserwować na powyższych przykładach chęć maksymalizacji zysku potrafi przesłonić elementarne wartości jakimi powinien się kierować przedsiębiorca. I nie chodzi tu już nawet o jakość oferowanych wyrobów, ale o zwykłą ludzką uczciwość i szacunek dla konsumenta. Nikt nie lubi być oszukiwany, a producenci dla których priorytetem jest tylko i wyłącznie zysk działają tak naprawdę krótkowzrocznie. Kłamstwo prędzej czy później wyjdzie na jaw, a stracona reputacja jest często nie odbudowania. Na szczęście nie każdy przedsiębiorca kroczy niewłaściwą drogą. Istnieje wielu takich, którzy swoją pozycję na rynku budują ciężką i uczciwą pracą, a od szybkiego zysku bardziej cenią sobie dobre i długotrwałe relacje z klientami. Należą się tutaj szczególne słowa uznania dla tych producentów, którzy wykorzystując dane im dary natury wzbogacają rynek różnorodnymi produktami charakterystycznymi dla poszczególnych regionów, wytwarzając je w małych gospodarstwach rolnych tradycyjnymi metodami. Promują oni w ten sposób pojęcie różnorodności regionalnej, pewnej „kuchennej” oryginalności wynikającej z uwarunkowań przyrodniczych, historycznych czy kulturowych na danym obszarze, gdzie wypracowane przez lata doświadczenie oraz przekazywane z pokolenia na pokolenie

⁷ M. Szczygielski, Rozmowa Wojciecha Staszewskiego z Markiem Szczygielskim (kujawsko – pomorskim inspektorem jakości towarów rolno – spożywczych), art. z dnia 16.02.2009 r., http://wyborcza.pl/duzyformat/bambus_w_szynce, Data odczytu: 14.10.2013 r.

⁸ D. Dehmer “Landwirtschaftsminister will Betrieben Genehmigung entziehen”, art. z dnia 26.02.2013, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/schwindel-um-bio-eier-landwirtschaftsminister-will-betrieben-genehmigung-entziehen/7832952.html>, Data odczytu: 15.10.2013 r.

receptury są niekwestionowanym podkładem dla uzyskania wyrobu, którego nie można znaleźć w żadnym innym zakątku świata poza miejscem, w którym się urodził i dojrzał.

Pielęgnowane i podtrzymywane wielowiekowe tradycje powodują, że niektóre produkty czy potrawy są tak mocno związane z danym obszarem, że stają się niemal jego synonimem.⁹ Przywołując w myśli np. włoską prowincję Parma każdy niemal natychmiast skojarzy to miejsce z wytwarzaną od stuleci szynką parmeńską. Ta najsłynniejsza na świecie włoska wędlina swój wyjątkowy smak i aromat zawdzięcza pielęgnowanym od tysięcy lat żelaznym zasadom jej wytwarzania. Proces wyrobu szynki parmeńskiej rozpoczyna się już na farmie, od wyboru samej świnki. Z uwagi na fakt, iż ze złego surowca nie da się osiągnąć dobrego produktu finalnego, wybór pada na najlepiej rokujące osobniki, które są odpowiednio karmione i ubijane w ściśle określonym okresie. Jednym z podstawowych etapów przy produkcji szynki, wpływającym bezpośrednio na jej smak, jest odpowiednie solenie, które pozwala zakonserwować mięso w 100% naturalną metodą, bez użycia jakichkolwiek chemicznych środków. Gdy mięso jest już nasolone odstawia się je w ciemne i wilgotne miejsce na okres około 3 miesięcy, a następnie usuwa się nadmiar soli i rozwiesza w specjalnych pomieszczeniach, umożliwiających cyrkulację świeżego powietrza, gdzie dojrzewa od 10 do 12 miesięcy. Tak przygotowana szynka posiada wiele walorów. Oprócz doskonałego smaku, bogactwa białka i aminokwasów oraz niskiej zawartości tłuszczu jej niewątpliwą zaletą jest możliwość długiego okresu jej przechowywania (nawet do 12 miesięcy). Warto na koniec wspomnieć, że oryginalna szynka parmeńska to ta o kształcie mandoliny, ważąca około 7 kg i co bardzo ważne opatrzona symbolem książęcej korony.¹⁰

Fot. 1. Szynka parmeńska



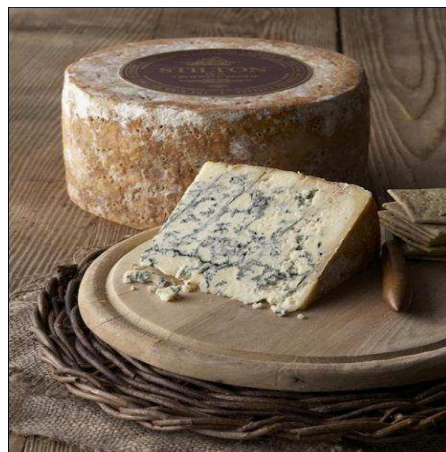
Źródło: <http://ilcoquinario.wordpress.com/213/06/20/>

⁹ B. Sawicki, A. Malik, Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa pozyskania wysoko pozycjonowanej marki w turystyce na obszarach wiejskich, w: Marka wiejskiego produktu turystycznego. Monografia pod red. Piotra Palicha, Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia, 2009, s.19

¹⁰ Świat kulinarnych odkryć, <http://www.codogara.pl/8940/szynka-parmenska/>, Data odczytu: 15.10.2013 r.

Nawiązując do produktów wysokiej jakości nie należy zapominać, że najczęściej powstają one w zwykłych domach, w przepisach prostych gospodyń. Przykładem może być tutaj ulubiony ser pleśniowy Anglików – Stilton, którego miano pochodzi od nazwy wsi położonej w hrabstwie Cambridgeshire (w odległości 110 km na północ od Londynu). Ten sławny dziś i ceniony w całej Wielkiej Brytanii oraz poza jej granicami specjał na początku XVIII wieku był podawany w gospodzie we wsi Hugarton, do której dostarczała go pochodząca z pobliskiej okolicy Frances Pewlett - zwyczajna wiejska chłopka. Odwiedzający gospodę właściciel zajazdu w Stilton – Cooper Thonril tak zachwyił się smakiem omawianego sera, że postanowił wykupić prawa do jego wytwarzania. A ponieważ przez miejscowość Stilton przebiegała ówczesnie trasa dalekosiężnych dyliżansów, ser ten został szybko rozpropagowany w całej Anglii.¹¹ Pierwsza receptura jego wytwarzania została opublikowana w 1723 r. i od tego czasu ser Stilton cieszy się niesłabnącą popularnością. Doczekał się nawet swojego specyficznego święta, które nosi nazwę Cheese Rolling. Co roku w miesiącu maju odbywają się zawody w jego toczeniu, a zwycięzca w nagrodę otrzymuje ośmiokilogramowy ser. Jako ciekawostkę można wskazać fakt (przytoczony w książce Artura Ciechowskiego pt. „Anglia – kucharska rzeczywistość”), że większość z organizowanych konkursów wygrywa drużyna, składająca się z polskiej społeczności z pobliskiej miejscowości Peterborough.

Fot.2. Ser Stilton



Źródło: <http://www.gourmet-gifts-gift-baskets.com/category/cheese/>

Przytoczone powyżej historie wskazują, jak istotne przy produkcji wysokojakościowej żywności jest przestrzeganie ściśle określonych zasad wytwarzania, niezmiennosc metod ich

¹¹ Stilton, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Stilton/>, Data odczytu: 17.10.2013 r.

produkcji oraz kultywowanie tradycji. Jest to ich wielka wartość dodana i w ostatnich latach coraz bardziej doceniana przez wielu konsumentów z różnych zakątków świata.

Tendencję do wyróżniania i promowania wysokiej jakości żywności zaobserwować można szczególnie w wysoko rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Dowodem na to jest polityka Unii Europejskiej w zakresie jakości i ochrony artykułów rolno – spożywczych. Już w 1992 r. na mocy Traktatu z Maastricht ustanawiającego wspólnotę europejską w 12 krajach członkowskich wprowadzono zasady dotyczące żywności, wspierania ochrony zasobów naturalnych, propagowania rolnictwa ekologicznego czy redukcji szkód środowiskowych spowodowanych nadmierną aktywnością rolniczą.¹² W odniesieniu do przywołanych przepisów przyjęto także Rozporządzenie Rady dotyczące klasyfikacji i ochrony wysokiej jakości produktów żywnościowych (Rozporządzenie Rady Nr 2081/92/EWG), a z dniem 14 grudnia 2006 r. Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 1898/2006, w którym ściśle określono definicję produktu regionalnego, za który uznaje się: *wyrób rolny lub spożywczy, produkowany w danym charakterystycznym dla niego regionie, którego wszystkie lub przynajmniej jeden z etapów wytwarzania (produkcja, przetwarzanie, przygotowanie) odbywają się na określonym obszarze geograficznym.*

Przyjęcie odpowiednich standardów miało na celu przede wszystkim wyróżnienie produktów o wysokich parametrach jakościowych, zachowanie odrębności kulturowej regionów i ich dziedzictwa kulinarnego oraz promocję wyrobów związanych z miejscem ich wytwarzania.

W krajach UE ze szczególną uwagą traktuje się rynek takich produktów, które powstając i dojrzewając na swojej ziemi, stają się niejako ambasadorami przynależnych im regionów, dzięki czemu przyczyniają się do ich powszechnej rozpoznawalności. Uznawane za specjały i poszukiwane przez turystów, decydują o specyfice i marce regionu wzmacniając jego atrakcyjność i kulturową tożsamość. Należy jednak pamiętać, że takie produkty nie obronią się same. Aby tradycje kulinarne wypracowane przez pokolenia nie zostały zapomniane należy je pielęgnować i podtrzymywać przekazując „tajemną” wiedzę przyszłym spadkobiercom. Mając na uwadze zachowanie wysokich walorów smakowych i zdrowotnych omawianych produktów trzeba edukować w tym zakresie młode pokolenie, ponieważ to ono będzie kiedyś decydowało o tym, co zostanie podane na stół. Warto więc

¹² Z. Winawer, H. Wujec ,II. Produkty regionalne i tradycyjne we wspólnej polityce rolnej, Wyd. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa 2013, s. 15-16

zadbać o to, aby wysokojakościowe i zdrowe produkty regionalne nie zostały wyparte przez wszechobecne hamburgery i hot-dogi.

1.2. Uregulowania prawne w zakresie ochrony produktów regionalnych

Wyróżnianie wysokojakościowych produktów żywnościowych oraz ich identyfikacja wśród różnorodnych, wprowadzanych na rynek wyrobów jest zadaniem trudnym i wymaga pełnej identyfikacji produktu żywnościowego - od powstania surowca do jego końcowego przetworzenia. Jest to bardzo istotne z wielu powodów. Stworzenie odpowiedniego systemu certyfikacji i znakowania żywności wysokiej jakości stanowi gwarancję autentyczności produktu dla konsumenta, chroni go przed wszelkimi oszustwami dotyczącymi pochodzenia oraz sposobu wytwarzania danego wyrobu i co równie istotne umożliwia ochronę i zabezpieczenie producentów. Od wielu lat bowiem, szczególnie w przypadku sukcesu rynkowego wysokojakościowych produktów, nieuczciwi konkurenci wprowadzając na rynek podróbki renomowanych wyrobów osiągnęli wymierne korzyści finansowe uszczuplając dochody wytwórców. Aby zapobiegać tego typu praktykom konieczne stało się wdrożenie odrębnych regulacji prawnych, które z jednej strony umożliwiałyby ochronę oryginalnych produktów, z drugiej natomiast stanowiły barierę dla wykorzystywania tej samej nazwy w odniesieniu do wyrobów wytwarzanych poza właściwym obszarem lub niezgodnych z tradycyjną recepturą.

Inicjatorami utworzenia odpowiednich przepisów regulujących kwestie ochrony autentyczności regionalnych specjałów byli Francuzi. Już w XIX wieku, gdy tradycyjne rzemiosło zaczęło zanikać na rzecz produkcji masowej, przywłaszczanie nazw najbardziej cenionych wyrobów stało się nagminną praktyką. Powszechne nadużycia, szczególnie w obszarze produkcji wysokiej jakości trunków, zaowocowały szerokimi postulatami producentów o stworzenie odpowiedniego systemu klasyfikacji pozwalającego stwierdzić autentyczność produktu. O ochronę swoich wyrobów jako pierwsi zaczęli się ubiegać francuscy winiarze, kolejno dołączali do nich producenci win włoskich oraz hiszpańskich. W efekcie podjętych działań określono zasady uprawy winorośli i produkcji wina z podziałem na regiony, szczepy oraz technologię wytwarzania. Pierwszy system klasyfikacji win z regionu Bordeaux został ustanowiony z inicjatywy cesarza Napoleona III w 1855 roku, podczas prestiżowej wystawy w Paryżu. Na ówczesnej liście znalazły się głównie wina

czzerwone z najwyższej półki cenowej, pochodzące z renomowanych i najpopularniejszych w owym czasie winnic. Najlepszych 61 posiadłości podzielono na 5 klas i opisano je jako: premiers, deuxièmes, troisièmes, quatrièmes oraz cinquièmes crus classées. Powyższy podział wywołał oburzenie i liczne protesty wśród francuskich winiarzy, którzy uznali klasyfikację za krzywdzącą i niemięrodajną w odniesieniu do jakości bordoskich win. Co ciekawe, na przestrzeni 150 lat lista została zmodyfikowana tylko dwukrotnie (w 1856 r. dołączyło do niej: Chateau Cantermele i w 1973 r. z klasy drugiej – Deuxiemes Crus – do Premier Cru awansowało Chateau Mouton Rothschild), a w roku 2014 ma kandydować do wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Rysunek 1. "Wielka Piatka"

reprezentująca najwyższą klasę win Bordeaux



Źródło: opracowanie własne na podstawie:

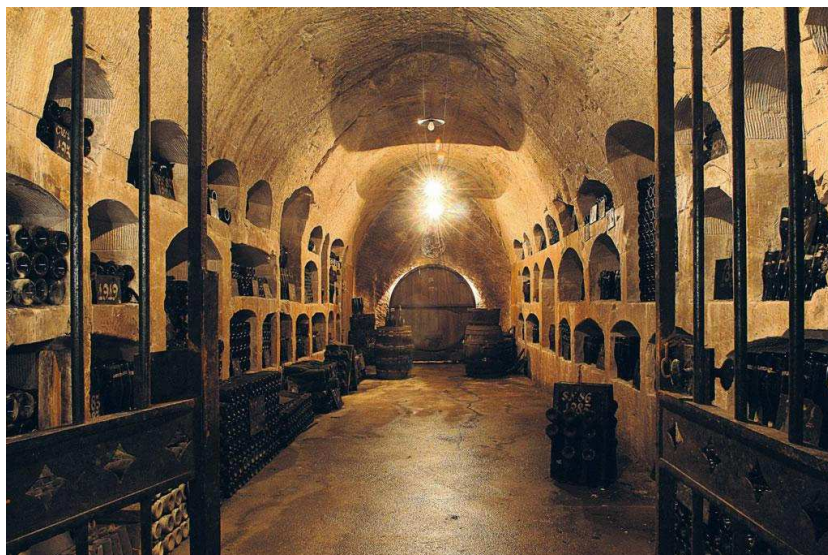
<https://www.google.pl/search?q=wielka+piatka+win+wg+klasyfikacji+1855>

Uzyskanie przez producentów ochrony prawnej wiązało się z koniecznością utworzenia odpowiednich regulacji i przepisów prawnych na szczeblu państwowym. Pierwszym tego typu dokumentem była Międzynarodowa Konwencja o Ochronie Własności Przemysłowej z dnia 8 marca 1883, podpisana w Paryżu, w której zawarto m.in. aspekty

prawne dotyczące międzynarodowej ochrony oznaczeń geograficznych.¹³ W kolejnych latach 1905-1927 zaczęły powstawać pierwsze ustawy gwarantujące producentom sądowe zastrzeżenie nazwy pochodzenia swoich produktów. To właśnie w ówczesnym okresie zastrzeżono nazwę sławnego szampana, którego produkcja sięga początków XVII wieku. Ten znamienity dziś trunek swoją nazwę zawdzięcza Szampanii – regionowi w północno-wschodniej Francji, który jest głównym miejscem jego wytwarzania. Produkcja tego wyjątkowego wina musującego sprawiała dawniej wiele trudności. Przechowywane w zbyt cienkich butelkach, które nie wytrzymały ciśnienia często wybuchało, dlatego też ówczesni winiarze nazywali je „trunkiem diabelskim”. Metodę produkcji szampana udoskonalił w 1670 roku mnich opactwa benedyktyńskiego Dom Perignon – wprowadził używanie korka z dębu oraz nakazał wzmocnić butelki odpowiednio grubym szkłem. W XVIII wieku, gdy szampan zaczął zdobywać międzynarodowe uznanie pojawiły się liczne podróbki nieuczciwych producentów, którzy powyższym mianem określali swoje wina musujące. W wyniku nagminnych fałszerstw nazwa „champagne” została zastrzeżona specjalnym dekretem w roku 1908 i od tego czasu jest zarezerwowana tylko i wyłącznie dla win musujących pochodzących z określonych regionów Szampanii.

Fot. 3. Dom Szampański - Dom Perignon

Epernay, Szampania



Źródło: <http://tourisme.europcar-est.fr/no/preparer-mon-sejour/destination/epernay.html>

¹³ B. Sawicki, A. Malik, Produkty tradycyjne... , Wyd. cyt., s. 89

Od ochrony win narodziła się idea wyróżniania i promowania żywności wysokiej jakości, która w 1992 roku zaowocowała utworzeniem w unijnym prawie specjalnego systemu rejestracji i ochrony regionalnych produktów rolno-spożywczych. Wprowadzone w Unii Europejskiej akty prawne dają podstawy oraz jasno precyzują zasady rejestracji i ochrony zarówno produktów pochodzących z określonych regionów geograficznych, jak i wytwarzanych wg tradycyjnych receptur. Paradoksalnie w ustawodawstwie europejskim, które powstało w oparciu o francuskie rozwiązania to właśnie wina i wysokoprocentowe trunki nie podlegają certyfikowaniu jako produkty tradycyjne i regionalne. Ich ochronę regulują odrębne przepisy.¹⁴

Dla zagwarantowania jakości i niezmienności powyższych wyrobów wprowadzone zostały specjalne nazwy i znaki, które podlegają unijnej ochronie. Należą do nich :

- **„Chroniona Nazwa Pochodzenia”** (Protected Designation of Origin – PDO) – przyznawana produktom, których cały proces wytwarzania, od surowca poprzez proces produkcji oraz przygotowanie do odbiorcy finalnego musi odbywać się na obszarze, do którego odnosi się nazwa, przy czym zarówno jakość, jak i cechy produktu powinny być ściśle związane z miejscem swojego pochodzenia (np. „Prosciutto di Parma” – szynka z regionu Parma we Włoszech, „Cabrito Transmontano” – mięso kóz z regionu Tras-os-Montes w Portugalii). W wyjątkowych przypadkach umożliwia się rejestrację produktu pomimo braku nazwy geograficznej, np. ser grecki „Kasseri” czy „Feta”. O rejestrację nazwy pochodzenia mogą się ubiegać producenci tylko takich wyrobów, które są ściśle związane z określonym obszarem geograficznym i których jakość wynika z czynników naturalnych: rodzaju gleby, specyficznej roślinności, ukształtowania terenu, klimatu jak i ludzkich – lokalnych umiejętności, tradycji wytwarzania, know-how.

¹⁴ R. Kamiński, M. Mierzejewski, A. Woźniak, Produkty lokalne – szanse i wyzwania, Wyd. Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich, Warszawa, 2013, s.14

Rysunek 2. Znak graficzny Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)



Źródło: <http://www.ijhar-s.gov.pl/chroniona-nazwa-pochodzenia.html>

- **„Chronione Oznaczenie Geograficzne”** (Protected Geographical Indications – PGI) - dotyczące rejestracji i ochrony produktów rolnych lub spożywczych pochodzących z danego miejsca, regionu lub kraju. W odróżnieniu od Chronionej Nazwy Pochodzenia, przynajmniej jeden z etapów (wytwarzania, przygotowywania, przetwarzania) musi się odbywać w określonym regionie. Natomiast związek produktu z regionem może być oparty na dobrej reputacji danego wyrobu. Wśród produktów posiadających oznaczenie PGI wyróżnić można szynkę ardeńską (Jambon d’Ardenne), która wytwarzana jest zarówno przez Belgów, jak i przez Francuzów. Ponieważ pasmo górskie Ardeny rozpościera się na terytorium obu tych państw nazwa szynki pozostaje taka sama zarówno w Belgii, jak i we Francji pomimo, iż w każdym z tych krajów przygotowuje się ją w odmienny sposób. W Belgii szynkę pekluje się w solance, wędzi i spożywa już po 4 tygodniach, we Francji soli się ręcznie i suszy przez wiele miesięcy.¹⁵

Produkty zarejestrowane zarówno jako „Chroniona Nazwa Pochodzenia”, jak i „Chronione Oznaczenie Geograficzne”, których nazwa nawiązuje do kraju lub regionu w których powstają, wskazują konkretne miejsce swojego pochodzenia co w znakomity sposób ułatwia klientowi ich identyfikację.

¹⁵ P. Adamczewski, Ardeńska świnka, francuska szynka, Art. z dnia: 19.03.2010, <http://adamczewski.blog.polityka.pl/2010/03/19/ardenska-swinka-francuska-szynka/>, , Data odczytu: 21.10.2013 r.

Rysunek 3. Znak graficzny Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)



Źródło: <http://www.trzyznakismaku.pl/oznaczenia>

- **„Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”** (Traditional Speciality Guaranteed – TSG) lub Świadectwo Specyficznego Charakteru – dotyczy produktów wyróżniających się specyficznymi cechami, na tle innych podobnych. Może to dotyczyć np. charakterystycznego smaku, zapachu czy wyjątkowego surowca, z którego zostały wykonane. Podstawą ubiegania się o w/w oznaczenie dla danego produktu jest stosowanie tradycyjnych receptur i metod produkcji, które były przekazywane z pokolenia na pokolenie przez okres co najmniej 30 lat.¹⁶ W odróżnieniu od Chronionej Nazwy Pochodzenia i Chronionego Oznaczenia Geograficznego produkty oznaczone jako „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność” mogą być wytwarzane w różnych regionach pod warunkiem niezmienności metody produkcji, stosowania tradycyjnych surowców lub zachowania tradycyjnego składu. Za przykład może posłużyć wywodzący się z Włoch ser „Mozzarella”, który jest produkowany według tej samej specyficznej receptury w różnych krajach. Produkcja sera „Mozzarella” była pierwotnie ściśle związana z regionem Kampanii we Włoszech, dlatego też produkt z tego regionu został zarejestrowany jako „Chroniona Nazwa Pochodzenia”. W pozostałych regionach producenci „Mozzarelli” mogą się ubiegać o rejestrację tego produktu jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, natomiast znak PDO jest zarezerwowany tylko i wyłącznie dla „Mozzarella di Bufala Campana” (Mozzarella z bawolego mleka wytwarzana w Kampanii).

¹⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Art. 3 pkt. 3

Rysunek 4. Znak graficzny Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)



Źródło: <http://www.odnowawsi.eu>

Wszystkie produkty posiadające w/w oznaczenia podlegają ochronie i kontroli na terenie całej Unii Europejskiej. Zgodnie z przepisami zawartymi w ustawie o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych wspólnotowych symboli mogą używać wyłącznie producenci, którzy wytwarzają swoje produkty zgodnie z określoną specyfikacją. Naruszenie któregoś z warunków skutkuje grzywną lub nawet karą pozbawienia wolności. Stosując tak surowe obostrzenia Unia Europejska chroni producentów przed nielegalnym użyciem nazw i naśladownictwem, a konsumentów informuje, że specyficzny charakter, jakość i bezpieczeństwo produktów zarejestrowanych w UE są gwarantowane przez odpowiedni system kontroli.

Powyższe oznaczenia stosowane dla wyjątkowych produktów są bardzo charakterystyczne. Na szczególną uwagę zasługuje ich symbolika. Zastosowanie 12 gwiazd rozłożonych w okręgu nawiązuje do wizerunku flagi UE, symbolizującej solidarność i harmonię między narodami Europy. Nie bez znaczenia jest również kształt i zewnętrzny kolor logo nawiązujący do wizerunku słońca, które z jednej strony kojarzy się ze światłem i życiem, z drugiej pozwala ziemi rodzić plony, z których potem powstają niepowtarzalne produkty o wyjątkowych cechach.

1.3. Proces rejestracji produktu regionalnego w systemie unijnym

O unijne znaki jakości mogą ubiegać się wytwórcy produktów rolnych i spożywczych pochodzących nie tylko z krajów będących we wspólnocie europejskiej, ale i spoza jej terytorium. Uregulowania prawne w tym zakresie zostały wprowadzone w 1992 r. Rozporządzeniem Rady (EWG) nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych. W powyższym dokumencie zostały określone wymogi jakie powinny zostać spełnione, aby dany produkt mógł ubiegać się o uzyskanie certyfikatu „Chroniona Nazwa Pochodzenia” lub „Chronione Oznaczenie Geograficzne”. Dwa lata później wprowadzone zostały również regulacje dotyczące oznaczenia rejestracji produktów pod nazwą „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”¹⁷. O rejestrację swoich wyrobów mogą ubiegać się zarówno wytwórcy produktów rolnych, jak i środków spożywczych. Zgodnie z definicją zawartą w załączniku I do Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską (Dz. Urz. WE C 335 z 24 grudnia 2002 r.) produktami rolnymi określa się „płody ziemi, produkty pochodzące z hodowli i rybołówstwa, jak również produkty pierwszego przetworzenia, które pozostają w bezpośrednim związku z tymi produktami”. Natomiast w załączniku do Rozporządzenia 1151/2012 wymienione zostały również inne produkty, określone jako „środki spożywcze”, które również mogą starać się o oznaczenie GTS, ChNP czy CHOG. Do takich produktów należą: piwo, czekolada i produkty pochodne, chleb, ciasto, ciastka, wyroby cukiernicze, herbatniki i inne wyroby piekarnicze, napoje z ekstraktów roślinnych, makarony, sól. Do środków spożywczych zaliczane są także potrawy, dla których możliwe jest uzyskanie tylko i wyłącznie oznaczenia „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”¹⁸.

Podstawowym warunkiem rejestracji produktu jest złożenie wniosku do Komisji Europejskiej przez **grupę producentów**. Powyższy wymóg wynika w głównej mierze z tego, iż zarówno produkty regionalne, jak i tradycyjne powstają z reguły w ciągu bardzo długiego czasu w wyniku oddziaływania wielu różnych czynników: naturalnych, historycznych, kulturowych. Stanowią więc wspólne dobro całego regionu i jako takie nie mogą być „zawłaszczone” przez pojedynczego producenta. W tym przypadku jest jednak odstępstwo od

¹⁷ Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 2515/94 z dnia 9 września 1994 r. zmieniające rozporządzenie (EWG) Nr 1848/93 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (EWG) Nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnym charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. U. L 208 z 24.7.1992

¹⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych

reguły. W szczególnych przypadkach indywidualny wytwórca może być taktowany jako grupa. Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) Nr 1898/2006 z dnia 14 grudnia 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia „jedna osoba fizyczna lub prawna może być traktowana jako grupa (...) o ile zostanie wykazane, że zostały spełnione następujące dwa warunki:

- a) osoba ta jest jedynym producentem na danym obszarze geograficznych mającym zamiar złożyć wniosek,
- b) wyznaczony obszar geograficzny posiada charakterystykę odróżniającą go w zauważalny sposób od obszarów sąsiednich lub charakterystyka danego produktu odróżnia go od produktów wytwarzanych w obszarach sąsiednich”¹⁹

Powyższy przepis nie wyklucza jednakże pojawienia się innych producentów. Każdy kto będzie produkował zgodnie ze specyfikacją, na wyznaczonym obszarze ma prawo do używania nazwy i znaku. Specyfikacja nie może być bowiem tak sformułowana, aby wykluczyć z produkcji danego wyrobu innych zainteresowanych i w ten sposób zamknąć im drogę do rejestracji.

Pojęcie „grupy producentów”

Zgodnie z Rozporządzeniem 1151/2012, art. 3, ust 2 grupę stanowić może dowolne stowarzyszenie (niezależnie od jego formy prawnej) składające się przedsiębiorców, których działalność jest związana z tym samym produktem. W odróżnieniu od obowiązujących wcześniej Rozporządzeń 509/2006 oraz 510/2006 w skład grupy oprócz wytwórców i przedsiębiorców mogą wchodzić również inne osoby, które są związane np. z produkcją czy promocją wyrobu. Do obowiązków grupy należy nie tylko złożenie wniosku, ale także opracowanie zasad obowiązujących jej członków, wypracowanie specyfikacji produktu, zatwierdzenia jego nazwy, wybór jednostki certyfikującej, uzgodnienie częstotliwości przebiegu kontroli. Z czasem do grupy mogą dołączać inni członkowie, którzy będą stanowić o jej sile i wzmacniać pozycję produktu na rynku.

Pierwszym krokiem jaki należy podjąć w celu rejestracji produktu regionalnego lub tradycyjnego na szczeblu UE jest złożenie pełnej i wyczerpującej dokumentacji dotyczącej produktu w wyznaczonej krajowej instytucji. Co istotne, w momencie złożenia wniosku

¹⁹ Rozporządzenie Komisji (WE) NR 1898/2006 z dnia 14 grudnia 2006 r. określające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, art. 2

produkt jest chroniony na terenie kraju, który aplikuje o oznaczenie, pomimo że jeszcze nie jest chroniony prawem unijnym. Po pozytywnym rozpatrzeniu wniosku w danym kraju cała dokumentacja zostaje przekazana do Komisji Europejskiej. Wniosek, który został zgłoszony przez dane państwo jest poddawany gruntownej analizie i ocenie i jeżeli spełnia on wszystkie wymogi, w Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich publikowane jest streszczenie specyfikacji produktu. W ciągu trzech miesięcy od ukazania się ogłoszenia producenci z innych państw członkowskich oraz spoza UE mogą składać swoje zastrzeżenia. Sprzeciwu jednak nie mogą zgłaszać podmioty pochodzące z państwa, które złożyło wniosek. Po ostatecznym rozstrzygnięciu ewentualnych sporów nazwa produktu zostaje wpisana do rejestru jako ChNP, CHOG lub GTS.²⁰ W Rozporządzeniu Nr 1151/2012 wprowadzone zostało również pojęcie „produkt górski” i „produkt rolnictwa wyspiarskiego”. Producenci wytwarzający produkty na tych obszarach będą mieli prawo do posługiwania się specjalnym logo tak, aby konsumenci mieli pewność, że są to wyroby wytworzone w tych specyficznych regionach.

Produkty zarejestrowane w Unii Europejskiej cieszą się międzynarodowym uznaniem i są znakomitą promocją dla danego państwa czy regionu. Coraz więcej krajów będących w UE ale i takich, które do UE jeszcze nie należą stara się o rejestrację swoich produktów (swoje produkty zarejestrowały: Chiny – 10, Indie, Kolumbia, Tajlandia, Wietnam – po 1 produkcie).

Wśród państw członkowskich, które mogą się poszczycić największą ilością zarejestrowanych produktów regionalnych i tradycyjnych dominują: Włochy – 248 produktów, Francja – 193 produkty. Tuż za nimi plasuje się Hiszpania - 161 i Portugalia – 118.

²⁰ Produkty tradycyjne i regionalne, zasady rejestracji, Wyd. MODR Karniowice, Karniowice 2013, s. 7 – 8

Tabela 1. Liczba produktów zarejestrowanych jako ChNP, ChOG, GTS w krajach UE

ILOŚĆ ZAREJESTROWANYCH PRODUKTÓW REGOIONALNYCH I TRADYCYJNYCH W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ - stan na styczeń 2013		
 Austria - 14	 Grecja - 97	 Portugalia - 118
 Belgia - 13	 Hiszpania - 161	 Rumunia - 1
 Bułgaria - 1	 Holandia - 9	 Słowacja - 10
 Cypr - 2	 Irlandia - 4	 Słowenia - 16
 Czechy - 32	 Litwa - 2	 Szwecja - 6
 Dania - 5	 Luksemburg - 4	 Węgry - 12
 Finlandia - 8	 Niemcy - 92	 W. Brytania - 45
 Francja - 193	 Polska - 36	 Włochy - 248

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>

Rozdział 2. Produkty regionalne w Polsce

2.1. Rolnictwo w Polsce

Na tle państw wchodzących w poczet krajów członkowskich Unii Europejskiej Polska wyróżnia się stosunkowo dużym obszarem, na którym rolnictwo stanowi od wielu lat jedną z ważniejszych gałęzi gospodarki. Tereny wykorzystywane do produkcji rolnej stanowią ponad połowę całkowitej powierzchni naszego kraju (51%), podczas gdy w całej Unii Europejskiej odsetek ten wynosi jedynie 41%. Około 38% mieszkańców Polski zamieszkuje obszary wiejskie, a ponad 12,6 % jest zatrudnionych w rolnictwie. To dużo zważywszy na fakt, iż np. we Francji odsetek ten wynosi 2,9%, we Włoszech – 3,7% a w Hiszpanii 4,2%.²¹

Wśród krajów UE polskie rolnictwo charakteryzuje się stosunkowo wysokim udziałem w produkcji niektórych artykułów rolnych. Wyróżnić tu można m.in.: żyto, owies i ziemniaki, które w ogólnej produkcji UE w 2010 r. wyniosły odpowiednio: 36,7% (2 miejsce w UE), 26,6% (1 miejsce w UE) i 15,2% (2 miejsce w UE).²² Jednakże sztandarowym produktem wyróżniającym nasz kraj są jabłka, których produkcja w samym 2012 r. wyniosła 3,5 mln ton. Wynik ten plasuje Polskę na pierwszym miejscu w Europie i trzecim na świecie (po Chinach i USA). Polskie towary rolno – spożywcze od kilku lat cieszą się wzrastającym uznaniem w krajach unijnych, a ich sprzedaż stanowi około 11% polskiego eksportu. Od 2003 r. wymiana handlowa przynosi Polsce dodatnie saldo, które na koniec 2012 roku wynosiło 3,8 mld euro.²³

Charakterystyczną cechą polskiego rolnictwa jest struktura obszarowa gospodarstw. Ponad 66% stanowią gospodarstwa nie przekraczające 5 ha z czego prawie 28% to gospodarstwa poniżej 1 ha. Najmniej liczną grupę stanowią gospodarstwa o powierzchni 10-15 ha (około 7%) oraz 15 ha i więcej (około 9,5%).²⁴

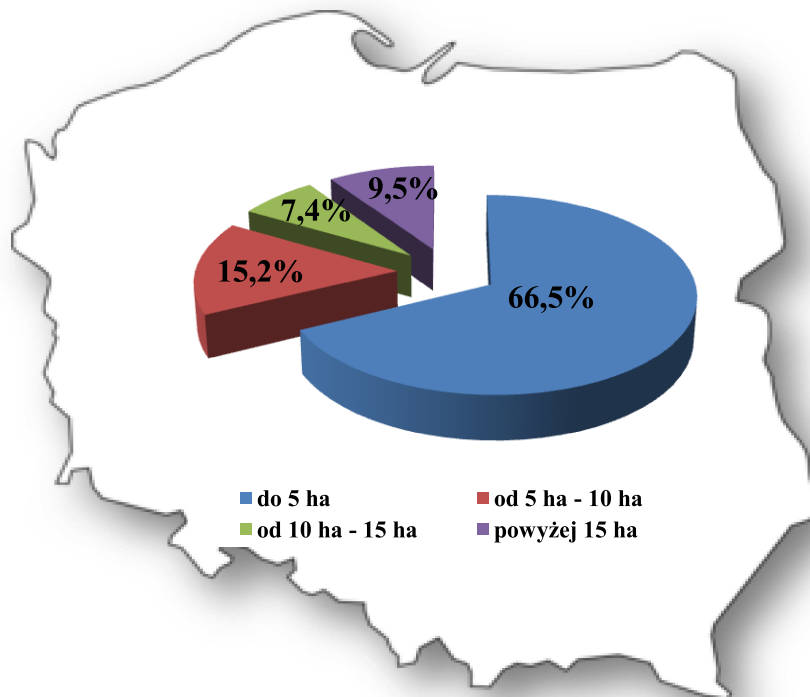
²¹ A. Kamińska, K. Pogorzelski, Rzecz o rolnictwie. Terażniejszość i przyszłość rolnictwa na Mazowszu, IV raport kwartalny, Wyd. IBS, Warszawa 2013, str. 9

²² GUS, Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2012, Warszawa 2012, str. 412

²³ Sukcesy polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych, art. z dnia 09.02.2013 r. <https://www.minrol.gov.pl/pol/Ministerstwo/Biuro-Prasowe/Informacje-Prasowe>, Data odczytu: 23.10.2013 r.

²⁴ GUS, Departament Badań Regionalnych i Środowiska, Obszary Wiejskie, Powszechny Spis Rolny 2010, Warszawa, Olsztyn 2013, str. 8 8-90

Rysunek 5. Zróżnicowanie gospodarstw w Polsce (o powierzchni pow. 1ha)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

GUS, Departament Badań Regionalnych i Środowiska, Obszary wiejskie. Powszechny Spis Rolny 2010,
Warszawa, Olsztyn 2013, str. 89

Jak podaje GUS, głównym źródłem utrzymania 75% rolników w Polsce jest praca na własnym gospodarstwie rolnym. Biorąc pod uwagę, iż większość polskich rolników dysponuje stosunkowo niewielkim arealem, wytwarzają oni produkty głównie na własny użytek. Produkcja w takich gospodarstwach jest często nie w pełni wykorzystana i w wielu przypadkach po prostu się nie opłaca. Mali producenci z różnych powodów nie posiadają zdolności konkurowania z dużymi przedsiębiorcami. Brak im dostępu do nowoczesnej technologii, a wielkość ich produkcji nie pozwala na obniżenie kosztów i osiągnięcie efektu skali. Jednakże jest tu jakaś furтка dla małych przedsiębiorców. Jednym ze sposobów na wzmocnienie pozycji i konkurencyjności małych gospodarstw na rynku może być zakładanie grup producenckich. Pozwala to nie tylko na obniżenie kosztów poprzez wspólne zakupy, transport czy przygotowanie produktów do sprzedaży, ale umożliwia również uzyskanie pomocy finansowej ze środków krajowych i unijnych. Wśród istotnych korzyści wynikających z integracji producentów można dodatkowo wyróżnić: możliwość wymiany doświadczeń i informacji poszczególnych członków grupy, zwiększenie różnorodności oferty




oraz wspólną promocję marki. Powyższe działania wzmacniają pozycję grupy na rynku i jednocześnie umożliwiają zwiększenie dochodów producentów wchodzących w jej skład.²⁵ Według danych Ministerstwa Rolnictwa (grudzień 2012) w Polsce istnieje 950 grup producentów, wśród których najwięcej zarejestrowanych jest w województwie wielkopolskim - 241, kujawsko-pomorskim - 110 oraz dolnośląskim - 109, najmniej natomiast w świętokrzyskim - 12 oraz w małopolskim - 11. Co jednak istotne, w ostatnich latach liczba rejestracji wzrasta. W roku 2009 zarejestrowano 135 grup, w 2010 - 156, a w 2011 już 224. Wydawać by się mogło, że ten przyrost wynika w głównej mierze z przesłanek ekonomicznych, ale chyba nie tylko. Zmienia się nastawienie konsumentów, którzy zaczynają poszukiwać zdrowej żywności, wytwarzanej na małą skalę, w gospodarstwie rolnika. I tutaj okazuje się, że te niewielkie, zrzeszające się w grupy - polskie gospodarstwa, mają coś czego brakuje dużym producentom: produkują żywność w sposób tradycyjny, z ekologicznych produktów, bez użycia nowoczesnych technologii, czy środków chemicznych. I być może nie mogą oni konkurować ilością i ceną, ale jakością na pewno. Dzięki zachowaniu właśnie mało nowoczesnej technologii i stosowaniu zasady tzw. 3P (Pomału i Po Polsku) nie przyspieszają swojej produkcji, pozwalając produktom dojrzeć naturalnie, zachować ich smak, zapach i walory odżywcze. A to, że produkty świetnie się czują w małych gospodarstwach dostrzegła już dawno Unia Europejska. Opisywany powyżej system certyfikacji i ochrony wyrobów tradycyjnych i regionalnych dotyczy właśnie produktów niszowych, wytwarzanych metodami ekologicznymi, według tradycyjnych receptur. Wraz z akcesem do UE (1 maj 2004) polscy producenci mogą się również ubiegać o pozyskanie dla swoich wyrobów certyfikatów unijnych: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, a obecnie trwają prace nad wprowadzeniem kolejnych oznaczeń „Produkt Górski”, „Produkt Rolnictwa Wyspiarskiego” czy „Produkt z mojego gospodarstwa”. Uzyskanie powyższych certyfikatów to nie tylko prestiż i wyróżnienie produktu, ale również jego identyfikacja i rozpoznawalność wśród konsumentów krajowych i zagranicznych.

2.2. Procedura rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych w Polsce

Zasady rejestracji nazwy pochodzenia, oznaczenia geograficznego i tradycyjnej specjalności są regulowane Rozporządzeniem 1151/2012, wspólnym dla wszystkich krajów

²⁵ J. Jasiński, M. Rzytki „Produkty regionalne”, Wyd. F.F.W., Warszawa, marzec 2005s. 19

UE. Jednakże ich treść jest podzielona na 2 części. Pierwsza z nich określa zasady dla rejestracji Chronionej Nazwy Pochodzenia oraz Chronionego Oznaczenia Geograficznego druga natomiast dotyczy wymaganych norm dla rejestracji Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności.

- Wniosek o rejestrację **nazwy pochodzenia lub oznaczenia geograficznego** powinien zawierać:
 - ✓ Nazwę i adres grupy, która składa wniosek oraz jednostek odpowiedzialnych za kontrolę zgodności procesu produkcji ze specyfikacją zawartą we wniosku,

 - ✓ Jednolity dokument zawierający: opis produktu, szczegółowe zasady dotyczące wytwarzania, pakowania i etykietowania produktu oraz definicję obszaru jego wytwarzania,

 - ✓ Opis związku między produktem, a miejscem geograficznym,
 - ✓ Oświadczenie państwa członkowskiego o uznaniu wniosku złożonego przez grupę.
- Wniosek o rejestrację nazwy jako **Gwarantowana Tradycyjna Specjalność** powinien zawierać:
 - ✓ Nazwę i adres grupy,
 - ✓ Specyfikację produktu,
 - ✓ Oświadczenie państwa członkowskiego stwierdzające uznanie wniosku.
 Producenci z różnych państw członkowskich czy krajów trzecich mogą złożyć wspólny wniosek o rejestrację produktu jako GTS.

W Polsce jednostką odpowiedzialną za przyjmowanie, ocenę oraz przekazywanie wniosków o rejestrację nazw pochodzenia, oznaczeń geograficznych i gwarantowanych tradycyjnych specjalności do Komisji Europejskiej jest Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zgodnie z ustawą z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, grupa w imieniu swoich członków może złożyć wniosek o rejestrację produktu jako Chroniona Nazwa Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne do ministra właściwego do spraw

rynków rolnych²⁶, a w przypadku rejestracji Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności do właściwego miejscowo marszałka województwa.²⁷ Po sprawdzeniu wniosku pod kątem formalnym, jego skrócona specyfikacja jest publikowana w Dzienniku Urzędowym Ministra oraz na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Do 30 dni od ukazania się publikacji, każda jednostka organizacyjna, osoba prawna lub fizyczna ma prawo złożyć zastrzeżenie do wniosku. *Tak było w przypadku rejestracji sera smażonego z Wielkopolski, gdzie w złożonym (grudzień 2005) do MRiRW wniosku, jako obszar wytwarzania produktu wskazany został tylko Nowy Tomyśl, a sam wyrób miał być sprzedawany pod nazwą „Ser smażony z Nowego Tomyśla”. Po opublikowaniu specyfikacji przez Ministerstwo pojawiły się zastrzeżenia wskazujące, że powyższy produkt jest wytwarzany na terenie całej Wielkopolski, w związku z czym nie można ograniczać obszaru jego produkcji tylko do jednej miejscowości. Zastrzeżenie zostało uznane, a w niecały rok później (lipiec 2007) grupa producentów złożona z kilku mleczarni w Wielkopolsce złożyła wspólny wniosek o rejestrację produktu pod nazwą „Wielkopolski ser smażony”.*

Wnioski pozytywnie zweryfikowane przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi są następnie przekazywane Radzie do Spraw Tradycyjnych i Regionalnych Nazw Produktów Rolnych i Środków Spożywczych (która jest organem opiniodawczo-doradczym MRiRW) i jeżeli spełnione są wszystkie wymogi formalne, a zastrzeżenia zostały uwzględnione lub uznane za bezzasadne, kolejny etap rejestracji wniosków odbywa się już na poziomie Komisji Europejskiej. Jednym z niezbędnych warunków jaki należy spełnić chcąc ubiegać się o rejestrację nazwy pochodzenia, oznaczenia geograficznego czy tradycyjnej specjalności jest wyznaczenie organu kontroli przez grupę producentów. W Polsce instytucjami uprawnionymi do nadzoru jakości produktów regionalnych i tradycyjnych są:

- **Inspekcja Jakości Handlowej i Artykułów Rolno-Spożywczych** – której poszczególne oddziały wojewódzkie są uprawnione do przeprowadzania kontroli i na jej podstawie wystawiania producentom tzw. Świadectw Jakości
- **Jednostki certyfikujące** – Polskie Centrum Badań i Certyfikacji w Warszawie, TUV Rheinland Polska Sp. z o.o. w Warszawie, BIOCERT MAŁOPOLSKA Sp. z o.o. w Krakowie, COBICO Sp. z o.o. w Wieliczce oraz PNG Sp. z o.o. w Daleszycach. Powyższe instytucje na podstawie

²⁶ Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Rozdział 2, Art.4, s.2/24

²⁷ Tamże, Art. 50, ust. 2, s.19/24

przeprowadzonej kontroli są uprawnione do wystawiania producentom tzw. Certyfikatów Zgodności.²⁸

Kontrola jakości produktu odbywa się na wniosek oraz koszt producenta. Grupy ubiegające się o rejestrację produktu są zobowiązane określić w złożonym wniosku zakres oraz częstotliwość kontroli. Jednostki upoważnione do jej przeprowadzania określają czy proces produkcji jest zgodny ze specyfikacją zawartą we wniosku i na podstawie uzyskanych wyników wydają lub cofają odpowiednie świadectwa lub certyfikaty. *Np. grupa produkująca miód na danym terenie deklaruje ile posiada uli, jaka jest wielkość produkcji, ile sprzedaje słoików miodu w danym roku. Następnie zamawia odpowiednią ilość ponumerowanych etykiet i dzięki prowadzonej ścisłej ewidencji jest w stanie wykazać podczas kontroli zgodność zadeklarowanej ilości miodu z wielkością jego sprzedaży oraz dowieść iż dany produkt był wytwarzany w sposób odpowiadający jego specyfikacji.*

Jak już wspomniano w poprzednim podrozdziale kontrole mają służyć przede wszystkim konsumentom jako informacja potwierdzająca autentyczność i wysoką jakość produktu. Natomiast producentom ma ona zapewnić należyłą ochronę przed wszelkimi podróbkami pojawiającymi się na rynku. Grupy producentów mają nie tylko prawo, ale wręcz obowiązek powiadamiania wszystkich instytucji zaangażowanych w ochronę produktów o wszelkich nadużyciach i próbach podrabiania wyrobu. Mogą również zwrócić się z prośbą do odpowiednich organów o podjęcie działań interwencyjnych wobec nieuczciwej konkurencji. Zgodnie bowiem z Art. 57, Rozdz. 9 Ustawy z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych *„Kto, nie spełniając warunków określonych we wniosku o rejestrację umieszcza nazwy, symbole, zwroty lub skróty na produkcie rolnym lub środku spożywczym podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności lub karze pozbawienia wolności do 2 lat, natomiast: ”Jeżeli sprawca uczynił sobie z popełnienia (wyż wymienionego) przestępstwa stałe źródło dochodu albo dopuszcza się przestępstw w stosunku do produktów rolnych lub środków spożywczych o znacznej wartości, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 5”.*

W Polsce odpowiednie powiadomienia można składać m.in.: do Państwowego Inspektoratu Jakości Handlowej i Artykułów Rolno-Spożywczych, Ministerstwa Rozwoju Rolnictwa i Wsi czy Urzędu Patentowego RP. Co istotne to przede wszystkim w interesie

²⁸ Jednostki certyfikujące, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego <http://www.produktyregionalne.pl/>, Data odczytu: 25.10.2013 r.

grup producentów, korzystających z renomy produktów, jest podejmowanie wszelkich działań, które będą tę renomę chronić. W myśl zasady, że klient zawsze znajduje się na pierwszym miejscu oraz że lepiej zapobiegać niż leczyć, producenci powinni mieć „oczy szeroko otwarte” na różnorodne próby fałszerstwa nazwy i jakości ich wyrobów.

Jak istotna jest kontrola jakości i autentyczności produktów żywnościowych dowieść może afery końsko-krowia w Wielkiej Brytanii. O tym, że „z pola na stół droga daleka” przekonali się klienci angielskich marketów (styczeń 2013), którzy w zakupionej lasagne, zamiast zaznaczonego na etykiecie mięsa wołowego odkryli... koninę. Co prawda w systemie unijnym nie ma zakazu handlu końskim mięsem, tyle, że kosztuje ono o połowę mniej niż wołowina. Trudno jest tu znaleźć osobę odpowiedzialną ale w sprawę, jak ustalono na koniec lutego 2013, jest zamieszanych 28 przedsiębiorstw z 13 krajów. Czyli jak ważne są kontrole i rzetelna informacja nie trzeba nikogo przekonywać. Leży to w interesie zarówno producentów, jak i konsumentów.

2.3. Polskie produkty regionalne zarejestrowane w systemie unijnym

Produkty regionalne są pojęciem stosunkowo młodym w Polsce. Rynek takiej żywności jest jeszcze niewielki i wchodzi dopiero w fazę rozwoju. Jednakże dzięki zachowaniu tradycyjnego rolnictwa, Polska ma wiele do zaoferowania w zakresie wytwarzania wysokojakościowych produktów żywnościowych, może się również poszczycić wyjątkowo bogatym dziedzictwem kulinarnym, na które złożyła się jej wieloletnia historia i tradycje, wpływ kultur państw sąsiednich oraz duże zróżnicowanie regionalne kraju. W Polsce jest wiele atrakcyjnych produktów, charakterystycznych dla poszczególnych regionów. Przykładem może być oscypek, który jednoznacznie kojarzy się z Podhalem, specyficzny dla Krakowa obwarzanek czy popularne śląskie kołocze.

Przesłanki powstawania polskich produktów regionalnych były bardzo różne. Wiele produktów, które dzisiaj uznaje się za regionalne czy tradycyjne powstawało w trudnych czasach, kiedy panował głód i niedostatek. Przykładem może być np. wielkopolski „szary smalec”, który wytwarzano w okresie wojen napoleońskich – dodając do stopionej słoniny wątrobę uzyskiwano zwiększoną ilość kalorycznego produktu, który spożywano z chlebem, dodawano go także do klusek, czy kapusty. Prostota produktu oraz jego wysokie walory smakowe spowodowały, że kolejne pokolenia utrzymywały tradycję jego przyrządzania i dzisiaj uważany jest za przysmak. Z powstawaniem wyrobów regionalnych

niejednokrotnie wiązały się również różne wyjątkowe historie i legendy. Jednym z przykładów może być historia poznańskiego „Rogala Świętomarcińskiego”, który od 150 lat cieszy się niesłabnącą popularnością. Jak głosi legenda prekursorem jego wypieku był cukiernik z Poznania Józef Melzer, który pod wpływem kazania ówczesnego proboszcza ks. Jana Lewickiego z parafii Św. Marcina, postanowił część upieczonych rogali rozdać biedniejszym mieszkańcom.²⁹ Inna z historii dotyczy kształtu omawianego wypieku. Według legendarnego przekazu miał on nawiązywać do podkowy zgubionej przez konia Św. Marcina. Jak było naprawdę do końca nie wiadomo, jednakże tradycja wypieku została zachowana do dnia dzisiejszego i każdego roku w dniu 11 listopada na poznańskich ulicach rozdawane są marcińskie rogałe.

Fot. 4. Prezydent Poznania częstuje rogalem mieszkańców miasta (11.11.2008 r.)



Źródło: <http://www.students.pl/kultura/details/12939/Swiety-Marcin-i-rogałe>

Do końca 2012 r. Komisja Europejska zarejestrowała ogółem 36 polskich produktów regionalnych: 9 jako Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, 9 jako Chroniona Nazwa Pochodzenia i 18 jako Chronione Oznaczenie Geograficzne. Wynik ten plasuje Polskę na ósmym miejscu wśród krajów UE pod względem ilości rejestracji produktów regionalnych i tradycyjnych. Pierwszym polskim produktem, który znalazł się na unijnej liście (2007 r.) otrzymując certyfikat Chroniona Nazwa Pochodzenia była bryndza podhalańska (biały miękki ser z mleka owczego), która bez przeszkód przeszła unijne procedury. Jej sukces zmobilizował kolejnych polskich producentów do starania się o certyfikaty unijne dla swoich wyrobów i o ile w 2007 r. bryndza podhalańska była jedynym polskim certyfikowanym

²⁹ M.J. Januskiewicz, A. Pleskaczyński, *I haj vivat Poznańczenie – co o Poznaniu wiedzieć wypada*, Wyd. DW Kruszona, Poznań 2001, s. 225

produktem, tak rok później dołączyło do niej już 7 specjałów z Polski. Kolejne lata to dalsze sukcesy. Jak wynika z poniższego zestawienia w ciągu ostatnich 4 lat (2009 -2012 r.) na listę produktów wyróżnionych przez UE zostało wpisanych następujących 28 polskich produktów. Wraz z początkiem 2013 r. o unijny certyfikat ubiegają się producenci cebularza lubelskiego, którego wniosek o rejestrację został przesłany do Komisji Europejskiej 24 stycznia 2013 r.

Tabela 2. Zestawienie polskich produktów regionalnych i tradycyjnych zarejestrowanych w UE w latach 2007-2012

<p>Chronione Oznaczenie Geograficzne</p>  <p>Rozporządzenie KE Nr/ z dnia</p>	<p>Gwarantowana Tradycyjna Specjalność</p>  <p>Rozporządzenie KE Nr/ z dnia</p>	<p>Chroniona Nazwa Pochodzenia</p>  <p>Rozporządzenie KE Nr/ z dnia</p>
<p>1. Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich Nr 483/2008 Data: 30.05.2008</p>	<p>1. Póltorak Nr 729/2008 Data: 28.07.2008</p>	<p>1. Bryndza podhalańska Nr 642/ 2007 Data: 01.06.2007</p>
<p>2. Rogal świętomarciński Nr 1070/2008 Data: 30.10.2008</p>	<p>2. Dwójniak Nr 729/2008 Data: 28.07.2008</p>	<p>2. Oscypek Nr 127/2008 Data: 13.02.2008</p>
<p>3. Wielkopolski ser smażony Nr 323/2008 Data: 30.10.2008</p>	<p>3. Trójniak Nr 729/2008 Data: 28.07.2008</p>	<p>3. Redykołka Nr 1176/2009 Data: 30.11.2009</p>
<p>4. Andruty kaliskie Nr 326/2009 Data: 21.04.2009</p>	<p>4. Czwórniak Nr 729/2008 Data: 28.07.2008</p>	<p>4. Wiśnia Nadwiślanka Nr 1232/2009 Data: 15.12.2009</p>
<p>5. Truskawka kaszubska/ Kaszëbskô malëna Nr 1155/2009 Data: 27.11.2009</p>	<p>5. Olej rydzowy Nr 506/2009 Data: 15.06.2009</p>	<p>5. Podkarpacki miód spadziowy Nr 710/2010 Data: 06.08.2010</p>
<p>6. Fasola Korczyńska Nr 612/2010 Data: 12.07.2010</p>	<p>6. Pierekaczewnik Nr 567/2009 Data: 29.06.2009</p>	<p>6. Karp zatorski Nr 485/2011 Data: 18.05.2011</p>
<p>7. Miód kurpiowski Nr 612/2010 Data: 12.07.2010</p>	<p>7. Kielbasa jałowcowa Nr 379/2011 Data: 18.04.2011</p>	<p>7. Fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca Nr 1073/2011 Data: 20.10.2011</p>
<p>8. Suska sechłońska Nr 897/2010</p>	<p>8. Kielbasa myśliwska Nr 382/2011</p>	<p>8. Fasola wrzawska Nr 22/2012</p>

Data: 08.10.2010	Data: 18.04.2011	Data: 11.01.2012
9. Kielbasa liseicka Nr 918/2010 Data: 12.10.2010	9. Kabanosy Nr 1044/2011 Data: 19.10.2011	9. Miód z Sejneńszczyzny/ Miód z Łódzkiej Nr 75/2012 Data: 30.01.2012
10. Śliwka szydłowska Nr 975/2010 Data: 29.10.2010		
11. Obwarzanek krakowski Nr 977/2010 Data: 29.10.2010		
12. Jabłka łąckie Nr 990/2010 Data: 05.11.2010		
13. Chleb prądnicki Nr 242/2011 Data: 11.03.2011		
14. Miód drahimski Nr 568/2011 Data: 14.06.2011		
15. Kołacz śląski/kołacz śląski Nr 733/2011 Data: 22.07.2011		
16. Jabłka grójeckie Nr 981/2011 Data: 30.09.2011		
17. Ser koryciński swojski Nr 728/2012 Data: 10.08.2012		
18. Jagnięcina podhalańska Nr 929/2012 Data: 08.10.2012		
Cebularz lubelski Wniosek o rejestrację przesłany do KE 24.01.2013		

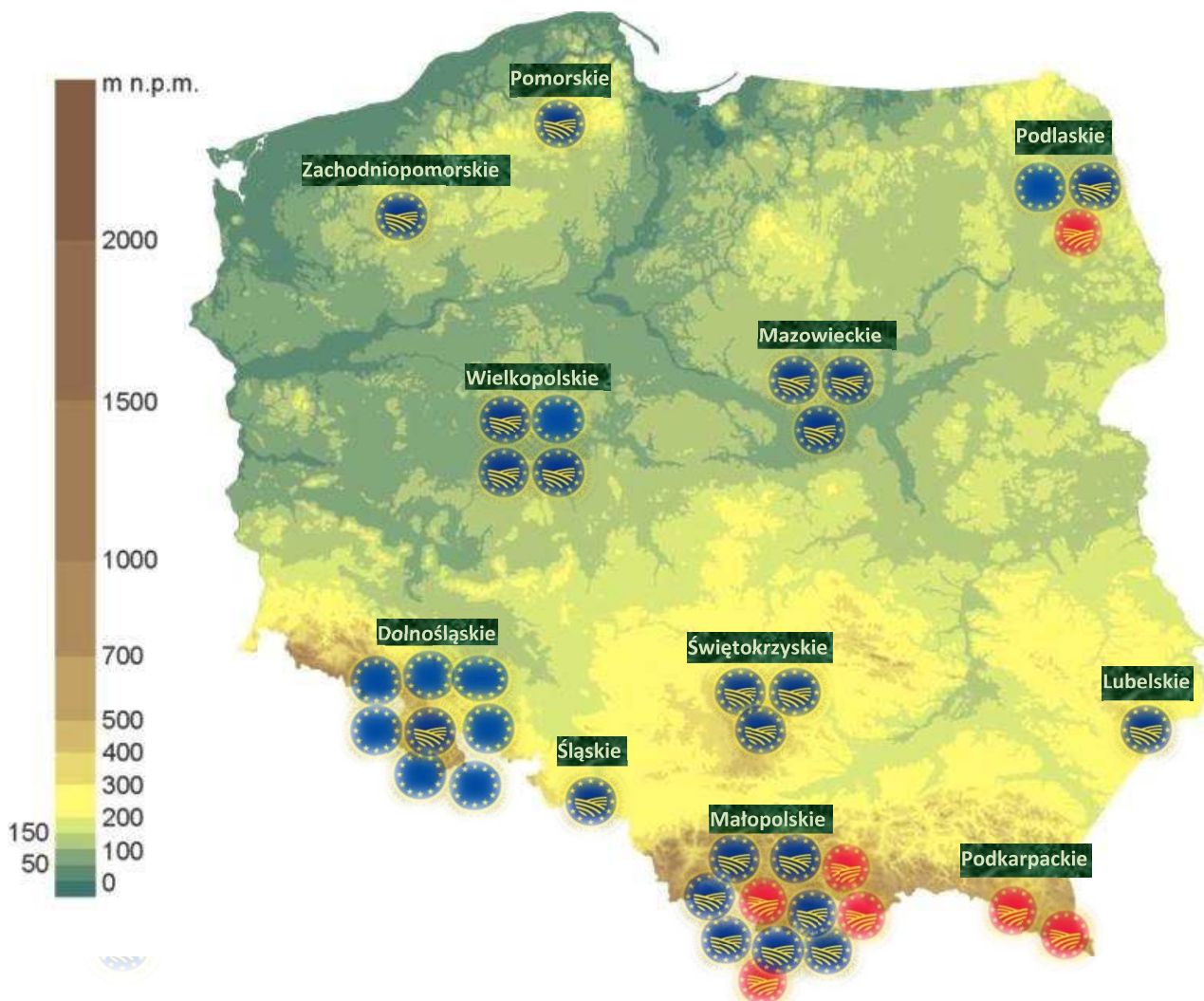
Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

<http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Produkty-zarejestrowane-jako-Chronione-Nazwy-Pochodzenia-Chronione-Oznaczenia-Geograficzne-oraz-Gwarantowane-Tradycyjne-Specjalnosci>

Najwięcej polskich produktów zarejestrowanych w UE jako Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność

pochodzi z Małopolski (11 produktów w tym: 4 - ChNP, 7 – ChOG), która w zdecydowany sposób wyróżnia się wśród innych województw. Tuż za nią plasuje się region Dolnego Śląska (z 8 produktami: 7 – GTS, 1 – ChOG). Trzecie miejsce pod względem ilości posiadanych certyfikatów zajmuje Wielkopolska (3 – ChOG i 1 – GTS.) Pozostałe województwa odznaczają się nieco mniejszą liczbą posiadanych oznaczeń unijnych. Jednakże wiele polskich produktów tradycyjnych i regionalnych jest aktualnie przygotowywanych do rejestracji. Obecnie trwają zaawansowane prace nad wnioskami dotyczącymi m.in. takich wyrobów jak: ogórki kołobrzeskie, miód lipiec z Białowieży, karp milicki, chrzan nadwarciański, ser z Wizajn czy krupniok śląski.

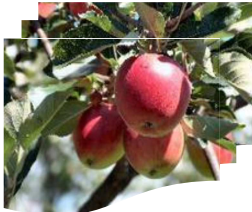
Rysunek 6. Polskie produkty zarejestrowane w UE według regionów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

Tabeli nr.2 oraz http://pl.wikipedia.org/wiki/Mapa_hipsometryczna

Na tle polskich produktów oznaczonych unijnymi znakami w istotny sposób wyróżniają się: owoce, sery, miody, czy miody pitne. Wśród owoców prym wiodą jabłka. Jak wspomniano wyżej królują one na światowych rankingach. Najbardziej wartościowe są stare gatunki jabłek, które mają bardziej intensywny smak i aromat niż ich nowe odmiany. Odnaczają się również wyższą wartością odżywczą.³⁰ Spośród nich chyba najbardziej znane są jabłka łąckie.



Jabłka łąckie

Obszar uprawy jabłek łąckich jest położony w Województwie Małopolskim i rozciąga się od Jazowskiego pasma górskiego w głąb Kotliny Sądeckiej. Renoma owoców znana była już w XII wieku o czym świadczą dokumenty pochodzące z tego okresu, opisujące historię ich transportu poprzez Gdańsk do innych krajów Europy.³¹ Jabłka te swój wygląd, smak i zapach zawdzięczają charakterystycznemu ułożeniu terenu i specyficznemu mikroklimatowi. Istotne znaczenie mają tutaj również ukształtowane przez lata umiejętności miejscowej ludności i pielęgnowane tradycje. Umiłowanie tzw. „białych górali” do sadownictwa okazało się na tyle silne, że kiedy dwa lata po II Wojnie Światowej planowano budowę zapory na rzece Dunajec (było to równoznaczne z zalaniem terenów sadowniczych) miejscowa ludność w akcie protestu i ochrony swoich tradycji zorganizowała tzw. „Dni Kwitnących Jabłoni”. Podczas szeroko rozreklamowanej imprezy, na tle kwitnących owocowych drzewek ukazano najcenniejszy dorobek ziemi łąckiej: muzykę i taniec, stroje ludowe, a przede wszystkim przepiękne łąckie sady. Do obrony tej malowniczej krainy włączyło się wiele ówczesnych wybitnych osobistości m.in. sądecki poeta Tadeusz Giewont – Szczecina, łąccy poeci ludowi: Stanisław Wachała i Stanisław Klimek, oraz jedna z najwybitniejszych polskich pisarek Maria Kownacka, która specjalnie w tym celu napisała sztukę „O bidzie i złotych jabłkach”. Batalia o ocalenie łąckiej ziemi trwała jeszcze 13 lat, by w końcu w 1960 r. uzyskać upragnioną informację, że Łącko nie zostanie zalane. Tradycja organizacji Dni Kwitnących Jabłoni przetrwała do dnia dzisiejszego i wpisała się na stałe w kalendarz imprez kulturalnych Województwa. I nie ma już ona na celu powstrzymania fali zalewu, ale ukazanie wielu turystom odwiedzającym ten region walorów przyrodniczych i piękna łąckiej ziemi.

Owoce o równie wysokich walorach jakościowych, chociaż może mniej znanym na rynku światowym są polskie śliwki. Wśród nich znakiem unijnym: Chronione Oznaczenie

³⁰ S. Leszczyńska, Dlaczego warto jeść jabłka, w: „ Miesięcznik Farmacja i Ja”, Wrzesień 2013, Wyd. USP Zdrowie, Warszawa, s. 58-59

³¹ W. Bazieli, Historie starosądeckie, Wyd. Literackie Kraków, Kraków 1965, s.173

Geograficznie została wyróżniona suska sechłońska - suszona i podwędzana śliwka węgierka (suska w miejscowej gwarze znaczy suszona, a sechłońska pochodzi od nazwy miejscowości Sechna w Małopolsce z której wywodzi się tradycja suszenia).



Suska Sechłońska

Śliwka ta jest uprawiana w Powiecie Limanowskim, Łososinie Dolnej w Powiecie Nowosądeckim, Żegocinie w Powiecie Bocheńskim oraz Iwkowej w Powiecie Brzeskim.³² Pierwsze wzmianki na temat jej uprawy pochodzą z I połowy XVIII w. Historia suszenia śliwek jest związana z działalnością ówczesnego proboszcza, który za pokutę zadawał swoim wiernym sadzenie drzew owocowych. Ponieważ najlepiej przyjmowały się śliwy, parafianie chętnie je sadzili. Jednak ku niezadowoleniu proboszcza wierni z dojrzałych śliwek pędzili śliwownicę. Aby zapobiec tego typu praktykom nakazał on suszenie owoców dymem. Tak przerobione nie nadawały się do wytwarzania żadnego alkoholu. Zwyczaj suszenia śliwek przetrwał do dnia dzisiejszego, a stosowane metody produkcji od ponad 100 lat praktycznie nie uległy zmianie. Obecnie na terenie uprawnionych gmin znajduje się 677 suszarni.³³

Na tle polskich produktów wpisanych na unijną listę zdecydowanie wyróżniają się sery. Wśród nich najbardziej znane to te pochodzące z Podhala: oscypek, bryndza podhalańska, redykołka. Mniej popularny, jednak zasługujący na szczególną uwagę ze względu na swoje wyjątkowe walory smakowe i odżywcze jest ser koryciński (wytwarzany z niepasteryzowanego krowiego mleka).

Ser koryciński



Obszar na którym wytwarzany jest ser koryciński obejmuje tereny Niziny Północno – Podlaskiej, która oprócz gór uważana jest za najzimniejszy region naszego kraju. Znikome uprzemysłowienie terenu sprzyja naturalnym metodom żywienia krów, które są wypasane na pastwiskach co najmniej 150 dni w roku. O wysokiej jakości mleka pochodzącego od tych krów może świadczyć fakt, że co trzeci wyprodukowany w Polsce litr mleka oraz co piąta kostka masła pochodzi z regionu

³² Rozporządzenie Rady (WE) NR 510/2006 „SUSKA SECHŁOŃSKA” NR WE: PL-PGI-005-600-23.04.2007, s. 2

³³ Polskie Produkty Regionalne i Tradycyjne, Wyd. IJHARS, Warszawa, listopad 2012, s. 25

Podlasia.³⁴ Ser koryciński ma kształt spłaszczonej kuli, z charakterystycznymi ukarbowaniami na powierzchni wynikającymi z użycia specjalnych cedzaków do odsączania serwatki. Swój wyjątkowy smak zawdzięcza on przyprawom i suszonym ziołom takim jak m.in. bazylią, czarnuszką, koperek, lubczyk lub dla uzyskania większej ostrości pieprz, chili czy czosnek niedźwiedzi. Ser koryciński jest wytwarzany na obszarze trzech gmin Województwa Podlaskiego: w Korycinie, Janowie i Suchowoli.³⁵

Wśród polskich produktów tradycyjnych i regionalnych nie mogło zabraknąć miodów, które są wizytówką wielu regionów naszego kraju, a tradycje ich wytwarzania sięgają głęboko w przeszłość. Jednym z wielu tych znakomitych produktów, o unikalnych walorach smakowych i zdrowotnych jest wyróżniony certyfikatem ChOG miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich.



Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich

Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich ma barwę od żółto - pomarańczowej do brunatnej, charakteryzuje się ostrym i lekko gorzkawym smakiem oraz silnym wrzosowym zapachem. Ze względu na bardzo wysoką zawartość pyłku wrzosowego jest on królem wśród miodów w swojej klasie.³⁶ O ile dla miodów wrzosowych wymogiem jest zawartość 50% pyłku wiodącego tak w miodzie z Borów Dolnośląskich dochodzi ona nawet do 80%. Historia bartnictwa w Borach Dolnośląskich sięga przełomu VII i IX wieku. Jednakże tak cenione przez pszczelarzy wrzosowiska pojawiły się w tym regionie dopiero w wieku XIX wraz z tworzeniem się poligonów. Ówczesna intensywna eksploatacja lasów oraz olbrzymi pożar do którego doszło w 1900 r. (spłonęło 1800 ha) doprowadziły do zniszczenia drzewostanu, co przyczyniło się do powstawania rozległych wrzosowisk. Społeczność niemiecka, która wówczas zamieszkiwała te tereny, wykorzystywała wrzosowiska do pozyskiwania miodu. Po zakończeniu II Wojny Światowej polska ludność z obszarów wschodnich, która została przesiedlona w region Borów Dolnośląskich kontynuowała tradycje pszczelarskie na tym terenie. Po dzień dzisiejszy jest to jedyny region w Polsce, w którym uzyskuje się tak wyjątkowy miód wrzosowy.³⁷

³⁴ Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006 „SER KORYCIŃSKI SWOJSKI” Nr WE: PL-PGI-0005-0835-18.10.2010, s.4

³⁵ Polskie Produkty Regionalne i Tradycyjne., Wyd. cyt, s. 24

³⁶ Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006, „MIÓD WRZOSOWY Z BORÓW DOLNOŚLĄSKICH” Nr WE: PL/PGI/005/0449/18.02.2005, s. 4

³⁷ Miód wrzosowy Zborów Dolnośląskich, www.minrol.gov.pl/, Data odczytu: 28.10.2013 r.

Nawiązując do polskich miódów nie sposób nie wspomnieć o staropolskich miódach pitnych, których historia wytwarzania sięga początków państwowości polskiej. Wyróżnione na liście tradycyjnych specjalności: półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak uznawano jako „przedni trunek” już w czasach panowania królewskich Piastów.



Staropolskie miody pitne

Tradycyjny podział miódów pitnych na półtoraki, dwójniaki, trójniaki, i czwórniaki wynika ze stosowania ustalonej proporcji miodu w brzeczce miodowej. Dla półtoraka skład ten wynosi: 1 część miodu na 0,5 części wody, dla dwójniaka: na 1 część miodu 1 część wody,

dla trójniaka: 1 część miodu na 2 części wody oraz dla czwórniaka: 1 część miodu na 3 części wody. Miody pitne są napojami alkoholowymi, powstającymi w wyniku fermentacji miodu pszczelego. Każdy z wyżej wymienionych trunków charakteryzuje się inną „mocą”. Półtorak oraz dwójniak zawierają od 15% do 18% alkoholu, trójniak: 12% - 15%, najslabszy jest czwórniak, którego zawartość alkoholu wynosi: 9% - 12%. Inną cechą różnicującą omawiane specjały jest wymagany okres ich leżakowania, który dla: półtoraka wynosi minimum 3 lata, dwójniaka – 2 lata, trójniaka – jeden rok, a dla czwórniaka minimum 9 miesięcy.³⁸ Półtorak oraz dwójniak charakteryzują się słodkim smakiem i w kuchni polskiej podawane są do deserów i wypieków, natomiast trójniak i czwórniak - jako wytrawne - doskonale komponują się z daniami mięsnymi i rybnymi. Mogą stanowić także znakomity dodatek do sosów i marynat. W polskiej kulturze i tradycji miód od dawna zajmował szlachetne miejsce. Pojawiał się na stołach szczególnie podczas rodzinnych uroczystości lub świąt. O szlachetności tego trunku wspomina m.in. bliski przyjaciel Adama Mickiewicza poeta Tomasz Zan, który w swoim humorystycznym wierszu „Miód” pisze:

*„Szumią lipce i trojniaki, które z mocą łączą smaki;
Na kłopoty i frasunek gdzież się lepszy znajdzie trunek?
Nikt się po ziemi od miodu nie toczy,
miód tylko lepszej dodaje miny,
najeża wąsy, stroi czupryny,
moc leje w piersi, odwagę w oczy”.*³⁹

³⁸ Polskie Produkty Regionalne i Tradycyjne, Wyd. cyt. s. 34-37

³⁹ T. Zan w: Archiwum filomatów część III: Poezya Filomatów, tom II, pod wydawnictwem Jana Czubka, Polska Akademia Nauk, Kraków1922, s. 14

Rysunek 7. Z polskiej chaty na europejski stół

Bryndza Podhalańska	Oscypek	Miód wrzosowy	Miody pitne	Rogal marciński	Wielkopolski Ser smażony	Olej rydzowy
Podkarpacki miód spadziowy	Miód kurpiowski	Fasola korczyńska	Wiśnia nadwiślańska	Redykołka	Truskawka Kaszubska	Pierekaczewnik
Suska sechłońska	Śliwka szwdłowska	Obwarzanek krakowski	Jabłka łackie	Chleb pradnicki	Kiełbasa jałowcowa	Kiełbasa myśliwska
Karp zatorski	Miód z seneiszczyny	Fasola wrzawska	Fasola Piękny Jaś	Kabanosy	Jabłka aróieckie	Miód drahimski
Ser koryciński						Kołocz śląski
Jagnięcina podhalańska				Cebularz lubelski		

W drodze... CDN.....

Źródło: Opracowanie własne

Rozdział 3. Promocja produktów regionalnych

3.1. Pojęcie promocji

W dobie rosnącej konkurencji na rynku oraz nieustającej walki o klienta niezwykle istotne jest podejmowanie wszelkich działań, zmierzających do wyróżnienia produktu (usługi) spośród innych i przekonania potencjalnych nabywców do ich zakupu. Aby klient mógł dokonać wyboru musi o danym produkcie być poinformowany. W tym celu niezbędna, a wręcz konieczna jest promocja umożliwiająca wyeksponowanie kluczowych walorów oferowanego wyrobu (usługi).

Termin „promocja” pochodzi z języka łacińskiego od słów: „pro motio” (popierać, krzawić) oraz „promovere” (pobudzać, wprawiać w ruch, szerzyć).⁴⁰ Źródłem powstania działalności promocyjnej jest potrzeba informacji występująca zarówno po stronie usługodawcy, jak i usługobiorcy. Promocja jest formą komunikowania się z rynkiem. Ten swoisty dialog pozwala z jednej strony na przekazanie rynkom docelowym informacji o produkcie, jego cechach, walorach i korzyściach z jego nabycia, z drugiej strony jest nośnikiem informacji zwrotnej od potencjalnych nabywców o akceptacji lub negacji oferty produktowej. Promocja umożliwia wykreowanie pożądanego wizerunku produktu (firmy, regionu), zachęca do nabycia określonych dóbr i usług, a jednocześnie pozwala na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Aby osiągnąć ten cel, podejmowane działania promocyjne powinny być *procesem ciągłym, tworzącym przesłanki trwałej obecności rynkowej – promocja na współczesnym rynku nie może być zestawem incydentalnych okresowych akcji*.⁴¹ Efektywność promocji jest uwarunkowana precyzyjnym zdefiniowaniem rynków docelowych i doбором odpowiednich instrumentów, za pomocą których na rynek zostanie skierowana szeroka i rzetelna informacja o ofercie. Profesjonalnie dobrane metody promocyjne umożliwiają pozyskanie cennej wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach odbiorców.

Narzędzia promocji

Promocja obejmuje zróżnicowany zespół instrumentów tworzących łączną kompozycję „promotion mix” w skład której wchodzi⁴²:

⁴⁰ E. Sobol, Słownik Wyrazów Obcych, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995, s.906

⁴¹ J. W. Wiktor, Promocja, w: Podstawy marketingu, wyd. cyt. ... s. 274

⁴² A. Olesiuk, Marketing usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s.180

• **Promocja osobista**

– której istotę stanowi bezpośredni kontakt z klientem umożliwiający niezakłócony dwukierunkowy przepływ informacji. W komunikacji marketingowej promocja osobista jest uważana za najbardziej efektywne i precyzyjne narzędzie, szczególnie w procesie budowania relacji z klientem i aktywizacji sprzedaży.⁴³ Sprzedawca, wykorzystując możliwość bezpośredniej komunikacji może w znacznym stopniu zainteresować klienta produktem, wpłynąć na jego decyzje zakupowe, a jednocześnie poznać oczekiwania nabywcy i jego preferencje. Promocja osobista jest również nieocenionym źródłem informacji zwrotnej, umożliwiającym szybką reakcję i adaptację polityki promocyjnej do zmieniających się potrzeb i oczekiwań nabywców. W osiągnięciu wymiernych rezultatów promocji osobistej szczególnie istotna jest osobowość sprzedawcy, jego wiedza i kompetencje, kultura osobista, umiejętność nawiązywania kontaktów, siła przekonywania itp. Promocję osobistą można wykorzystywać w różnych formach i miejscach m.in. stałych punktach handlowych, na targach i wystawach, różnego rodzaju imprezach, miejscach do degustacji czy demonstracji towarów.

• **Reklama**

– jest jednym z najbardziej popularnych instrumentów promocyjnych adresowanych do masowego odbiorcy, stanowiącym bezosobową i odpłatną formę prezentowania oferty sprzedaży (reklamodawca płaci za nadanie komunikatu i ma nad nim pełną kontrolę). Proces tworzenia reklamy powinien opierać się na modelu AIDA (E. K. Stronga):

A – (attention) –powinna przyciągnąć *uwagę* odbiorcy

I – (interest) - wzbudzić jego *zainteresowanie* ofertą

D – (desire) – wywołać *chęć* zaspokojenia potrzeby

A – (action) – skłonić do *działania* (nabycia dobra lub usługi)

Nośnikami reklamy mogą być różne kanały informacji (telewizja, radio, prasa, Internet, bilbordy, teledystrybucja, materiały audiowizualne itp.) Istotną zaletą reklamy jest znaczący wybór środków przekazu, umożliwiający dotarcie (z precyzyjną informacją) do dużej liczby rozproszonych odbiorców. Natomiast wadą są: wysokie koszty, jednokierunkowy przepływ informacji, krótki cykl życia, społeczne nastawienie do reklamy, niska wiarygodność. Rola reklamy jako narzędzia promocji ma szczególne znaczenie przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Dzięki szerokiej reklamie - na wielu polach informacji, nowe produkty mają szansę szybkiego zaistnienia w świadomości klientów. Skuteczna reklama wymaga

⁴³ B. Zatwarnicka - Madura, Techniki sprzedaży osobistej, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004, s. 35

twórczego podejścia, właściwego stylu przekazu, który powinien być interesujący i czytelny, łączyć w sobie kryteria racjonalne apelujące do świadomości nabywcy (np. „Szampon Johson Baby rekomendowany przez Instytut Matki i Dziecka”) oraz ładunek emocjonalny (np. „Radość kąpieli”). Umiejętny przekaz reklamowy powinien zawierać precyzyjne i atrakcyjne przesłanie, unikalną propozycję sprzedaży, niezafałszowaną informację o produkcie. Aby został zauważony i zapamiętany przez odbiorców powinien być nietypowy, zaskakujący, czasem wręcz zabawny, wywołujący określone skojarzenia i emocje.

• *Public relations*

- czyli ogół oddziaływań mających na celu utrzymanie jak najlepszych stosunków przedsiębiorstwa (instytucji) z otoczeniem. Podstawową funkcją tej formy promocji jest budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i podejmowanie działań zmierzających do jego wykreowania (kształtowanie relacji z różnymi podmiotami: klientami, dostawcami, pracownikami, mediami itd.).⁴⁴ Działania PR nie są bezpośrednio związane ze sprzedażą, ale w dłuższym okresie czasu mogą przyczynić się do jej aktywizacji (jeżeli klient ma wybór między dwoma firmami oferującymi podobne produkty, skorzysta z oferty tej firmy, której zachowania są przez niego akceptowane – np. dbałość o środowisko, organizowanie akcji charytatywnych itp.). Koncepcja działania tego instrumentu opiera się na rozszerzaniu społecznego zaufania oraz pozyskiwaniu akceptacji i życzliwości otoczenia zarówno wewnętrznego (pracownicy, organizacje społeczno – zawodowe, akcjonariusze), jak i zewnętrznego (nabywcy, konkurenci, instytucje itd.) wobec przedsiębiorstwa.⁴⁵ W realizacji promocji w ramach PR przedsiębiorstwo może wykorzystywać różne metody i środki. Wśród najbardziej popularnych instrumentów umożliwiających pozyskiwanie i kształtowanie opinii o firmie można wyróżnić m.in:

- ✓ *media relations* (stosunki z mediami). Są to m.in. relacje telewizyjne, wywiady, konferencje, publikacje, artykuły sponsorowane (np. informacje o nowym produkcie), materiały statystyczne (sprawozdania finansowe, raporty), odpowiedzi na krytykę medialną (konferencje prasowe organizowane w różnych sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa)
- ✓ *seminaria/prelekcje/odczyty* – ogólnodostępne wykłady i konferencje, promujące działalność firmy

⁴⁴ A. Pawlicz, Promocja produktu turystycznego, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 38

⁴⁵ A. Szymańska, Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wyd. UNIMEX, Wrocław 2005, s.46

- ✓ „*akcje otwartych drzwi*” – organizowane w wybranych terminach (np. w związku z jubileuszem firmy), umożliwiające zainteresowanym osobom zwiedzanie i poznanie przedsiębiorstwa „od środka”
- ✓ *publikacje* – wydawnictw okolicznościowych, biuletynów, folderów i gazetek firmowych
- ✓ *sponsoring* – wsparcie działalności społecznie użytecznej: sportowej, oświatowej, kulturalnej, artystycznej, ekologicznej itp. (np. finansowanie zawodów sportowych, stypendiów naukowych)
- ✓ *lobbying* – forma komunikowania się przedsiębiorstwa z przedstawicielami władzy publicznej (państwowej, regionalnej, lokalnej) w celu wpływania na regulacje prawne. Działania lobbyingowe skierowane są głównie do urzędników, polityków, decydentów. Służą budowaniu poparcia oraz zdobyciu przychylności wpływowych osób na rzecz korzystnych rozwiązań prawnych i administracyjnych

Wykreowanie pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa ułatwia osiągnięcie jego celów budując równocześnie jego pozycję konkurencyjną na rynku. Dobra opinia o firmie sprzyja jej rozwojowi, umożliwia utrzymanie dotychczasowych i zdobywanie potencjalnych klientów, ułatwia wprowadzanie nowych produktów na rynek. Działania PR prowadzone w sposób ciągły i systematyczny mają kluczowe znaczenie dla stabilności ekonomicznej firmy i ugruntowania jej pozycji na rynku w długookresowej perspektywie.

• **Promocja dodatkowa**

- zwana inaczej promocją sprzedaży. Jest to środek wspierający sprzedaż w fazie dojrzałości produktu, obejmujący zespół instrumentów stosowanych w relatywnie krótkim czasie (pulsacyjnie) w celu aktywizacji sprzedaży.⁴⁶ Jej podstawowym zadaniem jest przedstawienie klientowi korzyści z szybkiego podjęcia decyzji zakupu (np. dziś dwa produkty w cenie jednego). Promocja dodatkowa to również dodawanie czegoś wyjątkowego do produktu np. próbki produktu innowacyjnego, aby zapoznać z nim klientów. Działanie takie jest skuteczne pod warunkiem, że oba produkty kierowane są do tej samej grupy docelowej. Środki stosowane w promocji dodatkowej to z założenia wyjątkowe i niepowtarzalne okazje o charakterze krótkotrwałym. Nie mogą być stosowane w sposób ciągły (w odniesieniu do tego samego produktu) ponieważ tracą swoją wartość promocyjną. Wśród podstawowych

⁴⁶ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Wyd. Difin, Warszawa 2008, s. 168

rodzajów narzędzi promocji dodatkowej kierowanych do poszczególnych odbiorców można wyróżnić:

- ✓ *promocję konsumencką*, obejmującą m.in. obniżki cen, kupony, premie od zakupu, bezpłatne próbki towarów, loterie, konkursy, ekspozycje w punkcie sprzedaży, degustacje
- ✓ *promocję wewnętrzną*, skierowaną na własny personel sprzedażowy np. premie i nagrody za osiągnięte wyniki sprzedaży, wycieczki, spotkania sprzedawców etc.
- ✓ *promocję handlową*, adresowaną do pośredników (uczestników kanału dystrybucji) np. zmienne ceny, upusty, premie od sprzedaży, bezpłatne egzemplarze produktów itp.
- ✓ *promocję biznesową*, obejmującą m.in. targi, wystawy, spotkania zainteresowanych, konkursy sprzedaży

Funkcje promocji

Skuteczny przekaz promocyjny opierający się na kompleksowym systemie informacji powinien spełniać trzy podstawowe funkcje⁴⁷:

- ✓ *informacyjną*, stanowiącą podstawę komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, polegającą na dostarczeniu obecnym i potencjalnym klientom informacji o oferowanych dobrach i usługach, o ich cechach, walorach, korzyściach wynikających z zakupu itd. Funkcja informacyjna spełnia dwie podstawowe role: edukacji konsumentów i kształtowania świadomości istnienia produktu (firmy, marki) na rynku
- ✓ *pobudzającą (perswazyjną)*, zachęcającą nabywców do określonych działań i postaw, zorientowaną na kształtowanie potrzeb i preferencji. Jej podstawowym celem jest zdobycie i utrzymanie klientów oraz utrwalanie ich lojalności wobec firmy. Funkcja ta może być realizowana przez wszystkie instrumenty promocji (reklama, premia od zakupu, sponsoring itd.)
- ✓ *konkurencyjną*, obejmującą pozacenowe formy rywalizacji rynkowej. Jej głównym celem jest zdobycie przewagi nad konkurentami poprzez generowanie silnych bodźców motywujących klientów do podjęcia określonych decyzji. Funkcja ta przejawia się na dwóch płaszczyznach: atrakcyjności i siły przebicia różnych instrumentów i programów promocyjnych oraz tzw. „zakłócania” programów promocyjnych konkurencji w rywalizacji o odbiorcę (m.in. poprzez częstsza obecność w mediach, naśladownictwo bądź też poprzez odmienny, oryginalny przekaz)

⁴⁷ J. W. Wiktor, Promocja, w: Podstawy marketingu, wyd. cyt., s. 274-275

Efektywna promocja wiąże się z profesjonalnym i metodycznym opracowaniem polityki komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest to proces długotrwały obejmujący następujące po sobie etapy:

- 1) określenie celu, jaki firma chce osiągnąć poprzez działania promocyjne (np. wzrost sprzedaży, utrwalenie pozycji na rynku, wzmocnienie lojalności klientów)
- 2) ustalenie przedmiotu promocji
- 3) identyfikacja adresatów promocji (określenie grupy docelowej)
- 4) budowa przekazu (określenie treści, formy, nadawcy przekazu)
- 5) ustalenie kanału przekazu (sposobu dotarcia z komunikatem do odbiorcy)
- 6) ustalenie wysokości budżetu przeznaczanego na promocję
- 7) pomiar i ocena skuteczności działań promocyjnych (metody kontroli, mierniki)

3. 2. Wybrane formy i metody promocji produktów regionalnych

Specyfika promocji produktów regionalnych wiąże się ściśle z ich wyjątkowością, autentycznością, historią, nierozzerwalnym związkiem z miejscem swojego pochodzenia. Współcześni konsumenci, coraz bardziej otwarci na poznawanie i odkrywanie nowych smaków swoją uwagę kierują w stronę właśnie tych produktów nie tylko ze względu na ich walory, ale także w poszukiwaniu autentycznych wartości związanych z danym regionem.⁴⁸ Pomimo, iż na polskim rynku wzrasta zainteresowanie produktami regionalnymi, możliwość ich nabycia jest ograniczona z kilku powodów. Pierwszym ograniczeniem jest niska znajomość tych produktów wśród polskich konsumentów. Powodem takiego stanu rzeczy jest fakt, iż rynek produktów regionalnych w Polsce jest stosunkowo młody w związku z czym oferowane na nim produkty nie są powszechnie rozpoznawalne. Kolejnym utrudnieniem jest mała dostępność tych produktów na rynku. Obecnie można je nabyć głównie na rynkach lokalnych: w gospodarstwach agroturystycznych, karczmach regionalnych, okresowo organizowanych kiermaszach, targach, imprezach lub bezpośrednio u producenta. Po trzecie z uwagi na fakt, że są to produkty przygotowywane najczęściej własnoręcznie, według tradycyjnych receptur, na bazie naturalnych surowców ich cena jest z reguły wyższa. Zatem popyt na nie jest również ograniczony względami ekonomicznymi. Klienci o mniej zasobnym portfelu skłaniają się do zakupu powszechnie dostępnej - konwencjonalnej żywności. Dlatego

⁴⁸ M. Kawa, Rola promocji w kreowaniu popytu na produkty tradycyjne i regionalne, w: Marketing Przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty, pod red. G. Rosa, A. Smalec, Wyd. WNUS, Szczecin 2011, s.471-472

też, aby rynek produktów regionalnych mógł się rozwijać niezbędna jest ich promocja na szczeblu zarówno lokalnym, krajowym, jak i międzynarodowym. Za podstawę w działaniach promocyjnych produktów regionalnych powinny służyć cechy tych wyrobów (unikatowość, wyjątkowe walory, tradycje wytwarzania) pozwalające je wyróżnić na tle produktów konwencjonalnych (wytwarzanych metodą przemysłową) i ukazać nabywcom korzyści wynikające z ich spożycia. Jednocześnie kampania promocyjna powinna być tak prowadzona, aby poprzez promocję produktów regionalnych promowany był również region, z którego pochodzą.

Zasady stosowane przy promocji produktów regionalnych są niemal identyczne jak w przypadku każdego innego dobra rekomendowanego na rynku. Najistotniejsze jest określenie celu, jakemu ma służyć kampania promocyjna. W przypadku produktów regionalnych może nim być np. wzrost dochodów w małych gospodarstwach rolnych, rozwój społeczności lokalnej, wzmocnienie atrakcji turystycznej regionu. Kolejnym etapem jest określenie grupy docelowej, do której kierowany jest produkt. Adresatami promocji mogą być zarówno odbiorcy wewnętrzni (m.in. producenci, organizacje lokalne np. gospodyń wiejskich, aktywni mieszkańcy poszukujący zajęcia - silnie utożsamiający się z regionem), jak i zewnętrzni (turyści, inwestorzy, potencjalni nabywcy). Działania promocyjne, kierowane do adresatów wewnętrznych mają za zadanie pobudzić aktywność lokalną, ukazać korzyści wynikające z rozwijania swoich umiejętności, pasji i stworzenia własnego miejsca pracy. Wśród różnych form i metod promocji, skierowanej do adresatów wewnętrznych można wyróżnić takie działania jak m.in. organizacja różnych szkoleń, warsztatów kulinarnych czy rękodzielniczych, imprez lub konkursów, na których uczestnicy będą mieli możliwość prezentowania swoich wyrobów. Mogą to być również spotkania promujące z udziałem przedstawicieli różnych regionów, organizowane w celu wymiany informacji i doświadczeń, tzw. „studium dobrych praktyk”, pozwalające wzorować się na konkretnych rozwiązaniach. W promocji kierowanej do adresatów zewnętrznych niezbędne jest podjęcie kompleksowych działań, zmierzających do popularyzacji produktów regionalnych na rynku i jednocześnie ukazania regionu jako miejsca atrakcyjnego dla wypoczynku i zwiedzania. Ze względu na specyfikę produktu regionalnego oferta promocyjna powinna być kierowana do konsumentów ceniących wysokojakościowe produkty żywnościowe, poszukujących niepowtarzalnej w smaku i wytwarzanej w tradycyjny sposób żywności, Mogą to być np. osoby preferujące zdrowy styl życia, czy też (ceniący produkty krajowe) klienci etnocentryczni, którzy za dobry produkt będą skłonni zapłacić wyższą cenę. Konsumenty, którzy będą podejmować decyzje zakupowe powinni być przekonani o wyjątkowości takich produktów. Niezbędne jest zatem

opracowanie odpowiedniego przekazu informacyjnego dostosowanego do wybranej grupy docelowej. W budowie przekazu bardzo ważne jest wyeksponowanie takich cech produktów regionalnych, które wywołają zainteresowanie nabywcy i pobudzą chęć zakupu. Odpowiedni slogan powinien podkreślać walory zdrowotne produktów, ich ekologiczne pochodzenie, korzystanie z tradycyjnych rodzimych receptur, nieużywanie środków chemicznych itp. Przekaz promocyjny musi być prosty, czytelny, łatwy do zapamiętania. W kilku słowach powinno się zawrzeć całe przesłanie promocji produktu np. „Nasze sery to samo zdrowie”, „Ten smak zawdzięczamy naturze”, „Nasze dżemy wyłącznie z naturalnych surowców”, „Smaczne bo nasze, staropolskie” itd.

Jednym z najistotniejszych elementów udanej promocji jest właściwy dobór kanałów komunikacji. Należy zatem zastanowić się w jaki sposób najefektywniej poinformować rynek o zaletach oferowanych produktów i nakłonić klientów do ich zakupu, ustalić odpowiednie proporcje nakładów ponoszonych na poszczególne formy promocji, podjąć decyzję o tym jaki środek przekazu zostanie zastosowany w ramach każdego instrumentu promocji oraz wybrać te formy komunikacji, które będą pełniły dominującą rolę. Obierając strategię promocji produktów regionalnych należy wziąć pod uwagę cechy i zalety wybranych form promocji, zasięg ich oddziaływania, koszty kampanii. W działaniach promocyjnych wykorzystać można wszystkie formy komunikacji z rynkiem tj. reklamę, promocję osobistą, public relations, promocję dodatkową.

Wybrane narzędzia promocji produktów regionalnych

Reklama

- **Telewizyjna:** *spoty reklamowe* – (krótkie filmiki) prezentujące produkty regionalne, a równocześnie ukazujące walory przyrodnicze i kulturowe regionu. *Filmy reklamowe* – przedstawiające pochodzenie produktów regionalnych z procesem ich wytwarzania
- **Internetowa** - w *portalach społecznościowych* (np. Facebook, Twitter) – posty umieszczane regularnie na profilu zawierające ciekawe informacje o produktach regionalnych, informacje o imprezach i kiermaszach organizowanych w regionie, na których będą prezentowane produkty regionalne. Ważną zaletą serwisów jest budowanie interakcji z użytkownikami – zachęcanie użytkowników do wyrażania swoich opinii o produktach, udzielanie odpowiedzi na zadawane pytania, udział w grupach tematycznych itp. *Na Stronach WWW* – zawierających prezentację oferty, wszelkie informacje kontaktowe (adres, telefon, e-mail), opis firmy (przedsiębiorstwa), galerię zdjęć produktów. Dobrym pomysłem jest wzbogacenie witryny o system rozsyłania

newsletterów (biuletynów elektronicznych) wysyłanych klientom z różnych okazji (np. przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek, organizacji kiermaszów czy jarmarków). Ciekawym przykładem witryny internetowej poświęconej produktom regionalnym jest strona www.lokalnespecjaly.pl, działająca na zasadzie klubu konesera, do którego każdy może się zapisać i raz w miesiącu (za odpowiednią opłatą) otrzymywać przesyłkę z lokalnymi specjałami. Skład paczek dobierany jest przez tzw. „poszukiwaczy smaku” i co ciekawe zawartość przesyłki dla nabywcy jest niespodzianką (nigdy nie wiadomo, co znajdzie się w kolejnej przesyłce). Każdy pakiet wzbogacony jest dodatkowo o Przewodnik Konesera, zawierający informacje o produktach regionalnych pochodzących z różnych obszarów Polski. Równie interesującą inicjatywą jest serwis www.lokalnazywnosc.pl, którego głównym celem jest promocja producentów lokalnej żywności. Producenci mogą bezpłatnie umieszczać na stronie informacje o swoich produktach (wraz ze zdjęciami), dane kontaktowe, a nawet mapki dojazdu.

- **Prasowa** - reklama w prasie branżowej – artykuły zamieszczane w czasopismach o tematyce żywnościowej np. biuletyn „Wiedza i jakość”, magazyn „Food Forum”, kwartalnik „Biokurier”. *Dodatki w prasie ogólnopolskiej* w postaci folderów zawierających informacje o produktach regionalnych. *Artykuły w prasie lokalnej*, wydawanej na obszarze wytwarzania produktu
- **Radiowa** - audycje tematyczne poświęcone tematyce produktów regionalnych z udziałem producentów, ekspertów żywności czy przedstawicieli lokalnych grup działania. *Audycje sponsorowane* – wywiady, rozmowy, programy prowadzone w rozgłośniach ogólnopolskich i lokalnych. *Spoty reklamowe* – krótkie materiały prezentujące cechy i zalety produktów regionalnych.
- **Pocztowa (direct mail)** - skierowana do wybranych grup docelowych - osób preferujących zdrową żywność, miłośników kuchni regionalnej, restauratorów, szkół gastronomicznych, turystów. Mogą to być np. *listy reklamowe* zawierające ofertę firmy, opis cech wyrobów (podkreślenie wysokiej jakości produktów regionalnych), warunki zakupu. List reklamowy powinien stanowić zachętę do zakupu rekomendowanych dóbr. Do listu można dołączyć folder reklamowy, który będzie pełnił rolę szczegółowego informatora na temat oferowanych wyrobów. *Zaproszenia* - na różnego rodzaju imprezy, kiermasze, targi, konkursy kulinarne (kierowane np. do uczniów szkół gastronomicznych, kół gospodyń wiejskich, producentów lokalnej żywności). *Informatory kulinarne* – zawierające szczegółowe dane na temat oferty produktów regionalnych, listę miejsc, w których można je nabyć (np. lokalne punkty sprzedaży, gospodarstwa agroturystyczne,

restauracje) wraz z danymi teleadresowymi i mapkami dojazdu. Warto je wzbogacić o dodatkowe informacje o regionie dotyczące np. jego walorów przyrodniczo – kulturowych, zabytków, lokalnych atrakcji, organizowanych imprez itd.

- **„Szeptana”** – jeden z najważniejszych instrumentów promocji nie realizowanych bezpośrednio przez firmę. Jest to swoista rekomendacja klientów, którzy zakupili dany produkt lub skorzystali z usługi. Zadowolenie klientów powoduje, że pozytywne (bądź negatywne) informacje są przekazywane „z ust do ust”, zazwyczaj wśród najbliższych (rodziny, przyjaciół), ale również na forach internetowych czy portalach społecznościowych, za pomocą których wieści o danym produkcie (usłudze) docierają – w bardzo krótkim czasie – do ogromnej liczby odbiorców. Biorąc pod uwagę skłonność ludzi do wyrażania swoich opinii, ale i bezstronność komunikatu (nadawcą są sami klienci, a nie firma) taki sposób reklamy ma w wielu przypadkach znacznie większą siłę oddziaływania niż inne formy promocji. Należy zatem w szczególny sposób zadbać o dobre imię firmy w oczach klientów, które jest w tym przypadku kluczem do sukcesu. Wysoka jakość oferowanego produktu, miła i fachowa obsługa, niezafałszowana informacja o produkcie, terminowość dostaw, rzetelne rozpatrywanie reklamacji itp. to elementy, które mile zaskoczą klienta i wywołają pożądany efekt.

Promocja osobista (sprzedaż osobista)

- **Gospodarstwa agroturystyczne** – produkty sprzedawane w bezpośrednich kontaktach z klientami korzystającymi z oferty wypoczynku (bądź klientami okazjonalnymi). Ciekawą formą promocji zachęcającą do nabycia oferowanych produktów regionalnych mogą być prezentacje metod i sposobów ich wytwarzania (z możliwością bezpośredniego udziału klienta), drobne poczęstunki czy podarunki wliczone w cenę noclegu.
- **Stoiska patronackie** lub specjalne gabloty z produktami - wyodrębnione miejsca w placówkach handlowych (lokalne sklepy, sieci marketów o wysokim standardzie oferujących m.in. żywność ekologiczną np. ALMA), restauracjach i karczmach regionalnych.
- **Targi** – miejsca bezpośrednich spotkań, umożliwiające dotarcie do szerokiej grupy klientów w jednym czasie i w jednym miejscu. Niewątpliwą zaletą targów jest to, że koncentrują uwagę nie tylko klientów indywidualnych, ale wszystkich zainteresowanych środowisk (producentów krajowych i zagranicznych, mediów, przedstawicieli: wielu sieci handlowych, sklepów ze zdrową żywnością, hurtowni, restauracji, szkół gastronomicznych itd.). Uczestnictwo w targach jest doskonałą okazją

do zaprezentowania swoich wyrobów, poznania oczekiwania klientów, nawiązania kontaktów z lokalnymi przedstawicielami i dystrybutorami produktów, zwiększenia zainteresowania mediów. To również niepowtarzalne miejsce do wymiany informacji i uzyskania natychmiastowej opinii o oferowanych produktach. Sprzedaż na targach jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów promocji, umożliwiającym oddziaływanie na klienta różnorodnymi bodźcami: wzrokowymi, słuchowymi, zapachowymi, dotykowymi. Klienci mają wyjątkową okazję do zapoznania się z produktami i uzyskania bezpośrednio od producentów wyczerpujących odpowiedzi na zadawane pytania. Uczestnictwo w targach sprzyja pozyskiwaniu nowych klientów i wzmocnieniu kontaktów z dotychczasowymi nabywcami. To również idealne miejsce do zawierania kontraktów, wymiany doświadczeń czy wprowadzania nowego produktu na rynek. Wśród popularnych targów ogólnopolskich promujących wysokojakościową (certyfikowaną) żywność można wyróżnić m.in. targi EuroGastro - Warszawa, Polagra-Food – Poznań, Horeca/Gastrofood – Kraków.

Fot. 5. Targi EuroGastro 2013

Kampania „Trzy znaki smaku”



Źródło: <http://www.trzyznakismaku.pl/blog/eurogastro>

- **Imprezy (event marketing)** - organizowane cyklicznie lub okolicznościowo wydarzenia o różnym charakterze, stanowiące często znak rozpoznawczy i atrybut regionu. W przypadku promocji produktów regionalnych ważną rolę odgrywają m.in. festyny, festiwale czy obchody regionalnego święta. Są to imprezy, które oprócz możliwości posmakowania regionalnych potraw oferują również koncerty, konkursy, występy zespołów regionalnych, zabawy i wiele innych atrakcji. Promocja osobista na tego typu wydarzeniach to doskonała okazja do zainteresowania klienta oferowanymi produktami,

zdobycia jego sympatii, wzbudzenia chęci do zakupu. Regionalne festiwale to swoiste połączenie igrzysk i chleba. Klient nabywający tu produkty kupuje nie tylko dany wyrób, ale również całą „otoczkę” z nim związaną. Towarzyszące imprezom regionalnym różnego rodzaju atrakcje zachęcają do nabycia produktu i wzmacniają sprzedaż. Bardzo istotne jest tutaj budowanie wspólnego świata z klientem np. zaproszenie do uczestnictwa w przygotowywaniu wyrobu, udziału w konkursie czy dostarczanie wiedzy o regionie, z którego pochodzi oferowany produkt itp. W przypadku imprez plenerowych to właśnie ich otoczką jest tzw. wartością dodaną pozwalającą emocjonalnie związać klienta z nabywanym produktem. Udział w takich wydarzeniach połączony ze specyficzną ofertą przygotowaną dla jej uczestników umożliwia budowanie lojalności klienta, jego przychylności do produktu i zarazem regionu.

Public relations

Media relations – stała współpraca ze środkami masowego przekazu⁴⁹. To ogół działań polegających na utrzymywaniu pozytywnych relacji z przedstawicielami prasy, radia, telewizji. Umiejętna współpraca z mediami lokalnymi i ogólnopolskimi jest jednym z kluczowych elementów strategii promocji produktów regionalnych, umożliwiającym z jednej strony dotarcie z ofertą do szerokiego grona odbiorców, a z drugiej kształtowanie pozytywnej opinii o produkcie. Powinna to być współpraca systematyczna, długotrwała, przemyślana i rzetelna, ułatwiająca dwukierunkową informację. Pozytywne relacje z mediami pozwalają na uzyskanie pożądanego wizerunku firmy (jej produktów), zapewniają rozgłos, nadają organizowanym wydarzeniom prestiżu i rangi (patronat medialny). Promując produkty regionalne można wykorzystać wiele sposobów komunikacji z przedstawicielami mediów. Mogą to być m.in. *konferencje prasowe* – organizowane dla dziennikarzy w związku z ciekawymi wydarzeniami organizowanymi w regionie (targi, kiermasze, imprezy). Organizowane konferencje pełnią rolę zarówno informacyjną (przekaz o czasie i miejscu planowanej imprezy/wydarzenia, harmonogramie, zaproszonych osobistościach itp.), jak i promocyjną (ukazywanie pozytywnych walorów produktów i regionu ich pochodzenia, poruszanie ważnych tematów dotyczących np. propagowania zdrowej, ekologicznej żywności, popularyzacji działalności rolniczej przyjaznej dla środowiska, wzmacniania aktywności społeczności lokalnych itp.). Dobrym pomysłem jest połączenie

⁴⁹ B. Rozwadowska, *Public relations Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 143

organizowanej konferencji z degustacją promowanych produktów. *Informacje prasowe* – ukazujące się w prasie lokalnej i ogólnopolskiej relacje z wydarzeń organizowanych w regionie (jarmarków, kiermaszów, imprez), informacje dotyczące realizowanych projektów, konkursów kulinarnych, nowych produktów wprowadzanych na rynek itp. Warto wzbogacić je o galerię zdjęć, przyciągającą uwagę czytelnika. *Wywiady* – przeprowadzane z przedstawicielami prasy, radia i telewizji. Bezpośrednie rozmowy z dziennikarzami umożliwiają bezpośrednią wymianę informacji oraz pozwalają wyjaśnić zagadnienia będące w zainteresowaniu opinii publicznej. Mogą to być np. wywiady okolicznościowe informujące o wydarzeniach kulturalnych czy imprezach organizowanych w regionie bądź rozmowy poruszające określone zagadnienia dotyczące produktów regionalnych (np. zasady i warunki rejestracji w systemie krajowym i unijnym, uczestnictwa w projektach, konkursach, targach, warunki sprzedaży produktów itp.).

- Seminaria/konferencje/sympozja tematyczne poświęcone produktom regionalnym z udziałem ekspertów i specjalistów w dziedzinie zdrowej żywności, producentów, restauratorów, przedstawicieli lokalnych samorządów i instytucji regionalnych. Doskonałą okazją do organizacji tego typu spotkań są imprezy lokalne (cykliczne lub okolicznościowe), odbywające się w poszczególnych regionach.

Promocja dodatkowa (uzupełniająca)

- **Konkursy z nagrodami** – organizowane przy okazji imprez okolicznościowych, festynów np. konkurs wiedzy o regionie, konkursy dla mieszkańców na najlepszą potrawę regionalną, różnego rodzaju zawody, turnieje regionalne czy loterie, organizowane dla turystów, w których nagrodą może być np. darmowy nocleg w gospodarstwie agroturystycznym (w dogodnym terminie), obiad w restauracji regionalnej lub fantazyjny prezent w postaci wiklinowego kosza, wypełnionego produktami regionalnymi.
- **Degustacje** – na kiermaszach i jarmarkach, stoiskach targowych, restauracjach itp. Efektownym sposobem promocji produktów regionalnych może być organizowanie (np. raz w miesiącu) degustacji w wybranej restauracji lokalnej połączonej z pokazem przyrządzania określonej potrawy. Poczęstunki mogą być również oferowane na różnego rodzaju kiermaszach przedsięwziętych organizowanych w poszczególnych regionach np. Jarmark Wielkanocny w Krakowie, Jarmark Świąteczny w Poznaniu czy też odbywający się comiesięcznie Międzynarodowy Jarmark Produktów

Regionalnych w Warszawie (Galeria Blue City). Degustacje pełnią istotną rolę przy wprowadzaniu produktów regionalnych do sprzedaży w ogólnodostępnych punktach handlowych w całym kraju (np. sklepy spożywcze, markety). Biorący udział w degustacji klienci mają szansę zapoznać się z produktem, ocenić jego walory smakowe, co w efekcie może skłonić ich do poszerzenia koszyka zakupowego o oferowany wyrób.

Fot. 6. Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych w Warszawie

Blue City – kwiecień 2012



Źródło: <http://adamczewski.blog.polityka.pl/2012/04/27/poszedl-marek-na-jarmarek/>

- **Pamiątki z regionu** – rozpowszechniane np. jako prezent dla VIP-ów, gości, dziennikarzy (public relations) lub też odpłatnie w Centrach Informacji Turystycznej, na stoiskach regionalnych, w hotelach, restauracjach, kwaterach agroturystycznych itp. Mogą to być różnego rodzaju gadzety, które powinny być atrakcyjne i funkcjonalne oraz jednocześnie kojarzyć się z regionem np. kalendarze z krajobrazami, breloczki w kształcie produktów regionalnych (np. truskawki kaszubskiej, oscypka czy buteleczki miodu pitnego), mapki szlaków regionalnych (np. Lubuski Szlak Wina i Miodu, Podkarpackie Smaki czy ciągnący się przez całe Podhale Szlak Oscypkowy), teczki i organizery z logo regionu i wiele innych.
- **Upominki** – dodawanie do zakupów różnych użytecznych drobiazów np. pojemniczki do przechowywania przypraw, deseczki do krojenia wędlin, drobne

akcesoria kuchenne (które zostaną wykonane np. przez twórców ludowych) itp., premiowanie dokonywanych zakupów za określoną kwotę.

Zaproponowane powyżej formy i metody promocji produktów regionalnych nie wyczerpują wszystkich możliwości i sposobów oddziaływania na klientów (pozyskiwania ich zainteresowania i przychylności). Podejmując działania promocyjne trzeba mieć na uwadze fakt, iż potrzeby i oczekiwania nabywców podlegają ciągłym zmianom. Chcąc wychodzić im naprzeciw należy nieustannie modyfikować poszczególne elementy kampanii promocyjnej, sięgać po nietypowe środki przekazu, opracowywać i wdrażać innowacyjne pomysły. Bardzo istotnym elementem promocji jest odpowiedni dobór i kompozycja narzędzi promocyjnych, które powinny stanowić harmonijną całość. Aby kampania promocyjna była skuteczna i przyniosła oczekiwane rezultaty, powinna być starannie przemyślana, konsekwentnie i systematycznie wdrażana, a przede wszystkim spójna we wszystkich swoich elementach.

3.3. Fundusze pomocowe na rozwój i promocję produktów regionalnych

Waga, jaką przywiązuje się do rozwoju produktów regionalnych i tradycyjnych we wspólnej polityce rolnej krajów UE znajduje swoje odzwierciedlenie w propozycjach wsparcia przewidzianych dla producentów wysokojakościowej żywności. Podstawowym programem pomocowym dla sektora rolno-spożywczego w Polsce jest Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 zatwierdzony przez Komisję Europejską w lipcu 2007 r. Budżet programu wynosi ponad 17,4 mld euro, z czego 13,4 mld stanowią środki unijne z Europejskiego Funduszu Regionalnego, a około 4 mld są współfinansowane z budżetu krajowego. W ramach programu PROW wyszczególnione zostały 4 tzw. osie priorytetowe, określające kierunki wsparcia obszarów wiejskich⁵⁰:

- Os 1: Poprawa konkurencyjności sektora rolnego i leśnego
- Os 2: Poprawa środowiska naturalnego i obszarów wiejskich
- Os 3: Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej
- Os 4: LEADER (wspiera tzw. Lokalne Grupy Działania –partnerstwa terytorialne funkcjonujące na obszarach wiejskich).

⁵⁰ PROW 2007-2013, <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2007-2013-podstawowe-informacje>, Data odczytu 03.11.2013 r.

Pomoc dla producentów oraz grup producentów uczestniczących w unijnych i krajowych systemach jakości żywności została przewidziana w ramach Działania 132 oraz 133 – Oś 1.

Działanie 132. Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności

Jego beneficjentami mogą być **rolnicy wytwarzający produkty rolne** wysokiej jakości przeznaczone do spożycia przez ludzi, uczestniczący w dobrowolnych systemach jakości. Oznacza to w praktyce, że z powyższego działania wykluczeni są przetwórcy prowadzący działalność gospodarczą. Zatem ze wsparcia nie będą mogli skorzystać np.: producenci serów, którzy muszą rejestrować działalność gospodarczą (pomimo, iż przetwórstwo mleka w Polsce nie jest opodatkowane). O dotacje mogą się natomiast ubiegać producenci owoców, warzyw czy miodów. Na działanie 132, które zostało uruchomione w 2009 roku przeznaczono ogółem 80 mld euro, a wnioski o przyznanie pomocy mają być przyjmowane do końca grudnia 2013 r., lub do wyczerpania środków (o czym informacja ukaże się na stronie Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa). Co istotne ogólny budżet 80 mln (2009-2013) nie jest dzielony na poszczególne lata i województwa.

Dofinansowanie można otrzymać na produkty zarejestrowane w unijnych systemach jakości żywności tj:

- System Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych, oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności
- Produkty rolnictwa ekologicznego.

Natomiast krajowymi systemami kwalifikującymi się do wsparcia są:

- Integrowana produkcja (IP)
- System Jakość i Tradycja
- System jakości wołowiny (QMP)

Z uwagi na fakt, iż niniejszy rozdział koncentruje się na produktach zarejestrowanych jako ChNP, ChOG i GTS, poniżej zostaną wyszczególnione fundusze pomocowe, przeznaczone na rozwój i promocję tych produktów.

Z tytułu wytwarzania produktów zarejestrowanych jako Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne czy Gwarantowana Tradycyjna Specjalność producent może otrzymać dofinansowanie w wysokości 819, 70 euro (3.200 zł) rocznie przez okres 5–ciu lat (dotyczy wytwarzania jednego produktu). Producent może się również zwrócić o dofinansowanie w przypadku wytwarzania kilku różnych produktów oznaczonych znakiem CHNP, CHOG i GTS (np.: uprawa śliwek, jabłek, gruszek), ale wówczas łączna kwota wsparcia nie może przekroczyć 3000 euro rocznie na gospodarstwo. Pomoc obejmuje: zwrot kosztów kontroli związanej z nabyciem i utrzymaniem znaku ChNP, ChOG oraz GTS – wymagane badania certyfikujące oraz zwrot kosztów składek wynikających z uczestnictwa w grupie producentów – działających wg, wymogów w jednej z dowolnych form organizacyjnych (stowarzyszenie, spółdzielnia, kółko rolnicze itp.). Składki zwracane są grupie, a nie poszczególnym producentom.

Aby otrzymać dofinansowanie z tytułu Działania 132. producent musi złożyć wniosek do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, a po jego zaakceptowaniu przez następnych 5 lat może składać kolejne wnioski o płatność i otrzymywać zwrot poniesionych kosztów. Szczegółowe zasady dotyczące wsparcia z tytułu Działania 132. (w tym: wymogów dotyczących składania wniosków oraz wysokości dotacji) można znaleźć na stronie internetowej: www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/uczestnictwo-rolnikow-w-systemach-jakosci-zywnosci

Działanie 133. Działania informacyjne i promocyjne

Wsparcie z powyższego tytułu jest skierowane do **grup producentów**, skupiających się w organizacji o dowolnej formie prawnej, łączącej podmioty aktywnie uczestniczące w systemie jakości (w odniesieniu do określonego produktu). Jak wynika z tej definicji na pomoc nie może liczyć wielu polskich producentów. Należy do nich zaliczyć m.in. Konsorcjum Producentów Kiełbasy Lisieckiej (konsorcjum – forma cywilnoprawna). Termin określający „grupę producentów” zawarty w Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2009 r. w pewnym stopniu odbiega od definicji w ustawodawstwie unijnym, gdzie grupę producentów może tworzyć dowolne stowarzyszenie podczas gdy w polskim systemie wymagane jest przyjęcie przez grupę odpowiedniej formy prawnej. W związku z powyższym, aby umożliwić polskim producentom uzyskanie dofinansowania należałoby ściślej dostosować polskie prawo w tym zakresie do przepisów unijnych, bądź też informować ich już na etapie składania wniosków o rejestrację,

by organizując się jako grupa przyjęli odpowiednią formę prawną. Ze wsparcia nie mogą skorzystać również organizacje skupiające producentów, którzy nie uzyskali jeszcze unijnych certyfikatów lub znaków jakości.

Na dofinansowanie z Działania 133 w latach 2009-2013 zostały przeznaczone środki w wysokości 30 mln euro. Podobnie jak w przypadku Działania 132 fundusze te nie są dzielone na poszczególne lata i województwa, a wnioski o płatność można składać aż do wyczerpania środków. Wsparcie z tytułu działań informacyjnych i promocyjnych polega na refundacji wynoszącej do 70% kosztów kwalifikowanych poniesionych na public relations i reklamę produktu, udział w targach, promocję w punktach sprzedaży itp.⁵¹ Powyższe działania mogą być wdrażane nie dłużej niż 2 lata i obejmują projekty, których realizacja zakończy się nie później niż 30 czerwca 2015 r. Refundacja jest wypłacana: kwartalnie – jeżeli operacja jest realizowana w kilku etapach (każdy z nich musi trwać co najmniej 3 miesiące) lub po zakończeniu działania – jeżeli operacja jest realizowana w jednym etapie. Wnioski o pomoc z tytułu działania 133 można składać w centrali Agencji Rynku Rolnego oraz w jej oddziałach terenowych. Formularze wniosków są udostępnione na stronie internetowej ARR : www.arr.gov.pl , w dziale Promocja Żywności/Promocja ze środków PROW 2007-2013.

Producenci wyrobów regionalnych i tradycyjnych mogą również skorzystać ze wsparcia w ramach działania 413 PROW „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” – oś 4 LEADER. Program unijny LEADER (z jęz. franc. „Liaison Entre Acteurs de Developpement de l’Economie Rurale” oznacza “Powiązania pomiędzy podmiotami na rzecz rozwoju gospodarczego obszarów wiejskich”) zgodnie z przepisami rozporządzenia Rady WE Nr 1698/2005 ma na celu pobudzanie ludności zamieszkałej na wsi do różnorodnych inicjatyw, zachęcać do współpracy w ramach wspólnych projektów oraz wzmocnić przedsiębiorczość. W ramach działania „Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju” lokalni przedsiębiorcy mogą ubiegać się o wsparcie ze środków PROW na tzw. „małe projekty”. Katalog projektów które kwalifikują się do dofinansowania jest bardzo szeroki. Środki dostępne w „małych projektach” mogą być przeznaczone m.in. na: organizację imprez kulturalnych, na sport i rekreację, organizację dożynek, promocję produktów regionalnych i tradycyjnych i wiele innych. Beneficjentami projektów są Lokalne Grupy Działania, do których mogą przystępować wszyscy zainteresowani producenci z danego regionu. Pomoc ma formę refundacji części kosztów kwalifikowanych projektu, których wysokość nie może

⁵¹ Działania informacyjne i promocyjne w ramach PROW na lata 2007-2013, Wyd. Agencja Rozwoju Regionalnego, Warszawa, sierpień 2013, s. 15

przekroczyć 80%. Pozostałe 20% powinien zabezpieczyć wnioskodawca. Oznacza to w praktyce, że wnioskodawca musi pokryć całość kosztu realizacji projektu, a po jego zakończeniu może ubiegać się o refundację. Poziom dofinansowania dla danego beneficjenta nie może przekroczyć kwoty 200 tys. zł. natomiast wysokość pomocy przyznanej na realizację jednego małego projektu nie może być wyższa niż 50 tys. zł. Wnioski o refundację „małych projektów” można składać w Urzędzie Marszałkowskim właściwym ze względu na miejsce realizacji projektu lub w Oddziałach Regionalnych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Formularze wniosku są dostępne na stronie internetowej: <http://www.arimr.gov.pl/dla-beneficjenta/wnioski/wnioski-w-ramach-osi-4-leader-prow>

W projekcie PROW na lata 2014-2020 „małe projekty” przybiorą formę mikrodotacji dostępnych z wdrażanych przez LGD projektów parasolowych tzw. „Umbrella project”. Zmianie ulegnie również procedura składania wniosków i ubiegania się o dofinansowanie: formalną odpowiedzialność za realizację projektów przejmą Lokalne Grupy Działania. To do nich lokalni producenci będą składać wnioski o płatność, które w następnej kolejności zostaną przekazane do Urzędu Marszałkowskiego. LGD będą także rozdysponowywać otrzymane środki dla poszczególnych beneficjentów. Zwiększy się zatem rola Lokalnych Grup Działania, które będą zarówno rozpatrywać wnioski i wybierać projekty, jak i nadzorować ich wdrażanie. Przewidywana maksymalna wartość projektu parasolowego ma zamknąć się w kwocie 400 tys. zł. Istotna zmiana która ma zostać wprowadzona w programie PROW 2014-2020 dotyczy również możliwości uzyskania zaliczki dla beneficjentów do wysokości 50% kosztów przedsięwzięcia. Jest to niebagatelne udogodnienie dla przedsiębiorców, którzy dotychczas zobowiązani byli do pokrycia całkowitej kwoty wartości projektu.

O dotacje na promocję rozwój produktów regionalnych i tradycyjnych można również aplikować w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych, realizowanych w poszczególnych województwach. Łączna pula przeznaczona na realizację 16 RPO w Polsce na lata 2007-2013 wynosi 16,6 mld euro (co stanowi 24,7% całkowitej kwoty środków pomocowych, w ramach systemu wdrażania Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia w okresie 2007-2013). W odpowiedzi na potrzeby lokalne we wszystkich 16 województwach opracowywane zostały projekty umożliwiające uzyskanie wsparcia finansowanego przez beneficjentów m.in. na: rozwój MŚP, promocję gospodarczą regionu, udział w targach i misjach, marketing itd. Wśród realizowanych programów są również i takie, które oferują wsparcie w zakresie wytwarzania i promocji produktów regionalnych.

Przykładowo:

- **województwo kujawsko - pomorskie** w ramach Działania 5.5 „**Promocja i rozwój markowych produktów**” przewiduje dofinansowanie działań związanych m.in. z przygotowaniem i prezentacją oferty handlowej przedsiębiorstw, promocją produktów na wystawach i targach krajowych oraz zagranicznych czy też działań związanych z uczestnictwem w konferencjach i seminariach. Beneficjentami wsparcia mogą być jednostki samorządu terytorialnego, grupy przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, organizacje pozarządowe w tym Lokalne Grupy Działania. Maksymalna kwota dotacji dla indywidualnego przedsiębiorcy wynosi 100 tys. zł. - w przypadku udziału w targach i wystawach natomiast na działania informacyjno – promocyjne dofinansowanie może wynieść do 40 tys. zł. Jednak ogólna kwota przyznanego wsparcia nie może przekroczyć 85% kosztów projektu.

- **województwo warmińsko – mazurskie** w ramach Działania 1.3 „**Wsparcie wytwarzania i promocji produktów regionalnych**” oferuje dotacje na projekty związane z marketingiem regionalnym, organizacją i promocją wydarzeń lokalnych, kreowaniem wizerunku produktów markowych, udziałem w targach i wystawach itp. Odbiorcami pomocy mogą być mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje pozarządowe. Dofinansowanie projektów wynosi od 10 tys. zł do maksymalnie 1.500 tys. zł.

- **województwo małopolskie** w ramach Działania 8.1 „**Promocja Małopolski na arenie międzynarodowej**” przewiduje pomoc finansową w zakresie projektów dotyczących realizacji kampanii promocyjnych prowadzonych w kraju i za granicą, obejmujących ofertę inwestycyjną i eksportową regionu, wydarzenia kulturalne, produkty turystyczne, regionalne i tradycyjne wyroby spożywcze itd. W ramach działania beneficjenci mogą starać się o dofinansowanie organizacji wystaw, koncertów, festynów, promocji wizerunku regionu w środkach masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet). Projekty kierowane są do jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych, instytucji kultury, szkół wyższych, jednostek naukowych, instytucji otoczenia biznesu. Kwota wsparcia dla poszczególnych przedsięwzięć waha się w przedziale od 400 tys. zł. do 1.600 tys. zł. Istotnym jest tutaj wkład własny beneficjenta w wysokości 25% wydatków kwalifikowanych projektu. Jeśli projekt jest objęty pomocą publiczną wkład własny wynosi 50%,

Oprócz działań podejmowanych na rzecz wsparcia producentów wysokojakościowych produktów żywnościowych (zawartych w opisanych wyżej programach PROW i RPO)

bardzo istotną rolę odgrywają organizowane przez polskie instytucje państwowe różnego rodzaju konkursy, których celem jest promocja produktów regionalnych i tradycyjnych.

Wśród nich wyróżnić można m.in.:



„Nasze kulinarne dziedzictwo – Smaki Regionów” - konkurs organizowany od 2000 r., którego inicjatorem jest tygodnik „Modna gospodyni” przy współpracy z Fundacją „Fundusz Współpracy”, programu TVP „Agrolinia 2000” i miesięcznika „Agro-Smak2” oraz Redakcją Rolną Programu I Polskiego Radia. Od 2003 r. konkurs organizowany jest przez Polską Izbę Produktu Regionalnego pod patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Głównym celem konkursu jest upowszechnianie informacji o jakości i walorach żywności tradycyjnej i regionalnej oraz możliwości jej wytwarzania i sprzedawania. Konkurs ma charakter otwarty (przystąpić może do niego każdy producent) i przebiega dwuetapowo. Pierwszy etap odbywa się na poziomie regionalnym w którym zostają wyłonieni laureaci w czterech kategoriach: produktów pochodzenia roślinnego, zwierzęcego, produktów mieszanych i napojów oraz dań i potraw regionalnych. Drugi etap ma charakter ogólnopolski, gdzie spośród najlepszych produktów wybranych w poszczególnych regionach Krajowa Kapituła Konkursu na finałach regionalnych w Poznaniu dokonuje wyboru produktów, którym zostaną przyznane prestiżowe nagrody tzw. „Perły”.⁵² W ciągu kilkunastu lat trwania konkursu zidentyfikowano ponad 1500 polskich produktów regionalnych i lokalnych spośród których około 900 zostało wpisanych na krajową Listę Produktów Tradycyjnych.



„Tradycyjne Produkty – Nowoczesna Kuchnia Polska” konkurs organizowany od roku 2011 pod patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przy współpracy Polskim Stowarzyszeniem Slow Food oraz Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego. Konkurs kierowany jest do uczniów średnich szkół gastronomicznych, a jego zasadniczy cel to rozpowszechnianie wiedzy wśród „małych” producentów na temat produktów regionalnych i tradycyjnych, zarejestrowanych w unijnym systemie jako ChNP, ChOG i GTS. Zadaniem uczestników konkursu jest przygotowanie potraw z powyższych produktów według własnego pomysłu. Konkurs

⁵² Regulamin XII edycji konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, file:///C:/Users/xxx/Downloads/regulamin_produkty.pdf, Data odczytu: 30.10.2013 r.

przebiega czteroetapowo. Pierwszym etapem jest praca z uczniami w szkole pod kątem przygotowania do konkursu. W następnej kolejności organizowane są dwudniowe warsztaty – zajęcia praktyczne z kucharzami ekspertami. W trzecim etapie uczniowie samodzielnie przygotowują potrawy pod okiem instruktora. Ostatnim etapem konkursu jest udział w ogólnopolskim finale, który odbywa się w Warszawie. Laureaci konkursu mają możliwość skorzystać z bezpłatnych praktyk zawodowych, a ich finałowe przepisy są publikowane w ogólnopolskim dodatku do Gazety Wyborczej „Palce lizać”. W 2012 r. wielkim wyróżnieniem dla zwycięzców była sposobność przygotowania lunchu dla małżonki Prezydenta RP Pani Anny Komorowskiej i jej gości.⁵³



„Trzy znaki smaku” – kampania promocyjna rozpoczęta w dniu 7 lutego 2013 r. Jej głównym inicjatorem jest Agencja Rynku Rolnego, która zawarła z firmą Sopexa S.A trzyletnią umowę na realizację programu. Celem kampanii jest zachęcanie producentów do uczestnictwa w systemie ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych jak również „oswojenie” konsumentów z oznaczeniami unijnymi ChNP, ChOG i GTS, umieszczonymi na wyróżnionych produktach żywnościowych. W ramach trzyletniej kampanii przewidzianych jest szereg działań m.in. z zakresu:

- **Public relations** – konferencje i wyjazdy prasowe, współpraca z ekspertami, promocja na popularnych portalach społecznościowych itd.
- **Działania edukacyjne** – seminaria, szkolenia, warsztaty kulinarne, projekt „Szlak produktu regionalnego” z zaznaczonymi na mapach miejscami, w których można nabyć produkt regionalny, udział w imprezach targowych oraz festiwalach (Eurogastro - Warszawa, targi Polagra-Food – Poznań, Targi Horeca/Gastrofood – Kraków),
- **Reklama** w środkach masowego przekazu,
- **Akcje w punktach sprzedaży**, restauracjach, gospodarstwach agroturystycznych.

Całkowity budżet kampanii (zaakceptowany decyzją Komisji Europejskiej) wynosi 3 876 228 euro.

Szeroko rozumiane wsparcie dla producentów żywności regionalnej i tradycyjnej jest jednym z najistotniejszych elementów rozwoju rynku tych produktów. W budowaniu jego potencjału niezbędne jest stworzenie łańcucha partnerskich powiązań, które w ostatecznym rozrachunku przyczynią się do sukcesu. Będzie on możliwy, jeżeli w jego budowę zaangażują

⁵³ Sprawozdanie z działalności Fundacji „Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej – couterpert Fund” za rok 2012, <http://www.efrwp.pl>, , Data odczytu: 05.11.2013 r.

się wszyscy – począwszy od producentów i dystrybutorów poprzez lokalne samorządy i organizacje pozarządowe, aż po władze najwyższego szczebla.⁵⁴ Na ile rynek produktów regionalnych wpisze się w polską rzeczywistość zależy będzie od stworzenia mu odpowiednich warunków rozwoju: wypracowania przejrzystych procedur i rozwiązań, rzetelnego systemu informacji, określonych narzędzi promocji oraz kreowania wśród konsumentów mody na takie produkty. Nasz kraj ma szansę zaistnieć na mapie kulinarnej świata i smakować regionalną, tradycyjną żywnością, posiadamy bowiem predyspozycje do jej wytwarzania. Należy jednak pamiętać, że nic nie robi się samo. Potrzebna jest tutaj odpowiednia polityka i współpraca, współpraca, współpraca...

⁵⁴ K. Duczkowska-Małysz, Budowa rynku produktów regionalnych, w: Miesięcznik „Agro-Smak” Nr 4, listopad/grudzień 2006, Wyd. Fundacja Fundusz Współpracy, s. 6

Rozdział 4. Odrębność kulturowa wyróżnikiem regionu na przykładzie Powiatu Tatrzańskiego.

4.1. Portret Powiatu Tatrzańskiego

4.1.1. Położenie, powierzchnia, podział administracyjny

Powiat Tatrzański, popularnie określany jako „Skalne Podhale”, jest położony w południowej części Województwa Małopolskiego. Powierzchnia Powiatu wynosi 47 165 ha, zajmując 3,1% powierzchni Województwa. Od strony północnej graniczy z Powiatem Nowotarskim natomiast od południa, wschodu i zachodu stanowi granicę państwa z Republiką Słowacką. Blisko 93% powierzchni Powiatu stanowią obszary prawnie chronione spośród których około 45% należy do terenów parku narodowego.⁵⁵ Granice Powiatu obejmują 5 gmin: 4 gminy wiejskie i jedna miejska:



Gmina Biały Dunajec – Biały Dunajec, Gliczarów Dolny, Gliczarów Górny, Sierockie, Leszczyny



Gmina Bukowina Tatrzańska – Białka Tatrzańska, Brzegi, Bukowina Tatrzańska, Czarna Góra, Groń, Jurgów, Leśnica, Rzepiska



Gmina Kościelisko – Dzianisz, Kościelisko, Witów



Gmina Poronin – Bustrzyk, Małe Ciche, Murzasichle, Nowe Bystre, Poronin, Suche, Stasikówka, Ząb



Gmina Miasto Zakopane

⁵⁵ Dokument wewnętrzny Starostwa Powiatowego w Zakopanem, Strategia Rozwoju Powiatu Tatrzańskiego na lata 2011-2020, „Powiat Tatrzański” – Kurort Tatrzański, Zakopane – Kraków 2010, s. 8

Rysunek 8. Mapa Powiatu Tatrzańskiego

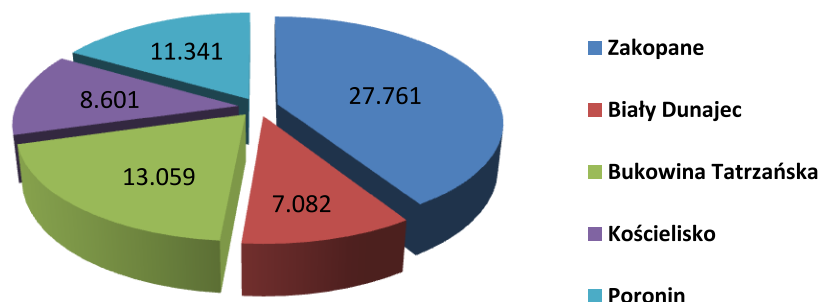


Źródło: http://z-ne.pl/s.menu.1572.mapa_powiatu.html

4.1.2. Ludność

Powiat Tatrzański zamieszkuje łącznie 67 844 osób co w przełożeniu na gęstość zaludnienia wynosi 143 osoby/km² (przy średniej gęstości zaludnienia w Województwie – 221 osób/km²).⁵⁶ Około 43% ludności całego Powiatu to mieszkańcy Miasta Zakopane. Według danych GUS na dzień 30 czerwca 2013 r. ilość mieszkańców kształtowała się następująco: Zakopane – 27 761 osób, Biały Dunajec – 7 082, Bukowina Tatrzańska – 11 341, Kościelisko – 8 601, Poronin – 11 341 osób. Zgodnie z danymi za II kwartał 2013 powiat zamieszkuje łącznie 35127 kobiet i 32171 mężczyzn.

Wykres 1. Ludność Powiatu Tatrzańskiego w podziale na gminy



Źródło: opracowanie własne na podstawie:

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/L_ludnosc_stan_struktura_30-06-2013.pdf s. 70

⁵⁶ US Kraków, Ludność, ruch naturalny i migracje w Województwie Małopolskim w latach 2011 i 2012, Kraków 2013, s. 21

Ludność w wieku produkcyjnym stanowi 63% ogółu mieszkańców powiatu, w wieku poprodukcyjnym - 16%, natomiast w wieku przedprodukcyjnym 21%. Na koniec grudnia 2012 liczba pracujących ogółem w powiecie tatrzańskim wyniosła 10 370 osób (w tym 6512 kobiet).

Rozwój ludności danej jednostki administracyjnej odzwierciedlają dane dotyczące salda migracji (napływu i odpływu ludności) oraz przyrostu naturalnego.⁵⁷

**Tabela 3. Napływ i odpływ ludności w gminach Powiatu Tatrzańskiego
w latach 2009-2012**

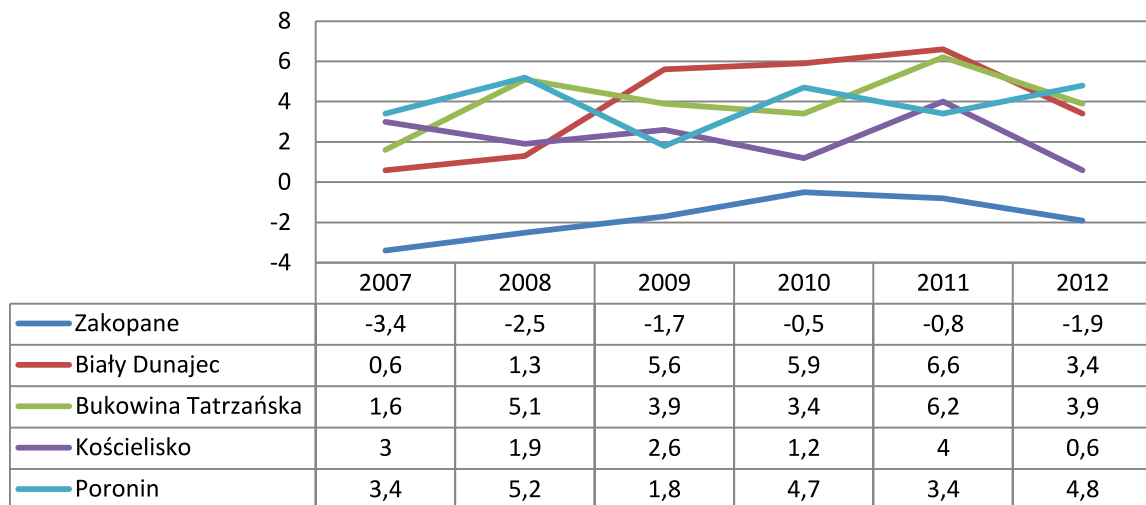
ROK	Ogółem	Zakopane	Biały Dunajec	Bukowina Tatrzańska	Kościelisko	Poronin	+/- do roku poprzedniego ogółem
2009	65298	26737	6797	12678	8163	10923	
2010	65542	27877 +1140	7000 +203	12846 +168	8434 +271	11168 +245	+2027
2011	67658	27879 +2	7050 +50	12970 +124	8494 +60	11247 +79	+265
2012	67831	27837 -42	7064 +14	13025 +55	8580 +86	11325 +78	+191

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
www.stat.gov.pl

Analizując przepływ ludności w Powiecie Tatrzańskim w latach 2009 – 2012 (tabela Nr 1) można zaobserwować stały jej przyrost. Jak pokazują powyższe dane największy napływ ludności na teren Powiatu Tatrzańskiego miał miejsce w 2010 r. Szczególnie na tym tle wyróżnia się Miasto Zakopane, w którym odnotowano imponujący wzrost o 1140 osób w stosunku do roku poprzedniego. Na koniec 2012 roku przyrost nowych mieszkańców w powiecie tatrzańskim jest zdecydowanie niższy, jednak (oprócz Zakopanego, w którym odnotowano ujemne saldo migracji w stosunku do roku ubiegłego) wciąż utrzymuje się przewaga napływu ludności nad jej odpływem.

⁵⁷ Różnica między liczbą urodzeń żywych a liczbą zgonów w danym roku (bez rozróżnienia na płeć).

Wykres 2. Przyrost naturalny w gminach Powiatu Tatrzańskiego (na 1000 mieszkańców) w latach 2007-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie:
www.stat.gov.pl/krak - ludność, ruch naturalny i migracje w województwie małopolskim.

Nieco odmiennie kształtuje się przyrost naturalny w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego. Wg danych za lata 2007-2012 (wykres Nr 2) zauważalne jest jego stałe saldo ujemne w Mieście Zakopane, w pozostałych Gminach ma ono wartość dodatnią i waha się w przedziale od 1.20 do 6.60 (w odniesieniu do 1000 mieszkańców). Niemniej jak wynika z analizy danych za rok 2012 niemal we wszystkich Gminach Powiatu Tatrzańskiego (oprócz Gminy Poronin) zauważalne są symptomy niżu demograficznego.

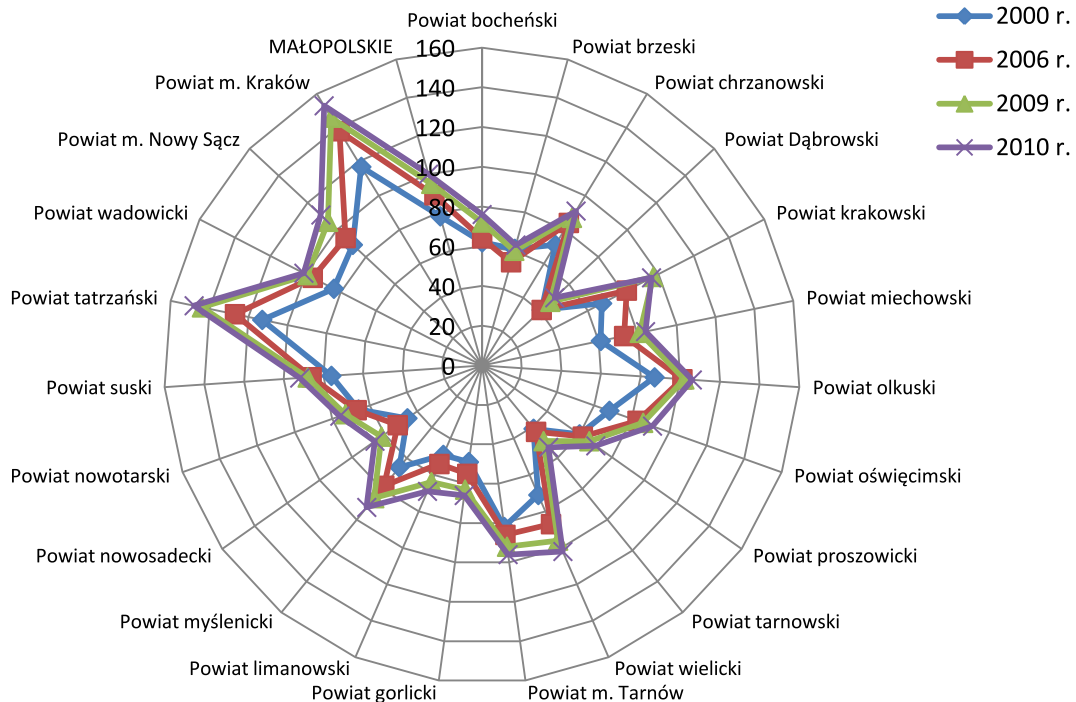
4.1.3. Gospodarka

Ludność zamieszkująca Powiat Tatrzański zajmuje się głównie obsługą ruchu turystycznego, drobną wytwórczością oraz rolnictwem, którego tradycyjny model opiera się na hodowli owiec i bydła. Ważną gałęzią tatrzańskiej gospodarki jest przemysł drzewny – budownictwo regionalne, usługi stolarskie i ciesielskie. Bardzo rozpowszechnione jest również rzemiosło ludowe – pamiątkarstwo, hafciarstwo, kuśnierstwo, stanowiące jedno z istotnych źródeł dochodów miejscowej ludności.

Charakterystyczną cechą Powiatu Tatrzańskiego jest bardzo wysoka aktywność gospodarcza jego mieszkańców. Zgodnie z danymi GUS za lata 2000-2010 wskaźnik przedsiębiorczości w Powiecie (liczba podmiotów gospodarki narodowej na 1000

mieszkańców) wzrastał od 113 w 2000 r. do 148 w roku 2012, co przekłada się na 2 miejsce w województwie.

Wykres 3. Wskaźnik przedsiębiorczości w Powiecie Tatrzańskim na tle powiatów w Małopolsce w latach 2000-2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:

<http://www.stat.gov.pl>, US Kraków, Wybrane dane o podregionach NTS 3 i powiatach NTS 4 (2000-2006) s 2,
 US Kraków, Podmioty Gospodarki Narodowej wpisane do rejestru REGON w Województwie Małopolskim,
 stan na koniec 2009 i 2010 s. 4

Na terenie Powiatu Tatrzańskiego na koniec roku 2012 zarejestrowano 9741 podmiotów gospodarki narodowej (według REGON). Największy udział podmiotów gospodarczych mają jednostki związane z hotelarstwem i restauracjami oraz domy wczasowe i kwatery prywatne, pełniące funkcje turystyczno usługowe. Stanowią one ponad 25% ogółu wszystkich podmiotów zarejestrowanych w tym regionie. Drugie miejsce pod względem liczby rejestracji zajmuje sekcja handel i naprawy. Są to przede wszystkim mikro przedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób (92% ogółu przedsiębiorstw).⁵⁸

⁵⁸ Podmioty gospodarki narodowej w województwie małopolskim w 2012 r. (stan na 31.12.2012 r.), s. 144, Województwo Małopolskie 2013, www.malopolskie.pl, Data odczytu: 13.11.2013 r.

Tabela 4. Podmioty gospodarki narodowej w Powiecie Tatrzańskim według wybranych sekcji (stan na 31.12.2012)

Nazwa sekcji	Ilość podmiotów
Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2600
Handel hurtowy i detaliczny, naprawa pojazdów samochodowych	1935
Transport i gospodarka magazynowa	854
Budownictwo	749
Przemysł i przetwórstwo przemysłowe	690
Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	436
Działalność z zakresu usług administrowania	355
Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	355
Działalność związana z rozrywką, kulturą i rekreacją	258
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	160
Pozostałe	1349
Ogółem	9741

Źródło: opracowanie własne na podstawie:
http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/krak/ASSETS_2013_regon_2012.pdf

4.1.4. Walory przyrodnicze i krajobrazowe

Specyficzna lokalizacja Powiatu – u Podnóża Tatr sprawia, iż region ten jest miejscem wyjątkowym, dysponującym wieloma walorami, do których w głównej mierze należy zaliczyć walory krajobrazowe i przyrodnicze.

Nieodłącznym wyróżnikiem i zarazem najistotniejszym atrybutem tej ziemi są góry, których rzeźba - jako jedynych w tej części Europy ma charakter alpejski, skrywające wśród strzelistych szczytów 43 jeziora i 814 jaskiń o łącznej długości przekraczającej 131 km. Wiek najstarszych form naciekowych w jaskiniach szacowany jest na co najmniej 500 tys lat. Największą z jaskiń w polskich Tatrach jest Śnieżna Jaskinia Wielka (23 619 m) znajdująca się w Dolinie Małej Łąki, zaliczana jednocześnie do najgłębszych jaskiń świata (-776 m). Wśród tatrzańskich szczytów położonych w polskiej części Tatr znajduje się ponad 70 dwutysięczników. Największy z nich to Rysy (2499 m.n.p.m.).⁵⁹ Niemniej najbardziej

⁵⁹ W. Skupień, Tatry i Podtatrze. Monografia dla szkół, Wyd. Urząd Miasta Zakopane, Zakopane 2004, s. 11-13

popularnym, chociaż wcale nie najwyższym szczytem, jest Giewont (1894 m.n.p.m) – góra symbol, na którego wierzchołku w 1901 r. umieszczono metalowy krzyż.⁶⁰

U podnóży szczytów rozciągają się urokliwe tatrzańskie doliny. Największe z nich i jednocześnie najczęściej odwiedzane przez turystów to: Dolina Chochołowska (35 km²) słynąca z łąnów kwitnących wiosną krokusów, Dolina Kościelska (13 km), na której obszarze odkryto 450 jaskiń (najbardziej znane i udostępnione do zwiedzania są m.in. Jaskinia Mroźna, Jaskinia Mylna, Jaskinia Raptawicka czy Smocza Jama) oraz Dolina Rybiego Potoku, w której znajduje się jedna z największych atrakcji w polskich Tatrach – Morskie Oko.

Region Tatr i Podtatrza jest jednym z najcenniejszych obszarów przyrodniczych w Polsce. Liczba występujących tutaj roślin kwiatowych i paprotników wynosi ok. 1000 gatunków, co stanowi prawie połowę flory całego kraju. Wiele z nich to endemity, czyli rośliny, które można spotkać tylko w Tatrach – Kostrzewa Pstra, Przymiotno Węgierskie, Pszonak Wahlenberga, Wiechlina Tatrzańska i Granitowa oraz bardzo rzadko obecnie występujące na świecie gatunki – ostróżka tatrzańska, dębnik ośmiopłatkowy, skalnica tatrzańska czy szarotka alpejska. Podobnie jak przypadku flory, fauna Tatr odznacza się dużą różnorodnością gatunków endemicznych. Najbardziej znani mieszkańcy terenów wysokogórskich to oczywiście kozica i świstak – ssaki alpejskie, które na tym terenie wykształciły się jako odrębne gatunki, niespotykane w żadnym innym masywie górskim. Obszar Tatr na swój dom wybrał także orzeł przedni.⁶¹ Gniazduje on w najwyższych partiach gór ze względu na spokój którego potrzebuje w okresie zakładania gniazd. Unikatami na skalę światową w świecie fauny są również : Skrzeloptywka Bagienna, Nornik Śnieżny, Goron Tatrzański, Ślimak Poczwarówka Kolumienka czy Ślimak Tatrzański.

⁶⁰ Krzyż na Giewoncie został wzniesiony przez parafian Zakopanego w sierpniu 1901 r. z inicjatywy ówczesnego proboszcza K. Kaszelweskiego. Krzyż ma wysokość 17.5 m z czego 2.5 m. wkopana jest w skały. Jego konstrukcja składa się z 400 żelaznych elementów o łącznej wadze 1819 kg. Krzyż na Giewoncie ma szczególną wartość religijną. Dwa razy w roku odbywają się pielgrzymki połączone z uroczystą Mszą Św. na Giewoncie. W dniu 6.09. 2007 r. Krzyż na Giewoncie został wpisany do rejestru zabytków Województwa Małopolskiego.

⁶¹ Kozica, Świstak i Orzeł Przedni zostały umieszczone w Polskiej Czerwonej Księdze Zwierząt (tom 1-bezkręgowce), powstałej w Instytucie Ochrony Przyrody Polskiej, pod redakcją Z. Głowacińskiego. W umieszczonym tam wykazie ginących gatunków Kozica zaliczana jest do 24 skrajnie zagrożonych zwierząt w Polsce, natomiast Świstak i Orzeł Przedni do 24 gatunków bardzo wysokiego ryzyka.

Rysunek 9. Endemity tatrzańskie

Szata roślinna



Kostrzewa pstra



*Przymiotno
Węgierskie*



*Pszonak
Wahlenberga*



Wiechlina granitowa



Warzucha Tatrzańska

Świat zwierząt



Kozica Tatrzańska



Świstak Tatrzański



*Skrzelopływka
Bagienna*



Nornik Śnieżny



*Goroń
Tatrzański*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie:
<https://www.google.pl/=endemity+tatrzańskie>

Piękno i unikatowość regionu Tatr i Podtatrza od dawna budziły potrzebę ochrony tego miejsca. Aby tak się stało polscy i słowaccy naukowcy w 1925 roku podjęli wspólne działania zmierzające do utworzenia na terenie Tatr parku narodowego. W wyniku ponad dwudziestoletnich starań powstał na terenie Słowacji - Tatransky Narodny Park (TANAP) – 1948, a w sześć lat później po polskiej stronie – Tatrzański Park Narodowy. W roku 1993 TANAP oraz TPN zostały uznane przez UNESCO za światowy rezerwat biosfery.⁶²

4.1.5. Turystyka

Atrakcyjne położenie Powiatu Tatrzańskiego sprawia, iż region ten jest wymarzoną miejscem do uprawiania turystyki górskiej i sportów zimowych. Miłośnicy wysokogórskich wycieczek mają do dyspozycji ponad 300 km oznakowanych szlaków, charakteryzujących się różnym stopniem trudności. W powiecie istnieją również bardzo dobre warunki dla narciarzy. Amatorzy „białego szaleństwa”, mogą skorzystać ze 150 wyciągów orczykowych i krzeselkowych znajdujących się w granicach powiatu. Nie zapomniano także o rowerzystach, dla których wytyczono 30 ścieżek rowerowych, 5 spośród nich znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Tatrzańskiego Parku Narodowego. Dla turystów zwiedzających ten region dostępne są również tzw. miasteczka wodne – kompleksy basenów termalnych, znajdujące się w Białce Tatrzańskiej, Bukowinie Tatrzańskiej, Szaflarach, Zakopanem. Na koneserów sztuki czekają m.in. liczne galerie i muzea oraz „Szlak architektury drewnianej” obejmujący wiele zabytkowych kościołów i kapliczek, willi, zabudowań gospodarczych itp. znajdujących się na terenie Podtatrza. Dopelnieniem turystycznej oferty Podhala są: liczne imprezy kulturalne (m.in. Tatrzańskie Wici, Wielka Majówka Tatrzańska) organizowane w całym regionie, podczas których turyści odwiedzający Podhale mogą zaznajomić się z żywym góralskim folklorem czy posmakować dań regionalnej kuchni.

Atrakcyjna oferta wypoczynkowa i turystyczna, wyjątkowe walory krajobrazowe oraz niepowtarzalny klimat kulturowy (tzw. „duch miejsca”) są niezaprzeczalnymi atutami tego regionu. Szacuje się, że każdego roku na Podtatrze przybywa ok. 2,5 miliona turystów. Świadczyć o tym mogą statystyki Tatrzańskiego Parku Narodowego, dotyczące ilości wejść do najpopularniejszych miejsc w Tatrach (Rys. 13) w latach 2009 – 2012.

⁶² W. Skupień, Tatry i Podtatrze..., Wyd. cyt. s. 90-91

Rysunek 10. Liczba wejść do wybranych miejsc w Tatrach w latach 2009 – 2012



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:
<https://www.google.pl/tatry&g> oraz
danych uzyskanych w siedzibie Tatrzańskiego Parku Narodowego w Zakopanem, przy ul. Kuźnice 1

Wzmożona liczba turystów odwiedzających teren Powiatu powoduje, że zwiększa się rynek świadczonych usług w zakresie bazy noclegowej i gastronomicznej. Według danych GUS w roku 2012 w Powiecie Tatrzańskim z noclegów skorzystało ogółem niemal 2.22 mln osób (około 600 tys więcej w stosunku do roku poprzedniego – 1.61 mln). Stawia to Powiat Tatrzański na 4 miejscu w Polsce pod względem udzielonych noclegów (po Warszawie, Krakowie i Powiecie Kołobrzeskim).⁶³

4.2. Tradycje i kultura na Podtatrzu

Dziedzictwo kulturowe regionu jest bogactwem wieloaspektowym, na które składa się wiele elementów zarówno materialnych (obiekty historyczne, pomniki itp.), jak i niematerialnych (obyczaje, wierzenia, stroje, dialekty ...)⁶⁴, ukształtowanych przez człowieka. Wartości kulturowe danego obszaru wpływające z wieloletnich tradycji przekazywanych z pokolenia na pokolenie budują jego swoistą oryginalność, współtworzą wizerunek miejsca nadając mu wyjątkowy charakter. Fundamentem, dzięki któremu dziedzictwo kulturowe może przetrwać w ciągle zmieniających się czasach są sami ludzie, mocno utożsamiający się ze swoją „małą ojczyzną”. Głębokie poczucie więzi z przeszłością, chęć ochrony dorobku przodków pozwala danej społeczności na kultywowanie i pielęgnowanie lokalnych tradycji.

Dbłość o zachowanie dziedzictwa kulturowego w szczególny sposób przejawia się na Podhalu, gdzie ukształtowana w procesie historycznym i pielęgnowana od pokoleń kultura góralska jest nie tylko wyróżnikiem regionu, ale przede wszystkim swoistą tożsamością górali, ich chlubą i dumą. Przywiązanie tutejszych mieszkańców do tradycji było i jest bardzo silne. Świadczyć może o tym fakt, iż wiele elementów kultury góralskiej zachowało się do dnia dzisiejszego. Trwałym przejawem odrębności kulturowej Podtatrza, zarówno w sferze duchowej, jak i materialnej jest wciąż żywy folklor i obyczajowość góralska, zauważalna m.in. w mowie, muzyce, tańcu, ubiorze, rzemiośle.

⁶³ GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, „Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2012 r. Warszawa 22 marca 2013 r. s. 8

⁶⁴ G. Gołębski, Kompendium wiedzy o turystyce, Wyd. PWN, Warszawa 2005, s.338-339

Gwara góralska

Najbardziej rozpoznawalnym wyróżnikiem kultury góralskiej jest oczywiście mowa – specyficzna góralska gwara będąca połączeniem języka polskiego, słowackiego i bałkańskiego. Ukształtowana drogą przenikania kultur w okresie wędrówek pasterskich w Karpatach cechuje się wieloma wyrazami przejętymi z innych języków: m.in. wołoskiego (watra – ognisko), węgierskiego (juhas od juh – owca) czy słowackiego (heboj – chodź). W gwarze góralskiej odnaleźć można również nietypowe konstrukcje gramatyczne, wywodzące się m.in. ze starosłowiańszczyzny (widziołek zamiast widziałem) lub specyficzne podhalańskie, polegające na zastępowaniu dopełniacza celownikiem w konstrukcji zdania np. „mówiem do tobie” zamiast „mówię do ciebie”.⁶⁵ Swoistą cechą góralskiej mowy jest także tzw. mazurzenie czyli wymawianie sz, cz, ż, ch, jako s, c, z, k oraz akcentowanie pierwszej sylaby.

Tradycyjny strój góralski

Należący do licznej rodziny ubiorów ludów karpaccich jest symbolem tożsamości regionalnej mieszkańców Podtatrza, a jego rolę widać szczególnie podczas świąt religijnych czy innych uroczystości.

Nieodłącznymi elementami stroju męskiego są: sukienne obcisłe portki, biała lniana koszula (zapinana pod szyją spinką tzw. parzenicą), brązowa lub biała cucha (gruba sukienka kurtka), szeroki pas z klamrami, pilśniowy kapelusz oraz skórzane kierzpce. Spodnie góralskie są ozdobione haftowanymi parzenicami, sznurkowymi lampasami oraz tzw. kistkami – czerwonymi pomponikami umieszczonymi tuż nad kostką. Cuchy białe i czarne w zdecydowany sposób różnią się od siebie. Białe, dość krótkie nosi się zazwyczaj na hajtas (zarzucone na plecy) z luźno zwisającymi rękawami. Natomiast ciemne, sięgające niemal do kolan pełnią rolę bardziej reprezentacyjną i zwykle nosi się je jak płaszcz. Kapelusze góralskie (o szerokim rondzie) są zdobione paskami skóry z przytwierdzonymi do nich muszelkami, tzw. kostkami, za pasek zatyka się czasem różne ozdoby (gałązkę smreczyny, pióro) – przywilej ten jednak przysługuje wyłącznie kawalerom.

Strój kobiecy, to przede wszystkim biała koszula z lnianego płótna, kwiecista suto marszczona spódnica, na którą zakłada się tzw. zopaski, aksamitny - bogato haftowany gorset, wiązany zazwyczaj czerwonymi wstążkami oraz kierzpce. Okrycie wierzchnie stanowią duże lniane chusty z frędzlami (rańtuchy), zarzucane na ramiona oraz serdaki

⁶⁵ M. Pinkwart, Podtatrze, Wyd. BOSZ, Olszanica 2011, s. 18

(kożuszki bez rękawów) zakładane w chłodniejsze dni. Uzupełnieniem kobiecego stroju są czerwone korale, wiązane kolorową kokardą.

Fot. 7. Tradycyjny strój góralski



Źródło: dokumentacja własna (archiwum domowe)

Muzyka i taniec

Charakterystyczny dla góralskiego folkloru śpiew i muzyka wyrosły na bazie codziennych zajęć, głównie pasterskich. Odzwierciedlają tęsknotę, smutek i radość dnia codziennego - od głębokiej refleksji nad życiem po rubaszny dowcip. Pierwszymi instrumentami były: „koza” (dudy), „złupcoki” (małej wielkości skrzypce), trombity (wykorzystywane na halach do porozumiewania się na dużych odległościach) oraz pasterskie piszczałki. Obecnie w góralskich kapelach naczelnymi instrumentami są skrzypce i basy, które nadają jej specyficzny charakter. Tę odmienność góralskiej muzyki trafnie ujmuje jedna z miejscowych przyśpiewek : „*Górole, górole, górolsko muzyka, Cały świat obyjdiesz, Nima takiej nika*”. I chyba faktycznie nie ma.

Podobnie jak muzyka i śpiew również taniec rodził się na halach. Widać w nim żywiołową naturę górali. Najpopularniejsze z tańców to: „juhaski” – wykonywany przez juhasów w kole, w którym są zwróceni twarzą do siebie, „krzesane” – pojedynczy tancerz drobi kroki, albo para wykonuje taniec obok siebie, „zbójnicki” (wykonywany przez samych mężczyzn) - nawiązujący do tradycji tańca zbójnickiego przy ognisku.

Fot. 8. Taniec zbójnicki przy ognisku



Źródło: <http://zakopanedlaciebie.pl/> Zbójnicki. Fot. Anna Karpień – Semberecka

Architektura i budownictwo

Odmienność kulturowa Podhala widoczna jest również w architekturze, budownictwie i rzemiośle ludowym. Tradycyjne góralskie domy budowane są z zestawianych na zrąb płazów (przeciętych wzdłuż pni), z dwuspadowym dachem pokrywanym gontem. Charakterystyczne są bogate zdobienia ryzowanymi motywami roślinnymi. Na drzwiach wejściowych zewnętrznych stosowano tzw. kołkowanie odrzwi oraz szalowano drzwi w jodełkę. Dawniej swoisty dla podhalańskiego stylu był symetryczny układ pomieszczeń w domu, który obejmował tzw. „czarną izbę” (pomieszczenie mieszkalne z piecem bez przewodów kominowych) i „białą izbę” tzw. „paradną”, w której odbywały się największe uroczystości rodzinne. Znakomitym przykładem takiego budownictwa jest wieś Chochołów, w której stylowa drewniana zabudowa jest unikatem w skali kraju. W swojej południowej i środkowej części zachował się jej jednorodny system, obejmujący 103 budynki (wpisane do rejestru zabytków), które reprezentują typowe budownictwo góralskie z przełomu XVIII i XIX w.⁶⁶ Interesującą zabytkową architekturę spotkać można również na ul. Kościeliskiej w Zakopanem, która nazywana jest kolebką miasta i starówką. Znajduje się tutaj m.in.: najstarszy obiekt sakralny w Zakopanem tzw. „Stary Kościółek” (1847 r.) – p.w. Matki Boskiej Częstochowskiej, budynek szkoły snycerskiej utworzonej w 1876 r. – obecnie Zespół Szkół Plastycznych im. A. Kenara, Karczma „U Wnuka” (1870 r.), XIX – wieczna willa „Koliba” i wiele innych.

⁶⁶ Tamże, s. 68

Fot. 9. Willa Koliba 1900



Fot. 10. Willa Koliba 2011



Źródło: <http://www.muzeumtatrzańskie.com.pl/>

Rzemiosło

Twórczość rzemieślnicza na Podtatrzu jest ściśle związana z obróbką surowców naturalnych. W trudnych górskich warunkach podstawowym, ogólnodostępnym surowcem było drewno, z którego tutejsi mieszkańcy wyrabiali przedmioty codziennego użytku jak misy, warzechy (łyżki), dzieże, skrzynie czy niezbędne do obróbki wełny kołowrotki, a nawet zabawki.⁶⁷ Z drewna wytwarzano również przedmioty związane z pasterstwem jak: wiadra, czerpaki, formy na oscypki czy redykołki. Wraz z rozwojem rzemiosła zaczęły powstawać pierwsze techniki inkrustacji przedmiotów drewnianych. Uzdolnieni artystycznie górale którzy lubili, aby wszystko co ich otacza „było zdobne” stworzyli wyjątkową sztukę dekorując w oryginalne wzory domy, meble, sprzęty, narzędzia oraz odzież.

Fot. 11,12. Sztuka zdobnicza na Podhalu



Źródło: dokumentacja własna (zbiory Muzeum Tatrzańskiego)

⁶⁷ W. Skupień, Tatry i Podtatrze ... wyd. cytowane, s. 380

Jednym z najstarszych rzemiosł na Podhalu (od XIX w) było kowalstwo, które działało prężnie jeszcze w pierwszych dziesięcioleciach pod II wojnie światowej. Niemal w każdej wsi znajdowała się kuźnia (w niektórych nawet kilka). Miejscowi kowale wyrabiali w nich m.in. narzędzia i urządzenia rolnicze (pługi, brony, siekiery), dokonywali ich napraw oraz przerabiali wyroby fabryczne przystosowując je do pracy w terenach górskich. Oprócz wyrobu żelaznych narzędzi przeróbka metali była związana z wyrobem dzwonek pasterskich (na Orawie zajmowali się tym sami pasterze). W kuźniach wyrabiano także zawiasy, klamki, okuwano wozy i sanie, podkuwano konie. Choć kowale nie mieli szkolnego przygotowania ich naturalne zdolności przejawiały się także w różnych technikach zarówno kowalskich, jak i ślusarskich tj. lutowanie, śrubowanie, nitowanie. Potrafili również misternie ozdabiać swoje wyroby poprzez kształtowanie ich form i ornamentowanie powierzchni. Wśród charakterystycznych dla Podhala rzemiosł wyróżnić można również bardzo rozpowszechnione do lat siedemdziesiątych XX w. tkactwo. Dostępnymi surowcami wykorzystywanymi do wyrobu materiałów były: pozyskiwana z hodowli owiec wełna oraz włókno roślinne głównie lniane. Tkactwem zajmowały się wyłącznie kobiety, które wykonywały tkaniny przeznaczone na sukno czy chodniki z barwnych strzępków. Sukna nie barwiono. Miało ono kolor naturalny biały lub czarny (w zależności od koloru owczej wełny). Z lniano – wełnianych tkanin szyto odzież dla kobiet i dzieci, ozdabiając je ręcznymi haftami oraz aplikacjami ze skóry. Z hodowlą owiec związana była również obróbka skór. Rzemiosłem tym zajmowały się całe rodziny. Skórę przygotowywano własnoręcznie wyprawiając ją mąką jęczmienno – żytnią i mocząc w wywarach z kory drzew (głównie dębu). Na życzenie zamawiającego skórę barwiono na kolor czerwony (wywarem z kory olchy) lub jasno - rudawy (wywarem z kory śliwy).⁶⁸ Z wyprawionych skór szyto kozuchy, serdaki (bogato zdobione kolorowym haftem), pantofle, rękawiczki, czapki. Na dużą skalę wyrabiano również charakterystyczne skórzane pasy (szerokie dla baców, węższe dla juhasów) oraz kierpce – które wykonywano z jednego kawałka skóry.

⁶⁸ J. Zembaty, Kożuszki Białczańskie w: Rocznik Podhalański Tom III, Wyd. Muzeum Tatrzańskie, Kraków; Zakopane 1985, s. 358

Fot. 13. Wyroby ze skóry - kierpce



Źródło: dokumentacja własna (zbiory Muzeum Tatrzańskiego)

Kuchnia

Tradycyjna kuchnia góralska ukształtowana w surowych górskich warunkach była prosta i uboga. Niesprzyjający klimat i mało urodzajna kamienista ziemia powodowały, że w gospodarstwach uprawiano głównie kapustę, ziemniaki (im wyżej położone miejscowości, tym uprawa była trudniejsza), groch, sałatę i owies, który był dla wielu górali środkiem płatniczym (zamieniano go na mąkę, cukier, chleb czy cukierki dla dzieci na święta). Ubogie zbiory nie zaspokajały potrzeb mieszkańców Podhala, dlatego też podstawę ich utrzymania stanowiła gospodarka hodowlana. Chów, głównie krów i owiec, nastawiony był głównie na pozyskiwanie nabiału, w dalszej kolejności na mięso. Z drobnego inwentarza w niewielkich ilościach hodowano kury i gęsi. Uzyskane z chowu produkty (mleko, masło, jajka,) przeznaczano głównie na sprzedaż, często kosztem wyżywienia domowników. Jak wspomina mieszkanka wsi Brzegi (1913) „*moje dzieci nie wiedziały, jaki jajka mają smak, bom je sprzedawała i trza było trzewiki kupić*”.⁶⁹ Tradycyjny dziś na każdym polskim stole chleb był rarytasem. Spożywano go sporadycznie i otaczano szczególnym szacunkiem. Podstawą kuchni góralskiej były ziemniaki, które po ugotowaniu polewano stopioną słoniną lub bryndzą rozpuszczoną na patelni, a w okresie jesiennym okraszano duszonymi kurkami tzw. liskami. Charakterystycznym góralskim daniem przyrządzanym z gotowanych ziemniaków były *moskole* - niewielkie placuszki pieczone na blasze pieca. Jedzono je zarówno ciepłe, jak i zimne np. z masłem lub plasterkami wędzonej słoniny.

⁶⁹ Z. Szromba – Rysowa, Pożywienie, w: Podhale. Tradycja we współczesnej kulturze wsi, Praca zbiorowa pod red. Danuty Tylkowej, Instytut Archeologii i Etnologii PAN O/Kraków, Kraków 2000, s. 222

Fot. 14. Kuchnia góralska - moskole



Źródło: Archiwum domowe/autor zdjęcia: Krzysztof Orawiec

Z surowych ziemniaków przyrządzano kluseczki zwane *hałuskami*, które powstawały z połączenia tartych ziemniaków i mąki. Wyrabiane palcami małe porcje wrzucano na wrzątek, a po ugotowaniu podawano z ciepłym mlekiem. Obok ziemniaków ważne miejsce w pożywieniu górali zajmowała kiszona kapusta, z której gotowano tzw. *kwaśnicę* – dodając do niej niewielkie ilości wędzonego mięsa oraz pokrojone w kostkę „grule” (ziemniaki) uzyskiwano w miarę pożywną zupę. Często przygotowywaną potrawą była także *kapusta z grochem*. Swoisty dla Podtatrza „rygoryzm konsumpcyjny” powodował, że posiadane produkty żywnościowe starano się maksymalnie wykorzystać np. wodę z ugotowanych ziemniaków mieszano z mąką (najczęściej owsianą), aż do uzyskania bardzo gęstej konsystencji. Pozyskane w ten sposób danie zwane *kluską* podawano ze skwarzoną słoniną, roztopionym masłem albo mlekiem, które wlewano do dołka wydrążonego w cieście. Popularnym składnikiem góralskiej kuchni był czosnek oraz sałata, których nie spożywano w stanie surowym. Stanowiły one bazę do sporządzania zup. Szczególnie ciekawy na tym tle jest zapomniany już na Podhalu przepis na *borsc z sałaty*. Sposób jego przyrządzenia był bardzo prosty. Porwane liście sałaty wrzucano do zagotowanej z czosnkiem serwatki lub kwaśnego mleka, a całość zagęszczano zasmażką i śmietaną. Zupę spożywano podobnie jak kwaśnicę z dodatkiem gotowanych ziemniaków. Pisząc o pożywieniu górali śmiało można przytoczyć słowa Władysława Matlakowskiego (1850-1895) – lekarza i badacza kultury góralskiej, który stwierdził, że jest ono pod względem fizjologicznym „*tak dalekim od średniej, przeciętnej normy białka, węglowodanów i tłuszczów, wymaganych przez powagi i ich dzieła najbardziej uznane, iż cały ten lud górski wymrzeć winien od dawna, jeśli nie wymrzeć, to ciągle chorować na niezyt jelit i żołądka. A tu nie tylko nie choruje na przewód*”

pokarmowy, lecz jest zdrow i o ile sądzić na oko nie gorzej się przedstawia od ludu naszego z innych okolic kraju.”

Pewien ascetyzm kuchni góralskiej można zaobserwować również w dzisiejszych czasach. Wielu mieszkańców Podhala preferuje proste potrawy często krytykując „pańskie jadło”, a w szczególności powszechne dziś marnotrawstwo jedzenia. W wielu góralskich domach z utęsknieniem wspomina się smak tradycyjnych dań, które kiedyś były codziennością, a dziś stanowią rarytas. Aby zachować smak dawnych potraw i promować je wśród turystów coraz więcej karczm i restauracji umieszcza je w swoim menu. Wraz z ich degustacją można chociaż przez chwilę niejako poczuć ducha tamtych czasów.

Odrębność kulturowa Powiatu Tatrzańskiego to jedna z największych atrakcji turystycznych i charakterystyczna cecha tego regionu. Twórczy stosunek do tradycji góralskiej sprawia, że nowe pokolenia pielęgnują zwyczaje dzięki czemu folklor jest wciąż żywy i autentyczny. Zmienia się jego forma i przekaz, ale trwale pozostają: szacunek dla przeszłości oraz ogromna więź z regionem. Zamiłowanie mieszkańców Podtatrza do gór i tradycji, które odzwierciedla się m.in. w pieśni, tańcu, muzyce przyczynia się do powszechnej rozpoznawalności kultury góralskiej, której nie sposób pomylić z żadną inną w Polsce. Nie znajdziemy bowiem w naszym kraju regionu o tak silnej odrębności kulturowej, gdzie odziedziczone po przodkach obyczaje i obrzędy byłyby tak pieczołowicie pielęgnowane. Tę prawdę o mieszkańcach Podhala trafnie ujął Józef Pitorak (twórca ludowy z Bukowiny Tatrzańskiej) w wierszu pt. „Pod naszymi Tatrami”:

*(...) „Lud tu twardsy, jak skała
Mocniejszy, jak smyreki,
Obyczajów góralskich
nie popuści na wieki”*

Rozdział 5. Kultura pasterska na Podtatrzu i jej wpływ na kształtowanie się produktów regionalnych w Powiecie Tatrzańskim

5.1. Uwarunkowania klimatyczne i gospodarcze w procesie osadnictwa na Podtatrzu – działalność przemysłowa w Tatrach

Podtatrze to w Polsce jedyny obszar o charakterze wysokogórskim. Specyficzne ukształtowanie terenu oraz surowe warunki atmosferyczne i glebowe powodowały, że przez wiele wieków region ten nie był atrakcyjnym miejscem dla zagospodarowania. Do najistotniejszych czynników hamujących rozwój osadnictwa na Skalnym Podhalu należy zaliczyć m.in. niesprzyjający klimat, który przejawia wiele wspólnych cech z klimatem alpejskim. Wśród nich wyróżnić można piętrowość stref klimatycznych o rocznej amplitudzie temperatury zmniejszającej się wraz ze wzrostem wysokości.⁷⁰ Poza piętrowością charakterystycznymi cechami klimatu tatrzańskiego są: niskie średnie temperatury roczne wynoszące nieco ponad 5°C, duże wahania temperatur w ciągu doby, gwałtowne zmiany stanów pogodowych i skoki ciśnienia oraz niskie temperatury w okresie zimy, nierzadko przekraczające - 30°C.⁷¹

Bardzo znamieny dla klimatu Podhala jest odrębny cykl czasowy pór roku. Zima trwa średnio 7 miesięcy, lato niecałe 3 natomiast okres wiosny i jesieni przebiega niemal niezauważalnie. Jak głosi popularne góralskie porzekadło: „*Na Podhalu jest 10 miesięcy zimy, a reszta to samo lato*”. Specyficzne dla klimatu tatrzańskiego są także zimowe inwersje temperatur - odwrócenie spadku temperatury powietrza wraz z wysokością, polegające na zaleganiu w dnach kotlin mroźnego (cięższego) powietrza, podczas gdy powietrze cieplejsze gromadzi się w górnych partiach gór. Inwersji towarzyszy także utrzymanie się pułapu chmur znacznie poniżej najwyższych szczytów. To piękne i rzadkie zjawisko nazywane jest „*morzem mgieł*”.

⁷⁰ Piętro umiarkowanie chłodne do 1200 m.n.p.m (od 4 do 6°C), piętro chłodne od 1200 do 1650 m.n.p.m (od 2 do 4°C), piętro bardzo chłodne od 1650 do 2050 m.n.p.m (od 0 do 2°C), piętro umiarkowanie zimne od 2050 do 2350 m.n.p.m (od 0 do -2°C), piętro zimne powyżej 2350 m.n.p.m. (od -2 do -4°C) – klasyfikacja wg Mieczysława Hessa „*Piętra klimatyczne w Polskich Karpatach Zachodnich*”, Kraków 1965.

⁷¹ R. Kostuch, Przyrodnicze uwarunkowania produkcji rolniczej na Podhalu, w: M. Gładysz, K. Okrągłak-Czarnecka, E. Pawlik, L. Jaszczur, Środowisko przyrodnicze i kultura Podhala. Stan obecny i możliwości rozwoju, AGH Kraków, 1990, s. 120

Fot. 15. Inwersja w Tatrach - Tatry Wysokie, Kozi Wierch, 2291 m n.p.m.



Źródło: <http://www.national-geographic.pl/uzytkownik/halny-na-kozim-ii/centaur/>

Bardzo charakterystyczne dla klimatu Podhala jest występowanie silnych i porywistych wiatrów w szczególności południowego wiatru halnego, który jest odpowiednikiem znanego w innych górach Europy fenu. Pojawia się zazwyczaj wiosną i jesienią i trwa od kilku godzin do kilku dni. Początkowo wiatr halny występuje w górnych partiach Tatr. Po przejściu przez główne grzbiety gór gwałtownie opada w kierunku kotlin przybierając na sile, a temperatura niesionych mas powietrza wzrasta o 1°C na 100 m spadku. Jest to więc wiatr ciepły, cechujący się zarazem dużą prędkością.⁷² Jego najgwałtowniejsze porywy, wynoszące około 300 km/h, odnotowano w maju 1968 r. Pojawienie się wiatru halnego poprzedza szybki spadek ciśnienia powietrza, odczuwalny szczególnie przez osoby cierpiące na choroby serca i układu krążenia. Drugim typem wiatru wiejącego w Tatrach jest tzw. „orawiak” (wiatr zachodni). Rozwija on mniejsze prędkości niż wiatr halny i jest od niego zdecydowanie chłodniejszy.

Jednym z istotnych czynników klimatu Podhala są stosunkowo wysokie roczne sumy opadów atmosferycznych, wynoszące na Podtatrzu od 1200 mm do 1600 mm - przy średniej w Polsce 600-650 mm (w szczytowych partiach gór przekraczają one 2000 mm, a 85% z nich to opady śniegu). Najwięcej opadów występuje w lipcu, najmniej w styczniu i lutym. Liczba dni z opadami rośnie wraz z wysokością – przykładowo dla Zakopanego wynosi 187, dla Kasprowego Wierchu już 228 dni. Najdłużej trwający okres opadowy - 36 dni został odnotowany w 1952 r. Pewną osobliwością jest również roczna ilość burz występujących na Podtatrzu, wynosząca średnio 30 – 35 dni w skali roku (średnia krajowa 15-16).

⁷² W. Skupień, Tatry i Podtatrze ... wyd. cytowane, s. 53

Ogół warunków klimatycznych jest jednym z najważniejszych czynników determinujących kształtowanie się stref glebowo – roślinnych. Na terenie Podhala występują głównie gleby skaliste, gliniaste oraz brunatnoziemy górskie o dużym zakwaszeniu i niskiej zasobności w składniki pokarmowe, co w naturalny sposób ogranicza możliwość ich zagospodarowania.⁷³ Uprawie tatrzańskiej ziemi nie sprzyjają również występujące tutaj duże różnice termiczne, znaczna ilość opadów oraz stosunkowo długi okres wegetacji roślin.

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, spotęgowane dodatkowo trudną dostępnością terenów górskich, nie dziwi fakt, iż region ten był przez długi okres ziemią niczyją, a sama kolonizacja postępowała bardzo wolno. Jeszcze na przełomie XI i XII wieku niemal cały obszar Tatr i Podtatrza był pokryty gęstą puszczą, która stanowiła naturalną granicę między Polską, a Węgrami.

Osadnictwo na Podtatrzu – dzieje górnictwa i hutnictwa w Tatrach

Historyczny okres podhalańskiego osadnictwa rozpoczął się wraz z kolonizacją Obszaru Kotliny Nowotarskiej na początku XIII w. Wtedy to ówczesny wojewoda krakowski Teodor Czadro (na mocy nadanych mu praw przez Henryka Brodatego) sprowadził na tereny dzisiejszego Ludźmierza zakon Cystersów, którzy w 1234 roku założyli tam pierwszą parafię.⁷⁴ Ci słynący z doskonałej znajomości architektury i rolnictwa mnisi w znaczący sposób przyczynili się do rozwoju osadnictwa na Podhalu: budowali mosty i młyny, zakładali sady owocowe i pasieki oraz uczyli miejscową ludność uprawy ziemi. Dzięki ich działalności rozwinęły się takie miejscowości jak: Nowy Targ czy Szaflary, które w ówczesnym czasie były najbardziej wysuniętą osadą w kierunku Tatr (około 18 km od dzisiejszego Zakopanego). Z biegiem czasu ludność stopniowo przesuwiała się coraz bliżej gór.

Duży wpływ na rozwój osadnictwa w regionie Podtatrza miały nadania królewskie, zachęcające do poszukiwania i wydobywania kruszców w Tatrach.⁷⁵ Pierwsze przywileje na prace poszukiwawcze rud metali (głównie miedzi i złota) zostały wydane przez Kazimierza Jagiellończyka w 1448 r. Krążące w ówczesnym czasie legendy o żyłach złota, które miały być „na wyciągnięcie ręki” przyciągały w ten rejon zapalonych poszukiwaczy. Wiara w możliwość odkrycia wielkiego bogactwa, podparta zachętą kolejnych królów, którzy

⁷³ R. Kostuch, *Przyrodnicze uwarunkowania ...* wyd. cytowane, s.122

⁷⁴ M. Gąsienica –Chmiel *Tradycje pasterskie w Tatrach i na Podhalu*, w: A. Liberak, B. Morawska-Nowak, M. Ronikier, S.Janocha, *Pamiętnik PTT Tom 10*, Wyd. Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Kraków 2001, s. 6

⁷⁵ J. Rafacz, *Dzieje i ustrój Podhala nowotarskiego*, Wyd.Kasy im. Mianowskiego - Instytutu Pobierania Nauki, Warszawa - Pałac Staszica 1935, s. 234 - 235

chcieli zasilić skarb państwa wybijając monety w oparciu o własny kruszec, zaowocowała powstaniem licznych kopalni w Tatrach m.in.: na zboczach Ornaku od strony Doliny Kościeliskiej, Pod Bystrą na Hali Pysznej, w Dolinie Jaworzynki czy w Dolinie Białego. Eksploatacja trwająca z niewielkimi przerwami ponad 300 lat nie przynosiła oczekiwanych rezultatów, a nakłady pieniężne jakie wydawano na budowę sztolni i prace górnicze znacznie przewyższały uzyskiwane dochody. Jak wspomina w swoich zapiskach Kasper Baar - krakowski kupiec „za okres 1529-1531 wydatki poniesione na prowadzenie kopalń wynosiły 4889 zł, a zyski z wydobywania 19 zł.”. Zniechęcenie licznymi niepowodzeniami, znikoma ilość wydobywanych surowców, a w rezultacie brak rentowności tatrzańskich kopalń spowodowały, że na jakiś czas zaprzestano poszukiwań i prac górniczych. Pewne ożywienie nastąpiło za panowania Stanisława Augusta Poniatowskiego (druga połowa XVIII w.), który dążąc do poprawy sytuacji gospodarczej kraju przyczynił się do wznowienia prac wydobywczych. Rozpoczęto proces odnowy kopalń m.in. na Hali Pysznej, na Koszycy i w Suchym Żlebie, zmodernizowano kopalnię na Ornaku (powierzając jej zarządzanie prowadzonym z Saksonii fachowcom), poszukiwano także nowych miejsc wydobywania. Niestety zakrojone na szeroką skalę prace górnicze nie dawały spodziewanych efektów, a nadzieje na odnalezienie cennych kruszców w Tatrach okazały się płonne. Przełomowy moment nastąpił podczas prac wydobywczych w Jaworzynie Łuszczkowej, gdzie w 1766 roku odkryto bogate złoża żelaza. Dało to początek nowej epoce w dziejach tatrzańskiego górnictwa – hutnictwa i górnictwa żelaznego. Nowe odkrycie pociągnęło za sobą konieczność budowy hut i całej infrastruktury. Zanim stworzono odpowiednie zaplecze pierwsze urobki składowano w położonych nieopodal Jaworzynki Kuźnicach, a następnie przewożono tzw. żelazną drogą (obecnie Droga pod Regłami) do ówczesnie funkcjonującej huty w Starych Kościeliskach. Jednakże ze względu na uciążliwość transportu i niewystarczające moce przerobowe huty kościeliskiej zaczęto planować nowe inwestycje. Już w 1766 r. rozpoczęto budowę nowego zakładu metalurgicznego w Kuźnicach, której inicjatorem i pierwszym zarządcą został starosta nowotarski Franciszek Rychter. Ten początkowo skromny zakład (posiadający piec, fryszerkę i niewielką kuźnię), gdzie produkowano głównie drobne narzędzia i gwoździe, swój prawdziwy rozkwit zawdzięcza węgierskiej rodzinie Homolacsów, która w 1807 r. stała się właścicielem huty. Dzięki ich staraniom: zmodernizowano i unowocześniono zakład, poszerzono produkcję o nowe wyroby, odkryto również nowe złoża rudy żelaza m.in. w rejonie Kopy Magury (1814 r.). Na początku lat 30-tych XIX w. Kuźnice zakopiańskie stały się jednym z największych przedsiębiorstw metalurgicznych w Galicji. W ówczesnym czasie w kuźnickim piecu przetapiano około 500 ton surówki i około 700 ton

żelaza sztabowego rocznie.⁷⁶ Huta w Kuźnicach miała swój pełny cykl produkcyjny, a gama produkowanych wyrobów o bardzo wysokiej jakości była szeroka od tzw. „galanterii żelaznej” (świeczniki, figurki, garnki) po części do maszyn, krzyże, kraty, a nawet pługi i żniwiarki. To tutaj (w latach 1843-1850) wykonano elementy pierwszego mostu żelaznego dla Krakowa.⁷⁷ Specjalnością huty były również pomniki znakomitych osobistości odwiedzających Kuźnice m.in. arcyksięcia Franiczka Karola czy ówczesnego gubernatora Galicji Ludwika hr. Taffeego. Bardzo wysoka jakość produkowanych wyrobów (*do wszystkich robót hutniczych używają węgla drzewnego i dlatego żelazo tutejsze słynnem jest ze swej dobroci – L. Zeyszner, 1849*) rozślawiała Kuźnice nie tylko w Galicji, ale i poza jej granicami. Wyroby tu produkowane eksponowano na wystawach przemysłowych m.in. w Wiedniu. Wraz z rozwojem rynków zbytu zwiększała się produkcja pochłaniając coraz większe ilości rudy, do której przetopienia i dalszego wyrobu zużywano rocznie ponad 16 000 m³ masy drzewnej (uzyskiwanej głównie z drewna bukowego).⁷⁸ Ta rabunkowa eksploatacja lasów przez kuźnicke zakłady zmieniła całkowicie piętro regla dolnego w Tatrach. Pierwotnie był to w przeważającej większości las bukowy, obecny drzewostan to wyłącznie świerki.

Od około 1865 r. rozpoczął się upadek hutnictwa w Tatrach. Złożyło się na to wiele przyczyn: wyczerpujące się pokłady rudy, dewastacja lasów oraz szybki rozwój technologii w XIX w. spowodowały, że zakład stał się nierentowny. W 1875 wygaszono wielki piec w Kuźnicach, a pięć lat później zaprzestano wszelkich prac wydobywczych. „Pamiętką” z okresu 4 wieków działalności górniczo – hutniczej w Tatrach jest 6 stanowisk hutniczych, 8 szybów oraz 39 sztolni o łącznej długości o około 1 km.⁷⁹

5.2. Migracje wołoskie podwaliną rozwoju kultury pasterskiej

Równoległe do górnictwa rozwijało się pasterstwo, które od początku osadnictwa w tym regionie stanowiło główne źródło utrzymania miejscowej ludności. Na Podtatrzu wyodrębniły się dwa rodzaje hodowli: przyzagrodowa oraz pasterstwo typu alpejskiego, polegające na wypasie stad owiec (przez okres kilku miesięcy w roku) na halach, położonych

⁷⁶ W. Skupień, Tatry i Podtatrze ... wyd. cytowane, s. 195

⁷⁷ H. Jost, Dzieje górnictwa i hutnictwa w Tatrach Polskich, Wyd. Towarzystwo Muzeum Tatrzańskiego im. Dr T. Chałubińskiego, Zakopane 2004, s. 159

⁷⁸ S. Sokołowski, Las Tatrzański, Wyd. Muzeum Tatrzańskie, Zakopane 1936, s. 103

⁷⁹ H. Jost, Dzieje górnictwa i hutnictwa ... Wyd. cytowane, s. 80

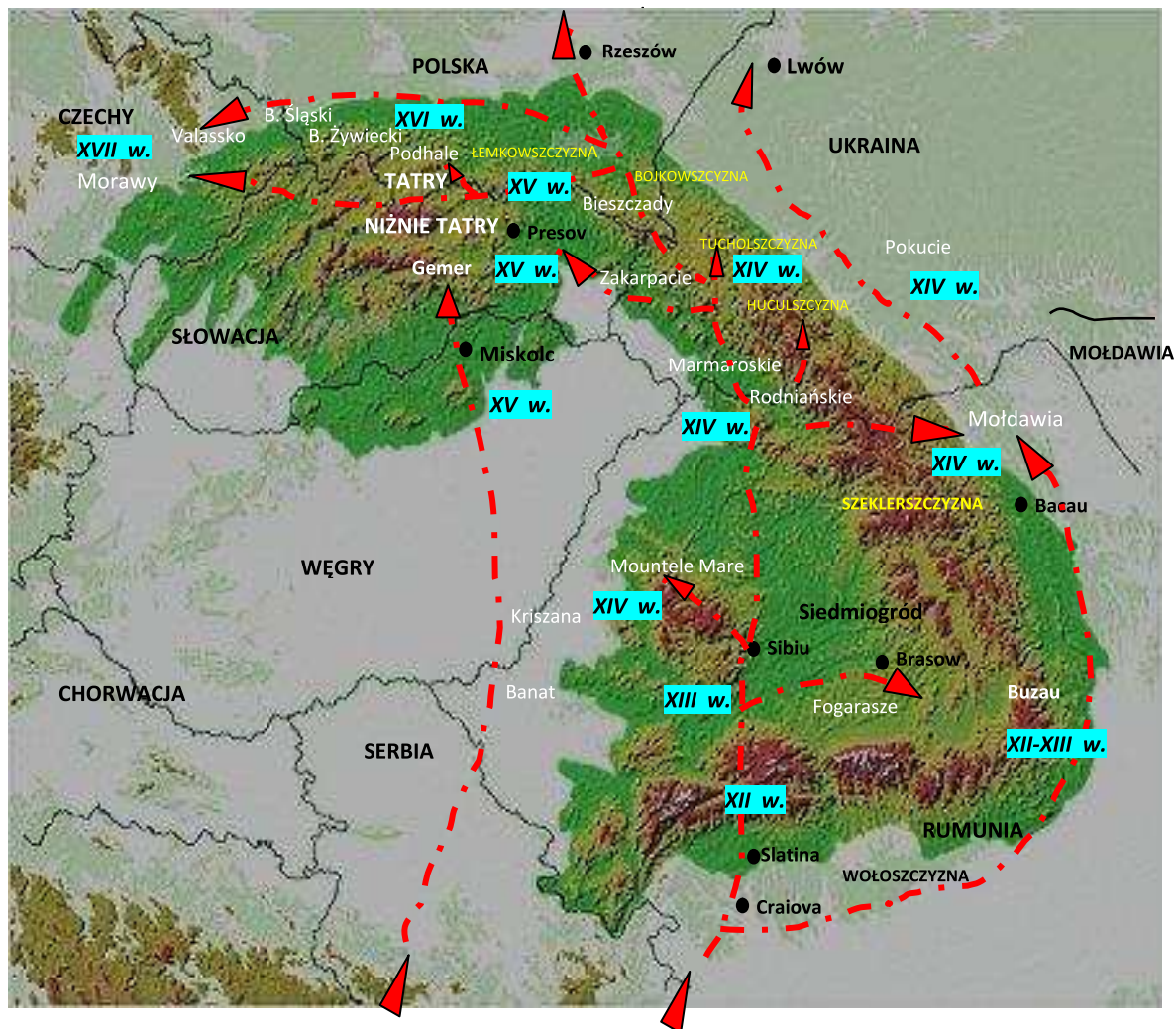
wysoko w Tatrach. W ówczesnych gospodarstwach hodowano również krowy, kozy, konie i woły, niemniej jednak najpożyteczniejszym stworzeniem dla górali była owca (L. Kamiński 1992), która przy niewielkim koszcie utrzymania zapewniała góralom pożywienie i odzież.

Na rozwój pasterstwa na Podhalu znaczący wpływ miały wędrowki ludów wołoskich, które od początku XIV w. przemieszczały się ze swoimi stadami owiec we wszystkich kierunkach Bałkanów i Karpat. Jak podają dostępne źródła Wołosi to lud wywodzący się ze zromanizowanej ludności trackiej i iliryjskiej (trudniący się pierwotnie rolnictwem), który na skutek germańskiej wędrowki ludów (IV-V w.) oraz ekspansji Słowian (VI-VII w.) został częściowo wyparty w tereny górskie przyjmując nomadyczny tryb życia. Podstawą bytowania Wołochów stało się tzw. pasterstwo transhumancyjne, polegające na całorocznym wypasie nawet wielotysięcznych stad owiec. W okresie letnim owce wypasano na pastwiskach wysokogórskich, zimą - na nizinach lub w górskich kotlinach. Ruch stad odbywał się nie tylko „w pionie” (w obrębie tego samego pasma górskiego), ale także pomiędzy różnymi krainami geograficznymi. Jak pisze Tadeusz Andrzej Olszański w swojej publikacji „Wołosi – zapomniany lud Bałkanów” znane są przypadki odnotowane przez badaczy pasterstwa bałkańskiego o trasach dorocznych wędrowek wołoskich *sięgających z gór Bałkanu nad dolny Dunaj lub nad Morze Marmara, a ze wschodniej Macedonii nad Adriatyk i do południowej Tesalii*. W poszukiwaniu nowych pastwisk ludność wołoska zaczęła stopniowo migrować na północ w kierunku ówczesnego królestwa węgierskiego (1222 r.). Na przełomie XII i XIII w. część społeczności wołoskiej zasiedliła ziemie położone między Dunajem a Dniestrem, dając początek współczesnemu narodowi rumuńskiemu. Wielka migracja Wołochów na północ (łukiem Karpat) przywiodła ich poprzez Bieszczady, Podhale, Śląsk Cieszyński aż na Morawy.⁸⁰ Rozpraszając się na rozległym obszarze Karpat zakładali osady pasterskie na prawie wołoskim⁸¹, tworząc nowe grupy etniczne. Ich dzisiejszymi potomkami są górale ruscy - Łemkowie, Bojkowie, Huculi oraz polscy, m.in., pienińscy, śląscy czy żywieccy. Wraz z rozwojem systemu feudalnego i wprowadzaniem prawa miejscowego zakończyły się migracje wołoskie. Nowe prawa zatrzymały wędrownych pasterzy, którzy asymilując się z miejscową ludnością powrócili do osiadłego trybu życia.

⁸⁰ I. Czamańska, Wołosi – strażnicy gór, w: Kalendarz 2014, Informacje pasterskie, Wyd. Fundacja Pasterstwo Transhumancyjne, Koniaków 2013, s. 25 - 26

⁸¹ Prawo wołoskie (*ius valacchium*) polegało na lokowaniu osad w trudnodostępnych terenach górskich. Osadnicy karczując lasy przygotowywali ziemię pod uprawy. Na czele osady stał kniaź (odpowiednik dzisiejszego sołtysa), sprawujący władzę sądowniczą i ściągający daniny (np. od hodowanych 100 owiec oddawano 5 sztuk oraz część wyprodukowanych serów, mleko i in.). Czasami zakładano kilka osad, które tworzyły tzw. krainę którą władał krajnik zwany wojewodą wołoskim. Prawo wołoskie dawało osadnikom swobodę wędrowek i zmiany osady. Cechy prawa wołoskiego (dań barania) przyjęły niemal wszystkie osady podhalańskie.

Rysunek 11. Szlak wędrówek wołoskich (XII - XVIIw.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie:
Pasterstwo w Karpatach, Tradycja a współczesność, Szkice, Piotr Kłapyta Rycina 4, s.38

Wołosi wnieśli istotny wkład w formowanie się wspólnoty kulturowej górali karpaccy. Przez lata swoich wędrówek łukiem Karpat upowszechnili (nieznany wcześniej w tych regionach) system górskiej gospodarki pasterskiej oraz przekazali miejscowej ludności umiejętności związane z przetwórstwem mleka owczego i wyrobem serów podpuszczkowych w warunkach szałasniczych.⁸² Ich działalność pozostawiła na terenie Karpat wiele czytelnych śladów, które obecnie znaleźć można m.in. w nazewnictwie pasterskim: gazda- gospodarz (z j. węg. = *gazda*), koliba – szałas pasterski (z j. *dacko - rum. = coliba*), bryndza - ser (z j. *rum. = branza*), hajduk –złodziej (z j. *rum = hajduk*), nazwiskach: Włoch, Wajda, Roman, Madej, Kuźma, nazwach szczytów: Wołoszyn, Kiczora, Młada Hora, nazwach osad:

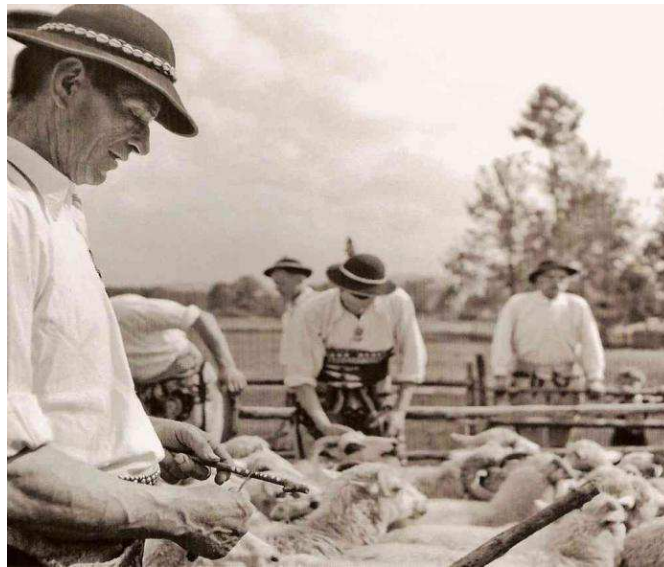
⁸² B. Kopczyńska –Jaworska, Czy „osypek” jest osobliwością regionalną tylko Podhala? Gospodarka mleczna w Karpatach, w: Polska – Słowacja. Pogranicze kulturowe i etniczne, Pod redakcją R.Stolicnej, A. Pieńczak, Z. Kłodnickiego, Wyd. PTL, Wrocław – Cieszyn 2009, s. 64

Murzasiczle, Olcza, Zubsuche (obecnie rozdzielone na dwie wsie - Ząb i Suche).⁸³ Co ciekawe, dzisiejsi mieszkańcy wielu założonych przez Wołochów osad często nie mają świadomości, kiedy i w jakich okolicznościach powstały ich wioski i osiedla. Spuścizną górskiej gospodarki wołoskiej jest również charakterystyczny system zabudowy w układzie przestrzennym czyli tzw. łańcuchówka ciągnąca się wzdłuż cieków wodnych z zagrodami położonymi po obu jej stronach (znakomitym przykładem takiego rozwiązania jest wieś Ochotnica, 1416 r.).

Obok kultury materialnej, nazewnictwa i słownictwa Wołosi pozostawili po sobie niezatarte ślady w tradycjach i zwyczajach pasterskich. Jednym z piękniejszych, wartym opisanego obrzędem jest tzw. „mieszanie owiec” – zwyczaj związany z wypasem owiec w górach. Umowny termin wiosennego redyku (gromadnego wypędu owiec na hale) przypadał na dzień św. Wojciecha tj. 23 kwietnia. Wówczas to okoliczni gospodarze przyprowadzali swoje owce (po uprzednim ich spisaniu i oznakowaniu) na tzw. sałas powierzając opiekę nad nimi bacy, który wprowadzał je do kosora (przenośnej zagrody). Dzień mieszania owiec był obchodzony bardzo uroczysto, a samo połączenie owiec w jedno stado poprzedzało kilka „magicznych” zabiegów. Najważniejszym elementem było rozpalenie ognia (watry), który miał być podtrzymywany do końca wypasu. Następnie trzykrotnie przepędzano owce wokół małego świerka lub jodełki wbitej w ziemię, okadzając je dymem z palących się ziół oraz połaźniczki – gałązki jodły. Celem powyższego zabiegu było zespolenie stada natomiast drugi miał chronić owce przed wszelkimi chorobami i nieszczęściami. Później dokonywano pierwszego udoju mleka, do którego dodawano kawałek cielęcego żołądka tzw. podpuszczki. Z tak przygotowanego zaczynu bacia wyrabiała pierwszy ser, którym częstował gospodarzy i gości przybyłych z nim na hale.

⁸³ Z. Hołub – Pacewiczowa, Osadnictwo pasterskie i wędrówki w Tatrach i na Podtatrzu, Nakładem Polskiej Akademii Umiejętności – skład główny w księgarniach Gebethnera i Wolffa, Kraków 1931, s. 196

Fot. 16. Zbiór owiec w kosorze



Źródło: <http://www.jacekptak.nazwa.pl/pasterstwo.html>

5.3. Historia pasterstwa na Podtatrzu

Za najstarsze osady pasterskie północnego Podhala uważane są: Szaflary, Waksmund i Klikuszowa – powstałe w czasie kolonizacji niemieckiej na przełomie XII i XIII w. Potwierdza to lustracja (1564) o dani baraniej⁸⁴ uiszczanej przez osadników ww. wsi⁸⁵, sama zaś nazwa Szaflary może być tłumaczona z j. niemieckiego jako Schafflare – owczarze, bądź Schafflager – zagroda owiec. Przypuszcza się również, iż mieszkańcy tych osad docierali ze swoimi stadami w bezpośrednie sąsiedztwo Tatr już co najmniej od początku XIV wieku. Co prawda wypas owiec na górskich halach jest potwierdzony w oficjalnych dokumentach dużo później, niemniej (jak wskazują dane źródłowe) tereny ówczesnych tatrzańskich osad nie sprzyjały mieszkańcom w prowadzeniu gospodarki pasterskiej. Jak pisze dr Zofia Hołub - Pacewiczowa (polska geografka i etnografka, dr UJ) w swojej publikacji naukowej „Osadnictwo Pasterskie i wędrówki w Tatrach i na Podtatrzu”:
„...bardzo obfite w wody rzeki podhalańskie, rozlewające się po brzegi teras, oraz silne

⁸⁴ Dań barania wraz z wchodzącą w jej skład opłatą serową – rodzaj daniny uiszczanej od XV w. przez mieszkańców wsi podhalańskich hodujących owce. Jak pisze Stanisław Sokołowski w swojej publikacji „Las tatrzański”: ... za czasów starościńskich płacono staroście od każdego barana corocznie 3 grosze, albo dawano piętnastego „łószczaka” (barana urodzonego zeszłego roku), oprócz tego co trzeci rok obowiązani byli poddani dawać od 100 owiec jednego „trzeciaka” (trzyletniego barana), albo złotych dwa. Co trzeci rok z każdej roli powinni dawać sery takie duże, jakie z jednego podoju być mogą od stu owiec, lub zamiast sera grudę (twaróg).

⁸⁵ J. Czubek, Początki i nazwa Zakopanego w: Rocznik Podhalański Tom I, Wyd.: Muzeum Tatrzańskie, Kraków – Zakopane 1921, s. 65

zabagnienie doliny nowotarskiej, nie zachęcały w średniowieczu do wędrówek z trzodami, które trzeba było wypasać po drodze...(...) pozostawały więc Tatry z gościnnymi halami..” i dalej: „...*pierwotne pasterstwo musiało mieć wiele elementów koczowniczego, do czego skłaniały niezajęte, rozległe przestrzenie*”. Tezę tę zdają się potwierdzać liczne spory między rodami związane z późniejszym przydziałem i użytkowaniem hal⁸⁶ (spór Klikuszowej o Halę Pyszną, Gąsieniców i Szaflarskich o Halę Stawy – obecnie Halę Gąsienicowa) oraz nazewnictwo hal – Hala Waksmundzka, Hala Kalatówki (od rodu Kalatów w Szaflarach).

Wraz z rozwojem osadnictwa na Podtatrzu na przełomie XVI i XVII w. nastąpił żywy rozkwit kultury pasterskiej, a w XVIII w. ustalone zostały już wszystkie nazwy hal i polan będących własnością (lub w używaniu) poszczególnych wsi i rodów. Z uwagi na fakt, iż niemal cały obszar Podhala należał ówczesnie do dóbr królewskich właściciele polan i hal zobowiązani byli płacić czynsze, otrzymując w zamian tzw. serwituty – uprawnienia do wypasu i przegonu owiec w królewskich lasach oraz poboru drewna „ku szałasom” tj. na budowę lub naprawę szałasów oraz opału. Pod koniec XVIII w., dotychczasowe polany, użytkowane sezonowo przekształciły się w stałe osady. Gminy rozciągające się niegdyś, aż po Tatry, jak Szaflary czy Waksmund zostały wyparte przez powstające na ich terytorium Białe Dunajce, Białkę, Poronin, Zakopane, Gliczarów i in., co w zasadniczym stopniu wpłynęło na wycofywanie się odleglejszych wsi podhalańskich z pasterstwa tatrzańskiego. Potwierdzają to zapisy związane z przydziałem poszczególnych hal i czynszów z nich płaconych: *wg Rejestru stanu bydła i czynszu spaśnego wsi państw.: Nowy Targ, Zakopane, Kościeliska z 1811 roku - wśród obszarów wypasowych w Tatrach (ogółem 98 hal i polan), których właściciele opłacają tzw. czynsz spaśny, tylko dwukrotnie pojawiają się właściciele pochodzący ze starych osad: Józef Waksmundzki – właściciel polany Waksmundzkiej i soltystwo Szaflarskie z Halą Kondratową.*⁸⁷

W XIX w. nastąpił gwałtowny przyrost ludności na Podtatrzu. Niewielkie dotychczas wsie przeobraziły się w duże osady, a tatrzańskie hale będące początkowo własnością kilku, rodów uległy znaczeniu rozdrobnieniu przechodząc na własność kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu właścicieli. Prawo do wypasu bydła trzeba było dzielić na wielu pasterzy. Doszło do tego, że niektórzy właściciele mogli wypasać na halach tylko jedną owcę raz na kilka lat. To właśnie w ówczesnym czasie wsie: Klikuszowa i Waksmund sprzedały używane od kilkuset lat hale Pyszną i Waksmundzką. Hala Waksmundzka stała się

⁸⁶ Hale tatrzańskie – obszary położone w górach, nadające się do wypasu, należące do jednego lub wielu właścicieli. Swoje nazwy brały najczęściej od nazwisk właścicieli np. Hala Gąsienicowa, Hala Goryczkowa.

⁸⁷ Z. Hołub – Pacewiczowa, Osadnictwo pasterskie i wędrówki... wyd. cytowane s. 364-368

własnością Poronina, Białego Dunajca i Maruszyny natomiast Halę Pyszną kupiła Fundacja Kórnicka.⁸⁸ Fundacja Kórnicka nabyła również udziały w wielu innych halach, co w przyszłości (po przekazaniu tej własności państwu polskiemu) dało podstawę do utworzenia parku narodowego w polskich Tatrach.^{89/90}

Wraz z kurczeniem się terenów wypasowych na Podtatrzu górale zmuszeni byli do poszukiwania nowych pastwisk w coraz wyższych rejonach Tatr. I tak do około 1000 m n.p.m. wypasano większe bydło, zaś do 1700 m n.p.m. - owce (Dolina Pięciu Stawów Polskich – 1665 m n.p.m., Hala Gąsienicowa – 1514 m n.p.m. , Hala Stoły – 1340 m n.p.m.). W zależności od pogody oraz stanu pastwisk owce utrzymywano na halach od 3 do 5 miesięcy w roku. Przed rozpoczęciem wypasu pasterze (rekrutujący się najczęściej ze współwłaścicieli hal) sami udawali się w góry aby sprawdzić, czy pastwiska nadają się już do użytkowania. Zaraz po przybyciu na halę baca rozpałał w szałasie watrę (ognisko), która była utrzymywana przez cały okres wypasu. Watra koncentrowała całe życie na szałasie. Przy niej wyrabiano sery, w unoszącym się dymie wędzono oscypki, nad ogniem podgrzewano wodę, w której wyparzano naczynia na mleko. To przy niej ogrzewali się pasterze i suszyli mokre po deszczu ubrania. Czasami ogniska palono również na zewnątrz przy zagrodach dla owiec, aby w ten sposób odstraszyć drapieżniki. Podstawową obsadę szałasów stanowili: baca, juhasi (najemni pasterze) oraz honielnicy (młodzi chłopcy przyuczający się do pasterstwa). Baca, który był najważniejszą osobą na szałasie, musiał posiadać szeroką wiedzę i doświadczenie nie tylko w zakresie hodowli owiec i wyrobu serów, ale także znać się na chorobach zwierząt i ludzi. Musiał być również dobrym organizatorem, by odpowiednio pokierować pracą i produkcją mleczną, z którą był ściśle związany cały porządek dnia. To baca wstawał pierwszy (ok. 3 - 4 rano), przerabiał mleko z wieczornego udoju i przygotowywał śniadanie, którego podstawę stanowiła żyntyca (serwatka z owczego mleka, otrzymywana przy wyrabianiu serów). Następnie budził pasterzy do dojenia owiec, które trwało około godziny. Po porannym udoju i spożyciu posiłku pasterze wychodzili z owcami na pastwisko, a w tym czasie baca przerabiał mleko na ser. Mniej więcej około południa wracali pasterze, przed drugim udojem jedli obiad (przeważnie tzw. kluskę, czyli mąkę na wodzie, którą popijano żyntycą). Po udoju pasterze wypędzali owce na pastwiska, gdzie

⁸⁸ Fundacja Kórnicka złożona w Wielkopolsce przez rodzinę Zamoyskich w 1882 r. Ośrodek o charakterze patriotyczno – kulturalno – oświatowym. Jednym z głównych celów Fundacji było wspieranie „sprawy narodowej”. W 1889 r. Fundacja zakupiła tatrzańskie lasy, aby uchronić je przed zniszczeniem. Zamoyscy stali się właścicielami najpiękniejszych dóbr w Tatrach m.in. Doliny Kościeliskiej, Morskiego Oka, Hali Pyszej.

⁸⁹ J. M. Roszkowski, Władysław hr. Zamoyski (1853-1924) – człowiek na miarę trudnych czasów, w: Władysław Zamoyski w Zakopanem, Wyd. Fundacja Zakłady Kórnickie, Kórnik – Zakopane 2013, s. 25-28

⁹⁰ S. Sokołowski, Las Tatrzański..., wyd. cytowane str. 81-83

zostawali z nimi do wieczora. W tym czasie bacia ponownie przerabiał mleko na ser i przygotowywał kolację (znowu żyntyca i kluska, ewentualnie ziemniaki). Po powrocie pasterzy i zjedzeniu posiłku następował trzeci udój, później sprzątanie, krótki sen i znów pobudka o świcie. Był to jak widać bardzo monotony rozkład zajęć, wymagający samodyscypliny, ale też i ciągłego znoszenia niewygód i trudności. Już samo pasienie owiec, wbrew pozorom, wcale nie było proste. Zwierząt należało pilnować, umieć się z nimi porozumieć (słowem, gwizdem, gestem), paść je tylko w suchych miejscach, ochraniać przed dzikimi zwierzętami itd. Trzykrotny udój w ciągu dnia około setki owiec również nie należał do najłatwiejszych zajęć. Bycie pasterzem wymagało odporności, hartu, kondycji fizycznej, ciągłej uwagi i umiejętności radzenia sobie w tym kapryśnym górskim klimacie.

Fot. 17,18. Życie „na szalasiu” w Tatrach



Źródło: Ze zbiorów Muzeum Tatrzańskiego w Zakopanem

Wypas owiec w Tatrach trwał nieprzerwanie aż do II połowy XX w. Bezpośrednio po II wojnie światowej (w szczytowym okresie) na górskich stokach i polanach wypasano ponad 20 tys owiec. Niemniej jednak okres tak intensywnego wypasu trwał stosunkowo krótko. W latach 50 – tych XX w. ilość owiec zmniejszyła się o połowę. Szerząca się w ówczesnym czasie ideologia ochrony przyrody nie sprzyjała działalności pasterskiej. Liczni działacze i obrońcy tatrzańskiej przyrody w tym Polskie Towarzystwo Tatrzańskie (którego naczelnym celem był rozwój turystyki w Tatrach) zaczęli postulować o usunięcie owiec z Tatr sugerując, iż działalność pasterska w górach niszczy tatrzańską przyrodę. Zakrojone na szeroką skalę działania na rzecz ochrony polskich Tatr nie pozostały bez echa. Na mocy rozporządzenia

Rady Ministrów z dnia 30 października 1954 r. o utworzeniu Tatrzańskiego Parku Narodowego (Dz. U. z 1955 nr 4 poz. 23) oraz uchwały nr 415 Rady Ministrów z dnia 8 grudnia 1960 r. o uregulowaniu stosunków własnościowych (a właściwie dekretu nigdzie nie opublikowanego) w latach 1961-1980 przeprowadzono akcję wykupu i wywłaszczeń gruntów, użytkowanych przez prywatnych właścicieli jako obszary wypasowe.⁹¹ Odbywająca się w majestacie prawa akcja wywłaszczeniowa, była w istocie tzw. „grabieżą w białych rękawiczkach”. Współwłaścicielom hal płacono 30 gr. za 1 m² polany, a tym, którzy nie chcieli wyrzec się swoich dóbr zakładano sądowe konta depozytowe. W 1973 r. przy udziale Milicji i strażników Parku z Hali Rusinowej został usunięty Jan Murzański – ostatni baca wypasający owce w Tatrach Wysokich.

W działaniach podjętych dla ochrony przyrody nie przewidziano skutków zaprzestania wypasu. Wyjałowione polany szybko zaczęły zarastać chwastami, krzewami, a ostatecznie lasem. Samo siejący się las „zabierał” polany powodując istotne zmiany w krajobrazie. Równocześnie zauważone zostały duże zmiany we florze. Wraz z zarastaniem polan zmniejszyła się populacja szlachetnych roślin, które zaistniały w czasach wielowiekowego wypasu. W latach 80-tych, dzięki usilnym staraniom Związku Podhalan, Muzeum Tatrzańskiego, NSZZ RI „Solidarność”, dopuszczono w Tatrach tzw. wypas kulturowy (wypas owiec i bydła na obszarach parków narodowych, dozwolony z zachowaniem pewnych ograniczeń co do ilości owiec oraz miejsca wypasu). Obecnie na terenie TPN wypasa się ponad 1200 sztuk owiec m.in.: w Dolinie Chochołowskiej, Rusinowej Polanie, Kalatówkach i Kopiańcu.

Wypas kulturowy prowadzony jest nie tylko w Tatrach, ale także w Beskidach, Bieszczadach, Gorcach, i Pieninach. Jednak aby mógł być on prowadzony, górale przez dziesięciolecia musieli stoczyć niejedną batalię. Toczące się przez wiele lat przemiany gospodarczo – ustrojowe, cywilizacyjne czy polityczne spowodowały, że pasterstwo powoli zaczęło zanikać. Byli jednak ludzie, którzy się nie poddali. Dla nich było ono sensem życia i zachowaniem tożsamości. Potomkowie rodów pasterskich po dziś dzień, zachowując tradycje ojców, prowadzą hodowlę owiec, tradycyjny wypas i całą obrzędowość z tym związaną.

Jednym z najbardziej niezwykłych wydarzeń, które pomogło niejako cofnąć się w czasie i przybliżyć obyczaje pasterstwa górskiego był „Redyk Karpacki” – projekt tradycyjnej wędrowki pasterskiej z owcami w obrębie łańcucha Karpat, zorganizowany

⁹¹ M. Gąsienica – Chmiel, Tradycje pasterskie w Tatrach ... Wyd. cyt. s. 12

(w 2013 roku) dla upamiętnienia pięćsetletniej wędrówki pasterzy wołoskich, która doprowadziła do zasiedlenia Karpat i powstania wysokogórskiej kultury pasterskiej. Inicjatorem i pomysłodawcą zorganizowania Redyku Karpackiego był Piotr Kohut⁹² - baca pochodzący z Koniakowa. Jak mówi sam autor projektu, inspiracją do odtworzenia trasy wędrówek wołoskich było *poczucie wspólnoty z pasterskim ludem Karpat, miłość do gór i tradycji, świadomość na temat korzeni i pochodzenia*.⁹³ Początkowo miało to być symboliczne przedsięwzięcie, duchowe przeżycie pozwalające doświadczyć trudów pasterskiej wędrówki i w swej prostocie dotknąć historii, zakosztować ślebody (wolności), a równocześnie bycia razem w drodze. Chociaż była to inicjatywa oddolna okazało się, że pomysł został szybko podchwycony nie tylko przez ludzi zajmujących się pasterstwem (z krajów łańcucha Karpat), ale również stowarzyszenia, organizacje pozarządowe i lokalne samorządy, które zaoferowały swoją pomoc w realizacji tego przedsięwzięcia. Ten początkowo niewielki projekt urósł do rangi wielkiego symbolu i stał się nader głośnym wydarzeniem medialnym na skalę międzynarodową, relacjonowanym i dokumentowanym od pierwszego do ostatniego dnia wędrówki.

Redyk Karpacki rozpoczął się w miejscowości Rotbav (rejon Brasov w Rumunii) dnia 11 maja 2013 r., a zakończył 14 września 2013 r. w Bramie Morawskiej w Czechach. Pasterze z owcami przeszli około 1200 km, pokonując dziennie 10-12 km (naturalne tempo poruszania się owiec na wypasie). Trasę całego łuku Karpat pokonało trzech pasterzy: dwóch ciobanów (j. rum. pasterzy) z Rumunii Cristian Suci i Vasile Hordila oraz Piotr Kohut. W czasie wędrówki dołączali do nich pasterze z poszczególnych regionów, na których się znajdowali (Rumunii, Ukrainy, Polski, Słowacji i Czech). Towarzysząc im na swoich ojcowiznach, stawali się równocześnie ich przewodnikami. W Redyku brało udział ogółem 600 owiec, które były podzielone na dwa stada. Pierwsze stado liczące 300 owiec wędrowało przez góry rumuńskie i ukraińskie, druga grupa owiec pokonała trasę od Bieszczad, aż po czeskie Morawy. Całe przedsięwzięcie w żadnym stopniu nie było finansowane ze środków państwowych ani unijnych. Owce wędrujące przez Polskę zostały zakupione ze środków przekazanych prywatnie w formie darowizny na konto Fundacji „Pasterstwo Transhumancyjne”, założonej podczas przygotowywania Redyku Karpackiego w 2012 r. W ramach zebranych funduszy zapewniony został również nadzór weterynaryjny,

⁹² Prezes Związku Podhalań Oddział Górali Śląskich w latach 2004-2011, laureat wielu nagród m.in. „Osobowość Ziemi Górskich 2009”, „Perła 2009” za Jagnięcinę Beskidzką, „Perła 2010” za produkt regionalny „Bryndza wołoska wędzona” i odznaczeń m.in. „Zasłużony dla kultury polskiej” Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego RP.

⁹³ B. Dobrocha, M. Kowalski, Dobry pasterz pachnie owcami, Wywiad z Piotrem Kochutem, w: Kwartalnik „Tatry TPN”, Nr 3(45), Lato 2013, Wyd. Tatrzański Park Narodowy Zakopane, s. 66-68

ubezpieczania, szczepienia i in. Należy tutaj podkreślić, że wędrujący Redyk na całej swojej trasie spotykał się z ogromną życzliwością i sympatią angażując samorządy i społeczność lokalną, która na całym szlaku tej pasterskiej wędrówki zorganizowała blisko 80 różnego rodzaju imprez towarzyszących związanych z kulturą pasterską (festiwale, imprezy prezentujące tradycje pasterskie, pokazy sztuki ludowej i rękodzieła, prezentacje kuchni i tradycyjnych produktów regionalnych itp.) Redyk Karpacki był także wielkim, niezapomnianym przeżyciem dla setek turystów, którzy nie tylko przyglądali się podążającym za bacą owcom i psom pasterskim, ale często idąc obok towarzyszyli Redykowi chociaż przez chwilę.

Fot. 19. Redyk w Zakopanem - 9.08.2013 r.



Źródło: dokumentacja własna

Fot. 20. Owce w kosorze na odpoczynku



Źródło: dokumentacja własna.

Fot. 21. Ciobani rumuńscy: Cristian Suciu i Vasile Hordila

– nieodłączni towarzysze Redyku



Źródło: dokumentacja własna

Fot. 22. Piotr Kohut - pomysłodawca projektu



Źródło: dokumentacja własna

Podjęty trud przebytej wędrówki nie pozostanie bez echa. To ogromne przedsięwzięcie ma być podwaliną do utworzenia europejskiego szlaku dziedzictwa kulturowego „Karpackie Watry”. Trwają również starania, by tradycyjne obrzędy wspólnej wysokogórskiej kultury pasterskiej zostały wpisane na listę UNESCO - jako niematerialne dziedzictwo kultury całych Karpat.

Przykład Redyku Karpackiego pokazuje, jak mocno ludzie gór związani są z pasterstwem, niezależnie od regionu, który zamieszkują. Jak powiedział Piotr Kohut: *„Wszędzie na świecie społeczności żyjące w górach opierają swoją kulturę na wypasie. Jak*

dotąd nie wymyślono nic doskonalszego". Mądrość zawartą w tych słowach można odnieść do historii Podhala, dla którego największym bogactwem nie było ani złoto ani srebro, ale ludzie i owce. Po wielu latach poszukiwań i próbie „wydarcia” górcom ich minerałów pozostały jedynie nieliczne ślady ich przeszłości i zapiski w starych księgach. Natomiast pasterstwo przetrwało i jest ciągle żywe. To ono odcisnęło niezatarte ślady, które przejawiają się w ubiorze, zwyczajach, obrzędach, kulturze, a przede wszystkim regionalnej kuchni. To właśnie pasterstwo wpłynęło na cały charakter tego regionu, „wdzierając” się w każdą dziedzinę życia. Żyjący w tym trudnym górskim klimacie ludzie – twardzi jak skała, *ślebodni, honorni i hardzi*, nigdy nie przestali kochać tego co robili. W trudach ich pasterskiej pracy, okupionej samotnością i tęsknotą za najbliższymi, przez wieki powstawały obecnie tak cenione produkty regionalne, które dostrzegła także Unia Europejska.

5.4. Produkty hodowli górskiej chronione prawem unijnym

Prowadzenie gospodarki hodowlanej na obszarach górskich różni się zasadniczo od hodowli na terenach nizinnych. Występujące w górach utrudnienia naturalne (m.in. deniwelacja terenu, surowy klimat) w oczywisty sposób ograniczają możliwość rozwoju mechanizacji i automatyzacji rolnictwa. Uciążliwe warunki nie pozwalają także na rozwinięcie się hodowli zwierząt różnorodnych ras. W trudnym górskim regionie mogą być hodowane jedynie zwierzęta wytrzymałe, mało wymagające, odporne na zmienne warunki klimatyczne i choroby.

Na terenie Podtatrza, gdzie hodowano głównie owce i krowy, wykształciły się górskie rasy lokalne: owca podhalańska, zwana caklem (w prostej linii potomek owiec wołoskich) oraz krowa rasy czerwonej (jedyna rodzima odmiana polskiego bydła, jedna z najstarszych w Europie)⁹⁴. Hodowla tych gatunków - doskonale odnajdujących się w trudnych górskich warunkach zachowała się do dnia dzisiejszego, a pozyskiwane od nich mleko zmieszane w odpowiednich proporcjach stanowi bazę do wyrobu wysokiej jakości serów. Na Podhalu wciąż kontynuowane jest rolnictwo tradycyjne. Zwierzęta wypasa się na wolnych przestrzeniach górskich łąk i hal - ich naturalnym środowisku. Taki sposób hodowli to nie tylko barwny element górskiego krajobrazu ale przede wszystkim swoista gwarancja

⁹⁴ E. Martyniuk, Ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich, Wyd. MRiRW, Warszawa 2010, s.16 i 41

uzyskania surowca o wysokich parametrach jakościowych. Produkty otrzymywane z mleka lokalnych ras górskich mają wiele dobroczynnych cech i właściwości, nieosiągalnych w warunkach intensywnej hodowli przemysłowej. Wysoki poziom korzystnych białek, duża ilość witamin i związków mineralnych oraz bakterii probiotycznych, zawartych w mleku pozyskiwanym od lokalnych ras, to nieocenione walory wynikające z naturalnego sposobu ich żywienia i zdrowotności tych rodzimych odmian. O doskonałej jakości wyrobów pochodzących od z hodowli ras górskich świadczy fakt, iż spośród polskich kandydatów na europejski produkt regionalny jako pierwsze zostały wyróżnione w systemie unijnych odznaczeń.

Poniżej charakterystyka produktów zaakceptowanych przez Unię Europejską, są wśród nich: oscypek, redykołka, bryndza.. i ser gazdowski (gołka) - kolejny „pretendent” na stół europejski.

OSCYPEK

Jednym z najstarszych a zarazem najbardziej rozpoznawalnych produktów regionalnych Podhala jest oczywiście oscypek – symbol góralskiej kuchni, wywodzący się z wielowiekowej kultury pasterskiej. Historia produkcji oscypka sięga czasów wędrowek wołoskich. Jak już wspomniano powyżej (podrozdział 5.2.) Wołosi jako urodzeni pasterze przekazali miejscowej ludności z którą się łączyli swoje zasady, sposoby i umiejętności związane z wytwarzaniem serów i innych produktów z owczego mleka. Tradycja wyrobu oscypka od wieków pozostaje niezmienna – wyrabia się go ręcznie w pasterskim szałasie na hali, podczas letniego wypasu.

- **Wygląd**

Oscypek ma wrzecionowaty kształt dwustronnego stożka którego długość powinna mieścić się w przedziale od 17 – 23 cm, natomiast średnica w najszerszym miejscu może mierzyć od 6 – 10 cm. Przyjęta masa dla oscypka wynosi od 600 – 800 g. Jego środkowa część jest zdobiona charakterystycznym wzorem. Ser wyróżnia słomkowo – lśniąca jasnobrązowa barwa skórki z delikatnym połyskiem. Oryginalny, po przekrojeniu winien być elastyczny i mieć barwę od lekko kremowej do żółtawej.⁹⁵

⁹⁵ Rozporządzenie Rady (UE) nr 510/2006, Wniosek o rejestrację zgodnie z artykułem 5 i 17 (2) „OSCYPEK” Nr WE: PL/00451/21.2.2005, s.3

Rysunek 12. Oscypek



Źródło: <http://www.seromaniacy.pl/seropedia/ser.Oscypek>

- **sposób wytwarzania**

Ten podhalański przysmak robiony jest głównie z mleka owczego Polskiej Owcy Górskiej (dopuszcza się domieszkę mleka krowiego Polskiej Krowy Czerwonej, maksymalnie do 40%). Do wyprodukowania jednej sztuki sera potrzebne jest od 6 – 7 litrów mleka. Po udoju mleko zlewa się przez lniane płótno do „pucierzy”- drewnianego naczynia z klepek świerkowych. Do mleka dodawana jest wysuszona podpuszczka tzw. klog, która je ścina. Mleko w pucierze po ścięciu rozbija się tzw. „ferulą” (trzepaczką). Uzyskaną masę, po częściowym odlaniu serwatki, dzieli się za pomocą czerpaka na około kilogramowe kule, a następnie przystępuje do ręcznego ich wyciskania. Jest to czynność bardzo czasochłonna (wymagająca sporej siły), ale niezmiernie ważna, ponieważ jeżeli w oscypku zostanie serwatka ser bardzo szybko się zepsuje. Dokładnie odcisnięte grudy parzy się kilkakrotnie w gorącej wodzie, aby ser zrobił się elastyczny, miękki i zwarty. Następnie na środek sera zakłada się drewnianą foremkę tzw. „oscypiorkę”, która odciska na oscypku odpowiedni wzór, a wystające końce formuje ręcznie się na kształt stożka. Tak przygotowany ser przekłuwa się wzdłuż iglicą i poddaje „rosoleniu”, czyli moczy w roztworze soli przez około dobę.⁹⁶ Po wyjęciu z solanki i wyschnięciu, oscypki układane są na półkach pod dachem szałas, a dym z palącego się wewnątrz niewielkiego ogniska przez kilka dni (od 3 do 7 dni) dopełnia dzieła, nadając oscypkom charakterystyczny zapach i smak.

⁹⁶ B. Kopczyńska –Jaworska, Czy „oscypek” jest osobliwością ... wyd. cytowane s.162-165.

- **Rejestracja**

Oscypek był pierwszym polskim produktem zgłoszonym do rejestracji w systemie unijnych oznaczeń, jednakże jego droga na europejski stół była bardzo długa. Wniosek o rejestrację oscypka został przesłany do Komisji Europejskiej w lutym 2005 r. Po gruntownej analizie i ocenie wniosku, w sierpniu 2006 r. ukazała się jego publikacja w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej. Od tej pory każde z państw członkowskich w ciągu 6 miesięcy mogło zgłosić swój sprzeciw co do rejestracji. Kiedy Polska z niecierpliwością oczekiwała na potwierdzenie wpisu, swoje „veto” (w ostatnim momencie - luty 2007) zgłosiła Słowacja, wskazując, że rejestracja nazwy „oscypek” przyniosłaby szkodę ich produktowi, znanym pod nazwą „ostiepok”, o którego rejestrację również wystąpiła do Komisji Europejskiej. Ostatecznie po negocjacjach rządowych i zapewnieniu ze strony polskiej, że nazwa sera będzie używana tylko w języku polskim, Słowacja wycofała sprzeciw. W roku 2008 obydwie produkty zostały wpisane na unijną listę. W lutym zarejestrowany został polski oscypek uzyskując oznaczenie Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), natomiast we wrześniu Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) otrzymał słowacki ostiepok.

REDYKOŁKA

Zwana również redykawką – to niewielki serek powstały przy produkcji oscypka. Jako, że w góralskiej „kuchni” nic nie mogło się zmarnować z resztek sera, które nie wystarczały już na zrobienie oscypka wytwarzano serowe przekąski w różnych oryginalnych kształtach. Nazwa redykołki nawiązuje do letniego wypasu owiec w górach (redyku), a w szczególności do jego zakończenia i zejścia pasterzy z owcami z hal, zwanego „redykaniem się” lub „osodem”. W obrzędowości pasterskiej redykołka pełniła głównie funkcję prezentu. Powracający z wypasu bacowie rozdawali je gazdom, gaździnom, a w szczególności dzieciom. Według utartego zwyczaju serki ofiarowywano zawsze do pary – po dwie sztuki. W niektórych regionach redykołki pełniły również funkcję obrzędową. W Beskidzie ozdabiano nimi różgi weselne czy wieńce dożynkowe, na Huculszczyźnie rozdawano je żebrakom z prośbą o modlitwę.

- **wygląd**

Jest to mały serek w kształcie zwierzątek, ptaszków, serduszek, parzenic itp. Maksymalna waga redykołki nie przekracza 300 g. Najmniejsze serki, przeważnie te w kształcie wrzecion, ważą pomiędzy 30 a 60 g. Skórka redykołki jest gładka i elastyczna. Dopuszcza się także jej

chropowatość i nieznaczne nierówności. Ma barwę zbliżoną do oscypka – na przekroju lekko kremową, przy skórce nieco ciemniejszą.⁹⁷

Rysunek 13. Redykołki



Źródło: <http://wrp.pl/redyko%C5%82ka-czternasty-polski-produkt-zarejestrowany-w-komisji-europejskiej>

- **sposób wytwarzania**

Redykołki wytwarzane są w taki sam sposób jak oscypki. Po odcisnięciu serki te są solone, a następnie osuszane i wędzone. Należy jednak nadmienić, iż dawniej redykołek nie wędzono, a jedynie obsuszano na słońcu. Wytwarzane jako serowe upominki w przededniu powrotu z wypasu i przeznaczone do szybkiego spożycia nie wymagały długiego przechowywania. Zwyczaj wędzenia redykołek pojawił się niedawno (w ostatnich kilku latach), obecnie można je również spotkać w ich naturalnej, pierwotnej barwie.

- **rejestracja**

Wniosek o rejestrację redykołki został złożony do Komisji Europejskiej w dniu 22 stycznia 2007 r. i po dwuletnim okresie oczekiwania doczekał się publikacji w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej (maj 2009). Jej rejestracja w przeciwieństwie do oscypka przebiegła bez zakłóceń i już w listopadzie 2009 r. ten sympatyczny góralski serek uzyskał status Chronionej Nazwy Pochodzenia.

⁹⁷ Rozporządzenie Rady (UE) nr 510/2006 „REDYKOŁKA”, NR WE: PL-PDO-005-0588-22.01.2007, s. 1

BRYNDZA PODHALAŃSKA

To ser należący do grupy serwów podpuszczkowych, wyrabianych od maja do września. Najstarsze informacje o bryndzy pochodzące z przełomu XVI i XVII w. potwierdzają jej wykorzystanie jako środka płatniczego i jednego ze składników płaconych danin. Nazwa „Bryndza” pochodzi z języka włoskiego „brânzâ” – ser. Bryndzę utarło się nazywać podhalańską, niemniej wyrabia się ją również w innych regionach górskich m.in. na Żywiecczyźnie. Tereny na których powstaje (zajmujące obszar Parków Narodowych tj. Tatrzański, Babiogórski, Pieniński, Gorczański, Magurski) należą do najczystszych nie tylko w Polsce, ale również w skali całej Europy.

- **wygląd**

Bryndza Podhalańska odznacza się białą lub biało – kremową barwą z odcieniem seledynowym.⁹⁸ Swoją konsystencją przypomina pastę (czasem lekko ziarnistą lub grudkowatą) dającą się łatwo rozsmarować. Nie ma ściśle określonego kształtu, a raczej przyjmuje formę naczynia w którym się znajduje (najczęściej są to niewielkie drewniane wiadereczka, bogato zdobione góralskimi wzorami). W smaku jest pikantna, dosyć słona, czasem odrobinę kwaskowata. Według niektórych znawców najlepiej smakuje ze świeżym chlebem.

Rysunek 14. Bryndza Podhalańska



Źródło: http://www.potravyregionalne.pl/343,4841,PRODUKTY_MLECZNE_.htm

- **sposób wytwarzania**

Technologia wytwarzania sera w początkowej fazie zbliżona jest do produkcji oscypka (po udoju mleko zlewane jest do drewnianego naczynia i zaprawione podpuszczką). W tym

⁹⁸ Rozporządzenie Rady (UE) nr 510/2006 „BRYNDZA PODHALAŃSKA”, NR WE: PL-PDO-005-0450/18.2.2005, s.1.

przypadku jednak uzyskanej masy serowej nie dzieli się (jak przy produkcji oscypka) na porcje, ale zbiera w jedną całość tzw. „grudę”, którą umieszcza się w lnianej „grudziorce” (chuście) i zawiesza na ścianie szalasu do zupełnego odcieknięcia przez około 8 godzin. Po tym czasie odkłada się ją na półkę, gdzie dojrzewa i fermentuje przez okres około dwóch tygodni. W ostatnim etapie produkcji kruszy się ją i miesza z solą, a następnie ugniata ręcznie, aż do uzyskania jednolitej masy. Gotową masę serową ubija się w drewnianych dzieżkach (tak, aby nie pozostały w niej bańki powietrza), po czym nakrywa drewnianą pokrywą i dociska ciężkim kamieniem. Po dość długim okresie leżakowania (2-3 miesiące) bryndza nabiera swoistego smaku i aromatu.

- **rejestracja**

Droga do rejestracji bryndzy podhalańskiej, jako Chronionej Nazwy Pochodzenia w systemie unijnych odznaczeń, rozpoczęła się pod koniec lutego 2005 r. i trwała najkrócej (niecałe 2.5 roku). Był to jednocześnie pierwszy polski produkt regionalny, zarejestrowany w Unii Europejskiej. Wniosek o rejestrację został opublikowany przez Komisję Europejską we wrześniu 2006 r. i po dziewięciu miesiącach od daty publikacji (czerwiec 2007) Bryndza Podhalańska została wpisana do unijnego rejestru.

JAGNIĘCINA PODHALAŃSKA

Nazwa używana tylko w stosunku do jagniąt ras: „polska owca górska” oraz „cakiel podhalański”. Są to jedyne rasy w Polsce przystosowane do trudnych warunków górskich – doskonale znoszą silny wiatr, deszcz i niskie temperatury. Wypasane są z dala od siedzib ludzkich na nienawożonych pastwiskach górskich o bogatej w mikroelementy roślinności. Wszystkie te czynniki wpływają na bardzo wysoką jakość odżywczą mięsa jagniąt, które cechuje się wyjątkową soczystością, niskim otłuszczeniem oraz wysoką zawartością witamin (szczególnie z grupy B). Najbardziej charakterystyczną cechą jagnięciny podhalańskiej jest jej specyficzny smak i zapach, zbliżony do dzicyzny.

Walory smakowe i zdrowotne jagnięciny podhalańskiej zostały dostrzeżone szczególnie przez Włochów, którzy od wielu lat importują ją z południowej Polski (tylko w roku 2013 było to 14.694 sztuki ⁹⁹). We włoskiej kuchni jagnięcina jest sztandarowym daniem tradycyjnym na wielkanocnym stole. W Polsce ten specjał kuchni podhalańskiej nie cieszy się jeszcze tak dużym zainteresowaniem. Wynika to poniekąd ze stosunkowo wysokiej ceny

⁹⁹ Informacja uzyskana w drodze wywiadu z p. B. Zelek – Powiatowym Lekarzem Weterynarii w Nowym Targu.

jagnięciny (ok. 40 zł za kg) oraz jej złej sławy, sięgającej czasów PRL-u, kiedy to zamiast młodych tuszek jagnięcych sprzedawano twardą i brzydko pachnącą baraninę. Należy mieć nadzieję, że wraz z rejestracją jagnięciny podhalańskiej w systemie unijnym zwiększy się jej popularność, a polscy konsumenci docenią jej niewątpliwie wysokie walory jakościowe. O tym, jak wyborne jest to danie można się przekonać odwiedzając regionalne karczmy na Podhalu, gdzie podawana jest jagnięcina, którą przyrządza się na wiele różnych sposobów m.in.: w postaci sznycli jagnięcych z dodatkiem oscypka, szaszłyka, pieczoną z lubczykiem czy czosnkiem i miętą, duszoną w jarzynach i wiele innych.

Rysunek 15. Jagnięcina z rozmarynem i jałowcem



Źródło: <https://www.google.pl/search?q=jagnięcina+przepisy&newwindow>

- **rejestracja**

Pierwszy wniosek o rejestrację jagnięciny podhalańskiej, jako „Jagnięciny z Podhala”, został złożony przez Regionalny Związek Hodowców Owiec i Kóz w Nowym Targu w lipcu 2007 r. i już na poziomie krajowym wywołał konflikt wśród górali. Kwestią sporną okazał się określony we wniosku obszar uprawniony do używania zastrzeżonej nazwy, obejmujący tylko dwa powiaty: tatrzański i nowotarski. Przesłany do Ministerstwa wniosek został zakwestionowany przez producentów jagnięciny z innych obszarów Podhala. W kwietniu 2009 r. kolejny wniosek o rejestrację jagnięciny złożyła Tatrzańsko – Beskidzka Spółdzielnia Producentów „Gazdowie” z Leśnicy, tym razem jako „Jagnięciny podhalańskiej”.

Liczne spory w tej kwestii pomiędzy obydwoma wnioskodawcami spowodowały, że Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi zawiesiło postępowanie do momentu

wypracowania porozumienia pomiędzy zwaśnionymi stronami. Ostatecznie, z dniem 12 listopada 2010 r. został złożony wspólny wniosek o rejestrację „Jagnięciny podhalańskiej”, a jego treść ukazała się w Dzienniku Urzędowym (KE) w dniu 13 stycznia 2012 r. Oficjalnie produkt został zarejestrowany na początku października 2012 r. jako Chronione Oznaczenie Geograficzne.

I tak po długich perypetiach i niemal pięcioletnim okresie oczekiwania, jagnięcina podhalańska została wpisana na listę unijnych oznaczeń.

SER GAZDOWSKI – GOŁKA (PUCOK, KARA)

Jest to ser wędzony wytwarzany z mleka krowiego (rasy górskiej czerwonej). W przeciwieństwie do oscypka i innych owczych serów, gołki nie powstają „na sałasie”, ale w warunkach domowych. Dawniej wytwarzano je na własne potrzeby w okresie jesienno – zimowym, kiedy nie doiło się owiec. Przygotowywano je również na święta czy też z okazji różnych uroczystości rodzinnych. Wyrób gołek był dobrym sposobem na zagospodarowanie krowiego mleka, po uwędzeniu mogły być one długo przechowywane (nie tracąc swoich walorów smakowych).

- **wygląd**

Kształt sera nawiązuje do jego najbardziej popularnej nazwy „gołka” - kłótek (klocek drewna). Jego długość waha się w przedziale od 6 – 15 cm, a waga od 300 – 600 g.¹⁰⁰ Barwa sera po przekrojeniu jest lekko żółtawa, przy skórce ciemniejsza. Charakterystyczną cechą gołki jest jej wyjątkowo delikatny smak, miękkość i elastyczność. Wynika to z faktu, że do jej wyrobu używa się wyłącznie krowiego mleka.

Rysunek 16. Ser gazdowski



Źródło: <http://www.farmer.pl/biznes/przedsiębiorczosc/>

¹⁰⁰ M. Piwowarczyk, M. Skuciński, M. Wałaszek, Podhale, Wyd. US Kraków, Kraków 2011, s. 45

- **sposób wytwarzania**

Mleko do produkcji gołki musi być podgrzane do temperatury niepełna 40°C (36°-37°), a następnie zaprawione podpuszczką. Po odsączeniu serwatki ser należy dobrze zagnieść i wyparzyć w wodzie, a następnie nadać mu odpowiedni kształt. Końcowym etapem wyrobu jest odcisnięcie za pomocą drewnianej foremki odpowiedniego wzoru i uwędzenie w tzw. „wędzarniku” (przydomowa wędzarnia). Należy tutaj zaznaczyć, że pod względem wartości odżywczych ser ten w znacznym stopniu ustępuje produktom uzyskiwanym z mleka owczego.

- **rejestracja**

Obecnie trwają prace nad przygotowaniem wniosku o rejestrację.¹⁰¹

Pojawienie się produktów z Podhala w unijnym systemie to nie tylko ogromne wyróżnienie dla tego regionu, ale również doskonała promocja. Towarzysząca rejestracji szeroka informacja w środkach masowego przekazu przyczyniła się do ich popularyzacji i powszechnej rozpoznawalności. Szczegółowa specyfikacja i zróżnicowanie poszczególnych produktów stały się dla konsumentów czytelną informacją, pozwalającą zaznajomić się z ich składem, sposobem wytwarzania, wyglądem i smakiem. Ma to istotne znaczenie zwłaszcza w odniesieniu do pasterskich serów, ponieważ tak naprawdę niewiele osób potrafi je rozróżniać. W świadomości społecznej nazwa oscypek kojarzy się jednoznacznie z każdym wędzonym serem nabywanym na bacówkach lub licznych przydrożnych straganach. Nic bardziej mylnego – każdy z tych produktów jest inny, ma odmienny kształt, recepturę, tradycję. Wraz z wpisem na unijną listę jakości pojawiła się szczegółowa charakterystyka wyrobów górskich, która pozwala je docenić, odróżnić i jednocześnie przybliżyć potencjalnym nabywcom. *Docenić* trud i ciężką pracę pasterzy na Podhalu, bo te wyjątkowe produkty nie miałyby szansy zaistnieć bez letniego wypasu na halach, bez szałasów i bacówek, gdzie są przyrządzane – siłą rąk, w sposób naturalny bez chemicznych polepszaczy i technologii, tradycyjnie w sposób nie zmieniony od wieków. *Odróżnić*, bo każdy produkt pasterski ma inną historię – oscypek, król tatrzańskich serów (którego dawniej wytwarzano głównie na sprzedaż, redykołka – powstała aby się nią dzielić, gołka goszcząca na weselnych stołach i spożywana od święta oraz jagnięcina, o której

¹⁰¹ Informacja uzyskana w drodze wywiadu z p. K. Furczonem, Prezesem Tatrzańsko – Beskidzkiej Spółdzielni „Gazdowie”

przyrzędaniu niewiele się dowiemy sięgając wstecz. Dawniej w tych trudnych górskich warunkach bytowych nie kosztowano podobnych frykasów. Bardziej cenne było dla górali owcze mleko, sery czy wełna, które zapewniały im podstawowe warunki egzystencji. *Przybliżyć* tradycję ich wyrobu, sięgającą początków zasiedlenia tej trudnej nieurodzajnej ziemi i migracji wołoskiego ludu który pokazał góralom, jak się na niej utrzymać. Ważne, aby ta tradycja przetrwała, lecz by tak się stało należy o nią dbać i pamiętać o tym, że kultura każdego regionu zawsze wzbogaca kulturę narodową, europejską, światową.

Rozdział 6. Rola Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w procesie popularyzacji produktów regionalnych Powiatu Tatrzańskiego

6.1. Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury - kompetencje i wykonywane zadania

Jednym z kluczowych elementów popularyzacji i wspomagania rozwoju produktów regionalnych jest zaangażowanie w ten proces możliwie najszerszego grona zainteresowanych podmiotów. Szczęólnego znaczenia w tym zakresie nabiera działalność samorządów oraz odpowiednich komórek organizacyjnych, funkcjonujących w jego strukturach (np. Wydział Promocji) bądź samodzielnych, podległych im jednostek (np. Biuro Promocji, Agencja Rozwoju Lokalnego), które dzięki swojej działalności wzmacniają ten proces. Szeroko rozumiane wsparcie organizacji samorządowych i instytucji lokalnych w proces rozwoju i promocji produktów regionalnych umożliwia właściwe wykorzystanie posiadanego przez daną jednostkę terytorialną potencjału, prowadzi do wzrostu przedsiębiorczości wśród jej mieszkańców, a w efekcie przyczynia się do wzmocnienia atrakcyjności regionu. Produkt regionalny postrzegany jako symbol „małej ojczyzny” jest wyjątkowym atutem regionu i jednym z najistotniejszych elementów lokalnej tożsamości. Wspierając tradycję, kulturę, obyczaje w regionie, organy samorządu terytorialnego przyczyniają się do jego powszechnej rozpoznawalności, ugruntowują pozycję regionu na mapie samorządowej, budują jego pożądany wizerunek zarówno wśród mieszkańców, jak i odwiedzających region turystów.

Instytucją wspomagającą promowanie produktów regionalnych w Powiecie Tatrzańskim jest Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury, powołana do życia Uchwałą Nr XXXVI/215/06 Rady Powiatu Tatrzańskiego z dnia 18 października 2006 r.

Rysunek 17. Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury - Logo



Źródło: <http://www.watra.pl/kultura>

Głównym celem statutowym Tatrzańskiej Agencji jest promocja Powiatu Tatrzańskiego w kraju i za granicą. Organizacja w swoich działaniach koncentruje się na reprezentowaniu Powiatu na zewnątrz (m.in. poprzez uczestnictwo w targach, konferencjach, sympozach), organizowaniu imprez powiatowych oraz wydarzeń kulturalnych, odbywających się w gminach wchodzących w skład Powiatu (na podstawie zawartych porozumień), prowadzeniu polityki wydawniczej, kontaktach z powiatami partnerskimi (m.in. Łowickim, Kartuskim, Świdnickim). Podejmując uchwałę o utworzeniu TARPik Rada Powiatu określiła jej zadania i zawarła je w statucie.¹⁰² Wśród nich wyróżnić można m.in.:

- promocję produktu turystycznego, regionalnego i kulturowego Powiatu Tatrzańskiego
- podejmowanie przedsięwzięć lokalnych, krajowych i międzynarodowych w procesie integracji europejskiej w zakresie działalności statutowej
- organizację imprez kulturalnych, promocyjnych i rekreacyjnych
- współdziałanie z samorządami, placówkami oświatowymi, instytucjami oraz stowarzyszeniami w celu włączenia ich oferty w system promocji walorów kulturowych i turystycznych Powiatu Tatrzańskiego
- współpracowanie z organizacjami sektora non-profit (stowarzyszeniami i fundacjami zajmującymi się promocją i kulturą Podhala)
- organizowanie imprez o charakterze masowym, konferencji, wystaw, pokazów, kursów, konkursów i targów

Działalność promocyjna TARPik jest realizowana przez trzy podstawowe, wyodrębnione w strukturze instytucji filary:

- **Centrum Promocji Tatrzańskiej** - w ramach którego jednostka uczestniczy w imprezach targowych, organizuje imprezy kulturalne i promocyjne, zajmuje się przygotowaniem i dystrybucją materiałów reklamowo wydawniczych, współpracuje z mediami.
- **Centrum Produktu Regionalnego** – którego głównym zadaniem jest dbałość o odpowiedni wizerunek produktów regionalnych, wsparcie przedsiębiorców zajmujących się ich wytwarzaniem i dystrybucją, uczestnictwo w procesach rejestracji, kontroli, wydawania opinii i ekspertyz dotyczących produktów regionalnych i tradycyjnych na terenie Powiatu Tatrzańskiego. Centrum wspomaga również inicjatywy gospodarcze poprzez szeroko rozumiane doradztwo oraz

¹⁰² Załącznik do Uchwały Nr XXXVI/215/06 Rady Powiatu Tatrzańskiego z dnia 18 października 2006 r.

pozyskiwanie dotacji i subwencji z funduszy ministerialnych i unijnych na finansowanie konkretnych przedsięwzięć.

- **Tatrzańskie Centrum Turystyki** – odpowiedzialne za uaktualnianie oferty turystycznej regionu (tworzenie katalogów i informatorów zawierające dane dotyczące m.in. bazy noclegowej, usług rekreacyjnych, atrakcji turystycznych itp.)

W ramach tych trzech filarów organizowane są m.in. takie wydarzenia jak: Tatrzańskie Wici, Europejskie Targi Produktów Regionalnych oraz Międzynarodowe Forum Górskie. Każdy z tych produktów jest dedykowany poszczególnemu Centrum i każde Centrum w ramach swoich działań przygotowuje odpowiednie wydarzenie. *Tatrzańskie Wici* to cykl ponad 20 imprez plenerowych, odbywających się w poszczególnych Gminach Powiatu Tatrzańskiego, których celem jest ukazanie walorów każdej miejscowości. Kolejnym wydarzeniem są *Europejskie Targi Produktów Regionalnych*. Głównym założeniem imprezy jest promocja produktów regionalnych. Wydarzenie to skupia wokół siebie grono producentów i twórców ludowych z różnych europejskich krajów m.in. Włoch, Hiszpanii, Francji czy Bułgarii. Oprócz tego w wydarzeniu tym uczestniczą producenci produktów regionalnych z województw: małopolskiego, śląskiego, wielkopolskiego, lubuskiego, podlaskiego, lubelskiego, łódzkiego, dolnośląskiego. *Międzynarodowe Forum Górskie* to projekt o charakterze międzynarodowym. Jego głównym założeniem jest prowadzenie rozmów i dyskusji o szeroko pojętej tematyce górskiej (np. zagospodarowanie terenów górskich, działalność rolnicza na trudnodostępnych obszarach, czy współpraca podmiotów gospodarczych z samorządem w zakresie promocji regionów górskich). Na w/w Forum są również podpisywane porozumienia na bazie których budowana jest oś współpracy z różnymi ośrodkami europejskimi, m.in. ze Stowarzyszeniem Krain Górskich, którego siedziba znajduje się w Rzymie oraz z fundacją z Norwegii (Norweski Mechanizm Finansowy, Mechanizm Finansowy EOG) i Szwajcarii (Szwajcarsko – Polski Program Współpracy). Działania te zwiększają aspiracje w sięganiu po środki europejskie, szczególnie z funduszy norweskich i szwajcarskich.

Fot. 23. V Międzynarodowe Forum Górskie w Zakopanem (23-25.09.2013r.)



Źródło: Opracowanie własne

Bardzo istotną formą działań promocyjnych prowadzonych przez TARPik jest udział w krajowych i międzynarodowych targach turystycznych. Do udziału w nich Agencja zaprasza przedstawicieli Gmin, Biuro Promocji Zakopanego, przedsiębiorców oraz twórców lokalnych. Dzięki współpracy z Małopolską Organizacją Turystyczną TARPik ma możliwość uczestniczenia na wszystkich targach odbywających się w Europie. Dla potrzeb promocji na tych wydarzeniach został wydany Tatrzański Katalog Turystyczny zawierający, prócz oferty turystycznej, prezentację obiektów prowadzących działalność gospodarczą (hotele, pensjonaty) z podziałem na kategorie i zestandaryzowane ceny. Na targach kolportowane są również broszury i foldery (w kilku wersjach językowych), w których umieszczane są ciekawe informacje o regionie, oferowanych atrakcjach, imprezach, regionalnej kuchni itp. Wśród miast organizujących targi ogólnopolskie i międzynarodowe, w których Agencja brała udział można wyróżnić m.in.: Warszawę, Poznań, Kraków, Paryż, Londyn, Moskwę, Madryt, Mediolan, Barcelonę oraz Berlin, gdzie organizowane targi są największym i najbardziej prestiżowym spotkaniem branży turystycznej na świecie.¹⁰³

¹⁰³ Międzynarodowe Targi Turystyczne w Berlinie są imprezą organizowaną od 1966 r. Wydarzenie to przyciąga licznych wystawców i zwiedzających z całego świata. Szacuje się, że tylko w 2013 r. udział w targach wzięło ponad 11 tys. firm ze 180 krajów, a liczba odwiedzających osiągnęła poziom 170 tys. Targi turystyczne w Berlinie są organizowane w 26 halach o łącznej powierzchni około 160 tys. m². Na berlińskiej imprezie spotykają się liczni reprezentanci światowej branży turystycznej, przedstawiciele rządów, samorządów, członkowie korpusów dyplomatycznych, politycy i przedstawiciele biznesu. Impreza jest wzbogacona o szereg seminariów i konkursów organizowanych m.in. przez Światową Organizację Turystyczną UNWTO.

Fot. 24. Targi turystyczne - Berlin 2011



Źródło: <http://tatry.pl/>

Uczestnictwo w targach jest doskonałą okazją nie tylko do zaprezentowania własnej oferty turystycznej i szerokiej promocji regionu, ale również wymiany doświadczeń, nawiązania licznych kontaktów, zapoznania się z kulturą różnych regionów (krajowych i zagranicznych) oraz aktualnymi tendencjami na rynku turystycznym. Udział w targach to także wyjątkowa szansa na „podpatrzenie konkurencji” i zaczerpniecie inspiracji dla własnych rozwiązań dotyczących np. innowacyjnych pomysłów w zakresie promocji czy nowych form współpracy pomiędzy różnymi podmiotami.

6.2. Realizacja projektów na rzecz rozwoju i promocji produktów regionalnych w latach 2007 - 2013

Ważnym aspektem działalności TARPik jest realizacja projektów (współfinansowanych ze środków pozabudżetowych jednostki) poświęconych promocji Powiatu Tatrzańskiego i jego produktów regionalnych. Głównym źródłem finansowania projektów w latach 2007-2013 były środki pochodzące z funduszy europejskich oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego.¹⁰⁴ Wśród przedsięwzięć realizowanych przez TARPik w w/w okresie wyróżnić można m.in.:

¹⁰⁴ Norweski Mechanizm Finansowy jest bezzwrotną formą pomocy finansowej, skierowanej ze strony krajów EFTA (Lichtenstein, Norwegia, Islandia) dla krajów nowoprzyjętych do Unii Europejskiej (o najniższym PKB) wraz z Mechanizmem Finansowym Europejskiego Obszaru Gospodarczego, stanowi dodatkowe źródło pomocy zagranicznej poza funduszami strukturalnymi i Funduszem Spójności. Kraje EFTA oczekują w zamian możliwości korzystania ze swobód jednolitego rynku. W projekcie na lata 2009-2014 Polsce przyznano w ramach NMF 570 mln euro.



Projekt „Kultura? Tak! Promocja dziedzictwa kulturowego jako czynnik zrównoważonego rozwoju lokalnego Podtatrza” – realizowany w okresie od

kwietnia 2009 r. do kwietnia 2011 r. na podstawie umowy finansowej Nr PL0415-GAN-00065-E-V2-Norwegian FM podpisanej dnia 10.03.2009 r. pomiędzy Ministerstwem Rozwoju Regionalnego, a Norweskim Ministerstwem Spraw Zagranicznych, w ramach priorytetu 2.9 Polityka regionalna i działania transgraniczne. Głównym celem projektu jest promocja produktów kultury lokalnej z regionu polskich Tatr oraz stworzenie zaplecza dla ich rozwoju – warsztaty, targi, zajęcia plenerowe, wystawy, konferencje, imprezy. Dla celów realizacji projektu w strukturach Tatrzańskiej Agencji wyodrębnione zostało Centrum Produktu Regionalnego wraz z zespołem osób, odpowiedzialnych za wdrożenie przedsięwzięcia. W ramach projektu podjęto szereg działań promocyjnych, wśród których wyróżnić należy:

- **organizację I Europejskich Targów Produktu Regionalnego w Zakopanem** (5 – 8 sierpnia 2010 r.), na które zaproszono przede wszystkim europejskich producentów, posiadających certyfikaty Komisji Europejskiej lub odpowiednich instytucji krajowych. Podczas targów zaprezentowane zostały produkty regionalne z jedenastu państw europejskich m.in. Włoch, Francji, Bułgarii, Grecji, Litwy, Węgier, Gruzji. Targom towarzyszyły liczne konkursy, pokazy i degustacje, występy zespołów regionalnych oraz koncerty znanych gwiazd estrady. W ramach organizowanego wydarzenia odbył się „Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich”, podczas którego zorganizowano m.in.: pokaz strzyżenia i dojenia owiec oraz konkurs „Na najlepszego oscypka”.
- **zakup i instalację 20 infomatów w regionie**, ułatwiających znalezienie informacji na temat produktów regionalnych, wydarzeń kulturalnych odbywających się na terenie Powiatu Tatrzańskiego, dostępnych atrakcji turystycznych czy szlaków tematycznych.
- **otwarcie w Krakowie galerii „ETNIKA”** (12.12.2009 r.), pierwszego salonu sztuki ludowej z regionu Podtatrza. W galerii prezentowane są prace lokalnych artystów amatorów, których nie stać na promowanie swojej twórczości. W galerii można znaleźć m.in. rzeźby, hafty czy rysunki na szkle.
- **uruchomienie portalu internetowego**, zawierającego dane na temat produktów regionalnych w Polsce i Unii Europejskiej m.in. akty prawne, formularze wniosków rejestracyjnych, wykaz i charakterystykę produktów regionalnych w Polsce i UE, zarejestrowanych przez Komisję Europejską, mapy produktów regionalnych

w UE, aktualną listę targów i festiwali produktów regionalnych w Polsce.¹⁰⁵

Ogólna wartość projektu wyniosła **361.291,00 euro** z czego:

kwota dofinansowania z Norweskiego Mechanizmu Finansowego - **307.097 euro**

wkład własny Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury - **54.194 euro**



Projekt „Tatry zapraszają” – realizowany w okresie od stycznia 2010 r. do grudnia 2010 r., współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu Państwa w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej – Program Współpracy Transgranicznej Polska – Republika Słowacka 2007-2013. Głównym celem projektu jest wzmocnienie atrakcyjności Tatr i pogranicza polsko – słowackiego poprzez promocję tego obszaru jako spójnego produktu turystyki kulturowej, rekreacyjnej i sportowej na arenie międzynarodowej. W ramach projektu w dniach 23 – 25 września 2010 r. zorganizowano w Zakopanem: Forum Turystyczne Tatr, Górskie Targi Turystyczne oraz XII Tatrzańskie Forum Gospodarcze pod wspólną nazwą „Międzynarodowe Forum Górskie”.¹⁰⁶ Na Forum Gospodarczym i Turystycznym poruszano zagadnienia dotyczące promocji, turystyki oraz kierunków przyszłych działań niezbędnych do tworzenia atrakcyjnego wizerunku polsko – słowackiego pogranicza. W trzydniowym cyklu paneli dyskusyjnych wzięli również udział przedstawiciele Austrii, Włoch i Francji, którzy prezentowali systemowe rozwiązania w zakresie promocji terenów górskich, rozwoju przedsiębiorczości z równoczesnym naciskiem na ochronę środowiska, gospodarki lokalnej, nowych form turystyki w górach itp. Na odbywających się w trakcie Forum Górskich Targach Turystycznych przedstawiciele strony polskiej i słowackiej wspólnie promowali region Tatr, jako miejsce przyjaznego środowiska, atrakcyjnego wypoczynku, ciekawej kulturowo przestrzeni. Dla celów promocyjnych zorganizowano 40 stoisk targowych, na których wystawcy mieli możliwość zaprezentowania swojej oferty.

W ramach projektu opracowano i wydano szereg materiałów reklamowych w tym m.in. folderów:

¹⁰⁵ Dokument wewnętrzny Tatrzańskiej Agencji Promocji i Kultury, Szczegółowy opis zadań zrealizowanych w ramach projektu „Kultura? Tak !” w latach 2009 - 2011

¹⁰⁶ Dokument wewnętrzny Tatrzańskiej Agencji Promocji i Kultury, Studium wykonalności projektu „Tatry zapraszają” Nr PL-SK/TAT/IPP/I/77

- „Tatry zapraszają” – zawierający informacje na temat tatrzańskiej przyrody, kultury i sztuki ludowej, regionalnej kuchni, imprez organizowanych w regionie, różnorodnych form aktywnego wypoczynku w Tatrach i wielu innych atrakcjach.
- „Góral*Ski” –propozycja trzech szlaków komunikacyjnych na Podtatrzu (w oparciu o istniejącą sieć dróg) w skład których wchodzi: tzw. *pętla klasyczna*, biegnąca przez Nowy Targ – Białkę Tatrzańską – Bukowinę Tatrzańską – Zakopane – Witów – Chochołów w kierunku Czarnego Dunajca, *mała pętla*: biorąca swój początek w Jurgowie, prowadząca przez miejscowości przygraniczne po słowackiej stronie, aż do przejścia granicznego w Suchej Horze (Chochołów po stronie polskiej) oraz *pętla duża*, biegnąca m.in. poprzez Spiską Białą, Poprad, Liptowski Mikulasz, Trstenę. W folderze zaznaczono 200 obiektów leżących na szlaku Góral*Ski. Są wśród nich stacje narciarskie, znane muzea, atrakcyjne punkty widokowe, baseny z wodą geotermalną, średniowieczne zabytki, szałas, kapliczki, wiejskie kościołki, i wiele innych.

Wyżej wymienione foldery zostały opracowane w czterech wersjach językowych (angielskim, niemiecki, słowackim i polskim) i wydane nakładem blisko 22 tysięcy egzemplarzy.

Całkowita wartość projektu wyniosła **48.008** euro, w tym:

kwota dofinansowania z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego – **40.806,80** euro

kwota dofinansowania z budżetu państwa – **4.800,80** euro

wkład własny Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury – **2.400,40** euro



Projekt „Kultura Podtatrza i jego dziedzictwo przedstawione w serii wydarzeń kulturalnych

o charakterze ponadregionalnym, promującym produkty regionalne” – realizowany w okresie od kwietnia 2010 r. do grudnia 2010 r. w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007 – 2013 – Oś Priorytetowa 3. Turystyka i przemysł kulturowy, Działanie 3.3. Instytucje kultury, Schemat B: Organizacja imprez kulturalnych o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym. Projekt realizowany na podstawie umowy Nr MRPO.03.03.02–12–147/10–00–XVI/622/FE/10 pomiędzy Zarząd Województwa Małopolskiego a Tatrzańską Agencją Rozwoju, Promocji i Kultury.

Głównym celem projektu jest wzrost atrakcyjności Tatr poprzez organizację dwóch imprez kulturalnych – IX Tatrzańskich Wici oraz Forum Kulturalnego Obszarów Górskich (zorganizowanego w ramach I Międzynarodowego Forum Górskiego). W ramach IX Tatrzańskich Wici - cykl wydarzeń plenerowych, odbywających się w okresie od 3 lipca 2010 r. do 12 września 2010 r. na terenie Powiatu Tatrzańskiego - zorganizowano ogółem 17 wydarzeń kulturalnych.¹⁰⁷ Wśród nich wyróżnić można m.in. „Dunajeckie granie” – Biały Dunajec, „X Witowiańsko Watra” – Witów, „Wybór Harnasia Roku” – Białka Tatrzańska, „IX Dzień Misia, Miodu i Bartników” – Poronin, „Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich” – Zakopane. Podczas imprez odbywały się pokazy kulinarne, degustacje, występy zespołów regionalnych, pokazy sztuki ludowej, zawody i konkursy dla mieszkańców i przybyłych gości, koncerty gwiazd i wiele innych. Na Forum Kulturalnym Obszarów Górskich, które odbyło się dnia 23 września 2010 r. pod hasłem „Góry miejscem życia i sukcesu”, zaproszeni prelegenci z Francji, Włoch i Austrii poruszali tematykę związaną m.in.: z rozwojem infrastruktury narciarskiej i turystyki w górach, partnerską budową górskich kurortów, promocją walorów kulturowych i tradycji regionów.

Ogólna wartość projektu wyniosła **551.159,20 zł.**, w tym:

kwota dofinansowania z MRPO - **269.343,76 zł.**

wkład własny Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury - **269.343,76 zł.**



Projekt „Szlak oscypkowy” - realizowany dwuetapowo w okresie: 20.03.2008 r. – 31.07.2008 r. oraz 20. 04. 2009 r. – 16.11.2009r. na podstawie uczestnictwa w konkursie „Małopolska Gościńska”, Priorytet 3.3. – „Szlakiem bundza i oscypka” organizowanego przez Zarząd

Województwa Małopolskiego w ramach Programu „Rozwój Turystyczny Karpat”. Celem konkursu jest *identyfikacja najwartościowszych projektów służących rozwojowi przemysłu czasu wolnego, których realizacja przyczyni się do podniesienia atrakcyjności turystycznej Województwa Małopolskiego i zwiększenia liczby osób korzystających z oferty turystycznej regionu.*

¹⁰⁷ Dokument wewnętrzny Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury, Studium wykonalności dla zadania inwestycyjnego Nr 4/2010/3.3.b „Kultura Podtatrza i jego dziedzictwo przedstawione w serii wydarzeń kulturalnych ...”

Projekt szlaku oscypkowego został zrealizowany przy wsparciu Województwa Małopolskiego, Starostwa Powiatowego w Zakopanem i Nowym Targu, Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz Tatrzańsko – Beskidzkiej Współdzielni Producentów „Gazdowie”. W ramach projektu utworzono szlak oscypkowy, obejmujący małopolskie powiaty, z uwzględnieniem miejsc produkcji oscypków. Na trasie szlaku znalazło się 31 bacówek posiadających certyfikaty unijne, uprawniające do wytwarzania produktów regionalnych z mleka owczego (oscypek, redykołka, bryndza). Dla realizacji projektu podjęto szereg działań, wśród których wymienić należy:

- opracowanie i montaż 31 tablic informacyjnych na bacówkach, na których umieszczone zostały dane dotyczące tytułu projektu, źródła jego finansowania, partnerów projektu
- opracowanie, wykonanie i montaż 31 kierunkowskazów na trasie szlaku oscypkowego z podaniem kierunku, odległości i położenia bacówki
- opracowanie i wydanie 20 tys. folderów, w których zamieszczone zostały informacje dotyczące metody wyrobu oscypka z podaniem jego cech charakterystycznych, lokalizacji bacówki wraz z jej rysem historycznym. W folderze znajduje się również mapka, obrazująca szlak oscypkowy oraz płyta CD z filmem, przedstawiającym wyrób oscypka oraz różnorodne dania kuchni regionalnej, w których jest on wykorzystywany. Foldery informacyjne wydane w językach: polskim, angielskim, niemieckim i rosyjskim są dostępne w zakopiańskich biurach podróży i hotelach oraz w Centrum Informacji Turystycznej
- zaprojektowanie i wydanie 500 sztuk podkładek restauracyjnych i 26.500 sztuk pergaminów do pakowania oscypków z mapkami szlaku oscypkowego oraz szerokiej gamy gadżetów promocyjnych, w tym m.in. ołówków, długopisów, breloczków z logotypem szlaku
- zaprojektowanie i wykonanie przenośnego szałas drewnianego (o wymiarach 5m x 5m), który ma służyć do promocji regionu i produktów regionalnych podczas imprez targowych¹⁰⁸

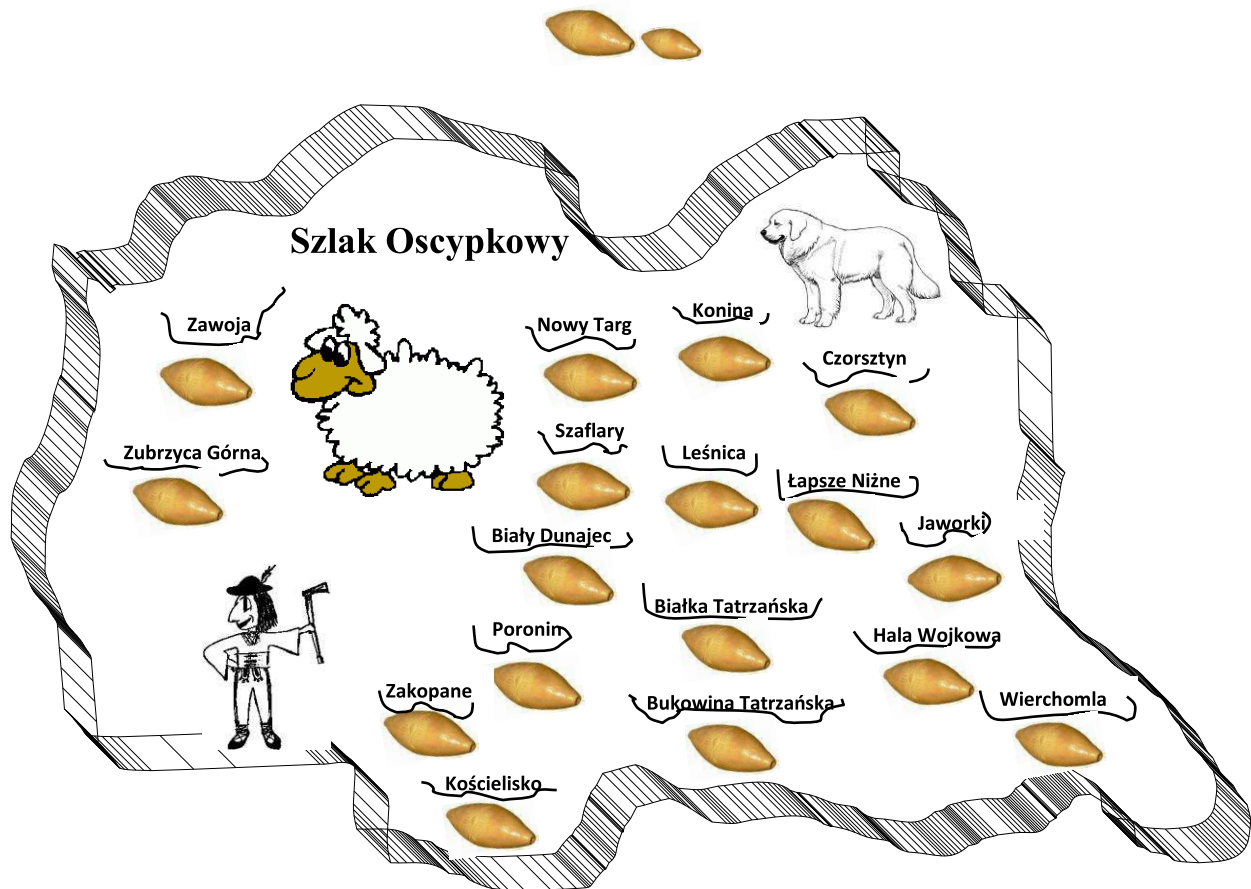
Całkowita wartość projektu wyniosła **69.000 zł.**, w tym:

kwota dofinansowania z MRPO – **50.000 zł**

wkład własny TARPik – **19.000 zł**

¹⁰⁸ Dokument wewnętrzny TARPik, Sprawozdanie z realizacji działań w ramach projektu „Szlak oscypkowy” Etap I, II.

Rysunek 18. Małopolski Szlak Oscypkowy



Źródło: Opracowanie własne

6.3. Promocja produktów regionalnych poprzez wydarzenia – imprezy regionalne organizowane przez Tatrzańską Agencję Rozwoju Promocji i Kultury

Wydarzenia, popularnie zwane eventami spełniają bardzo istotną rolę, zarówno w rozwoju danego obszaru, jak i jego promocji. Tradycyjnie organizowane cyklicznie festiwale, imprezy regionalne czy konkursy ożywiają cały region, uatrakcyjniają jednocześnie jego ofertę - turystyczną, kulturalną, kulinarną. Dotarcie z informacją o odbywającym się wydarzeniu do potencjalnego odbiorcy sprzyja kształtowaniu wizerunku danego miejsca i pozwala je wyróżnić na tle konkurencji. Przykładem wydarzeń stanowiących flagowy produkt regionu i jednoznacznie kojarzących się z danym miejscem

może być np.: Piknik Country w Mrągowie, Jarmark Dominikański w Gdańsku, Festiwal im. J. Kiepury w Krynicy Zdroju czy też Święto Kwitnących Jabłoniw Łącku.¹⁰⁹

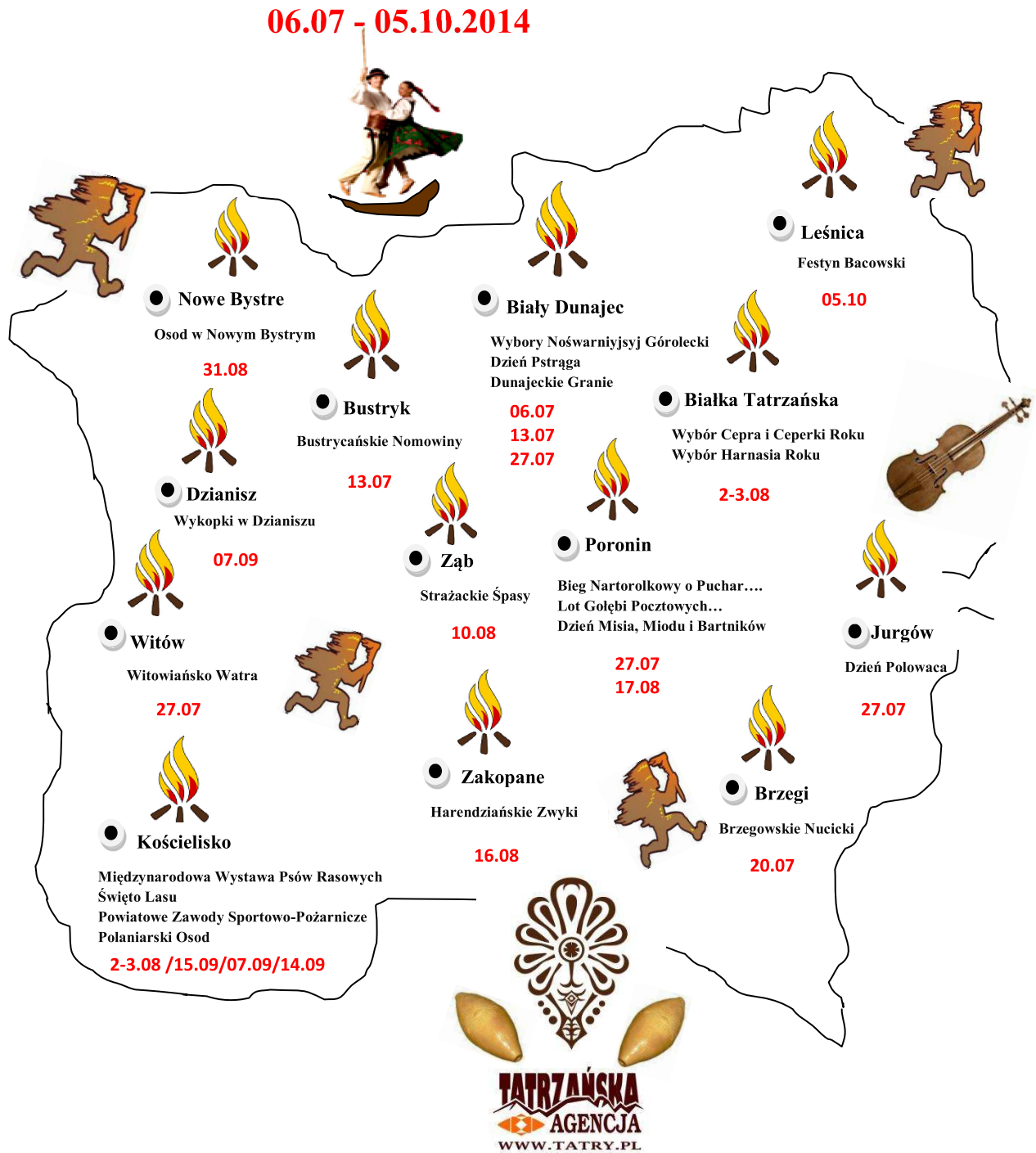
Organizacja różnego typu lokalnych przedsięwzięć stwarza szczególnie szerokie możliwości promocji produktów regionalnych i co ważne promuje również region, z którego pochodzą. Wzrastające zainteresowanie, szczególnie imprezami plenerowymi wskazuje na ich kluczową rolę w wyeksponowaniu wartości kulturowych danego obszaru, dając jednocześnie sygnał miejscowym władarzom, że organizowanie ciekawych wydarzeń (o szerokim zasięgu) to właściwy kierunek działania, który przynosi wymierne korzyści dla mieszkańców i całego regionu.

Mając na uwadze powyższe względy Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury skupia się wokół działań promocyjnych organizując i współorganizując liczne wydarzenia, które w sezonie letnim skoncentrowane są na terenie Powiatu Tatrzańskiego. Przy współpracy z samorządami gminnymi, Związkiem Podhalan, stowarzyszeniami, prywatnymi firmami koordynuje cykl imprez kulturalnych, odbywających się w poszczególnych miejscowościach Powiatu, pod wspólną nazwą „Tatrzańskie Wici”. Symbolem tego wielkiego wydarzenia jest rozpalanie watry przed każdą z imprez. Jest to nawiązanie do starodawnego sposobu rozsyłania wiadomości za pomocą ognisk oraz do pamiętnego przelotu Papieża Jana Pawła II nad Podhalem w 2002 r. Wówczas to, łączący się w pozdrowieniach dla Ojca Świętego, górale rozpalili ogniska na podhalańskich polanach i halach. Olbrzymie watry zapłonęły m.in.: na Gubałówce, Polanie Szymoszkowej, na Butorowym Wierchu, Bachledówce. Od tego pamiętnego wydarzenia miejscowi władarze postanowili „zjednoczyć” w jeden wielki festiwal szereg imprez regionalnych odbywających się na terenie Powiatu i nadać mu nazwę „Tatrzańskie Wici”. Tradycyjnie rozpalane przed każdą imprezą watry są symbolicznym sposobem rozsyłania wiadomości. W ten sposób górale ogłaszają wszem i wobec, że pod Giewontem będzie się działo coś ciekawego. Dziś można powiedzieć, że są to swoiste „góralskie sms-sy”, informujące i zapraszające do udziału w wielkim świętowaniu na Podhalu. Niewątpliwym atutem odbywającego się corocznie festiwalu jest fakt, że udział we wszystkich imprezach jest bezpłatny.

Tatrzańskie Wici odbywają się w okresie wakacyjnym od lipca aż do pierwszych dni października, głównie w weekendy. Podczas festiwalu w poszczególnych gminach Powiatu odbywa się łącznie ponad 20 imprez, a każde z organizowanych wydarzeń ma własny, niepowtarzalny charakter.

¹⁰⁹ E. Kasperska, Marketing eventowy w promocji kulturalnych wartości regionu, w: Marketing Przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty, pod red. G. Rosa, A. Smalec, WNUS, Szczecin 2010, s. 353

Rysunek 19. Tatrzańskie Wici 2014 - Program imprez



Źródło: Opracowanie własne

Imprezy regionalne realizowane w cyklu Tatrzańskich Wici – wybrane przykłady

Jednym z najpopularniejszych wydarzeń odbywających się w sezonie letnim pod Tatrami są **Wybory Nośwarniysyj Górolecki** organizowane od 1999 r. w Białym Dunajcu. Podstawowym celem imprezy jest ochrona i popularyzacja kultury góralskiej oraz zainspirowanie młodego pokolenia do kultywowania tradycji i obyczajów Podtatrza. W konkursie o miano Nośwarniysyj Górolecki rywalizują dziewczęta pochodzące z rejonów Podhala, Spisza, Orawy, Babiej Góry, Pienin oraz Łącka. Do startu w wyborach dopuszczane są tylko i wyłącznie panny, które w dniu konkursu mają ukończone 16 lat. Kandydatka ubiegająca się o tytuł góralskiej Miss musi być nie tylko urodziwa, ale po prostu nośwarniysjo, czyli w pojęciu górali - gospodarna i gościnna, zalotna i szykowna, sprytna i wesoła. Jednym słowem taka dziewczyna „do tańca i do różańca”. W wyborach nośwarniysyj (najlepszej) góralki nie o to bowiem chodzi, która z nich jest najpiękniejsza, ale jakie ma umiejętności potrzebne do pracy w domu i na gazdówce.

Corocznie do udziału w konkursie zgłasza się kilkanaście góralek, które oprócz tytułu najśwarniysyj rywalizują ze sobą o główną nagrodę – atrakcyjną wycieczkę zagranicą. Uczestniczki konkursu muszą wykazać się nie tylko sporą wiedzą o regionie Podtatrza i kulturze góralskiej, ale również wziąć udział w wielu trudnych konkurencjach takich jak: wiązanie gorsetu na czas, składanie kopy siana, dojenie krowy, wyrób masła czy ciasta na moskala, przędzenie wełny, śpiew i taniec po góralsku.¹¹⁰ Wszystkie konkurencje wykonywane są pod czujnym okiem wieloosobowego Jury, które nie ułatwia góralkom zadania próbując na różne sposoby wybić je z rytmu podczas wykonywanych konkurencji. Rywalizujące dziewczęta muszą zatem wykazać się sporą dawką spokoju i opanowania, a równocześnie poczuciem humoru – czasem zażartować czy puścić oczko w stronę niesfornego Jury – czyli nie pozwolić się zbałamucić. Kandydatki na góralską miss wybierane są najpierw z każdego regionu z osobna (nośwarniysjo ze Spisza, Podhala, Orawy itd.), a następnie przystępują do rywalizacji o główny tytuł - Nośwarniysyj Górolecki. W czasie organizowanej imprezy przyznawane są również inne nagrody i tytuły w takich kategoriach jak:

- Noparadniysyj Górolecki (najładniej ubranej)
- Nosykowniyszej Górolecki (najbardziej eleganckiej)
- Nolepsyj Toniecnicy (najlepszej tancerki)

¹¹⁰ Dokument wewnętrzny Gminnego Ośrodka Kultury w Białym Dunajcu, Regulamin Wyborów Nośwarniysyj Górolecki XI- XV w latach 2010-2014

- Nolepsyj Śpiwocki (najlepszej śpiewaczki)
- Noświarniysyj Posiadników (wybieranej przez uczestników imprezy)

Na koniec warto dodać, że udział w organizowanej imprezie to nie tylko świetna zabawa, podczas której można posłuchać góralskiej muzyki, skosztować produktów regionalnych czy zapoznać się z tradycjami i kulturą Podtatrza. Mając również na uwadze jakimi umiejętnościami i cechami musi odznaczać się każda z dziewcząt rywalizujących o miano Noświarniysyj Góralecki można również uzyskać odpowiedź na pytanie, jaki typ kobiet preferują górale i dlaczego nie szukają żon po szerokim świecie.

WYBORY NOŚWORNIIYSYJ GÓROLECKI – BIAŁY DUNAJEC 2014

czyli jakich umiejętności od przyszłych żon oczekują górale

Fot. 25. Układanie kopy siana

na uprzednio przygotowanych żerdziach



Fot. 26. Wiązanie powróśla

do obwiązania ułożonej kopy



Fot. 27. Plecenie skarpet

z owczej wełny



Źródło: Dokumentacja własna

Równie interesującym wydarzeniem, odbywającym się na terenie Powiatu Tatrzańskiego w sezonie letnim jest **Witowiańsko Watra** w Witowie - Gmina Kościelisko, organizowana tradycyjnie od 2001 roku w ostatnią niedzielę lipca. Jej rozpoczęcie poprzedza odpustowa msza św. koncelebrowana przez księży salezjan w kaplicy św. Anny na Płazówce¹¹¹ (osiedlu Witowa pięknie położonym naprzeciw Tatr Zachodnich). Po zakończeniu uroczystości uczestnicy Watry w góralskich strojach wsiadają w wozy zaprzężone w konie i paradnym przejazdem przy dźwiękach muzyki góralskiej udają się do centrum Witowa. Na czele barwnego korowodu jadą pytace (zapraszający), którzy pięknym śpiewem góralskim zachęcają mieszkańców i gości do wzięcia udziału w imprezie.

Fot. 28. Kapliczka na Płazówce



Źródło: <http://witow.opis.rabka.biz/>

Fot. 29. "Pytace" na czele korowodu góralskiego



Źródło: http://www.koscielisko.com.pl/xii_witowiaNska_watra

Tradycyjnym punktem corocznego święta jest uroczyste rozpalenie symbolicznej watry (ogniska), upamiętniającej przelot papieża Jana Pawła II nad Podhalem w 2002 r. W trakcie imprezy odbywają się występy polskich i słowackich zespołów regionalnych, czynne są również stoiska z rękodziełem ludowym i produktami regionalnymi Podhala. Doroczny festyn w Witowie obfituje w szereg atrakcji. Uczestnicy święta mogą wziąć udział w licznych konkursach i loteriach, spróbować miejscowych potraw, zapoznać się z tradycją

¹¹¹ Kaplica św. Anny na Płazówce - drewniany, misternie rzeźbiony kościółek postawiony na kamiennym fundamencie, wybudowany na gruntach polany Pilchówka (rozpoczęcie budowy - 1881 r.). Pomysłodawcą i głównym fundatorem kaplicy był ks. Jan Stropczyński – proboszcz parafii w Podhajcach k/Tarnopola. Plan kościółka został opracowany przez artystę i rzeźbiarza Juliusza Belkowskiego, natomiast wyposażenie wykonały nauczycielki i uczennice Szkoły Wydziału Pań Benedyktynk ze Lwowa. W dniu 26 lipca 1892 r. przy udziale kapłanów ze Lwowa i licznie przybyłych wiernych nastąpiło uroczyste poświęcenie kapliczki przez kanonika Kapituły Krakowskiej ks. Foxa. Kapliczka usytuowana jest na stoku góry Płazówka na wysokości 1000 m.n.p.m z przepięknym widokiem na środkowe i zachodnie pasmo Tatr.

i obyczajami góralskimi. Od 2005 roku ważnym wydarzeniem w czasie Witowiańskiej Watry są Mistrzostwa Świata w jedzeniu bundzu. Zadaniem kandydatów biorących udział w organizowanym konkursie jest zjedzenie (w jak najkrótszym czasie) 25 dag owczego sera. Dotychczasowy rekord świata – 1min. 7 sek. należy do Stanisława Staszla z Witowa. Inne konkursy to np.: cięcie kłody drewna w parach (kobieta z mężczyzną), dojenie kozy czy układanie kopy siana na czas. Wiele śmiechu i refleksji wzbudzają, organizowane od kilku lat, występy aktorów Oddziału Związku Podhalan w Witowie, którzy w humorystycznych scenkach przedstawiają sytuację w polskich urzędach, m.in. „Jak to się rejestruje samochód”, „W poczekalni u doktora”, „Małżonkowie w sądzie”. Po zakończeniu części plenerowej uczestnicy imprezy mogą wziąć udział w zabawie „do białego rana” organizowanej corocznie w remizie strażackiej w Witowie.

Fot. 30. Występ aktorów O/ZP z Witowa

„Jak się rejestruje samochód”



Źródło: http://koscieliska.pl/kosc_arch/2012/witwatra12/index.html

Fot. 31. Konkurs w jedzeniu bundzu na czas



Źródło: http://www.koscielisko.com.pl/xiii_witowianska_watra_za_nami

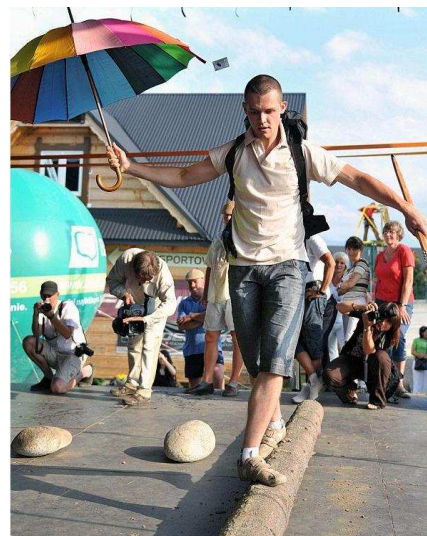
Organizatorzy Tatrzańskich Wici nie zapomnieli o odwiedzających region Podtatrza turystach. To właśnie im dedykowany jest odbywający się w Białce Tatrzańskiej konkurs pn. **”Wybór Cepra i Ceperki Roku”**, gdzie mogą spróbować swoich sił w wielu konkurencjach. Konkurs ma charakter otwarty, jednak są pewne obostrzenia. Aby móc pretendować do tytułu Cepra lub Ceperki roku trzeba mieć ukończone 18 lat, mieszkać w odległości minimum 99 km od Tatr i co ważne nie pochodzić z Podhala. Ma to dać równe szanse dla wszystkich uczestników konkursu, którzy (poza spędzaniem w górach wypoczynkiem) nie mają nic wspólnego z kulturą góralską, . W rywalizacji o zaszczytne miano Cepra i Ceperki Roku konkurenci muszą wykazać się wieloma umiejętnościami: sprawnością, talentem artystycznym oraz wiedzą o regionie. W pierwszej konkurencji zawodnicy mają za zadanie spakować plecak na czas, mieszcząc w nim przygotowane rekwizyty, m.in. karimatę, przewodniki, konserwy, wodę mineralną. Dodatkowo panowie muszą zabrać ciupagę i parasol, panie - parasol i duży wałek do ciasta. Następnie z wypchanym plecakiem oraz rozłożonym parasolem w jednej ręce i wałkiem/ciupagą w drugiej uczestnicy muszą pokonać tor przeszkód - najczęściej zbudowany z okrągłych kamieni i drewnianych pni. Pokonanie toru wieńczy skok do koła o średnicy 50 cm i wypicie „z gwinta” butelki wody mineralnej (panie pół butelki), a następnie rozpakowanie plecaka. Gdyby w ferworze walki któryś z elementów nie został wykonany poprawnie, uczestnik rozpoczyna swoją walkę od nowa. Niestety czas nie działa na jego korzyść.

WYBÓR CEPRA I CEPERKI ROKU – BIAŁKA TATRZAŃSKA

Fot. 33. Tor przeszkód dla Pań



Fot. 34...i Panów



Źródło: <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=galeria&strona=1&id=409&str=2>

Kolejna konkurencja polega na sprawdzeniu zdolności manualnych kandydatów. Panowie mają za zadanie wbić ciupagę w miejsce oznaczone na pniu, natomiast panie - trafić i rozbić walcem jajko toczące się po pochylonej stolnicy. Należy tutaj wspomnieć, iż niektóre elementy konkurencji ulegają zmianom (np. zamiast rzutu ciupagą cięcie drzewa, bądź zamiast rozbicia jajka wiązanie gorsetu) tak, aby odwiedzający corocznie region turyści nie zdołali opanować ich do perfekcji. Po rywalizacji zręcznościowej uczestnicy muszą wykazać się wiedzą o regionie Podtatrza oraz znajomością gwary góralskiej. Ich zadaniem jest np. przetłumaczenie fragmentu tekstu napisanego góralską gwarą na język literacki. W ostatniej konkurencji sprawdzane są umiejętności artystyczne kandydatów – śpiew i taniec po góralsku. Nagrodą dla zwycięzców konkursu oprócz prestiżowego tytułu Cepra i Ceperki Roku, którym będą się mogli szczycić aż do następnych wyborów, jest kilkudniowy pobyt w luksusowym hotelu oraz zestaw nart. Pozostali uczestnicy również nie odchodzą z pustymi rękami. Dla nich przewidziano drobne nagrody rzeczowe np. karnety na stok w Białce Tatrzańskiej i wiele innych.

Fot. 32. Cepra i Ceperka Roku 2012

wręczenie nagród



Źródło: <http://zakopiec.info/zakopane/xvi-festyn-bialczanski-cepra-i-ceperka-roku-2012/>

Organizowana od wielu lat impreza nie kończy się tylko na konkurencjach. Doskonałym jej uzupełnieniem są występy zespołów regionalnych, loterie fantowe oraz degustacje pysznych dań góralskiej kuchni. Uwieńczeniem imprezy są koncerty znanych gwiazd polskiej estrady (dotychczasowo wystąpili m.in. Eleni, zespół Łzy, Oddział Zamknięty, zespół Kombi, Perfekt, Brathanki, BonyM) oraz pokaz sztucznych ogni.

Wśród wydarzeń odbywających się w ramach Tatrzańskich Wici nie mogło również zabraknąć imprez dla dzieci i młodzieży. To właśnie głównie z myślą o nich organizowane są **Harendziańskie Zwyki** - impreza odbywająca się na Harendzie (dzielnica Zakopanego) już od 2003 r. Coroczne święto rozpoczyna się od rozpalenia sporej watry, która płonie nieprzerwanie do późnych godzin nocnych.

Fot. 33. Harenda - rozpalenie watry



Źródło http://www.sp9zakopane.pl/akt_02_2010.html

Przez cały czas trwania imprezy odbywają się liczne gry, zabawy i konkursy, kierowane głównie do młodszego pokolenia, ale nie brakuje także atrakcji dla dorosłych. Uczestnicy zabawy, niezależnie od wieku, mają możliwość sprawdzić swoje umiejętności w wielu konkurencjach, skosztować regionalnych potraw i napojów, posłuchać dobrej muzyki (niekoniecznie góralskiej), a na koniec wziąć udział w zabawie tanecznej do białego rana.

Z myślą o najmłodszych organizowanych jest wiele atrakcyjnych zabaw i gier z udziałem animatorów, których pomysłowość zaciekawia „maluchy” i wywołuje szczery uśmiech na ich twarzach.

Fot. 34. Malowanie twarzy to atrakcja, którą dzieci uwielbiają



Źródło: <https://www.facebook.com/media/set/>

Fot. 35. Występy dzieci na scenie



Fot. 36. Pokazy dla najmłodszych i nie tylko



Źródło: <http://www.archiwum.watra.pl/rozne/harenda/>

Nieco starszym uczestnikom imprezy proponowane są „poważniejsze” atrakcje. Biorąca udział w festynie młodzież może wykazać się umiejętnością i sprytem podczas przygotowanych dla nich konkurencji, a po ciężkich zmaganiach zrelaksować się przy dźwiękach współczesnej muzyki.

Fot. 37. Jak zjechać w dół bez śniegu...



Fot. 38...a jak pokonać basen "na sucho"



Źródło <http://www.sp9zakopane.pl>

Fot. 39. ..I gdzie się podziała góralska kapela?



Źródło: <http://www.harenda.com.pl>

Organizatorzy Harendziańskich Zwyków nie zapomnieli również o „najstarszych” uczestnikach imprezy i corocznie do udziału w zabawie zapraszają stateczne grono dorosłych mieszkańców i gości oraz miejscowych włodarzy.

Fot. 40. Konkurs w koszeniu trawy

„starodawną ale jakże trudną metodą”



Fot. 41. Konkurencja dojenia owiec

„nie taka straszna doświadczonemu pokoleniu”



Źródło: <http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/2818134/2819924>

Fot. 42. Władze lokalne Powiatu Tatrzańskiego

„Ciągną dzieci ku lepszej przyszłości”



Źródło: <http://zakopiec.info/zakopane/harendzianskie-zwyki/>

Doroczny festyn na Harendzie uświetniają zawody MTB Downhill Harenda Grand Prix – impreza sportowa skierowana głównie do miłośników ekstremalnej jazdy na rowerze. W zawodach (organizowanych od 2006 r.) bierze udział „kilkudziesięciu zróżnicowanych wiekowo uczestników – zrzeszonych w klubach sportowych lub amatorów, którzy swoimi wyczynami na harendziańskim stoku dostarczają wiele emocji i adrenaliny obserwującej ich publiczności.

Fot. 43. Wyjazd zawodników na stok narciarski Harenda



Źródło <http://www.sp9zakopane.pl>

Fot. 44, 45. Karkołomne zjazdy uczestników MTB Downhill Harenda Grand Prix



Źródło <http://www.sp9zakopane.pl>

Zakończeniem harendziańskiego święta jest zabawa taneczna, podczas której mogą się wspólnie zintegrować wszyscy uczestnicy imprezy: Ci najmłodszy, nieco starsi i całkiem już dorośli.

Fot. 46,47. Zabawa taneczna - "Harendziańskie Zwyki" 2010



Źródło: http://www.archiwum.watra.pl/rozne/harenda/foto42/DSC_6244.JPG

Dla miłośników słodkości, i nie tylko, atrakcyjnym wydarzeniem będzie zapewne **Dzień Misia, Miodu i Bartników**, podczas którego można skosztować i kupić wiele rodzajów miodów (w tym miody pitne) oraz innych pszczelich wyrobów. Na tę doroczną imprezę, organizowaną w Poroninie od 2001 r., zjeżdżają bowiem przedstawiciele pszczelarstwa z całej Polski. Święto Misia, Miodu i Bartników rozpoczyna się uroczystym otwarciem targów miodowych i kermaszu ludowego rękodzieła.

DZIEŃ MISIA, MIODU I BARTNIKÓW

Fot. 48,49. Kiermasz miodów w Poroninie



Źródło: Dokumentacja własna

Jedną z głównych atrakcji corocznego święta w Poroninie są wybory Podhalańskiej Królowej Miodu, o której tytuł walczą kandydatki z Powiatu Tatrzańskiego i Nowotarskiego. Nie jest to bynajmniej łatwy konkurs. Aby zostać „najsłodsza dziewczyna” Podhala należy wykazać się nie tylko wiedzą z dziedziny pszczelarstwa i umiejętnościami manualnymi, ale przede wszystkim mieć wyczulone zmysły. W pierwszej kolejności pretendenci do tronu Miodowej Królowej muszą udzielić odpowiedzi na pytania dotyczące tematyki: sprzętu pszczelarskiego, pszczół i ich produktów oraz wiedzy o Gminie Poronin. Następna konkurencja polega na rozpaleniu podkurzacza - przyrządu używanego w pszczelarstwie do odymiania pszczół i jak najdłuższego utrzymania w nim żaru. Najbardziej emocjonujące i zarazem najtrudniejsze jest ostatnie zadanie, polegające na rozpoznaniu gatunków i odmian miodów – po zapachu, kolorze i smaku.¹¹² Kandydatka, która pokona swoje rywalki we wszystkich konkurencjach oprócz królewskiego tytułu otrzymuje atrakcyjną nagrodę rzeczową oraz pieniężną. Dla pozostałych uczestniczek - „dam dworu Królowej” przewidziane są drobne upominki ufundowane przez sponsorów.

Fot. 50. Wybór królowej miodu – Poronin

Konkurencja rozpalania podkurzacza



Źródło: <http://www.gazetakrakowska.pl/artypul/640761>

¹¹² Dokument wewnętrzny Gminnego Ośrodka Kultury w Poroninie, Regulamin wyboru Podhalańskiej Królowej Miodu

Fot. 51. Królowa miodu 2013



Źródło: <http://www.watra.pl//2013/08/18/xii-dzien-misia-miodu-i-bartnikow>

W dniu Misia, Miodu i Bartników nie brakuje także atrakcji dla gości. Festiwal uświetniają liczne prelekcje na temat właściwości leczniczych miodu i produktów pszczelich, konkursy plastyczne dla najmłodszych oraz degustacje i zabawy przy muzyce góralskiej. Uczestnicy święta mogą wziąć również udział w wyborach Najsmaczniejszego Miodu – konkursie, w którym wybrane z publiczności Jury ma za zadanie ocenić i wyłonić 3 najsmaczniejsze miody spośród kilkudziesięciu prezentowanych przez wystawców. Imprezę zamyka zabawa plenerowa (przy starszych i nieco nowszych przebojach) prowadzona przez zaproszonych DJ’.

Fot. 52. Konkurs na najsmaczniejszy miód - degustacja



Źródło: <http://www.poronin.pl/?galeria,pokazkategoriezlisty>

Ostatnią imprezą, zamykającą cykl Tatrzańskich Wici jest organizowany na przełomie września i października **Festyn Bacowski** w Leśnicy – Groń. Jedną z głównych atrakcji święta jest uroczysty redyk owiec, prowadzony przez baców z Gminy Bukowina Tatrzańska i Biały Dunajec.¹¹³

Fot. 53. Redyk owiec w Leśnicy - Groń



Źródło: <http://rabka.naszemiasto.pl/galeria/opis/festyn-bacowski-lesnica-gron>

Festyn rozpoczyna się od występów zespołów regionalnych, wśród których prym wiodzie „Zawaternik” - dziecięcy zespół góralski z Leśnicy, który bawi publiczność swoimi pokazami oraz tańcem i śpiewem.

Fot. 54. Występy zespołu dziecięcego - "Zawaternik"



Źródło: <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=galeria&strona=16&id=976>

¹¹³ „Przyjaciel Turysty” – Magazyn dla gości Powiatu Tatrzańskiego Nr 1/2014, Wyd. Kolorowe Kraków, Kraków 2014, s. 11

Tradycyjnym wydarzeniem odbywającym się w Leśnicy jest konkurs na Gazdę Roku, w którym corocznie uczestniczą bacowie z całego Podhala. Rywalizujący o miano najlepszego góralskiego gospodarza muszą wykazać się siłą, sprytem, wiedzą oraz talentem artystycznym. Pierwsza konkurencja to cięcie drzewa na czas piłką ręczną. Z tym zadaniem kandydaci nie mają z reguły większego problemu, ponieważ robią to często na szalasię podczas letniego wypasu owiec.

KONKURS NA „GAZDĘ ROKU”

Fot. 55. Konkurencja w cięciu drzewa



Źródło: <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=galeria&id=976>

W kolejnym etapie sprawdzana jest wiedza uczestników na temat regionu Podhala oraz gazdowania. Trzecia konkurencja wymaga od uczestników sporych umiejętności, ponieważ ich zadaniem jest w jak najkrótszym czasie wywiercić ręcznym wiertłem w drewnianym drągu odpowiednie otwory, a następnie złożyć ostrewkę (stojak do układania siana) lub np. wbić w pień siekierą gwoździe ciesielski czy złożyć kosę.¹¹⁴

Fot. 56. Rywalizacja w "wiertaniu" ręcznym wiertłem



Źródło: <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=galeria>

¹¹⁴ Dokument wewnętrzny Związku Podhalań O/Groń –Leśnica, Regulamin konkursu na Gazdę Roku w latach 2010 - 2013

Rywalizację kończy konkurs góralskiego tańca i śpiewu, po którym Jury udaje się na naradę i jeśli obędzie się bez dogrywki (zdarzało się, że kandydaci mieli taką samą liczbę punktów) następuje uroczyste ogłoszenie wyników i wręczenie nagród. Zwycięzca konkursu na Gazdę Roku otrzymuje wartościową nagrodę: piłę motorową - *coby niy musioł siy myncyć z ryncnom*. Pozostali uczestnicy mogą liczyć na mniej okazałe, lecz równie przydatne upominki.

Fot. 57. Wręczenie nagród w konkursie na Gazdę Roku



Źródło: <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=news&id=13371>

Sprytem i siłą mogą się także wykazać przybyli na festyn goście, dla których organizowane są corocznie zawody w przeciąganiu liny. Spośród innych ciekawych atrakcji leśniczańskiego święta można wyróżnić m.in.: konkursy wiedzy o regionie dla dzieci i młodzieży, gry i zabawy z udziałem miejscowego Klubu Sportowego „Hetman”, a także loterię fantową, na której wygrać można wiele cennych nagród np.: telewizor, tablet, grill, książki, upominki regionalne i wiele innych. Uczestnictwo w imprezie to również doskonała okazja do skosztowania i zakupu produktów regionalnych Województwa Małopolskiego zarejestrowanych w UE. Na przygotowywanych rokrocznie stoiskach można znaleźć wiele specjalów, którymi szczyli się małopolski region m.in.: oscypki, redykołki, bryndzę podhalańską, chleb prądnicki, obwarzanki krakowskie, kiełbasę lisecką czy jabłka łąckie. Uczestniczący w festynie goście mogą także sprawdzić swój zmysł smaku uczestnicząc w konkursie na rozpoznawanie serów, wyprodukowanych z różnych rodzajów mleka: owczego, krowiego oraz mieszanego (owczo – krowiego). Jak przystało na region i charakter święta nie może zabraknąć degustacji lokalnych potraw. Osobnym punktem imprezy jest degustacja jagnięciny podhalańskiej oraz poczęstunek w postaci pysznych dań kuchni

góralskiej, przygotowywanych przez miejscowe gaździny z Koła Gospodyń Wiejskich. Uświetnieniem wspólnego biesiadowania jest zabawa taneczna, która zazwyczaj trwa wiele godzin.

Fot. 58. Degustacja małopolskich produktów regionalnych

Leśnica - Groń 2012



Źródło: <http://www.modr.pl/index.php?wia=496>

Jednym z najbardziej interesujących wydarzeń kulturalnych, odbywających się równoległe do Tatrzańskich Wici, są **Europejskie Targi Produktów Regionalnych** w Zakopanem. Głównym celem imprezy jest pokazanie różnorodności i jakości produktów regionalnych zarejestrowanych w UE oraz szeroka ich popularyzacja. Podczas kilkudniowych targów, odbywających się na Dolnej Równi Krupowej (od 2009 r.) w pierwszej dekadzie sierpnia, mieszkańcy Podtatrza oraz odwiedzający region turyści mają możliwość zapoznać się i skosztować produktów regionalnych, pochodzących z różnych zakątków Europy. Nieodłącznym elementem Targów jest prezentacja twórców ludowych oraz towarzyszące jej warsztaty i pokazy rękodzielnicze. Odwiedzający stoiska targowe mogą nie tylko podziwiać, ale także zakupić arcydzieła rodzimej i europejskiej sztuki ludowej.

EUROPEJSKIE TARGI PRODUKTÓW REGIONALNYCH 2013

Fot. 59. Włoskie oliwy



Fot. 60. Rarytasy z Podlasia



Źródło: dokumentacja własna

Fot. 61. Haft łowicki



Źródło: dokumentacja własna

Fot. 62. Kowalstwo artystyczne



Źródło: <http://www.ezakopane.pl/wiadomosci/>

Europejskim Targom Produktów Regionalnych towarzyszy wiele atrakcji. Każdego dnia odbywają się występy zespołów regionalnych (polskich i zagranicznych) konkursy, degustacje, konferencje i prelekcje związane z tematyką produktów regionalnych oraz pokazy przyrządzenia potraw m.in. kuchni węgierskiej, włoskiej, francuskiej, szwajcarskiej, staropolskiej. Uświetnieniem Targów są koncerty znanych gwiazd estrady tj. Enej, Krywań, Kamil Bednarek, Justyna Steczkowska, Ainu, Zakopower i innych. Tradycyjnie podczas trwania zakopiańskiej imprezy organizowany jest konkurs na najlepszy produkt Europejskich Targów Produktu Regionalnego w następujących kategoriach: przetwory z mięsa, nabiał i sery, pieczywo i ciasta, miody, oleje, makarony i pierogi, soki

i napoje oraz różnego rodzaju lokalne piwa.¹¹⁵ Oceniające potrawy i produkty żywnościowe Jury (w którego skład wchodzi przedstawiciele z Polski i Europy) nie ma łatwego zadania, ponieważ do udziału w konkursie zgłasza się rocznie kilkudziesięciu uczestników. Przy trwającej sporo czasu degustacji (spośród doskonałej jakości wyrobów i potraw) Komisja musi wyłonić najsmaczniejszy produkt, chociaż tak naprawdę każdy z nich zasługuje na wyróżnienie i nagrodę. Można tu tylko pozazdrościć Jury, że ma okazję kosztować tak różnorodnych specjałów tradycyjnej i regionalnej kuchni.

Fot. 63. Konkurs na "Najlepszy Produkt"

Europejskich Targów Produktów Regionalnych



Źródło: <http://www.watra.pl/zakopane/znamy-najlepszy-produkt-iv-etpr>

Z uwagi na fakt, iż Europejskie Targi Produktów Regionalnych odbywają się pod Tatrami nie można pominąć produktu, który uutorował drogę do UE - Oscypka. Uhonorowaniem tatrzańskiego sera jest odbywający się corocznie w Zakopanem Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich. Dla celów organizowanego wydarzenia, na Dolnej Równi Krupowej, usytuowana zostaje baczka, przy której pasą się owce, a wszyscy zainteresowani mogą obserwować cały proces wytwarzania góralskich serów i przy okazji dowiedzieć się jak wygląda codzienna praca juhasów. Podczas festiwalu można skosztować podhalańskich specjałów z owczego mleka: oscypka, redykołki, gołki, bundzu, bryndzy oraz różnego rodzaju serów pochodzących z wielu regionów Europy m.in. francuskiego Roquefort, greckiej Fety, rumuńskiego Cașcaval czy włoskiego Pecorino – jednego z najstarszych serów owczych produkowanych na świecie.

¹¹⁵ Dokument wewnętrzny Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury, Regulamin IV edycji konkursu „Na najlepszy produkt Europejskich Targów Produktu Regionalnego” – Zakopane 2013

FESTIWAL OSCYPKA I SERÓW WSZELAKICH 2013

Fot. 64. Podhalańskie specjały
z bacówki p. Kazimierza Furczonia



Źródło: dokumentacja własna

Fot. 65. Sery włoskie



<https://www.facebook.com/events/160342370817746/>

Uzupełnieniem corocznego święta są pokazy dojenja i strzyżenia owiec, oraz konkurs na najlepszy oscypek, w którym biorą udział bacowie posiadający certyfikat IJHARS. O miano wytwórcy najsmaczniejszego góralskiego sera ubiegają się bacowie z regionu Podhala, a prezentowane przez nich oscypki są oceniane przez dwie niezależne komisje: złożoną z ekspertów – baców, przedstawicieli sanepidu, IJHARS i weterynarii oraz trzyosobowe Jury wyłonione z publiczności. Sprawdzające oscypki komisje kierują się wieloma kryteriami: kolorem i twardością sera, dopracowaniem kształtu, zapachem, odpowiednim wyglądem skórki. Aby werdykt był bezstronny zgłoszone do konkursu sery są oznaczone jedynie

numerem. Po podliczeniu punktacji następuje uroczyste ogłoszenie wyników. Zwycięzca konkursu oprócz prestiżowego tytułu wytwórcy najlepszego oscypka otrzymuje pamiątkową statuetkę.¹¹⁶

KONKURS NA „NAJLEPSZY OSCYPEK” – ZAKOPANE

Fot. 66. Obrady Jury



Źródło: <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/412905>

Fot. 67. Trofeum konkursu



Źródło: dokumentacja własna

Istotnym elementem targów są konferencje i sympozja poświęcone tematyce produktów regionalnych, na których poruszane są zagadnienia dotyczące m.in.: hodowli, zapisów legislacyjnych, sprzedaży czy promocji. Wytwórcy oraz osoby zainteresowane mogą poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie, zadać pytania i uzyskać odpowiedź od ekspertów (m.in. z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Rynku Rolnego, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego). W głównym punkcie Dolnej Równi Krupowej w tzw. namiocie sferycznym znajdują się dodatkowo stoiska informacyjne Agencji

¹¹⁶ Dokument wewnętrzny Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury, Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich w Zakopanem – Regulamin XIV Konkursu „Na najlepszy oscypek”

Rynku Rolnego oraz Komisji Europejskiej, na których można zaopatrzyć się w publikacje i materiały zawierające dane o aktualnych programach realizowanych przez ARR oraz inicjatywach i projektach UE.

Wszystkie działania podejmowane podczas Targów mają przede wszystkim służyć promocji i popularyzacji produktów regionalnych, odkrywaniu na nowo ich bogactwa i różnorodności. Ale nie tylko. Targi są również doskonałą okazją do ukazania olbrzymiego potencjału kulturowego poszczególnych regionów Polski i Europy, wymiany doświadczeń i informacji oraz zaprezentowania lokalnych tradycji i obyczajów. W ciągu kilku dni, podczas licznych spotkań, prelekcji, pokazów i degustacji można skonfrontować się z lokalnymi producentami, zapoznać z różnego rodzaju produktami regionalnymi – ich walorami smakowymi i odżywczymi, a nawet recepturą wytwarzania. Ciekawy program Targów zachęca i przyciąga na Podtatrze turystów, mieszkańców oraz liczne grono wystawców. O prestiżu jaki wypracowało sobie to młode święto świadczy fakt, iż z każdą edycją ETPR wzrasta liczba ich uczestników. Jak wynika z danych udostępnionych przez Tatrzańską Agencję Rozwoju, Promocji i Kultury – głównego organizatora imprezy, I Europejskie Targi Produktów Regionalnych zorganizowane w 2010 roku odwiedziło 68 producentów (w tym 18 zagranicznych), podczas gdy już dwa lata później liczba uczestników targów wzrosła do 164 wystawców (z udziałem 45 producentów z zagranicy).

Organizowane dorocznie święto otwiera Powiat Tatrzański na resztę świata i jednocześnie ukazuje bogactwo polskiej przestrzeni kulturalnej w zderzeniu z tym, co oferuje Europa. Europejskie Targi Produktów Regionalnych w swoim programie zawierają promocję kuchni, promocję rękodzieła, promocję kultury poszczególnych regionów i co bardzo istotne promowane są na nich produkty, które nie posiadają jeszcze unijnego certyfikatu, ale mają otwartą drogę, aby takimi się stać.

Wzrastające zainteresowanie zdrową żywnością oraz szeroko promowany w ostatnich latach powrót do lokalnych zwyczajów i tradycji powoduje, że produkty regionalne zaczynają cieszyć się uznaniem coraz większej grupy konsumentów. Zwolennicy tego typu żywności poszukują charakterystycznych dla danego regionu produktów, które w wyraźny sposób wyróżniają się swoją specyfiką i walorami na tle produkowanej masowo żywności. To sygnał dla wszystkich drobnych producentów, lokalnych stowarzyszeń i mieszkańców obszarów rolniczych, aby podejmować inicjatywy zmierzające do wypromowania i ukazania szerokiej rzeszy odbiorców swoich tradycyjnych produktów i potraw - będących dla danej społeczności czymś powszechnym i codziennym, podczas gdy dla odwiedzających ich region

mogą się one stać jedną z głównych atrakcji miejsca i jednocześnie jego znakiem rozpoznawczym. Szerokie możliwości, jakie daje odpowiednie wyeksponowanie produktów regionalnych na danym obszarze, pomału zaczynają dostrzegać władze lokalne i coraz częściej wspomagają ich popularyzację poprzez różnego rodzaju akcje promocyjne. Opisanie w niniejszym rozdziale działania podejmowane przez Tatrzańską Agencję Promocji i Kultury w Zakopanem koncentrują się nie tylko na współorganizowaniu i udziale w licznych imprezach odbywających się na terenie Podtatrza. To również sympozja i konferencje poświęcone tematyce górskiej: hodowli, gospodarki, turystyki i rolnictwa na trudnych obszarach, to uczestnictwo w targach krajowych i zagranicznych, to wdrażanie projektów realizowanych przy wsparciu Unii Europejskiej czy programów norweskich i szeroko rozumiana współpraca z partnerami zagranicznymi, instytucjami krajowymi, licznymi lokalnymi stowarzyszeniami oraz prywatnymi przedsiębiorcami.

Na ile podejmowane działania przyczynią się do podniesienia wartości produktów regionalnych Podtatrza czas pokaże. Ale wydaje się że TARPik jest na dobrej drodze, by wśród mieszkańców Powiatu i odwiedzających region turystów rozbudzić zainteresowanie tradycjami i kulturą Podtatrza oraz szeroko rozpropagować produkty i potrawy regionalne tatrzańskiej kuchni.

Rozdział 7. Działania promocyjne Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w świetle przeprowadzonych badań

7.1. Cele i założenia projektu badawczego

Przedmiotem projektu badawczego realizowanego na potrzeby Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w Zakopanem jest analiza działań promocyjnych w zakresie popularyzacji produktów regionalnych Podhala wśród mieszkańców i turystów oraz próba określenia wpływu jaki mają te działania na ich rozpoznawalność i akceptację. W przeprowadzonym badaniu szczególny nacisk położono na specyficzną formę promocji jaką są imprezy regionalne, odbywające się na terenie Powiatu Tatrzańskiego przy współudziale Tatrzańskiej Agencji Promocji i Kultury – głównego organizatora i koordynatora tych wydarzeń.

Głównym celem niniejszego badania jest uzyskanie informacji od mieszkańców regionu i osób przyjezdnych na temat znajomości i postrzegania **produktów regionalnych Podhala** oraz ocena działań promocyjnych podejmowanych na rzecz ich popularyzacji. Badanie pomoże udzielić odpowiedzi na pytanie, czy dotychczas podejmowane działania zmierzają w dobrym kierunku i czy przynoszą oczekiwane rezultaty. Może być również cenną wskazówką przy opracowywaniu przyszłych kampanii promocyjnych.

Na potrzeby realizacji celu głównego wyodrębnione zostały cele szczegółowe projektu badawczego, które zawarto w czterech poniższych, powiązanych ze sobą analizach:

- 1) Analiza znajomości pojęcia „produkt regionalny”, umożliwiająca:
 - ustalenie sposobu definiowania i wyróżnialności produktu regionalnego przez dotychczasowych i potencjalnych konsumentów
 - uzyskanie informacji na temat rozpoznawalności oznaczeń unijnych (certyfikatów produktów regionalnych)
- 2) Analiza rozpoznawalności produktów regionalnych Podhala, której celem jest:
 - uzyskanie informacji na temat spontanicznej znajomości produktów regionalnych Podhala wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i przyjezdnych
 - ustalenie motywów nabywania produktów regionalnych Podhala, poziomu ich dostępności oraz dotychczasowych i preferowanych miejsc ich zakupu
 - określenie częstotliwości zakupu produktów regionalnych

- 3) Analiza atrakcyjności i znajomości imprez regionalnych odbywających się na terenie Powiatu Tatrzańskiego, umożliwiającą:
- uzyskanie informacji na temat uczestnictwa mieszkańców i gości Powiatu Tatrzańskiego w organizowanych wydarzeniach
 - ocenę imprez kulturalnych pod kątem promocji produktów regionalnych oraz atrakcyjności regionu
 - ustalenie, jakiego typu atrakcji kulinarnych/regionalnych oczekiwaliby dotychczasowi i potencjalni odbiorcy oferty kulturalnej Powiatu
- 4) Ocena dotychczasowych działań promocyjnych, na podstawie:
- określenia źródła informacji o produktach regionalnych Podhala
 - ustalenia znajomości bezpośrednich i pośrednich form promocji
 - określenia sposobu pozyskiwania wiedzy na temat terminu i miejsca imprez regionalnych odbywających się w poszczególnych Gminach Powiatu Tatrzańskiego
 - oceny działań promocyjnych w opinii mieszkańców i osób odwiedzających region Podtatrza
 - rekomendacji badanych w zakresie promocji produktów regionalnych

W oparciu o w/w cele szczegółowe sformułowane zostały następujące hipotezy badawcze:

1. Ponad połowa mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i osób spoza regionu poprawnie definiuje pojęcie produktu regionalnego.
2. Przynajmniej z jednym spośród trzech unijnych oznaczeń, właściwych dla produktów regionalnych i tradycyjnych spotkało się ponad 50% ogółu respondentów.
3. Najbardziej rozpoznawalnym produktem regionalnych Podhala jest Oscypek, natomiast większość osób (szczególnie spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego) nie potrafi spontanicznie wskazać i wyróżnić innych – zarejestrowanych w Unii Europejskiej produktów – wytwarzanych w obrębie ww. obszaru.
4. Zdecydowana większość miejscowej społeczności i osób spoza regionu uważa, że produkty regionalne (jako atrybut określonego obszaru) powinny być dostępne tylko w tym regionie, w którym są wytwarzane.
5. Najpopularniejszym i najbardziej atrakcyjnym wydarzeniem, którego głównym bohaterem jest produkt regionalny (w opinii mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i osób przyjezdnych) są Europejskie Targi Produktów Regionalnych

6. „Nocny szlak degustacji” to według osób badanych propozycja ciekawego i oryginalnego wydarzenia kulinarnego, które najbardziej zasłużyłoby na ich zainteresowanie.
7. Imprezy odbywające się w ramach Tatrzańskich Wici zostały uznane przez mieszkańców i gości Powiatu Tatrzańskiego za efektywną formę promocji produktów regionalnych.
8. Głównym źródłem informacji o produktach regionalnych Podhala oraz wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Powiecie Tatrzańskim są Internet i telewizja.
9. Dotychczasowe działania promocyjne są pozytywniej oceniane przez mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego niż osób spoza regionu.
10. Zdaniem mieszkańców i turystów czynnikiem, który może wpłynąć na wzrost zainteresowania produktami regionalnymi jest ciekawa reklama w środkach masowego przekazu.

7.2. Metodyka badań

W celu uzyskania opinii mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz osób przyjezdnych na temat znajomości produktów regionalnych Podhala oraz wydarzeń kulturalnych, na których są promowane, jak również w celu weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono badania sondażowe. Do opracowania poniższej analizy wykorzystane zostały informacje pochodzące ze źródeł pierwotnych. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się ogółem z 28 pytań. Pytania zawarte w ankiecie dotyczyły ogólnej znajomości produktów regionalnych i ich oznakowań, znajomości produktów regionalnych Podhala oraz imprez odbywających się na terenie Powiatu Tatrzańskiego promujących produkty regionalne. Dla uzyskania bardziej szczegółowych wyników oprócz pytań zamkniętych zastosowano również pytania otwarte i półotwarte.

Opis próby

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie czerwca i lipca 2014 r. wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego, mieszkańców powiatów sąsiednich oraz osób odwiedzających region Podtatrza.

W badaniu uczestniczyło ogółem 200 osób, respondentów zaś dobrano celowo - 80 osób z Powiatu Tatrzańskiego oraz 120 osób spoza regionu. Ze względu na fakt, iż mieszkańcom obszaru Podtatrza bliższe są rodzime produkty regionalne, a wydarzenia na których są promowane odbywają się na terenie Powiatu Tatrzańskiego, zdecydowano się na zwiększenie liczebności badanej grupy spoza tego regionu. Dzięki temu uzyskano możliwość dokładniejszej oceny efektywności dotychczasowych działań promocyjnych, a przede wszystkim określenia zasięgu tych działań.

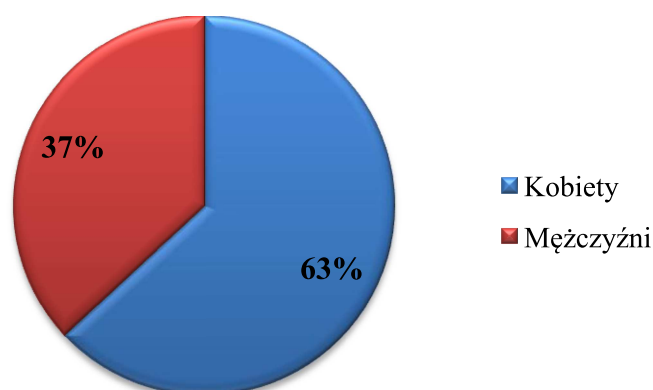
7.3. Analiza uzyskanych wyników

Przystępując do badania przygotowano i rozdano 200 kwestionariuszy ankiety. Do interpretacji powróciło 200 egzemplarzy w tym 24 nieprawidłowo wypełnione, których nie uwzględniono w poniższej analizie.

Badania wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz osób spoza regionu przeprowadzone zostały na próbie 176 respondentów. Poniżej przedstawiono charakterystykę grupy badawczej ze względu na płeć, wiek, miejsca zamieszkania, wykształcenie oraz poziom dochodów netto na członka rodziny.

W badaniu wzięło udział ogółem 111 kobiet i 64 mężczyzn. Rozkład procentowy udziału ankietowanych przedstawia poniższy wykres.

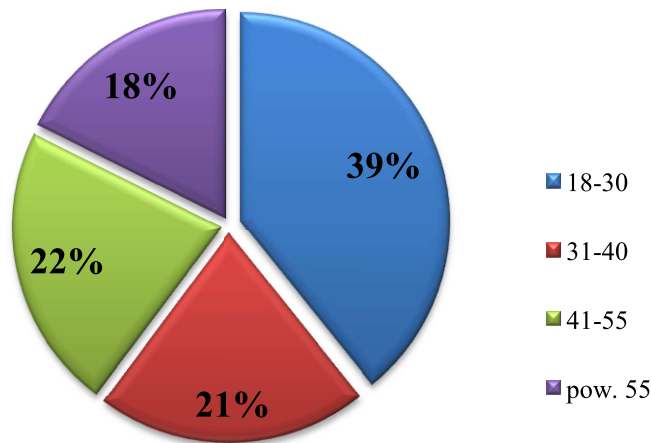
Wykres 4. Podział ankietowanych ze względu na płeć



Źródło: opracowanie własne

Najliczniej reprezentowaną grupę wśród ankietowych stanowili respondenci w przedziale wiekowym 18 – 30 lat (39% ogółu). Druga co wielkości grupa to osoby w wieku 41 – 55 lat .

Wykres 5. Podział ankietowanych ze względu na wiek

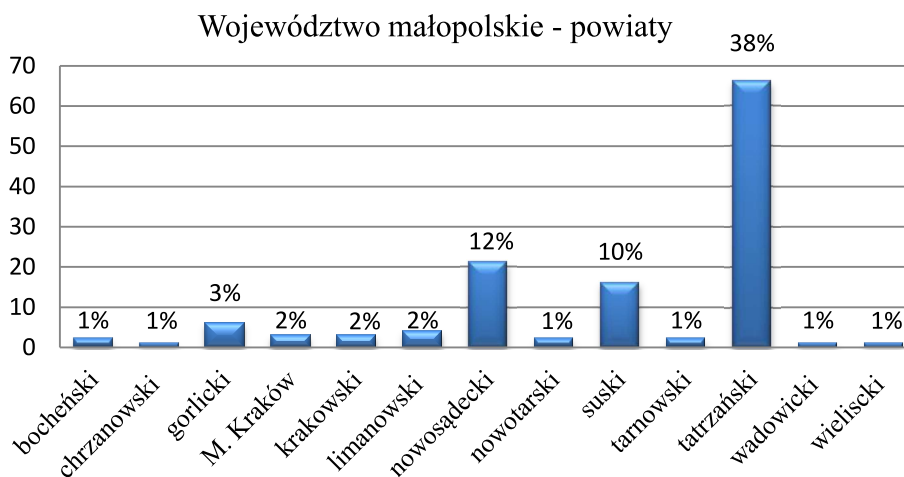


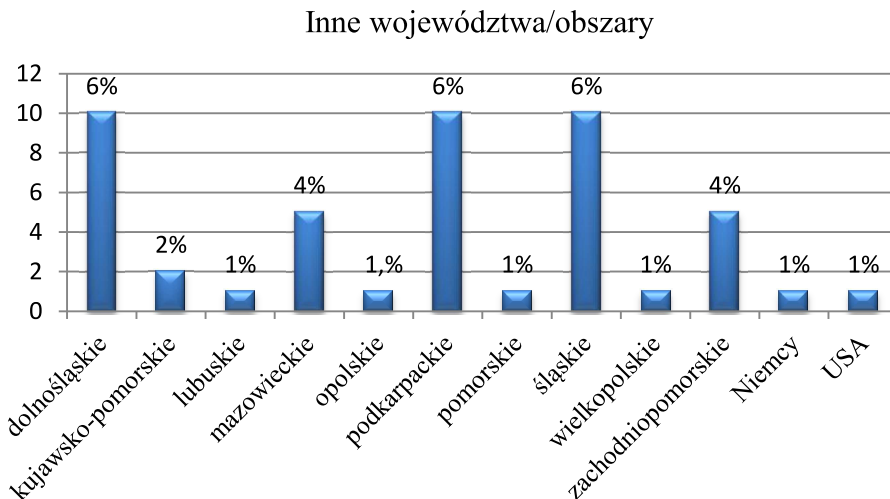
Źródło: opracowanie własne

Większość ankietowanych to osoby zamieszkujące Województwo Małopolskie (73%), wśród których największy odsetek stanowią mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego (38%), nowosądeckiego (12%) oraz powiatu suskiego (10%). W dalszej kolejności plasują się odpowiednio Województwo Dolnośląskie, Śląskie i Podkarpackie (po 6%).

Poniżej zamieszczono wykresy (6,7) przedstawiające procentowy udział ankietowanych, pochodzących z poszczególnych regionów.

Wykres 6,7. Podział ankietowanych ze względu na miejsce zamieszkania

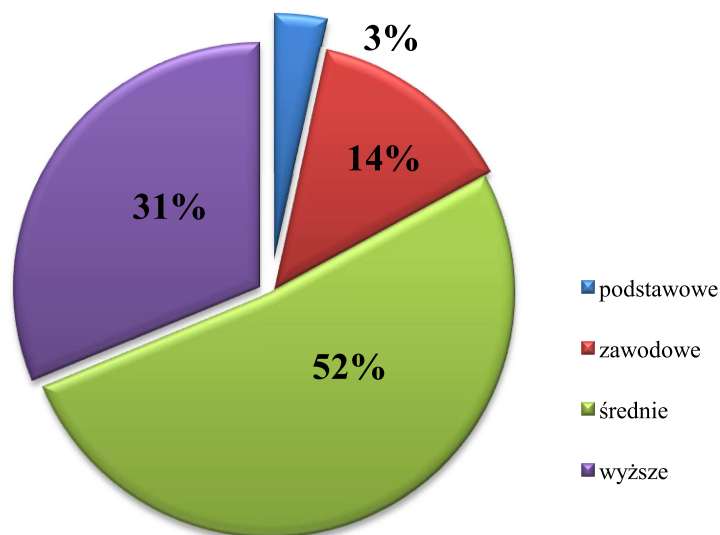




Źródło: Opracowanie własne

Ponad 50 % badanych posiada wykształcenie średnie, 31% respondentów to osoby z wykształceniem wyższym. Wykształcenie zawodowe deklaruje 14% ogółu ankietowanych. Nieznaczny odsetek (3%) stanowią osoby z wykształceniem podstawowym.

Wykres 8. Podział ankietowanych ze względu na poziom wykształcenia

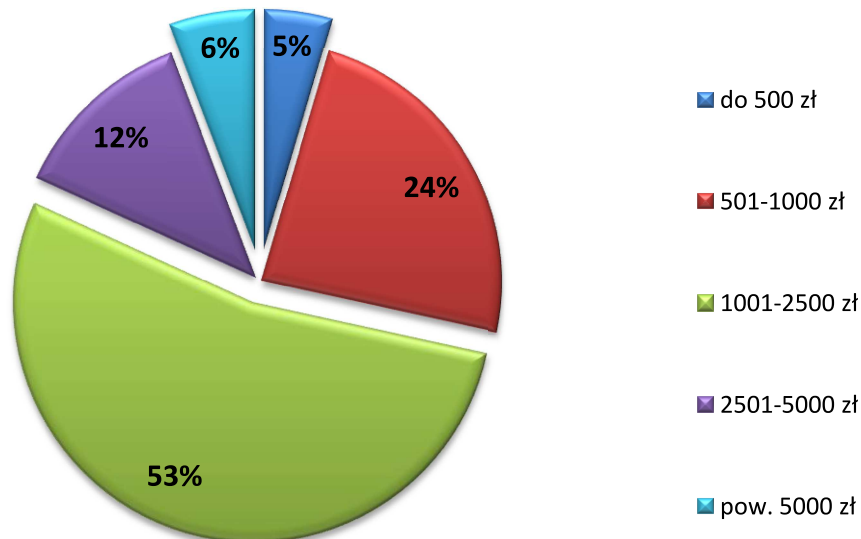


Źródło: opracowanie własne

Większość ankietowanych (53%) określa swoje dochody netto na członka rodziny, jako zawierające się w przedziale 1001 – 2500 zł. Dochody w granicach 5001-1000 zł

deklaruje 24% respondentów, a 12% określa je w przedziale 2501 – 5000 zł. Najniższą grupę stanowią ankietowani uzyskujący dochód poniżej 500 zł (5%) oraz powyżej 5000 zł. (6%).

Wykres 9. Poziom dochodów netto na członka rodziny



Źródło: opracowanie własne

Bilansując powyższe wyniki można stwierdzić, że najwyższy odsetek ankietowanych stanowią osoby pomiędzy 18 -30 rokiem życia, z wykształceniem średnim i wyższym, posiadający dochód netto na osobę w granicach pomiędzy 1001-2500 zł. Zdecydowana większość to kobiety.

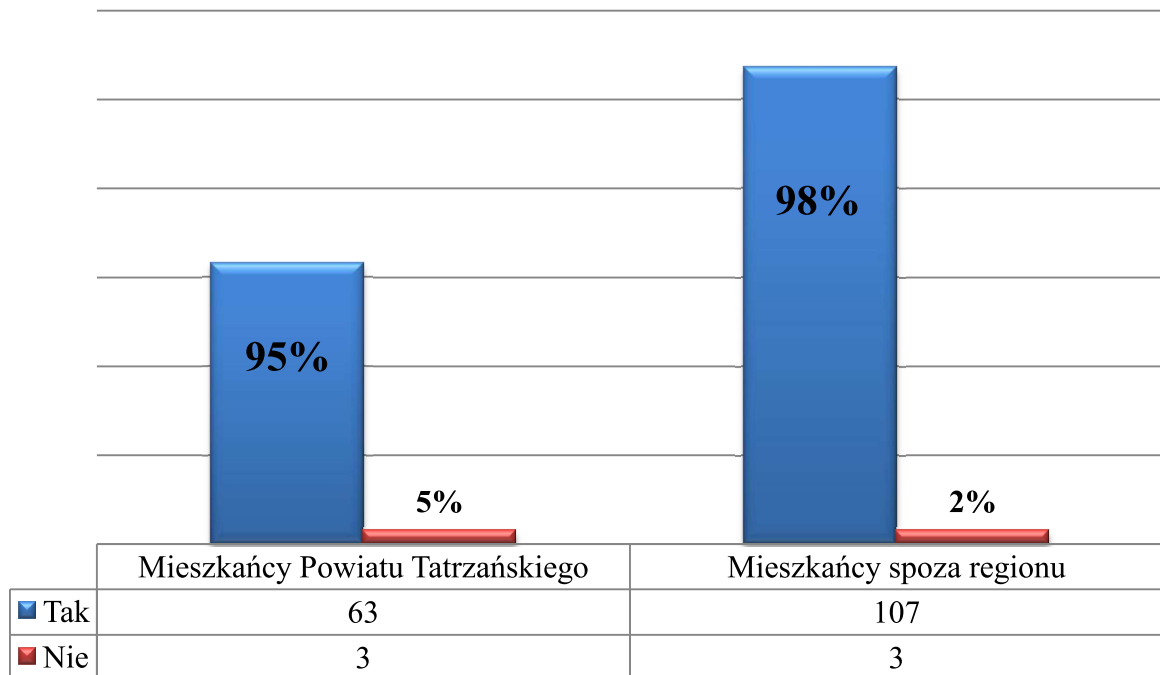
Przechodząc do analizy głównej części ankiety dokonano porównania odpowiedzi jakich udzielali mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego z odpowiedziami na te same pytania, zadawane osobom spoza regionu. Umożliwi to uzyskanie informacji od poszczególnych grup badawczych na temat postrzegania i znajomości produktów regionalnych Podhala oraz ich dotychczasowej promocji. Uzyskane wyniki analizy przedstawiono w skali porównawczej.

Pierwsze cztery pytania zawarte w ankiecie obejmowały: ustalenie sposobu definiowania i wyróżniania produktów regionalnych przez ankietowanych oraz rozpoznawalności oznaczeń unijnych wśród respondentów. Na wstępie badania respondenci

zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy spotkali się z pojęciem „produkt regionalny”

Wykres 10. Struktura odpowiedzi na pytanie 1

„Czy spotkała się Pani/ Pan z pojęciem produktu regionalnego?”



Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z danych przedstawionych na powyższym wykresie znajomość pojęcia „produkt regionalny” jest bardzo wysoka, zarówno wśród mieszkańców Powiatu, jak i osób spoza regionu. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 95% respondentów zamieszkujących Powiat Tatrzański oraz 98% ankietowanych z pozostałych obszarów.

Celem weryfikacji tego twierdzenia w kolejnym pytaniu poproszono badanych o wskazanie prawidłowej definicji produktu regionalnego.

Tabela 5. Struktura odpowiedzi na pytanie 2

„Która z poniższych definicji Pani/ Pana zdaniem jest właściwa dla określenia produktu regionalnego?”

DEFINICJA WŁAŚCIWA DLA:						
PRODUKTU LOKALNEGO		PRODUKTU EKOLOGICZNEGO		PRODUKTU REGIONALNEGO		
<i>wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasywowy, przyjazny dla środowiska z surowców lokalnie dostępnych (produkt spożywczy, rękodzieło, wydarzenie lokalne)</i>		<i>produkt spożywczy wytwarzany zgodnie z ekologicznymi metodami produkcji – bez stosowania chemicznych środków i nawozów</i>		<i>produkt spożywczy znanego pochodzenia, którego jakość i renoma jest ściśle związana z regionem, w którym jest wytwarzany</i>		
Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	34	51%	12	19%	20	30%
Mieszkańcy spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego	66	60%	12	11%	32	29%

Źródło: opracowanie własne

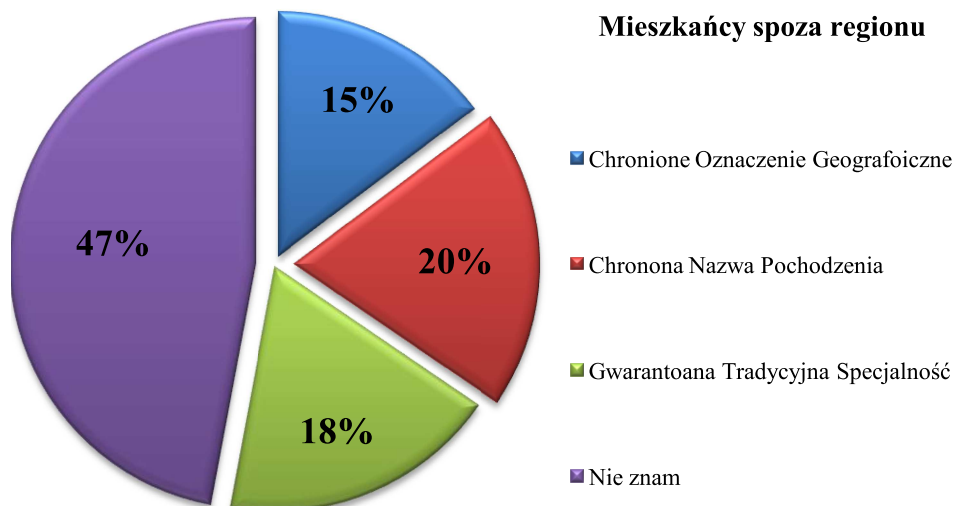
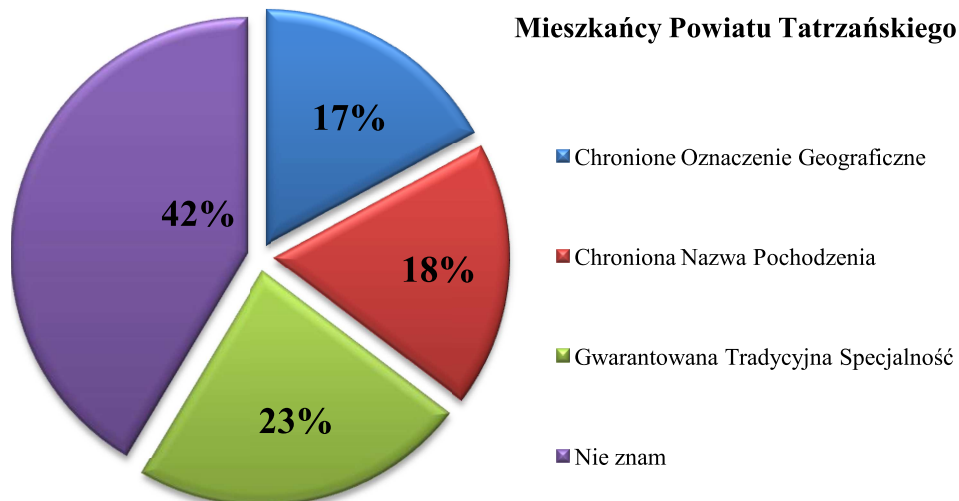
Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, iż tak naprawdę niewielu badanych potrafi właściwie zdefiniować produkt regionalny. Zdecydowana większość ankietowanych zamieszkujących Powiat Tatrzański (51%) oraz osób spoza w/w obszaru (60%) za produkt regionalny uważa nie tylko wyrób spożywczy, ale również rękodzieło czy wydarzenie lokalne myląc w ten sposób produkt regionalny czyli charakterystyczny dla danego obszaru wyrób spożywczy o uznanej renomie (zarejestrowany w UE) z produktem lokalnym. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli nr 5 tylko ok. 30% spośród ogółu respondentów potrafi wskazać prawidłową definicję produktu regionalnego.

Nawiązując do sposobu definiowania produktu regionalnego w kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie znanych im unijnych oznaczeń produktów

regionalnych i tradycyjnych. Spośród odpowiedzi można było zakreślić wszystkie trzy symbole europejskiego systemu jakości.

Wykres 11,12. Struktura odpowiedzi na pytanie 3

„Czy znane są Pani/Panu poniższe oznaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych?”



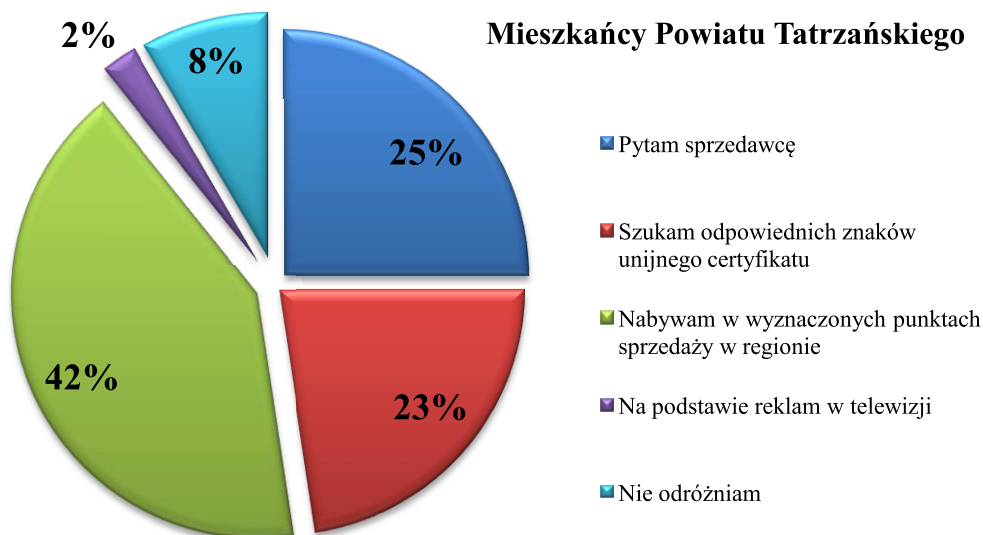
Źródło: opracowanie własne

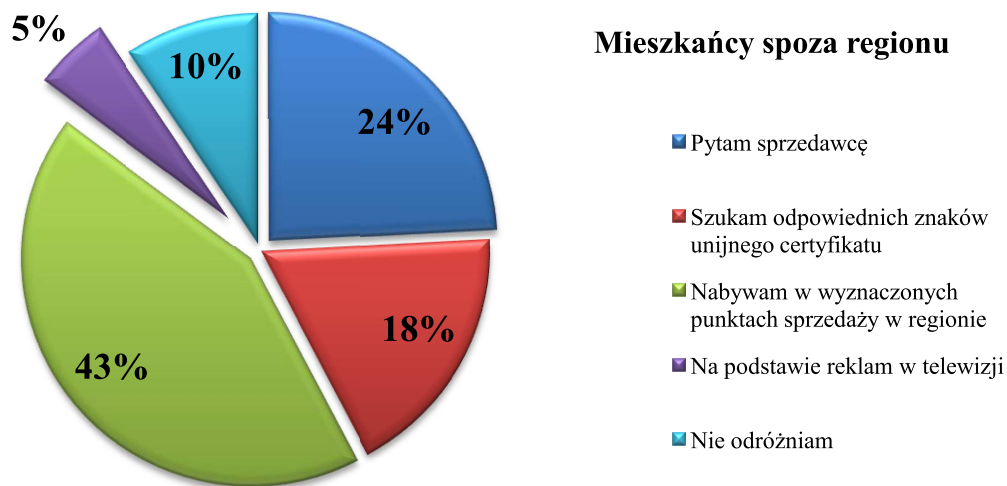
Z udzielonych powyżej odpowiedzi wynika, iż znajomość oznaczeń wśród ankietowanych pochodzących z Powiatu Tatrzańskiego oraz osób spoza regionu kształtuje się na zbliżonym poziomie, chociaż występują pewne różnice. Zgodnie z danymi zamieszczonymi na wykresach (11,12) oznaczeniem najbardziej rozpoznawalnym przez mieszkańców Powiatu jest Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (23%), natomiast osoby spoza regionu wśród trzech unijnych symboli najczęściej wskazywały logo Chronionej Nazwy Pochodzenia (20%). Niepokój budzi fakt, iż żadnego z unijnych oznaczeń nie zna ponad 40% ogółu ankietowanych.

Podsumowując część badawczą, dotyczącą ogólnej znajomości produktów regionalnych poproszono ankietowanych o wskazanie, w jaki sposób i czy w ogóle odróżniają powyższe wyroby na tle innych konwencjonalnych. Spośród proponowanych czterech odpowiedzi ankietowani mogli wskazać dwie i/lub dopisać własny sposób identyfikacji produktów regionalnych.

Wykres 13,14. Struktura odpowiedzi na pytanie 4

„Jak odróżnia Pani/Pan regionalne produkty żywnościowe od konwencjonalnych?”





Źródło: opracowanie własne

Na podstawie uzyskanych danych (Wyk. 13 i 14) można wnioskować, że najpopularniejszym sposobem pozwalającym stwierdzić, czy nabywane wyroby są produktami regionalnymi jest ich zakup w wyznaczonych punktach sprzedaży w regionie. Zarówno ankietowani pochodzący z Powiatu Tatrzańskiego, jak i mieszkańcy pozostałych obszarów najczęściej wskazywali na tę odpowiedź (odpowiednio 42% i 43%). Podobne zależności wystąpiły również w pozostałych odpowiedziach. Respondenci obu grup badawczych wskazali, że istotnym czynnikiem, który wpływa na rozpoznawalność tych produktów jest informacja uzyskana bezpośrednio od sprzedawcy. Z tego sposobu korzysta 25% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz 24% osób spoza regionu. W dalszej kolejności uplasowały się unijne certyfikaty, których na produktach poszukuje odpowiednio 23% oraz 18% ogółu ankietowanych. Niewielka liczba badanych odróżnia produkty regionalne na podstawie informacji pochodzących z reklam emitowanych w telewizji (2% i 5%). Wśród odpowiedzi innych niż proponowane, (wpisywanych osobiście przez ankietowanych) znalazły się również takie źródła jak: „poczta pantoflowa” – informacje uzyskiwane od znajomych oraz Internet. Około 10% ogółu ankietowanych zadeklarowało, iż nie potrafi zidentyfikować produktów regionalnych na tle innych podobnych.

Kolejna część badania dotyczyła rozpoznawalności produktów regionalnych Podhala, motywów i częstotliwości ich nabywania oraz określenia poziomu dostępności i preferowanych miejsc zakupu tych wyrobów.

Na wstępie zapytano respondentów, czy znane są im produkty regionalne wytwarzane na terenie Podhala. Osoby, które udzieliły twierdzącej odpowiedzi poproszono o spontaniczne ich wymienienie.

Tabela 6. Struktura odpowiedzi na pytanie 5

„Czy znane są Pani/Panu produkty regionalne Podhala?”

Nazwa produktu	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego		Nazwa produktu	Mieszkańcy s/obszaru Pow. Tatrz.	
	Liczba odpow.	procent odpow.		Liczba odpow.	procent odpow.
<i>Wyszczególnienie</i>					
Oscypek	63	95%	Oscypek	97	89%
Bundz	23	35%	Bundz	14	13%
Bryndza Podhalańska	12	18%	Śliwowica Łącka	10	10%
Żyntyca	12	18%	Bryndza Podhalańska	9	9%
Korboce	11	17%	Kwaśnica	9	9%
Jagnięcina Podhalańska	10	15%	Produkty z mleka owczego	7	6%
Redykołka	4	6%	Korboce	4	4%
Gołka	4	6%	Miody	4	4%
Moskole	2	3%	Strój góralski	4	4%
Chleb Pasterski	2	3%	Kierpce góralskie	4	4%
Ciupaga góralska	2	3%	Wyroby skórzane	4	4%
Kwaśnica	1	1,5%	Pantofle góralskie	3	3%
Szynka tradycyjna	1	1,5%	Redykoła	2	2%
Kiełbasa	1	1,5%	Moskole	2	2%
Kaszanka	1	1,5%	Gołka	1	1%
Litworówka	1	1,5%	Kiełbasa	1	1%
Wyroby z wełny	1	1,5%	Jagnięcina Podhalańska	1	1%
Skóry baranie	1	1,5%	Placek Gaździny	1	1%
Strój regionalny	1	1,5%	Ogórki kiszzone	1	1%
Skarpety góralskie	1	1,5%	Chleb Prądnicki	1	1%
Kapelusz góralski	1	1,5%	Rękodzieło	1	1%
Wyroby z drewna	1	1,5%	Kożuchy	1	1%
Budownictwo regionalne	1	1,5%	Ciupaga góralska	1	1%
			Nie potrafię wymienić	4	4%
Nie znam	2	3%	Nie znam	7	6%

Źródło: Opracowanie własne

Badani respondenci jako znany im produkt regionalny wskazywali najczęściej Oscypek. Spontanicznie wymieniło go 95 % mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i aż 89% osób spoza regionu. Wśród wymienionych produktów zarejestrowanych w systemie unijnych oznaczeń znalazły się również: Bryndza Podhalańska, na którą wskazało 18% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego i 9% ankietowanych z pozostałych obszarów, Jagnięcina Podhalańska (odpowiednio 15% i 1%) oraz Redykołka (4% i 2%).

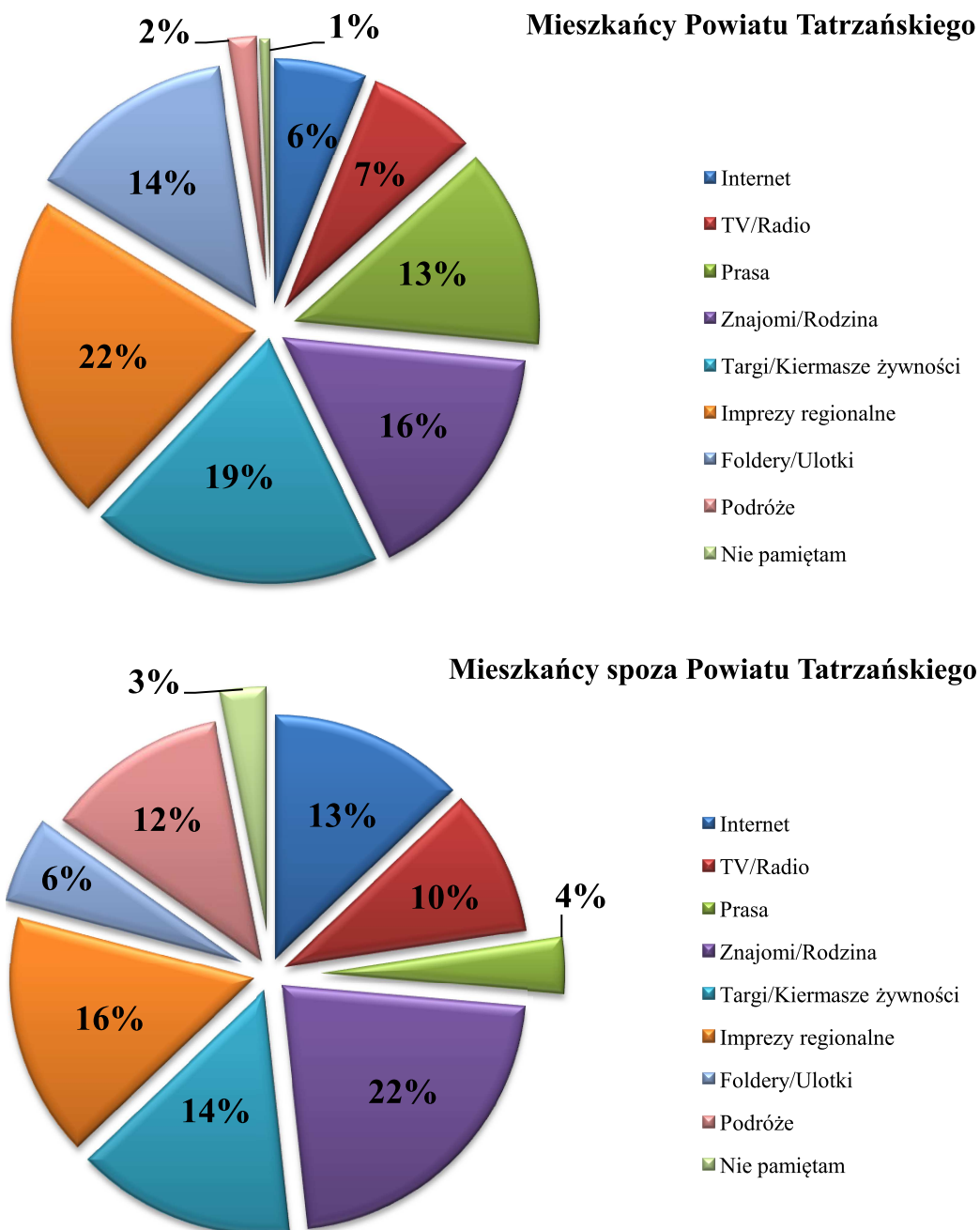
Produktem bardzo często wskazywanym przez badanych (drugie miejsce w tabeli) był bundz, który co prawda jest wyrobem charakterystycznym dla regionu Podhala, ale nie posiada unijnego certyfikatu. Wyróżniło go 35% mieszkańców Podtatrza oraz 13% badanych spoza terenu Powiatu Tatrzańskiego. Wśród wymienionych produktów znalazły się również kojarzone z Podtatrzem korboce (popularnie zwane „sznurówkami”- serki z krowiego mleka przypominające kształtem długie nitki makaronu) – wskazane odpowiednio przez 17% i 4% respondentów, żyntyca – którą wymieniło 18% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego, tradycyjne góralskie moskole (2% ogółu ankietowanych) oraz kwaśnica, którą wyróżniło 9% respondentów spoza regionu Podtatrza i niespełna 2% miejscowej społeczności. Nieznaczna część ankietowanych wskazała Ser Gazdowski „Gołkę” (odpowiednio 6% i 1%), która nie figuruje jeszcze w systemie unijnych oznaczeń, ale trwają prace nad przygotowaniem wniosku o jej rejestrację. Na liście produktów regionalnych pojawiły się również powszechne wyroby spożywcze takie jak: szynka, kiełbasa, kaszanka czy ogórki kiszane oraz wysokoprocentowe trunki (nie podlegające rejestracji w UE jako produkty regionalne) tj.: litworówka - nalewka od pokoleń wytwarzana na Podhalu (ok. 2% wskazań) i charakterystyczna dla regionu nowosądeckiego - śliwowica łącka, którą wymieniło 10% ankietowanych spoza Powiatu Tatrzańskiego. Wśród wyróżnionych produktów znalazły się także wyroby nie należące do kategorii żywnościowej. Pojedynczy respondenci obu badanych grup wskazywali na różnego rodzaju produkty lokalne charakterystyczne dla Podtatrza tj.: wyroby z owczej wełny i skór baranich (skarpety góralskie, kożuchy, pantofle góralskie), elementy stroju góralskiego (kapelusz, ciupaga, kierpce), a nawet regionalne budownictwo podhalańskie. Jedna osoba spoza Powiatu Tatrzańskiego wyróżniła Chleb Prądnicki, który co prawda figuruje na liście unijnych oznaczeń (ChOG) jako produkt regionalny, ale nie jest wytwarzany na obszarze Podhala. Spośród ogółu ankietowanych 9% osób przyznało, że nie zna żadnego produktu regionalnego.

W kolejnym pytaniu zwrócono się do ankietowanych z prośbą o podanie źródeł informacji, z których czerpią wiedzę o produktach regionalnych. Spośród ośmiu

sugerowanych odpowiedzi, respondenci mogli wskazać pięć oraz dołączyć dodatkowe (nie wymienione) źródło.

Wykres 15,16. Struktura odpowiedzi na pytanie 6

„Skąd czerpie Pani/Pan informację o produktach regionalnych Podtatrza?”



Źródło: Opracowanie własne

Po porównaniu odpowiedzi pochodzących od przedstawicieli obu grup badawczych stwierdzono pewne rozbieżności. Jak wynika z uzyskanych danych (wykres 15) najpopularniejszym źródłem wiedzy o produktach regionalnych Podhala są dla mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego imprezy regionalne (22% wskazań). W następnej kolejności uplasowały się odpowiednio: targi i kiermasze żywności (19%), znajomi i rodzina (16%) oraz foldery i ulotki (14%). Najmniej popularnym źródłem wiedzy o produktach regionalnych Podhala dla miejscowej społeczności są podróże – 2% (co wydaje się być oczywiste).

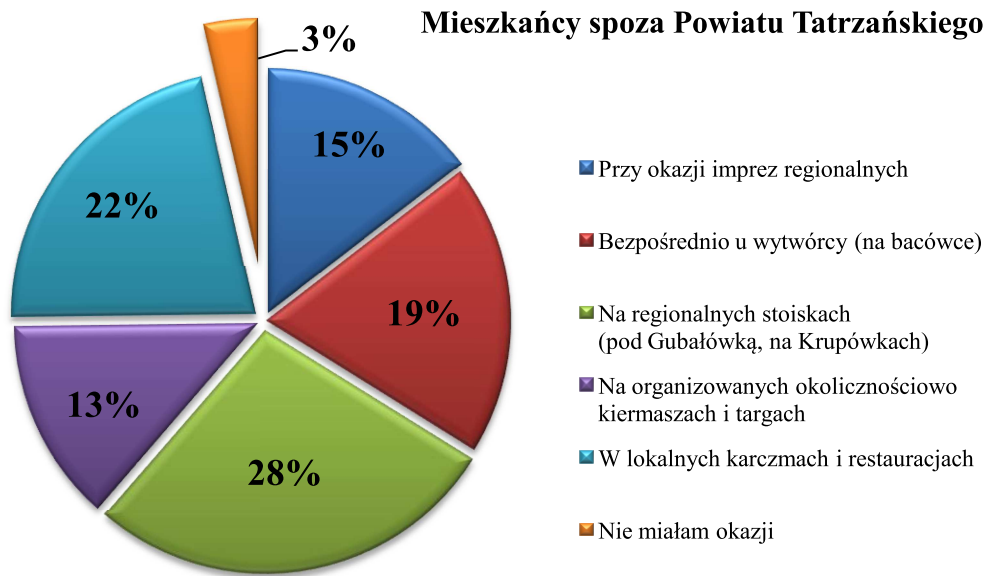
Respondenci pochodzący spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego za najistotniejsze źródło pozyskiwania wiedzy o produktach regionalnych Podhala uznali informacje przekazywane od znajomych i rodziny (22%). Drugie miejsce zajęły targi i kiermasze żywności (14%). Ważnym źródłem informacji o produktach regionalnych Podtatrza okazały się być również: Internet (13%) oraz podróże (12%). Najniżej w omawianej grupie ankietowanych oceniono informacje zamieszczane w prasie (4%). Wśród wskazań wpisywanych bezpośrednio przez respondentów znalazły się również takie źródła wiedzy jak: programy kulinarne, dane uzyskiwane od mieszkańców regionu oraz przypadkowo usłyszane wiadomości.

Aby uzyskać informację na temat najpopularniejszych miejsc zakupu podhalańskich produktów regionalnych w kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie, w jakich miejscach mieli okazję je nabywać bądź kosztować.

Wykres 17,18. Struktura odpowiedzi na pytanie 7

„Gdzie miała Pani/Pan okazję kosztować/nabywać produkty regionalne Podhala ?”





Źródło: Opracowanie własne

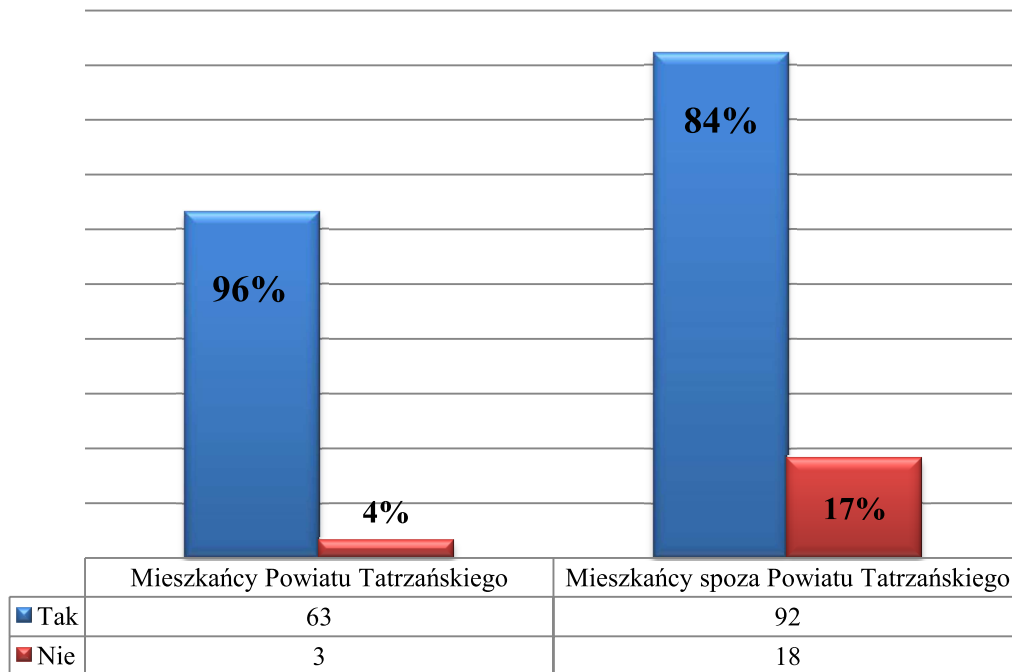
Z podsumowania odpowiedzi na powyższe pytanie wynika, iż najczęstszym sposobem nabywania produktów regionalnych Podhala są: dla mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego – zakupy u producenta (na bacówce) – 25%, na regionalnych stoiskach (pod Gubałówką, na Krupówkach) – 21% oraz podczas imprez regionalnych – 20%, natomiast dla osób spoza regionu – zakupy na regionalnych stoiskach – 28%, w lokalnych karczmach i restauracjach – 22% i w miejscach bezpośredniego ich wytwarzania (na bacówce) – 19%. Spośród ogółu ankietowanych 11 osób przyznało, że nie miało okazji nabywać/kosztować produktów regionalnych Podhala (2 osoby z terenu Powiatu Tatrzańskiego oraz 9 osób spoza regionu).

Wśród dodatkowych odpowiedzi, jakie mieli możliwość zamieścić ankietowani wymienione zostały również inne okoliczności podczas których ankietowani zetknęli się z produktami regionalnymi takie jak: uroczystości rodzinne - wesela, chrzciny (mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego) oraz poczęstunki od znajomych/rodziny (osoby spoza regionu).

Chcąc określić czy respondenci są zainteresowani produktami regionalnymi Podhala w następnym pytaniu poproszono ich o udzielenie informacji czy wyrażają chęć zakupu tego typu żywności.

Wykres 19. Struktura odpowiedzi na pytanie 8

„Czy jest Pani/Pan zainteresowana kupnem tego typu produktów?”



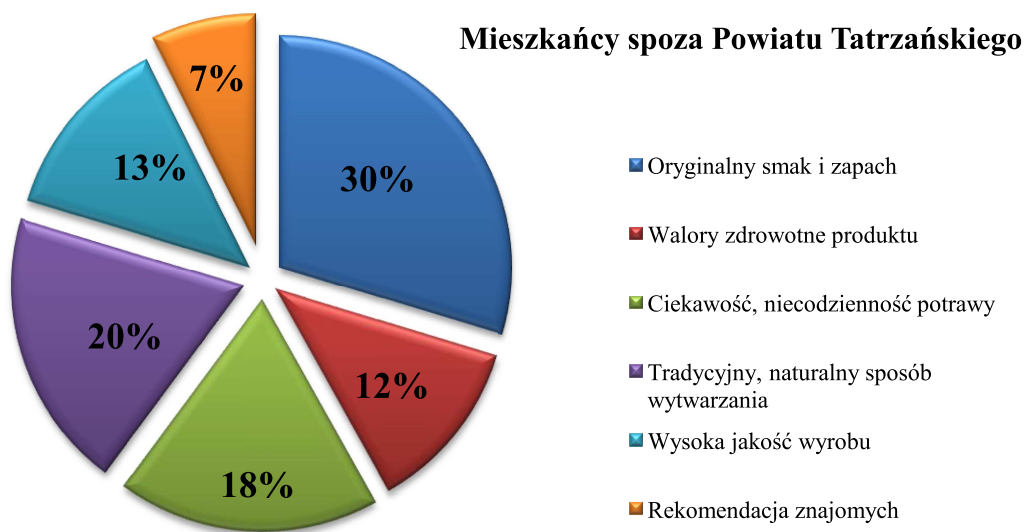
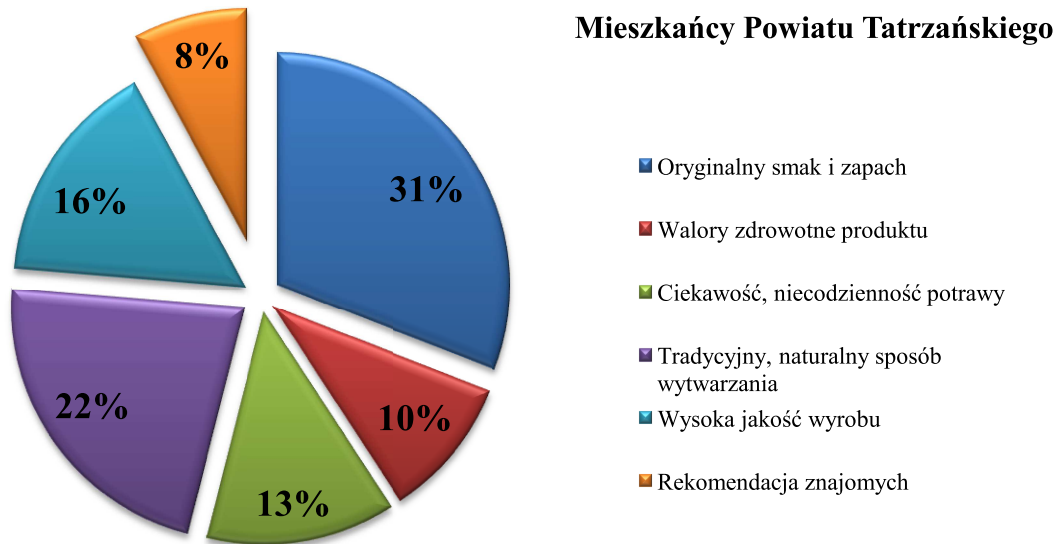
Źródło: Opracowanie własne

Zgodnie z danymi zawartymi na powyższym wykresie, chęć zakupu produktów regionalnych Podhala deklaruje ponad 95% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz niemal 85% osób spoza regionu powiatu. Spośród ogółu ankietowanych 4% społeczności miejscowej oraz 17% respondentów z pozostałych obszarów nie jest zainteresowanych zakupem tego typu produktów.

Nawiązując do powyższej kwestii oraz chcąc uzyskać informacje na temat częstotliwości i motywów nabywania produktów regionalnych przez badanych, kolejne dwa pytania skierowano do respondentów, którzy są zainteresowani ich zakupem. Na wstępie poproszono ankietowanych o wskazanie najistotniejszych ich zdaniem cech/trybutów produktów regionalnych. Spośród sześciu sugerowanych odpowiedzi można było zaznaczyć wszystkie i/lub dopisać własną.

Wykres 20,21. Struktura odpowiedzi na pytanie 9

„Co jest dla Pani/Pana głównym powodem zakupu tego typu produktów?”



Źródło: Opracowanie własne

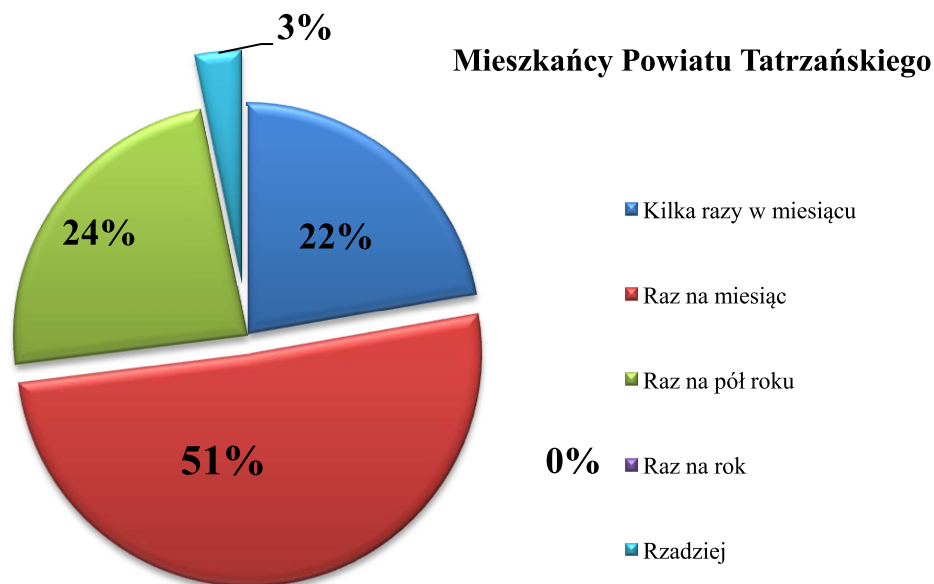
Według uzyskanych informacji w hierarchii czynników decydujących o zakupie produktów regionalnych zarówno mieszkańcy Podhala, jak i odwiedzających region goście na pierwszym miejscu wymienili oryginalny smak i zapach tych wyrobów (31% i 30%). Jednocześnie obie grupy badawcze przyznały, że duże znaczenie przy wyborze tego typu

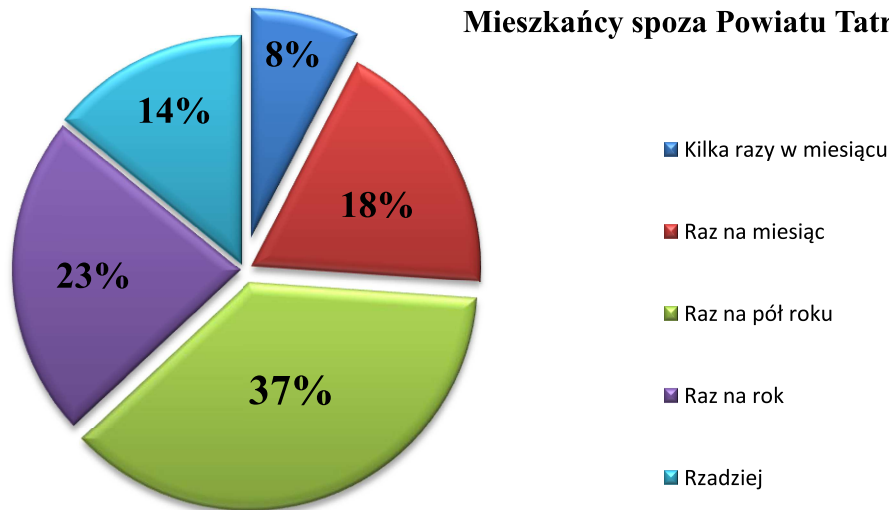
produktów ma tradycyjny, naturalny sposób ich wytwarzania (odpowiednio 22% i 20%). Respondenci z obszaru Powiatu Tatrzańskiego wskazywali również na wysoką jakość wyrobu (16%), natomiast dla 18% osób spoza regionu ważnym czynnikiem zakupu podhalańskich wyrobów okazała się być niecodzienność i ciekawość potrawy. Stosunkowo niewiele osób przy zakupie produktów regionalnych kieruje się walorami zdrowotnymi wyrobu (odpowiednio 10% i 12%) oraz rekomendacją/poleceniem znajomych (8% i 7%). Kilku respondentów jako dodatkowy motyw samodzielnie dopisało, że kupują tego typu wyroby, ponieważ po prostu im smakują.

Pytanie dotyczące częstotliwości zakupu produktów regionalnych Podhala nie przyniosło zaskakujących wyników. Rozkład odpowiedzi respondentów obu grup przedstawiono na poniższych wykresach.

Wykres 22,23. Struktura odpowiedzi na pytanie 10

„Jak często kupuje Pani/Pan produkty regionalne Podhala?”





Źródło: Opracowanie własne

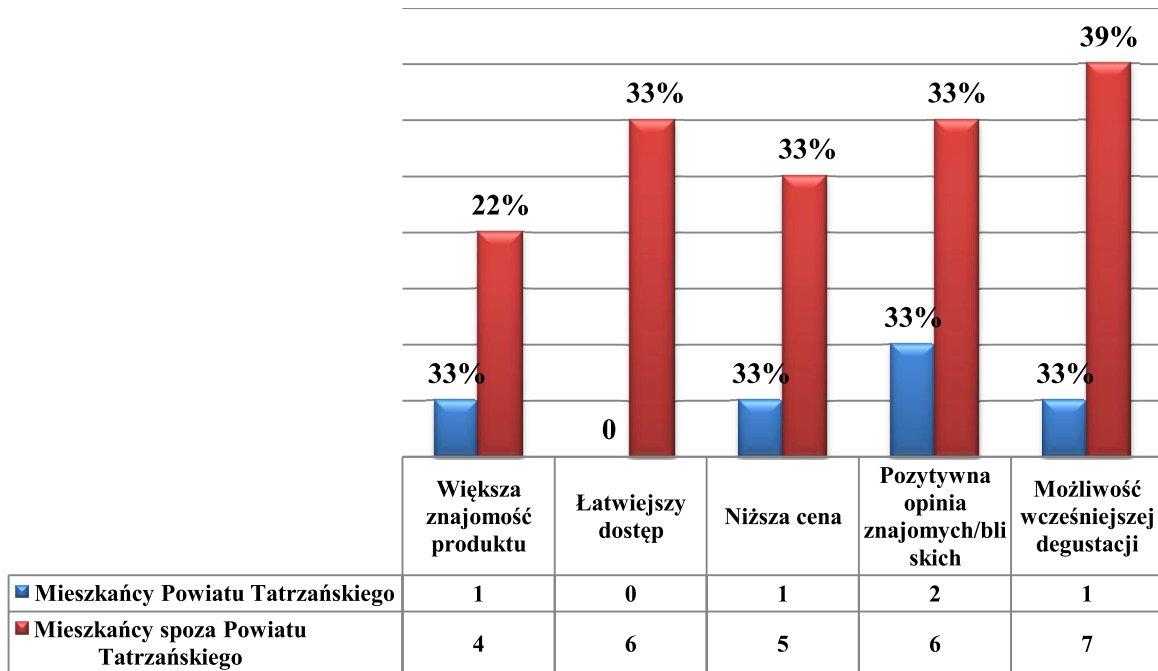
Jak można było przypuszczać mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego znacznie częściej kupują produkty regionalne Podhala niż osoby spoza regionu. Ponad połowa miejscowej społeczności (51%) nabywa omawiane produkty przynajmniej raz w miesiącu. Około 24% deklaruje ich zakup raz na pół roku, a 22% kupuje je kilka razy w miesiącu. Niespełna 3% respondentów z Podtatrza wskazało, że nabywa je rzadziej niż raz w roku.

Zgoła odwrotnie przedstawia się sytuacja w przypadku mieszkańców spoza obszaru Powiatu Tatrzańskiego. Najwyższy procent respondentów (37%) przyznaje, że kupuje produkty regionalne Podhala tylko raz na pół roku. Około 23% badanych deklaruje ich zakup raz w roku, a 18% nabywa je raz na miesiąc. Odpowiedź „rzadziej niż raz w roku” wskazało 14% ankietowanych, natomiast 8% określiło częstotliwość swoich zakupów na kilka razy w miesiącu.

Kolejne pytanie w ankiecie zostało sformułowane z myślą o respondentach, którzy nie wyrazili zainteresowania kupnem produktów regionalnych Podhala. W celu uzyskania informacji, co mogłoby skłonić tę grupę do zakupu omawianych produktów zapytano respondentów, jakie ewentualne motywy wpłynęłyby na zmianę ich decyzji zakupowych. Spośród sześciu proponowanych odpowiedzi ankietowani mogli wybrać dwie i/lub wskazać własną.

Wykres 24. Struktura odpowiedzi na pytanie 11

„Co mogłoby skłonić Panią/Pana do zakupu tych produktów?”



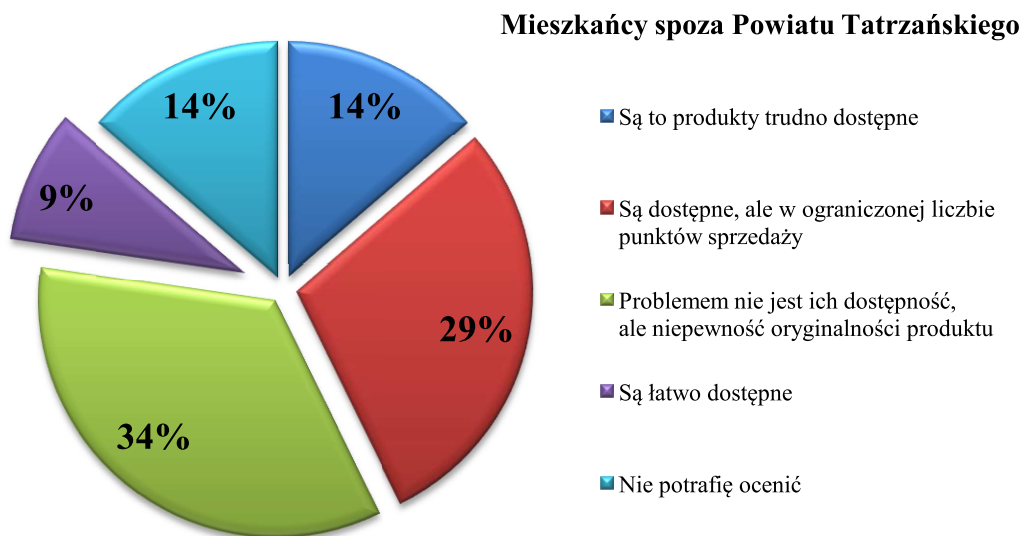
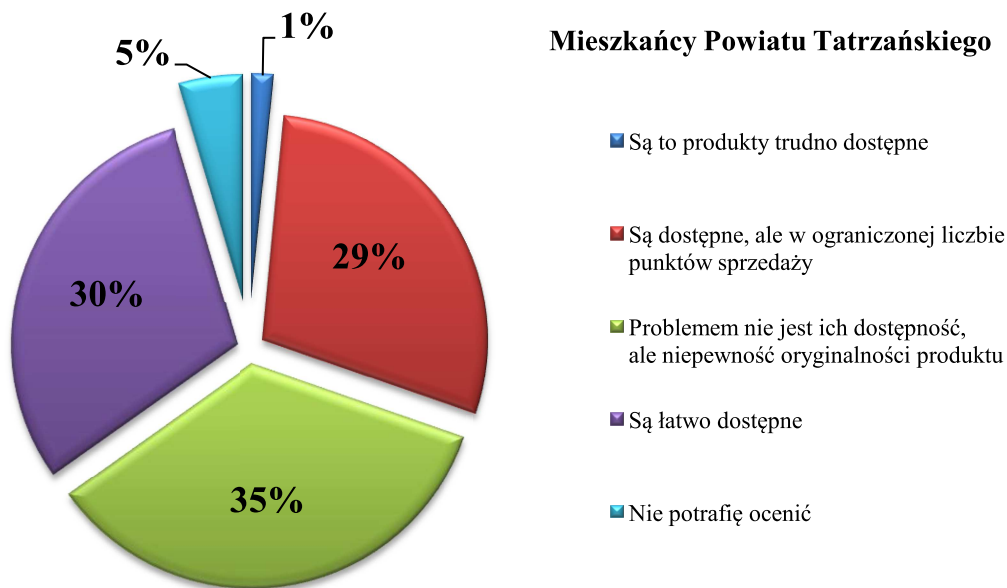
Źródło: opracowanie własne

Spośród ogółu respondentów (3 osoby z terenu Powiatu Tatrzańskiego i 18 spoza regionu) udzielających odpowiedzi na powyższe pytanie pojedyncze osoby z Powiatu Tatrzańskiego wskazały, iż motywem, który mógłby ich skłonić do zakupu żywności regionalnej byłaby jej niższa cena i co ciekawe przedstawiciele miejscowej społeczności wskazali również jako motyw możliwość wcześniejszej degustacji, pozytywną opinię znajomych oraz większą znajomość produktu. Dla respondentów spoza obszaru Powiatu Tatrzańskiego głównymi motywami, które przekonałyby ich do zakupu regionalnych produktów jest możliwość wcześniejszej degustacji tych wyrobów oraz pozytywna opinia znajomych i bliskich. Wśród innych czynników wpływających na decyzję o zakupie ankietowani spoza Podtatrza wymienili również poziom dostępności i cen żywności regionalnej oraz stopień własnej wiedzy na temat tego typu produktów.

Następne dwa pytania zostały zadane w celu określenia poziomu dostępności produktów regionalnych Podhala oraz preferowanych miejsc ich zakupu przez respondentów. W związku z powyższym w pierwszej kolejności poproszono ankietowanych o udzielenie odpowiedzi na pytanie, jak oceniają dotychczasowy dostęp do produktów regionalnych.

Wykres 25,26. Struktura odpowiedzi na pytanie 12

„Jak ocenia Pani/Pan dostęp do produktów regionalnych Podhala?”



Źródło: Opracowanie własne

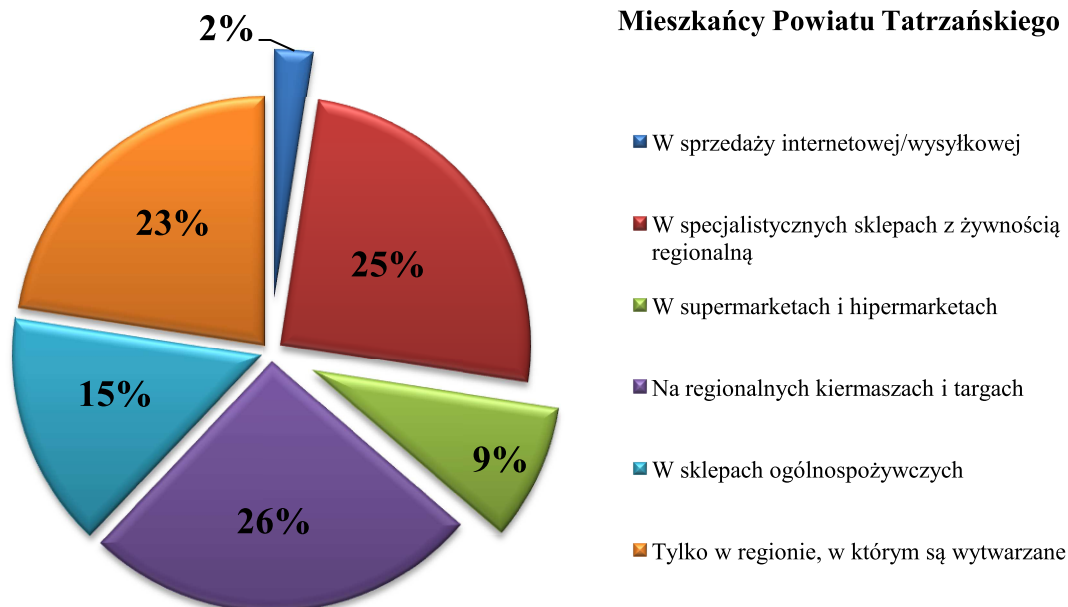
Jak wynika z uzyskanych powyżej danych obie grupy respondentów stwierdziły zgodnie, iż największym problemem w zakupie produktów regionalnych Podhala jest nie tyle poziom ich dostępności co niepewność oryginalności wyrobu. Odpowiedź tę wskazało aż 35% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz niemal taki sam odsetek osób (34%) spoza

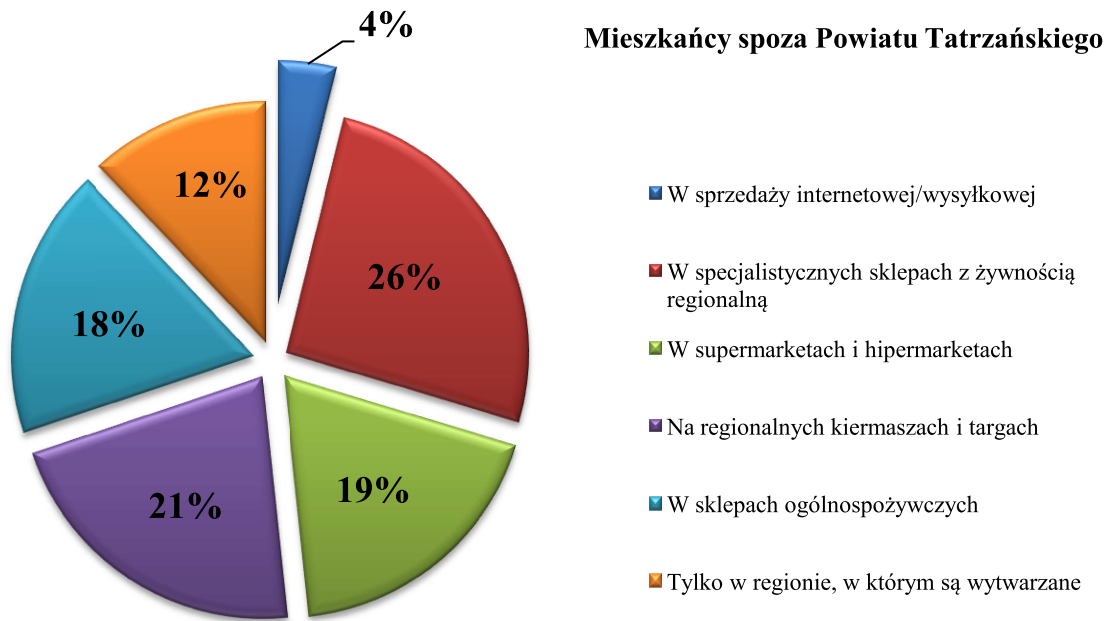
regionu. Podobną zbieżność zaobserwować można w odniesieniu do odpowiedzi „*Są dostępne, ale w ograniczonej liczbie punktów sprzedaży*”, którą zaznaczyło prawie 30% ogółu ankietowanych. Bardzo dużą różnicę pomiędzy respondentami obu grup zaobserwować można na przykładzie oceny „*Są łatwo dostępne*”, na którą wskazało aż 30% społeczności miejscowej (co wydaje się być zrozumiałe) i tylko 9% osób z pozostałych obszarów. Poziomu dostępności produktów regionalnych Podhala nie potrafiło ocenić 14% ankietowanych spoza regionu Podtatrza oraz około 5% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego.

W nawiązaniu do omawianej kwestii w następnym pytaniu zwrócono się do ankietowanych o udzielenie informacji na temat preferowanych/oczekiwanych miejsc zakupu produktów regionalnych. Spośród sześciu dostępnych odpowiedzi ankietowani mieli możliwość wskazania maksymalnie trzech i/lub dopisania własnej sugestii.

Wykres 27,28. Struktura odpowiedzi na pytanie 13

„*Gdzie chciałaby Pani/Pan, aby produkty regionalne Podhala były dostępne ?*”





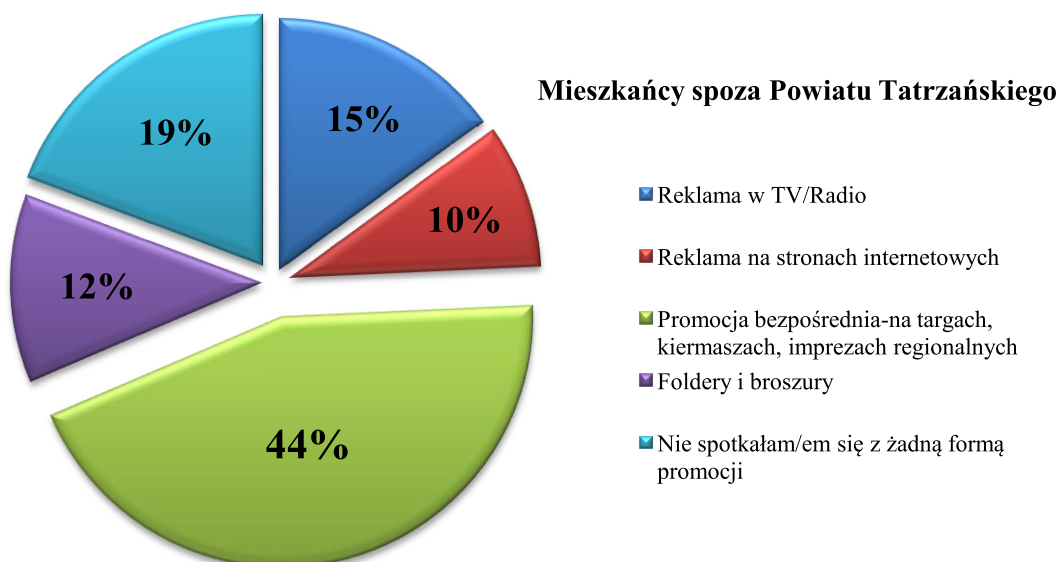
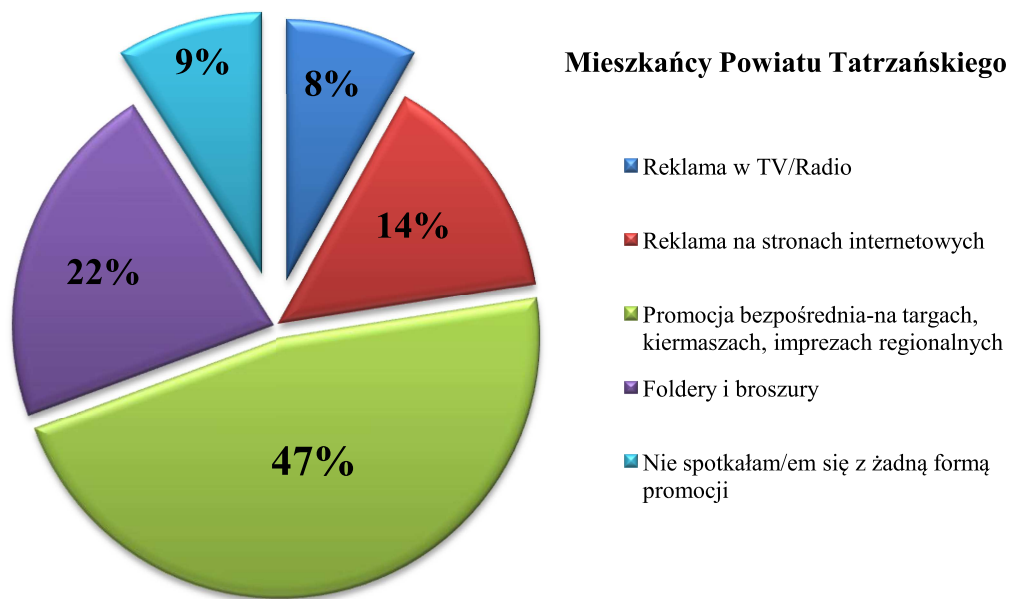
Źródło: Opracowanie własne

Analizując uzyskane dane dotyczące preferowanych miejsc zakupu produktów regionalnych można zaobserwować zarówno podobieństwa, jak i różnice pomiędzy obiema grupami ankietowanych. Zbliżone odpowiedzi udzielone przez mieszkańców regionu jak i spoza ww. terytorium obejmują najbardziej preferowane punkty sprzedaży takie jak: specjalistyczne sklepy z żywnością regionalną (odpowiednio 25% i 26%), regionalne kiermasze i targi (26% i 21%) oraz w dalszej kolejności sklepy spożywcze (15% i 18%). Ankietowanych zdecydowanie poróżniła natomiast kwestia rozpowszechniania/sprzedaży tego typu produktów poza regionem jej wytwarzania. Podczas gdy znaczący odsetek mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego (23%) uważa, że tego typu żywność (jako wyrób rodzimy) powinna być dostępna tylko na obszarze, na którym powstaje, tak osoby spoza regionu Powiatu (19%) chętnie widziałyby te wyroby w supermarketach i hipermarketach na terenie całego kraju. Tylko 12% spośród nich uznało, że produkty regionalne powinny być dostępne wyłącznie w tym regionie, w którym są wytwarzane. Znikome zainteresowanie wśród ogółu ankietowanych wzbudziła możliwość zakupu produktów regionalnych przez Internet. Odpowiedź tę wskazało odpowiednio 2% i 4% badanych. Bardzo ciekawą sugestią wskazaną przez 2 osoby spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego (w odpowiedzi *inne jakie?*) jest propozycja sprzedaży/dostępności produktów regionalnych w specjalistycznych sklepach z tego typu żywnością, rozmieszczonych na obszarze całego kraju.

Podsumowując część badawczą obejmującą najważniejsze zadnienia dotyczące produktów regionalnych Podhala zwrócono się do ankietowanych z prośbą o wskazanie, czy i z jakimi formami promocji produktów regionalnych Podhala mieli okazję się spotkać. Spośród sugerowanych odpowiedzi ankietowani mieli możliwość zaznaczenia wszystkich odpowiedzi i/lub dołączyć własną.

Wykres 29,30. Struktura odpowiedzi na pytanie 14

„Czy spotkała się Pani/Pan z poniższymi formami promocji produktów regionalnych Podhala?”



Źródło: Opracowanie własne

Z zebranych odpowiedzi przedstawionych na powyższych wykresach (29,30) wynika, iż zdecydowana większość ogółu badanych spotkała się z bezpośrednią promocją produktów regionalnych przy okazji targów, kiermaszów i okolicznościowych imprez lokalnych. Odpowiedź tę wskazała prawie połowa respondentów z Powiatu Tatrzańskiego (47%) oraz 44% osób spoza regionu Podhala. Spośród działań promocyjnych z jakimi zetknęli się ankietowani drugie i trzecie miejsce wśród miejscowej społeczności zajęły odpowiednio foldery i broszury (22%) oraz reklama na stronach internetowych (14%), natomiast u osób spoza regionu są to: reklama w TV/Radio (15%) i w dalszej kolejności foldery/broszury (12%). Niepokój budzi fakt, że z żadną formą promocji nie spotkało się prawie 20% respondentów spoza Powiatu Tatrzańskiego.

W kolejnej części ankiety poruszono tematykę dotyczącą szczególnej formy promocji produktów regionalnych Podhala jaką są imprezy plenerowe, organizowane w poszczególnych miejscowościach Powiatu Tatrzańskiego (pod patronatem Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury) w ramach festiwalu Tatrzańskie Wici.

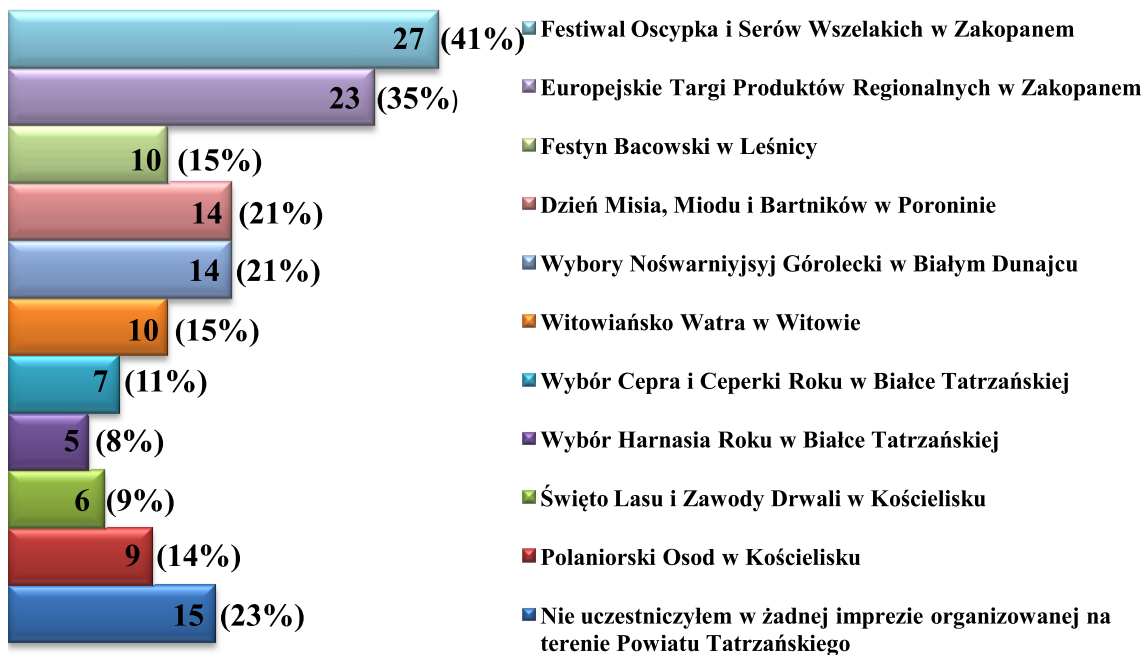
Aby uzyskać informację, czy organizowanie tego typu wydarzeń jest skutecznym sposobem promocji produktów regionalnych Podhala, oraz czy są one rozpoznawalną i jednocześnie atrakcyjną formą rozrywki poproszono ankietowanych o wyrażenie swojej opinii na ten temat.

Na wstępie omawianej części badawczej zapytano ankietowanych czy uczestniczyli w organizowanych wydarzeniach. Respondentom wskazano 10 imprez plenerowych odbywających się na terenie Powiatu Tatrzańskiego w sezonie letnim oraz poproszono o udzielenie odpowiedzi, w których z podanych wydarzeń kulturalnych brali udział. Ankietowani mieli również możliwość dopisania imprez/wydarzeń nie ujętych w proponowanym spisie.

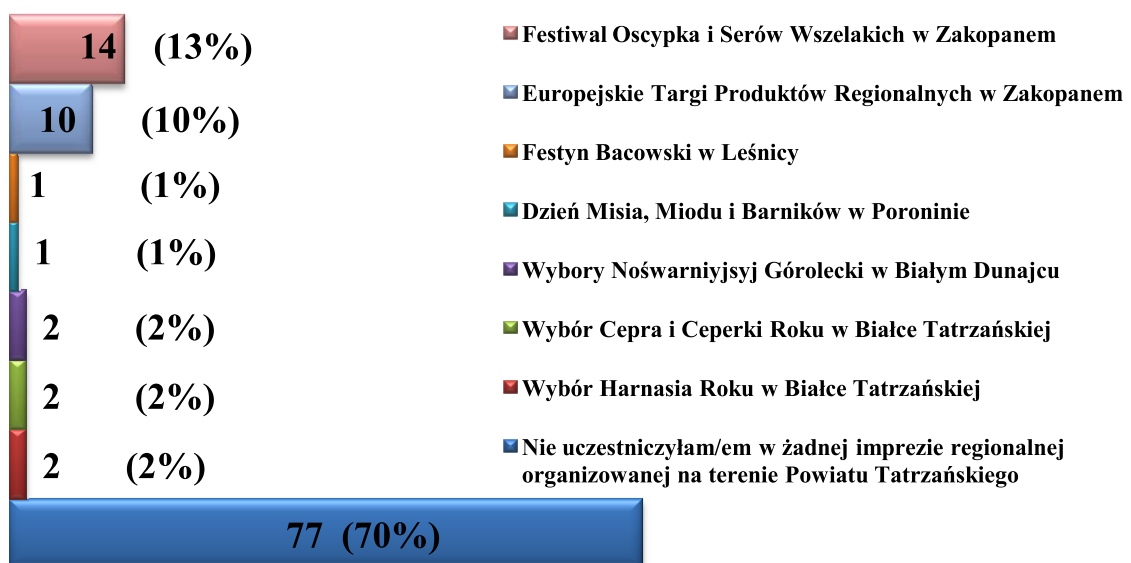
Wykres 31,32. Struktura odpowiedzi na pytanie 15

„Czy uczestniczyła Pani/Pan w poniższych (lub innych) imprezach regionalnych, organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego?”

Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego



Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego



Źródło: Opracowanie własne

Dane uzyskane w powyższej analizie wskazują na znaczącą dysproporcję poziomu uczestnictwa w wydarzeniach organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego pomiędzy obiema grupami badawczymi. Jak można było przypuszczać mieszkańcom Podtatrza bardziej znane są imprezy odbywające się na obszarze, który zamieszkują i znacznie częściej w nich uczestniczą niż osoby spoza regionu. Zgodnie z danymi przedstawionymi na wykresach 11,12 swój udział w organizowanych wydarzeniach zadeklarowało blisko 80% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego i tylko 30% ankietowanych z pozostałych obszarów.

Analizując poziom uczestnictwa w odniesieniu do poszczególnych imprez regionalnych należy stwierdzić, iż wydarzeniami, które zgromadziły najwyższą liczbę respondentów obu grup, są organizowane w Zakopanem: Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich (w którym uczestnictwo potwierdziło 41% badanych z Powiatu Tatrzańskiego i 13% osób z pozostałych obszarów) oraz Europejskie Targi Produktów Regionalnych (które odwiedziło odpowiednio 35% i 10% badanych). Wśród pozostałych imprez plenerowych odbywających się na terenie Powiatu Tatrzańskiego wyróżnić można m.in.: Dzień Misia Miodu i Bartników w Poroninie, w którym swój udział zadeklarowało 21% miejscowej społeczności (i tylko 1% respondentów spoza Powiatu Tatrzańskiego), Wybory Nośwarniysyj Górolecki w Białym Dunajcu - 21% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego oraz 2% osób z pozostałych obszarów, Festyn Bacowski w Leśnicy, w którym udział wzięło 15% mieszkańców Podtatrza i 1% ankietowanych z innych regionów, Polaniorski Osod w Kościelisku z 14% udziałem respondentów z Powiatu Tatrzańskiego oraz Wybór Cepra i Ceperki Roku w Białce Tatrzańskiej, w którym uczestniczyło 11% badanych z Podtatrza i ok. 2% osób przyjezdnych. Ponadto respondenci wymienili swój udział w innych imprezach kulturalnych. Ankietowani spoza obszaru Powiatu Tatrzańskiego wskazywali m.in. na: Festiwal Folkloru Ziem Górskich oraz Tatrzańską Jesień. Zadeklarowali również swoje uczestnictwo w wydarzeniach odbywających się poza terenem Powiatu Tatrzańskiego takich jak: Tydzień Kultury Beskidzkiej, Dni Kwitnącej Jabłoni, Agropromocja w Nawojowej czy Małopolski Festiwal Smaku.

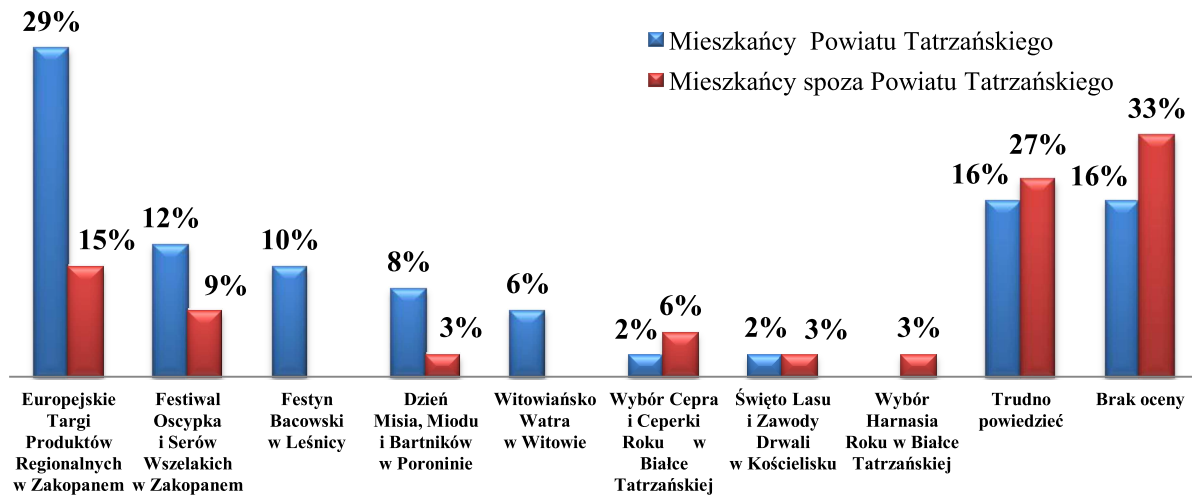
Pojedynczy respondenci z terenu Powiatu Tatrzańskiego pod zamieszczonym spisem wydarzeń jako dodatkowe imprezy, w których uczestniczyli wskazali odbywające się w Gminie Poronin „Strażackie Śpasy” (miejscowość Ząb) oraz „Osod w Nowym Bystrym”.

Kolejne sześć pytań w ankiecie zostało skierowane do osób, które zadeklarowały, że uczestniczyły w imprezach odbywających się w poszczególnych gminach na terenie Powiatu

Tatrzańskiego. Na wstępie poproszono respondentów o wytypowanie najatrakcyjniejszego ich zdaniem wydarzenia.

Wykres 33. Struktura odpowiedzi na pytanie 16

„Które z wymienionych wyżej wydarzeń uważa Pani/Pan za najbardziej atrakcyjne?”



Źródło: Opracowanie własne

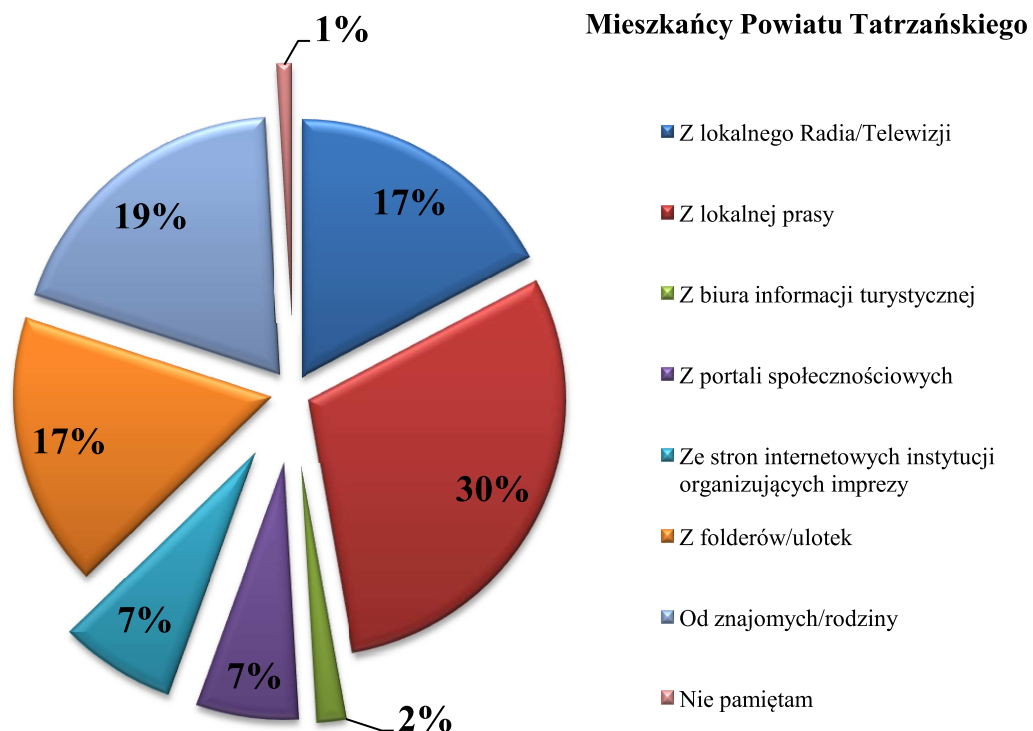
Zgodnie z uzyskanymi danymi za najbardziej atrakcyjne wydarzenia zostały uznane odbywające się w Zakopanem Europejskie Targi Produktów Regionalnych oraz Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich. Wynik powyższej analizy koresponduje z danymi uzyskanymi w poprzednim pytaniu, przy czym o ile Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich przyciągnął większą liczbę uczestników, tak wyższe uznanie ankietowanych zyskało stosunkowo młode wydarzenie jakim są organizowane od 2009 r. Europejskie Targi Produktów Regionalnych. Na atrakcyjność tej imprezy wskazało 29% ankietowanych z terenu Powiatu oraz 15% respondentów z innych rejonów Polski, natomiast Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich zyskał przychylną odpowiednio 15% i 9% ankietowanych. Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego wyróżnili dodatkowo: Festyn Bacowski w Leśnicy (10% wskazań), Dzień Misia, Miodu i Bartników w Poroninie (8%), Witowiańską Watrę w Witowie (6%), i po 2% Wybór Cepra i Ceperki Roku w Białce Tatrzańskiej oraz Święto Lasu i Zawody Drwali w Poroninie. Natomiast respondenci spoza terenu Powiatu Tatrzańskiego docenili wydarzenia organizowane: w Białce Tatrzańskiej - Wybór Cepra i Ceperki Roku (6%) i Wybór Harnasia Roku (3%), Kościelisku – Święto Lasu i Zawody Drwali (3%) oraz Poroninie – Dzień Misia, Miodu i Bartników (3%).

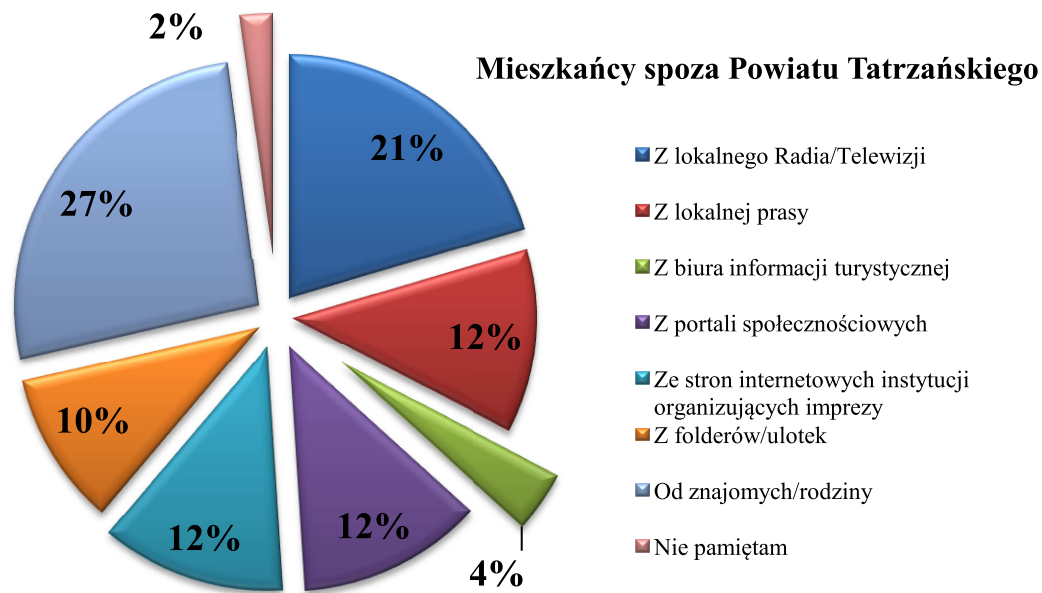
Należy nadmienić, iż respondenci biorący udział w jednej lub dwóch imprezach, odbywających się w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego i nie mając możliwości porównania ich z innymi organizowanymi wydarzeniami, nie udzielili odpowiedzi na pytanie, które z nich uważają za najbardziej atrakcyjne, bądź też samodzielnie wpisywali, że nie potrafią ocenić ich pod tym kątem, ponieważ nie uczestniczyli w pozostałych. Powyższe uwagi dotyczą w szczególności ankietowanych spoza regionu Podtatrza, którzy w przeważającej większości (60% respondentów) nie wskazali najbardziej atrakcyjnej ich zdaniem imprezy. Podobny problem pojawił się również wśród respondentów pochodzących z terenu Powiatu Tatrzańskiego. Około 1/3 ankietowanych tej grupy nie potrafiła wskazać, którą z imprez regionalnych uważa za najbardziej interesującą.

W celu wyodrębnienia źródeł wiedzy o organizowanych wydarzeniach, w kolejnym pytaniu zwrócono się do respondentów z prośbą o wskazanie najistotniejszych według nich form przekazu. Spośród 10 zasugerowanych odpowiedzi ankietowani mieli możliwość wskazania maksymalnie trzech i/lub dołączenie innego niż wymienione źródła informacji.

Wykres 34,35. Struktura odpowiedzi na pytanie 17

„Skąd czerpie Pani/Pan informację na temat terminu i miejsca imprez regionalnych organizowanych w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego?”





Źródło: Opracowanie własne

Wynik przeprowadzonej analizy wskazuje, iż przedstawiciele obu grup badawczych w nieco odmienny sposób pozyskują wiedzę na temat miejsca i terminu organizowanych podhalańskich imprez. Mieszkańcy Powiatu za najistotniejsze źródło przekazu uznają lokalną prasę (30%), w dalszej kolejności wskazują na informacje uzyskiwane od znajomych i rodziny (19%) oraz wiadomości emitowane w lokalnym radiu lub zamieszczane w różnego rodzaju folderach i ulotkach (odpowiednio po 17% wskazań). Respondenci spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego wiedzę o organizowanych wydarzeniach czerpią w głównej mierze od znajomych i rodziny (27%) oraz z lokalnego radia i telewizji (21%). Wyjątkowo zgodnie w tej grupie ankietowanych ocenione zostały informacje uzyskiwane z lokalnej prasy, portali społecznościowych oraz stron internetowych instytucji organizujących imprezy. Na każde z powyższych źródeł wskazało po 12% ww. respondentów.

Najmniejszy procent ogółu ankietowanych swoją wiedzę na temat miejsca i terminu organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego imprez kulturalnych pozyskuje z biur informacji turystycznych. Dokonana analiza porównawcza wskazuje, że jest to zaledwie 1% i 4% ankietowanych.

Następne pytanie miało pomóc określić, jak postrzegane są przez ankietowanych imprezy regionalne odbywające się na terenie Powiatu Tatrzańskiego. W zamieszczonej poniżej tabeli przypisano organizowanym wydarzeniom poszczególne atrybuty i poproszono

respondentów o udzielenie odpowiedzi, w jakim stopniu zgadzają się z podanymi twierdzeniami.

Tabela 7. Struktura odpowiedzi na pytanie 18

„Jaka jest Pani/Pana ocena imprez kulturalnych organizowanych w Powiecie Tatrzańskim?”

		Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
Są interesujące i atrakcyjne	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	23/46%	25/48%	1/2%		2/4%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego.	19/58%	9/27%	2/6%		3/9%
Umożliwiają poznanie kuchni regionalnej i zwyczajów kulinarnych	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	27/53%	22/43%			2/4%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	24/73%	8/24%			1/3%
Są doskonałą okazją do poznania tradycji i kultury regionu	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	29/57%	16/31%	3/6%	2/4%	1/2%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	18/54%	14/43%		1/3%	
Mają korzystny wpływ na wizerunek Powiatu	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	28/55%	12/23%	2/4%	1/2%	8/16%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	23/70%	7/21%		1/3%	2/6%
Są idealną okazją do degustacji/zakupu produktów regionalnych	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	33/65%	12/23%	3/6%		3/6%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	23/70%	7/21%	1/3%		2/6%
Pozwalają przeżyć coś wyjątkowego	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	15/30%	17/33%	5/10%		14/27%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	14/42%	9/28%	8/24%		2/6%
Stanowią znakomitą formę rozrywki dla osób w każdym wieku	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	20/39%	19/37%	7/14%	1/2%	4/8%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	12/37%	15/45%	3/9%		3/9%
Są wydarzeniami zachęcającymi do przyjazdu	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	18/35%	19/37%	2/4%	2/4%	10/20%
	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	22/67%	6/18%	4/12%	1/3%	

Źródło: Opracowanie własne

Kierując się uzyskanymi wynikami można stwierdzić, że zdecydowana większość ankietowanych całkowicie lub raczej się zgadza z ze wszystkimi atrybutami, przypisanymi organizowanym wydarzeniom.

Najwyższy odsetek - 96% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego oraz 97% ankietowanych z pozostałych obszarów przyznaje, że imprezy organizowane w ramach Tatrzańskich Wici *umożliwiają poznanie kuchni regionalnej i zwyczajów regionalnych*. Niemal równie wysoka liczba ankietowanych (88% mieszkańców Podtatrza oraz 97% osób spoza regionu) zgadza się ze stwierdzeniem, że organizowane imprezy *są doskonałą okazją do poznania kuchni regionalnej i zwyczajów regionalnych*. Około 94% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego oraz 85% ankietowanych z innych regionów uznało je za *atrakcyjne i interesujące* natomiast prawie 90% ogółu badanych przyznaje że są one *idealną okazją do degustacji i zakupu produktów regionalnych*.

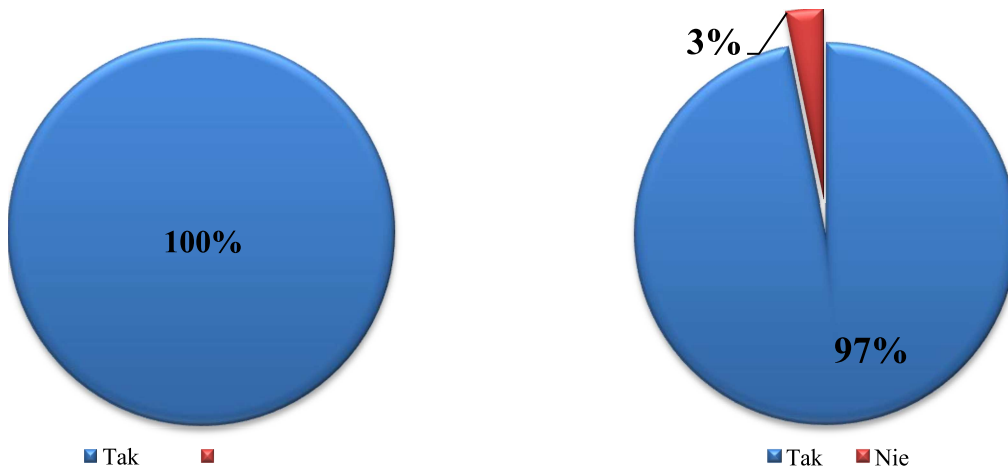
Pewne rozbieżności pomiędzy respondentami obu grup zaobserwować można w odniesieniu do twierdzenia, że organizowane wydarzenia *mają korzystny wpływ na wizerunek Powiatu*. Z takim argumentem zgadza się 91% badanych spoza terenu Podtatrza, oraz 78% mieszkańców regionu. W podobny sposób oceniona została sugestia, iż organizowane imprezy *są wydarzeniami zachęcającymi do przyjazdu*, którą potwierdza 85% respondentów spoza regionu oraz 72% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego

Z opinią, iż organizowane wydarzenia *stanowią znakomitą formę rozrywki dla osób w każdym wieku* zgadza się 76% osób z Powiatu Tatrzańskiego oraz 82% respondentów spoza regionu (część ankietowanych z obu grup, szczególnie osób młodych nie do końca podziela tę opinię lub też nie wyraża w tej kwestii swojego zdania). Ostatnie twierdzenie wskazujące, iż udział w tego typu imprezach *pozwała przeżyć coś wyjątkowego* zyskało sobie przychylność odpowiednio u 63% i 70% ogółu ankietowanych.

Podsumowując analizę kierowaną do uczestników wydarzeń kulturalnych w Powiecie Tatrzańskim poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na dwa pytania, które miały wskazać, czy organizowane imprezy są w ich opinii na tyle atrakcyjne, że chętnie uczestniczyliby w nich ponownie, oraz czy uważają je za dobry sposób promocji produktów regionalnych.

Wykres 36,37. Struktura odpowiedzi na pytanie 19

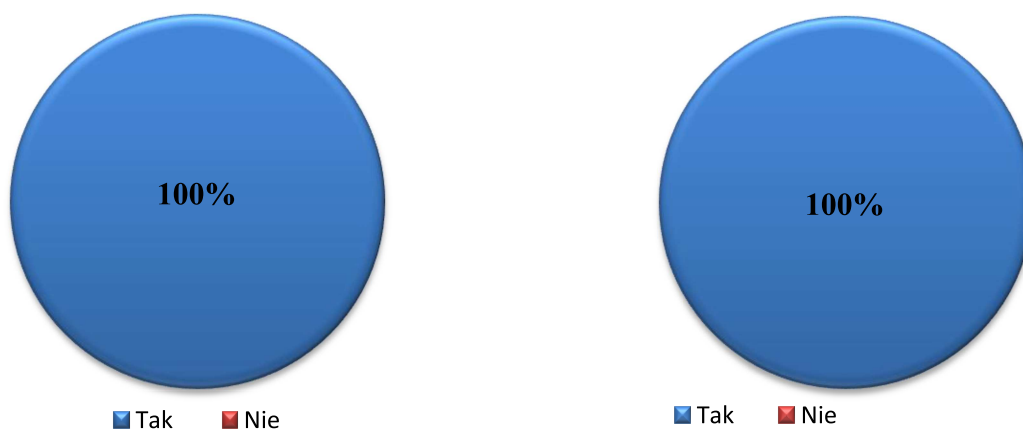
„Czy chciałaby Pani/Pan uczestniczyć po raz kolejny w organizowanych imprezach?”



Źródło: Opracowanie własne

Wykres 38,39. Struktura odpowiedzi na pytanie 20

„Czy organizowanie tego typu wydarzeń uważa Pani/Pan za dobry sposób na promocję produktów regionalnych Podtatrza?”



Źródło: Opracowanie własne

Uzyskane wyniki (wykres 36,37) pozwalają stwierdzić, że imprezy organizowane w Powiecie Tatrzańskim są atrakcyjną i bardzo interesującą formą rozrywki. Niemal wszyscy uczestniczący w nich respondenci (100% osób z Powiatu Tatrzańskiego oraz 97% z pozostałych obszarów) deklarują, że chętnie wezmą w nich udział po raz kolejny.

Jak wskazali zgodnie ankietowani obu grup, organizowanie tego typu wydarzeń jest również znakomitą formą promocji produktów regionalnych. Z powyższym stwierdzeniem zgadza się 100%/100% uczestników imprez plenerowych odbywających się w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego.

Na zakończenie głównej części ankiety poproszono respondentów o ocenę dotychczasowych działań promocyjnych podejmowanych na rzecz produktów regionalnych Podhala oraz wskazanie, jakie metody popularyzacji tego typu wyrobów są w ich opinii skuteczną i interesującą formą promocji.

W pierwszym (z trzech ostatnich skierowanych do wszystkich uczestników niniejszego badania) pytaniu zwrócono się do ankietowanych z prośbą o udzielenie odpowiedzi, w jakiego typu wydarzeniach kulinarnych chętnie uczestniczyliby podczas pobytu w Powiecie Tatrzańskim. Spośród sześciu wymienionych propozycji ankietowani mieli możliwość zaznaczenia trzech i/lub dopisania własnego pomysłu.

Tabela 8. Struktura odpowiedzi na pytanie 21

„Proszę wskazać, w jakiego typu wydarzeniach kulinarnych chętnie uczestniczyłaby Pani/Pan podczas pobytu w Powiecie Tatrzańskim?”

	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego
warsztaty i pokazy przyrządzania potraw regionalnych z zaproszeniem do udziału w gotowaniu	21/32%	45/41%
targi produktów regionalnych na których można zapoznać się i skosztować produktów/dań regionalnych kuchni europejskiej	40/61%	58/53%
pikniki połączone z konkursami i zabawami o charakterze kulinarnym	15/23%	30/27%
wieczorne biesiady góralskie przy ognisku, wzbogacone opowieściami o regionie, muzyką i tańcem góralskim	28/42%	52/47%

wędrówki szlakiem oscypkowym połączone z własnoręcznym wyrobem oscypka	10/15%	28/25%
nocny szlak degustacji w wybranych restauracjach, połączony z przejazdem dorożką i pochodniami	22/33%	38/35%

Źródło: Opracowanie własne






Jak wynika z danych umieszczonych w powyższej tabeli wśród proponowanych wydarzeń kulinarnych najbardziej przypadła do gustu ankietowanym obu grup propozycja uczestnictwa w *targach produktów regionalnych*, na których można zapoznać się z różnymi produktami/daniami regionalnych kuchni europejskich. Uzyskany wynik jest odzwierciedleniem wcześniejszego badania (wykres 33), w którym respondenci jako najatrakcyjniejszą imprezę (organizowaną na terenie Powiatu Tatrzańskiego) wskazali Europejskie Targi Produktu Regionalnego w Zakopanem. Propozycję uczestnictwa w tego typu wydarzeniu akceptuje 61% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego, oraz 53% badanych z pozostałych obszarów. Na drugim miejscu uplasowały się *wieczorne biesiady góralskie przy ognisku, wzbogacone opowieściami o regionie, muzyką i tańcem góralskim*. Z takiej rozrywki skorzystałoby chętnie odpowiednio 42% i 47% ankietowanych. Zbieżna opinia respondentów dotyczy propozycji uczestnictwa w *warsztatach i pokazach przyrządzania potraw regionalnych z zaproszeniem do udziału w gotowaniu* (32% i 41% wskazań) oraz *nocnym szlaku degustacji w wybranych restauracjach, połączonym z przejazdem dorożką i pochodniami* (33% i 35%).

Najmniejsze uznanie wśród ankietowanych uzyskały *pikniki urozmaicone konkursami i zabawami* (odpowiednio 23% i 27%) oraz *wędrówki szlakiem oscypkowym połączone z własnoręcznym wyrobem oscypka*. Z ostatniej propozycji skorzystałoby chętnie 25% badanych spoza terenu Powiatu Tatrzańskiego oraz co ciekawe tylko 15% miejscowej społeczności.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów obu grup badawczych o udzielenie odpowiedzi, jak oceniają (w skali 1 – 5) dotychczasowe działania promocyjne w zakresie popularyzacji produktów regionalnych Podhala. Aby ułatwić respondentom ocenę i jednocześnie przyciągnąć ich uwagę przy każdej odpowiedzi zamieszczono graficzne symbole wyrażające stopień zadowolenia.

Tabela 9. Struktura odpowiedzi na pytanie 22

„Jak ocenia Pani/Pan dotychczasową promocję produktów regionalnych na terenie Powiatu Tatrzańskiego?”

Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	6/9%	
Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	3/3%	
Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	32/48%	
Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	32/29%	
Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	23/35%	
Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	48/44%	
Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	5/8%	
Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	21/19%	
Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	0/0%	
Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego	6/5%	

Źródło: Opracowanie własne

Porównując odpowiedzi przedstawicieli obu grup można stwierdzić, że mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego zdecydowanie wyżej oceniają dotychczasową promocję produktów regionalnych, niż osoby spoza regionu. Zgodnie z wynikami uzyskanymi wśród

respondentów z Podtatrza, największy procent tej grupy (48%) określa dotychczasowe działania promocyjne na ocenę dobrą – 4, w dalszej kolejności średnią – 3 (35% wskazań) oraz bardzo dobrą (9%). Około 8% miejscowej społeczności dotychczasową promocję ocenia negatywnie.

Biorąc pod uwagę respondentów z pozostałych obszarów najwięcej osób w tej grupie (44%) ocenia dotychczasową promocję na poziomie średnim – 3. Około 35% ankietowanych uznaje ją za dobrą (ocena 4), natomiast 19% badanych ocenia ją jako złą (ocena 2). Na wartości skrajne - bardzo dobra oraz bardzo zła wskazało w tej grupie odpowiednio 3% i 5% respondentów.

W nawiązaniu do oceny działań promocyjnych w ostatnim pytaniu ankiety zwrócono się do respondentów o wskazanie, jakiego rodzaju działania (formy promocji) mogłyby ich zdaniem wpłynąć na wzrost zainteresowania mieszkańców oraz turystów produktami regionalnymi Podhala. Spośród siedmiu sugerowanych odpowiedzi, ankietowanych poproszono o zaznaczenie maksymalnie trzech i/lub podanie własnej sugestii.

Tabela 10. Struktura odpowiedzi na pytanie 23

„Jakie działania promocyjne Pani/Pana zdaniem mogłyby wpłynąć na wzrost zainteresowania (mieszkańców oraz turystów produktami regionalnymi Podtatrza?”

	Mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego	Mieszkańcy spoza Powiatu Tatrzańskiego
atrakcyjna reklama w telewizji ogólnopolskiej	38/ 58%	75/ 69%
wykorzystanie popularnych stron internetowych typu: onet.pl, gazeta.pl, Wirtualna Polska	25/ 38%	46/ 42%
publikacje w prasie lokalnej i ogólnopolskiej	25/ 38%	23/ 21%
artykuły w prasie branżowej (poświęconej tematyce zdrowej żywności	10/ 15%	14/ 13%

audycje radiowe poświęcone tematyce produktów regionalnych	20/30%	18/16%
listy reklamowe/informatory kulinarne wysyłane drogą elektroniczną	2/3%	9/9%
promocja poprzez udział w wydarzeniach kulturalnych w różnych regionach kraju i poza jego granicami (wymiana międzyregionalna)	26/39%	53/49%

Źródło: Opracowanie własne

Analizując strukturę wypowiedzi ankietowanych można zauważyć, że obie grupy badawcze są zgodne co do skuteczności poszczególnych form promocji i klasyfikują je w takiej samej hierarchii.

Zdecydowana większość ogółu respondentów uważa, że działaniem, które mogłoby się przyczynić do zwiększenia zainteresowania produktami regionalnymi Podhala jest atrakcyjna reklama w telewizji ogólnopolskiej. Na tę formę promocji wskazuje 58% mieszkańców Podhala oraz 69% osób spoza regionu. Ankietowani bardzo wysoko oceniają również popularyzację tego typu produktów podczas wydarzeń kulturalnych odbywających się w różnych regionach kraju i poza jego granicami (w ramach wymiany międzyregionalnej). Skuteczność takiego działania potwierdza odpowiednio 39% i 49% badanych. Zdaniem ankietowanych wymierne korzyści mogłoby również przynieść wykorzystanie popularnych stron internetowych typu: onet.pl, gazeta.pl, Wirtualna Polska (38% i 42% wskazań). W dalszej kolejności uplasowały się publikacje w prasie lokalnej i ogólnopolskiej (38% i 21%) oraz audycje radiowe poświęcone tematyce produktów regionalnych (30% i 16%). Formami promocji najniżej ocenionymi przez respondentów są artykuły w prasie branżowej (poświęconej tematyce zdrowej żywności), wyróżnione odpowiednio przez 15% i 13% badanych oraz listy reklamowe/informatory kulinarne wysyłane drogą elektroniczną, na które wskazało tylko 3% ankietowanych z terenu Powiatu Tatrzańskiego oraz 9% osób spoza regionu.

Wśród dodatkowych wskazań, wpisanych samodzielnie przez ankietowanych w miejscu *inne, jakie* pojawiły się dwie propozycje, które w opinii ich autorów miałyby wpływ na

zwiększenie zainteresowania produktami regionalnymi. Jedną z sugestii dotyczyła obniżenia poziomu cen tych wyrobów, druga natomiast intensywniejszej reklamy wydarzeń kulturalnych promujących produkty regionalne na popularnych obecnie portalach społecznościowych.

7.4. Wnioski i rekomendacje

Badania zrealizowane dla potrzeb Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w celu wzmocnienia dotychczasowych działań promocyjnych podejmowanych na rzecz popularyzacji produktów regionalnych Podhala przyniosły wiele ciekawych spostrzeżeń.

Na podstawie danych zgromadzonych w wyniku przeprowadzonej ankiety, ich pomiaru oraz interpretacji wysunięto wnioski i rekomendacje ujęte w poniższych analizach.

Stopień wiedzy ankietowanych na temat podstawowych zagadnień dotyczących produktów regionalnych

Zdecydowana większość mieszkańców Powiatu (95%) oraz osób spoza regionu (98%) deklaruje, że spotkała się z pojęciem produktu regionalnego, jednak jak się okazuje, jest to w dużym stopniu wiedza intuicyjna i powierzchowna. Tylko niespełna 1/3 ankietowanych obu grup potrafi wskazać jego prawidłową definicję, natomiast pozostali mylą pojęcie *produktu regionalnego* z *produktem ekologicznym i lokalnym*, utożsamiając wyróżnioną w systemie unijnym żywność z każdym charakterystycznym dla danego regionu wyrobem. Konsekwencją braku spójności pomiędzy deklaracją, a faktycznym stanem wiedzy badanych jest nieumiejętność powiązania unijnych certyfikatów z przynależnymi im produktami. Ponad połowa ankietowanych obu grup (53%-57%) przyznaje, że zna powyższe oznaczenia, lecz tylko około 20% ogółu respondentów wskazuje, że w taki sposób wyróżnia je na tle wyrobów konwencjonalnych. Dla większości ankietowanych jedyną podstawą do stwierdzenia, czy dany produkt spożywczy jest oryginalnym produktem regionalnym jest jego zakup w wyznaczonych punktach sprzedaży w regionie.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że poziom wiedzy ankietowanych obu grup na temat podstawowych zagadnień dotyczących produktów regionalnych jest niski. Powyższy problem może wynikać ze zbyt małej ilości kampanii promocyjnych poświęconych

produktom regionalnym lub też z niewłaściwego ich prowadzenia. Jak można również przypuszczać dużym utrudnieniem dla rozpoznawalności tego typu żywności na rynku jest nagminne i powszechne używanie pojęcia „produkt regionalny” w stosunku do wyrobów, które nie posiadają cech takiego produktu. Działanie to jest szczególnie zauważalne w przypadku relacji prasowych czy telewizyjnych (z różnego rodzaju imprez lokalnych czy wydarzeń kulinarnych), gdzie niejednokrotnie pojawiają się sformułowania „danie regionalne”, „potrawa regionalna”, „wyrób regionalny” wprowadzając chaos i dezorientację wśród konsumentów. Analogiczną sytuację można zaobserwować w przypadku sklepów, które pod szyldem produktów regionalnych sprzedają różnego rodzaju produkty lokalne i tradycyjne.

Aby zatem zwiększyć rozpoznawalność produktów regionalnych i realną ich znajomość, należałoby „zarezerwować” ich nazwę jedynie dla produktów objętych patronatem Unii Europejskiej, oraz opracować spójną strategię (na terenach powiatów i województw) poświęconą tylko i wyłącznie promocji produktów regionalnych.

Znajomość produktów regionalnych Podhala wśród respondentów

Analiza rozpoznawalności produktów regionalnych Podhala wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz osób odwiedzających region koresponduje z uzyskanymi dotychczas wynikami oraz potwierdza niską efektywność podejmowanych działań promocyjnych. Co prawda większość ankietowanych obu grup badawczych (około 90%) potrafi wskazać Oscypek jako produkt regionalny, niestety wiedza na temat pozostałych zarejestrowanych w Unii wyrobów okazuje się być niewielka. Jedynie około 20% miejscowej społeczności i niespełna 10% osób z pozostałych obszarów identyfikuje wyróżnioną w systemie unijnych oznaczeń Bryndzę Podhalańską, Redykołkę oraz Jagnięcinę Podhalańską. Bardziej rozpoznawalnymi produktami wśród ankietowanych obu grup są charakterystyczne dla tego regionu korboce, bundz czy tradycyjna góralska kwaśnica. Spora część ankietowanych za produkty regionalne uważa różnego rodzaju wyroby wytwarzane z owczej wełny czy elementy stroju góralskiego. Jak przyznają respondenci najważniejszymi źródłami informacji o tego typu wyrobach są dla nich kiermasze i targi żywności, imprezy regionalne oraz rodzina i znajomi. Nieznaczna natomiast część respondentów (około 10%) swoją wiedzę na ten temat pozyskuje z lokalnego radia/telewizji czy prasy.

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że informacje o produktach regionalnych Podhala przekazywane podczas okresowo organizowanych imprez, targów i kiermaszów, czy też, uzyskiwane od znajomych i rodziny są niewystarczające. Korzystanie tylko z tego typu źródeł nie przekłada się bowiem w pełni na spontaniczną rozpoznawalność tych produktów wśród badanych. Zastanawiający jest fakt, iż na targach i kiermaszach żywności oraz imprezach regionalnych gdzie dostępne są omawiane wyroby, większość ankietowanych nie potrafi ich wyróżnić. Jak można domniemywać jednym z głównych powodów zaistniałej sytuacji jest niewłaściwe oznakowanie (lub wręcz jego brak) stoisk z produktami regionalnymi. Przykładem mogą być tutaj Europejskie Targi Produktów Regionalnych w Zakopanem, (które jak sama nazwa wskazuje powinny kojarzyć się z żywnością objętą patronatem UE) gdzie pomiędzy stoiskami z produktami regionalnymi usytuowane są stragany z wyrobami lokalnymi i tradycyjnymi oraz różnego rodzaju rękodziełem. Jest to kolejny przykład chaosu utrudniający konsumentom identyfikację produktów regionalnych. Nie oznacza to bynajmniej, iż na tego typu targach czy kiermaszach nie powinno się udostępniać charakterystycznych dla danych regionów wyrobów, należałoby tylko pogrupować je tematycznie i odpowiednio oznakować, a stoiska z produktami regionalnymi wyraźnie oddzielić i wyróżnić czytelnym symbolem unijnym.

Równie istotnym czynnikiem, który mógłby wpłynąć na wzrost rozpoznawalności zarejestrowanych w UE produktów jest zwiększenie dotychczasowej roli mediów. Jak można wnioskować z odpowiedzi ankietowanych na temat źródeł pozyskiwania wiedzy o produktach regionalnych, środki masowego przekazu takie jak telewizja, radio czy prasa nie przekazują wystarczających informacji w tym zakresie. Brak dostatecznych i czytelnych działań informacyjnych w mediach, które swoim zasięgiem docierają do szerokiej grupy odbiorców jest poważnym zaniedbaniem. Odpowiednia i rzetelna informacja o produktach regionalnych w środkach masowego przekazu mogłaby bowiem przynieść szereg korzyści zarówno dla producentów, jak i konsumentów żywności regionalnej. Klienci uprzednio poinformowani o produktach regionalnych odwiedzając różnego rodzaju kiermasze i targi żywności mieliby już odpowiednią wiedzę z jakimi produktami mogą się spotkać i jakich powinni szukać, natomiast producenci pewniejszy zbyt swoich wyrobów.

Stosunek ankietowanych do nabywania produktów regionalnych Podhala

Jak wskazują przeprowadzone badania blisko 90% ogółu respondentów jest zainteresowanych zakupem produktów regionalnych Podhala, a jako główny powód decyzji zakupowych podaje

ich oryginalny smak i zapach oraz naturalny sposób wytwarzania. Pozostali badani, którzy nie wyrażają chęci kupna tych wyrobów, wśród podstawowych motywów, które mogłyby ich skłonić do zmiany decyzji wyróżniają możliwość ich wcześniejszej degustacji oraz pozytywną opinię znajomych i bliskich. Jak można zatem przypuszczać pozyskanie przychylności omawianej grupy jest kwestią precyzyjnego dotarcia z informacją o produktach wytwarzanych w regionie Podtatrza i/lub ułatwienie zakupu tych wyrobów.

Uzyskane odpowiedzi pozwalają wnioskować, iż produkty regionalne Podhala są odbierane w sposób pozytywny przez respondentów i stanowią obiekt dużego zainteresowania. Jak wynika z przeprowadzonej analizy badani obu grup doceniają walory żywności regionalnej wytwarzanej w regionie Podtatrza. Przychylne nastawienie do produktów regionalnych może świadczyć o wzrastającej roli tego typu wyrobów na rynku i powinno sprzyjać dalszemu rozwojowi popytu na żywność regionalną.

Poziom dostępności produktów regionalnych Podhala w opinii respondentów

W opinii ankietowanych obu grup badawczych na temat dostępności produktów regionalnych Podhala można zaobserwować zarówno podobieństwa, jak i różnice. Znacząca część respondentów z Powiatu tatrzańskiego (30%) ocenia dostęp rodzimych wyrobów jako łatwy, natomiast tylko 9% ankietowanych spoza regionu Powiatu podziela tę opinię. Koresponduje to z wynikami pytania o częstotliwość zakupu omawianych produktów. Jak wykazała analiza ponad połowa miejscowej społeczności nabywa rodzime wyroby przynajmniej raz w miesiącu, podczas gdy większość ankietowanych z pozostałych obszarów deklaruje ich zakup raz na pół roku. Biorąc pod uwagę, iż produkty regionalne dostępne są w głównej mierze na obszarze, na którym są wytwarzane, uzyskane wyniki nie są zaskoczeniem. Jest bowiem zrozumiałe, iż osoby spoza terenu Powiatu Tatrzańskiego napotykały naturalne przeszkody w nabywaniu tego typu wyrobów. Niepokój budzi natomiast fakt, iż najważniejszą utrudnieniem zakupu produktów regionalnych wg ankietowanych obu grup nie jest poziom ich dostępności ale niepewność oryginalności produktu. Świadczy to bowiem o tym, iż badani konsumenci nie są przekonani czy zakupiony przez nich wyrób jest autentycznym, wytwarzanym zgodnie z recepturą produktem regionalnym. Ten brak zaufania może wynikać z kilku czynników. Bardzo istotną rzeczą jest brak odpowiedniego oznakowania produktów regionalnych. Udostępniane na lokalnych stoiskach pod Gubałówką czy na Krupówkach redykołki i oscypki są sprzedawane luzem, czyli bez jakiegokolwiek opakowania, na którym można umieścić logo unijnego certyfikatu. Sytuację dodatkowo

komplikuje fakt, iż w sprzedaży dostępne są również nie mające statusu produktów regionalnych tzw. góralskie serki, kształtem i kolorem łudzaco przypominające oryginały. Oczywiście nie musi to oznaczać, iż powyższe wyroby nie są wytwarzane zgodnie z tradycyjną recepturą ale nie oznacza również, ...że są. Uzasadnione kontrowersje budzi całoroczny handel oferowanymi jako owcze „oscypkami” z mleka krowiego, które z oryginalnym produktem nie mają nic wspólnego (jak bowiem wiadomo prawdziwy oscypek może być wytwarzany tylko od maja do października podczas wypasu owiec na halach i musi zawierać minimum 60% mleka owczego). Powyższe działanie godzi nie tylko w uczciwych producentów ale przede wszystkim w konsumentów, którzy prędzej czy później dowiadują się prawdy i w efekcie tracą zaufanie co do jakości i autentyczności nabywanych wyrobów.

Jak wykazała niniejsza analiza większość mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego kupuje góralskie sery bezpośrednio u producenta na baciówce. Jest to jakieś rozwiązanie, umożliwiające nabycie oryginalnego wyrobu ale wydaje się, że nie tędy droga. To nie klienci powinni bowiem szukać sposobów dotarcia do wytwarzanych zgodnie z tradycją i unijną specyfikacją produktów regionalnych. Należałoby przede wszystkim uregulować kwestie nieuczciwej konkurencji, co wymaga zaangażowania władz lokalnych oraz odpowiednich instytucji. Wydaje się, że podstawowym działaniem powinno być opracowanie i wdrożenie systemu kontroli jakości, obejmującego swym zasięgiem wszystkich producentów góralskich serów (dotychczasowe – prowadzone przez IJHARS - dotyczą tylko producentów posiadających odpowiednie certyfikaty). Być może dobrym pomysłem byłoby również wprowadzanie obowiązku stosowania opakowań zawierających informacje o składzie oferowanych do sprzedaży wyrobów oraz recepturze ich wytwarzania.

Równie ważną kwestią w walce z podróbkami jest odpowiednia edukacja konsumentów oraz ułatwienie im dostępu do certyfikowanych produktów. Ciekawą i wartą rozważenia sugestią, wskazaną przez ankietowanych, jest propozycja utworzenia na terenie całego kraju sieci sklepów z polskimi produktami regionalnymi. Byłby to bardzo dobry sposób umożliwiający udostępnienie i przybliżenie szerokiej społeczności rodzimych produktów regionalnych oraz ich walorów smakowych. Wprowadzenie możliwości degustacji tych wyrobów przed zakupem mogłoby dodatkowo wpłynąć na decyzje nabywcy potencjalnych klientów. Z uwagi na fakt, iż polskich wyrobów objętych patronatem UE jest jeszcze niewiele oraz że niektóre z nich są produktami sezonowymi dla opłacalności omawianego przedsięwzięcia i urozmaicenia oferty w sieci takich sklepów mogłyby się znaleźć produkty tradycyjne i lokalne, w tym rękodzieło.

Obecność tego typu placówek na terenie całego kraju byłaby doskonałą okazją nie tylko dla wypromowania produktów regionalnych czy lokalnych, ale również obszarów na których są wytwarzane. Ofertę tradycyjnej sprzedaży można by było z powodzeniem poszerzyć o katalogi i broszury (na poszczególnych stoiskach), zawierające informacje o produktach, miejscach ich wytwarzania, zwyczajach i obrzędach w danym regionie, terminach różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych, miejscach, które warto odwiedzić itp.

Taka promocja stanowiłaby doskonałą zachętę do skorzystania z różnorodnej oferty polskich regionów, pozwoliłaby poszerzyć wiedzę na temat ich bogactwa i kulinarnego dziedzictwa, a przede wszystkim dałaby możliwość poznania smaku autentycznych, wytwarzanych zgodnie z tradycyjną recepturą produktów regionalnych.

Analiza atrakcyjności i rozpoznawalności imprez regionalnych organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego – w świetle wyników badań.

Odzwierciedleniem atrakcyjności organizowanych wydarzeń kulturalnych winna być przede wszystkim ilość odwiedzających je gości oraz deklarowana chęć ponownego uczestnictwa. Jak wynika z przeprowadzonych badań w imprezach regionalnych organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego uczestniczyła zdecydowana większość miejscowej społeczności - 80%, przy znacznie mniejszym – 30% udziale osób spoza obszaru. Można by zatem przypuszczać, iż organizowane wydarzenia nie cieszą się zainteresowaniem gości odwiedzających region Podtatrza, gdyby nie fakt, iż niemal wszyscy uczestnicy imprez (97% omawianej grupy) zadeklarowali, że chętnie wzięliby w nich udział po raz kolejny. Zdaniem ankietowanych obu grup imprezy odbywające się w ramach Tatrzańskich Wici są atrakcyjną i interesującą formą rozrywki, pozwalającą doświadczyć góralskiej tradycji, kultury i zwyczajów kulinarnych. Co istotne – jak przyznają respondenci – są one również doskonałą okazją do degustacji i zakupu produktów regionalnych. Za najbardziej atrakcyjne wydarzenie (wyróżnione przez 29% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz 15% osób z pozostałych obszarów) zostały uznane Europejskie Targi Produktów Regionalnych. Ich niewątpliwymi atutami są liczne degustacje oraz możliwość zakupu produktów regionalnych i tradycyjnych z różnych zakątków kraju i Europy. Nie bez znaczenia jest również lokalizacja (Dolna Rówień Krupowa w Zakopanem) i czas trwania Targów (kilka dni). Zastanawiający jest tylko fakt, dlaczego tak atrakcyjna impreza odbywająca się w centrum miasta gromadzi stosunkowo niewielką ilość gości odwiedzających region? Analogiczną sytuację można

zaobserwować w przypadku próby wyłonienia imprezy, która zgromadziła największą liczbę uczestników. Jak wynika z przeprowadzonej analizy jest to - odbywający się w ramach Europejskich Targów Produktów Regionalnych - Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich, w którym wzięło udział 41% mieszkańców Podtatrza i tylko 13% osób z pozostałych regionów. W przypadku pozostałych imprez, odbywających się w Gminach Powiatu Tatrzańskiego, analiza wykazała znikomy udział osób przyjezdnych w poszczególnych wydarzeniach. Biorąc po uwagę fakt, iż imprezy organizowane w ramach Tatrzańskich Wici odbywają się w okresie wakacyjnym (od lipca do połowy września), nie nakładają się w czasie, a osoby spoza regionu, które uczestniczyły przynajmniej w jednej z nich uznały je za bardzo atrakcyjne i godne uwagi, można uznać, że tak znacząca dysproporcja udziału wynika z braku informacji i odpowiedniej ich promocji. Jak wskazują ankietowani głównym źródłem wiedzy o organizowanych wydarzeniach są dla nich znajomi i rodzina. Świadczy to o tym, jak istotną rolę pełni tzw. reklama szeptana, ale jednocześnie jest ważnym sygnałem, że pozostałe kanały przepływu informacji nie są wykorzystywane w stopniu co najmniej zadawalającym. Dotyczy to w szczególności środków masowego przekazu, w których informacje o poszczególnych imprezach pojawiają się zazwyczaj po ich zakończeniu (w postaci różnego rodzaju relacji prasowych czy telewizyjnych), podczas gdy ciekawa i systematyczna kampania promocyjna powinna być prowadzona przede wszystkim w odpowiednim czasie poprzedzającym ich organizację. Oczywiście taka reklamy wymaga sporych nakładów finansowych, czego nie ułatwia niewielki lokalny zasięg organizowanych wydarzeń. Być może wartym rozważenia pomysłem byłoby opracowanie i wdrożenie szerszego projektu i zaproszenie do udziału w imprezach społeczności góralskich z różnych zakątków kraju i zagranicy, mieszkających w obrębie Karpat. O ileż bardziej medialnym i jednocześnie ciekawszym i wydarzeniem byłyby np. Wybory Nośwornijisyj Górolecki, w których oprócz dziewcząt z regionu Podhala wzięłyby również udział przedstawicielki społeczności góralskiej z Rumunii, Ukrainy, Słowacji, Czech. Zupełnie nową rangę mogłyby również zyskać Festyn Bacowski w Leśnicy, na którym mogliby się spotkać gazdowie z całego łuku Karpat i zaprezentować swoje zwyczaje, obrzędy, tradycyjne wyroby, a nawet rywalizować o zdobycie tytułu Gazdy Roku. Oczywiście tego typu rozwiązania można by również zastosować w odniesieniu do innych imprez regionalnych, odbywających się w poszczególnych miejscowościach karpaccich. Wzajemna integracja i międzyregionalna wymiana mogłaby bowiem przynieść szereg korzyści i przyczynić do stworzenia cyklu imprez o zasięgu międzynarodowym, co niewątpliwie wzmocniłoby ich atrakcyjność oraz wydźwięk medialny. Warto wziąć również pod uwagę sugestie ankietowanych dotyczące

wzbogacenia dotychczasowych wydarzeń o wieczorne biesiady przy ognisku urozmaicone muzyką lokalną i ciekawymi opowieściami o regionie, pokazy i warsztaty przyrządzania regionalnych potraw, w których uczestnicy mogliby wziąć udział, czy też organizację nocnego szlaku degustacji w wybranych restauracjach lokalnych - połączonego z przejazdem dorożką i pochodniami. Proponowane atrakcje pozostając długo w pamięci uczestników stanowiłyby dodatkową reklamę oferty kulturalnej.

Organizując wydarzenia kulturalne (o czym już wspomniano) należy położyć szczególny nacisk na jeden z najistotniejszych elementów promocji tj. odpowiedni – zastosowany z wyprzedzeniem przekaz informacji. Być może dobrym pomysłem byłoby opracowanie katalogu opisującego poszczególne wydarzenia (wraz z terminem ich organizacji) i jego kolportaż podczas np. targów turystycznych. Taki przewodnik po imprezach można by dodatkowo uatrakcyjnić płytą CD, zawierającą relacje z poprzednich edycji. Oczekiwany efekt mogłyby również przynieść broszury udostępniane w sezonie letnim na terenie Powiatu Tatrzańskiego np. w hotelach, restauracjach, sklepach, środkach komunikacji miejskiej itp. czy plakaty umieszczane w miejscach gromadzących największą liczbę turystów np. przy wejściu do kolejki na Kasprowy Wierch czy na przystankach autobusowych.

Oczywiście powyższe propozycje nie wyczerpują wszystkich możliwości promocji organizowanych wydarzeń. Warto sięgać po różne, w tym niekonwencjonalne formy przekazu pamiętając o tym, iż nawet najbardziej atrakcyjne wydarzenie nie wzbudzi zainteresowania wśród społeczności, jeżeli informacja o nim nie dotrze na czas lub co gorsza wcale.

Promocja produktów regionalnych Podhala w ocenie respondentów obu grup badawczych

Powszechna znajomość i rozpoznawalność produktów regionalnych Podhala zależy w głównej mierze od właściwego zarządzania promocją i informacją o tych wyrobach. Jak wynika z przeprowadzonej analizy blisko połowa ankietowanych obu grup badawczych spotkała się z bezpośrednią formą ich promocji na targach oraz kiermaszach żywności, co niestety nie przekłada się (szczególnie w odniesieniu do respondentów spoza regionu) na ich realną rozpoznawalność. Pozostałe formy promocji, poza katalogami i broszurami, na które wskazało ponad 20% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego nie zostały w szczególnej mierze wyróżnione przez ankietowanych. Oceniając dotychczas prowadzoną

działalność promocyjną w zakresie popularyzacji produktów regionalnych Podhala należy stwierdzić, że w znacznie większym stopniu dociera ona do miejscowej społeczności niż do osób spoza obszaru. Fakt ten zdaje się potwierdzać niewielka znajomość poszczególnych form promocji wśród osób odwiedzających region Podtatrza (takich jak strony internetowe, katalogi, foldery, broszury czy wydarzenia lokalne, na których są promowane produkty regionalne) oraz całkowita niewiedza niemal 20% ww. badanych na temat jakichkolwiek działań promujących certyfikowane wyroby tego obszaru. Efektem niedostatecznej rozpoznawalności dotychczasowej promocji przez respondentów spoza regionu Podtatrza jest słaba znajomość produktów regionalnych Podhala, niewielki procent ich uczestnictwa w wydarzeniach promujących tego typu produkty i stosunkowo niska ocena dotychczasowych działań promocyjnych, które w opinii niemal połowy ankietowanych omawianej grupy zasługują zaledwie na ocenę 3 (w skali 1-5) a około 25% ocenia je jeszcze niżej. Bardziej zadowoleni z dotychczasowej promocji wydają się być mieszkańcy Powiatu Tatrzańskiego, którzy w większości postrzegają ją pozytywnie. Niemniej i w tej grupie spora część respondentów nie jest w pełni zadowolona, bądź też nie dostrzega inicjatyw podejmowanych na rzecz popularyzacji rodzimych produktów opatrzonymi unijnym certyfikatem.

Jak sugerują sami ankietowani najważniejszym działaniem, umożliwiającym zwiększenie wiedzy i zainteresowania szerokiej społeczności produktami regionalnymi Podhala byłaby ich atrakcyjna reklama w telewizji ogólnopolskiej. Skuteczność tej formy promocji wskazuje ok 60% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i blisko 70% osób z innych obszarów Polski. Uzyskany wynik świadczy o niesłabnącej roli promocyjnej telewizji oraz w pewnym stopniu potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia dotyczące zbyt małej jak dotychczas „obecności” produktów regionalnych w mediach. Zdaniem respondentów, istotnym elementem popularyzacji tego typu wyrobów jest również ich promocja podczas wydarzeń kulturalnych o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Niniejsze badanie dowiodło, że wśród ankietowanych jest duże zainteresowanie eventami organizowanymi na szeroką skalę (jak np. Europejski Targi Produktów Regionalnych). Jest to ważny sygnał dla organizatorów imprez lokalnych aby podejmować zintegrowane działania z regionami krajowymi i zagranicznymi i wspólnie prezentować ofertę kulturalną. Powyższa sugestia koresponduje z propozycją wymiany międzyregionalnej, wskazaną w analizie dotyczącej imprez odbywających się w ramach Tatrzańskich Wici.

Istotnym wydaje się fakt zwiększenia dotychczasowej promocji produktów regionalnych w Internecie, szczególnie biorąc pod uwagę stosunkowo niewielkie koszty

kampanii oraz możliwość dotarcia z przekazem do szerokiej grupy odbiorców. Wymierne korzyści mogłoby przynieść np. utworzenie platformy internetowej, poświęconej produktom regionalnym Podhala i regionu Małopolski, gromadzącej informacje na temat omawianych wyrobów (zdjęcia, filmy dokumentujące ich powstawanie), adresy producentów, mapki dojazdu. Takie miejsce w sieci mogłoby ułatwić komunikację pomiędzy producentami produktów regionalnych oraz konsumentami, poszukującymi tego typu żywności. Dobrym pomysłem byłoby wzbogacenie serwisu o możliwość zakupu wyrobów certyfikowanych przez Internet. W miarę wzrostu zainteresowania można by zwiększyć zasięg platformy o prezentację produktów regionalnych z różnych obszarów kraju i Europy. Nic nie stoi również na przeszkodzie, by w takim serwisie znalazły się dodatkowo odnośniki do źródeł informacji o ofercie turystycznej regionu: ciekawych miejscach wartych odwiedzenia, bazie noclegowej i gastronomicznej, wydarzeniach kulturalnych itp. Im więcej wiadomości zostałyby umieszczone na platformie, tym stałaby się ciekawsza i godna uwagi.

Podsumowując niniejszą analizę należy wskazać, iż przed instytucją odpowiedzialną za popularyzację produktów regionalnych Podhala stoi bardzo poważne zadanie. Uzyskane wyniki sugerują bowiem, że należałoby zweryfikować dotychczasową działalność promocyjną i podjąć próbę szerszego wykorzystania dostępnych form przekazu, a w szczególności zadbać o efektywniejszą informację kierowaną do adresatów zewnętrznych.

Weryfikacja Hipotez

Konfrontując postawione na wstępie hipotezy z wynikami badań i analizą ankiet należy stwierdzić, że:

Hipoteza 1. głosząca, iż: **„Ponad połowa mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i osób spoza regionu poprawnie definiuje pojęcie produktu regionalnego”** została obalona. Jak wynika z przeprowadzonej analizy prawidłową definicję produktu regionalnego wskazuje 29% miejscowej społeczności oraz 30% respondentów z pozostałych obszarów.

Hipoteza 2 - **„Przynajmniej z jednym spośród trzech unijnych oznaczeń, właściwych dla produktów regionalnych i tradycyjnych spotkało się ponad 50% ogółu respondentów”**

została potwierdzona. W świetle przeprowadzonych badań znajomość unijnych oznaczeń potwierdza 58% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego oraz 53% ankietowanych z innych regionów.

Hipoteza 3 - „Najbardziej znanym i rozpoznawalnym produktem regionalnych Podhala jest Oscypek, natomiast większość osób (szczególnie spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego) nie potrafi spontanicznie wskazać i wyróżnić innych – zarejestrowanych w Unii Europejskiej produktów – wytwarzanych w obrębie ww. obszaru” została w pełni potwierdzona. Badani respondenci jako znany im produkt regionalny Podhala wyróżniali najczęściej Oscypek. Spontanicznie wymieniło go 95% miejscowej społeczności oraz 89% respondentów spoza regionu Powiatu. Znajomość pozostałych produktów takich jak: Bryndza Podhalańska, Redykołka oraz Jagnięcina Podhalańska potwierdza niespełna 20% mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego oraz mniej niż 10% osób spoza Podtatrza.

Hipoteza 4 – „Zdecydowana większość miejscowej społeczności i osób spoza regionu uważa, że produkty regionalne (jako atrybut określonego obszaru) powinny być dostępne tylko w tym regionie, w którym są wytwarzane” została obalona. Z powyższym stwierdzeniem zgadza się 23% respondentów z Powiatu Tatrzańskiego i tylko 12% ankietowanych z pozostałych obszarów.

Hipoteza 5 – „Najbardziej atrakcyjnym wydarzeniem, którego głównym bohaterem jest produkt regionalny (w opinii mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego i osób przyjezdnych) są Europejskie Targi Produktów Regionalnych” w pełni została potwierdzona. Wyżej wymienione wydarzenie zyskało największe uznanie uczestników imprez organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego. Na atrakcyjność tego święta wskazało 29% mieszkańców Podtatrza oraz 15% odwiedzających region gości.

Hipoteza 6 - „Nocny szlak degustacji to według osób pytanych propozycja ciekawego i oryginalnego wydarzenia kulinarnego, które najbardziej zasłużyłoby na ich zainteresowanie” – została obalona. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, wśród proponowanych wydarzeń kulinarnych, powyższa propozycja spotkała się z zainteresowaniem około 35% ogółu ankietowanych. Dużo wyżej zostały ocenione targi produktów regionalnych, na których można się zapoznać z produktami i daniami kuchni europejskiej. Propozycja uczestnictwa w tego typu wydarzeniu zaakceptowało ponad 60%

respondentów miejscowej społeczności oraz 53% badanych spoza regionu (co jest dodatkowym potwierdzeniem wcześniejszej hipotezy).

Hipoteza 7 – „Imprezy odbywające się w ramach Tatrzańskich Wici zostały uznane przez mieszkańców i gości Powiatu Tatrzańskiego za efektywną formę promocji produktów regionalnych” – została całkowicie potwierdzona. Efektywność tej formy promocji została potwierdzona przez wszystkich uczestników imprez plenerowych, odbywających się w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego.

Hipoteza 8 – „Głównym źródłem informacji o produktach regionalnych Podhala oraz wydarzeniach kulturalnych organizowanych w Powiecie Tatrzańskim są Internet i telewizja” – została obalona. Zarówno dla mieszkańców, jak i osób odwiedzających region powyższe formy przekazu nie stanowią najważniejszego źródła wiedzy o produktach regionalnych. Informacje z Internetu i telewizji pozyskuje odpowiednio 13% i 10% ankietowanych spoza regionu Podtatrza oraz zaledwie 6% i 7% miejscowej społeczności. Bardziej istotnymi źródłami informacji o produktach regionalnych Podhala są znajomi i rodzina (respondenci spoza Powiatu Tatrzańskiego) oraz imprezy regionalne (mieszkańcy Powiatu), na które wskazało po 22% respondentów obu grup.

Hipoteza 9 – „Dotychczasowe działania promocyjne są pozytywniej oceniane przez mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego niż osób spoza regionu” – została potwierdzona. Jak wynika z przeprowadzonej analizy najwyższy odsetek (48%) mieszkańców Podtatrza określa dotychczasowe działania promocyjne (w skali od 1 – 5) na poziomie dobrym – 4, podczas gdy najwięcej osób spoza regionu Powiatu Tatrzańskiego (44%) ocenia promocję na poziomie średnim - 3.

Hipoteza 10 – „Zdaniem mieszkańców i turystów czynnikiem, który może wpłynąć na wzrost zainteresowania produktami regionalnymi jest ciekawa reklama w środkach masowego przekazu” – została potwierdzona. Na skuteczność tej formy promocji wskazuje około 60% mieszkańców Podhala i niemal 70% osób spoza obszaru.

Zakończenie

Specyfika promocji produktów regionalnych jest ściśle związana z ich historią, kulturą, tradycją oraz nierozzerwalnym związkiem z regionem, w którym są wytwarzane. W Polsce wzrasta zainteresowanie tego typu żywnością, niemniej rynek krajowych produktów regionalnych jest jeszcze niewielki i wchodzi dopiero w fazę tworzenia. Należy zastanowić się zatem w jaki sposób najefektywniej poinformować konsumentów o walorach takich wyrobów i sprawić aby z powodzeniem były sprzedawane, a producenci chcieli je wytwarzać i wprowadzać na rynek. Wydaje się, że najważniejszym działaniem jest budowanie świadomości szerokiej społeczności na temat istnienia produktów regionalnych oraz ukazywanie korzyści z ich wytwarzania i nabywania. Istotną rolę pełnią tutaj lokalne samorządy, na których spoczywa obowiązek promocji swoich „małych ojczyzn” oraz wspierania kultury i tradycji regionu. To w głównej mierze od ich zaangażowania i budowania partnerskich powiązań zależy, na ile produkty regionalne staną się rozpoznawalne i pożądane na współczesnym rynku.

Badanie dotyczące działalności promocyjnej Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury w zakresie popularyzacji produktów regionalnych Podhala miało na celu uzyskanie informacji, czy dotychczasowa promocja jest właściwie ukierunkowana oraz czy przynosi oczekiwane rezultaty. Wyniki niniejszego badania przeprowadzonego zarówno wśród mieszkańców, jak i odwiedzających region gości pozwalają twierdzić, iż kierunek działań promocyjnych został wytyczony właściwie. Problemem tkwi jednak w niedostatecznej informacji, kierowanej do adresatów zewnętrznych. Jak wskazują przeprowadzone badania, efektem niedostatecznej komunikacji jest niska znajomość produktów regionalnych Podhala wśród osób spoza regionu oraz niewielka znajomość imprez odbywających się na terenie Powiatu Tatrzańskiego. Godnym podkreślenia natomiast jest fakt, iż osoby spoza regionu, które miały okazję uczestniczyć w organizowanych wydarzeniach kulturalnych uznały je za ciekawą i atrakcyjną formę popularyzacji produktów regionalnych.

Należałoby się zatem zastanowić, w jaki sposób wzmocnić efektywność dotychczasowego przekazu, oraz połączyć promocję poprzez wydarzenia z innymi nośnikami informacji, pozwalającymi dotrzeć do szerszej liczby odbiorców. Znaczącym sojusznikiem w promocji produktów regionalnych mogłyby się stać media – stanowiące podstawowy mechanizm komunikacji współczesnego społeczeństwa. Systematyczna i rzetelna współpraca ze środkami masowego przekazu mogłaby przynieść szereg korzyści, a przede wszystkim

zwiększyć wśród konsumentów rozpoznawalność produktów regionalnych. Równie ważna jest odpowiednia edukacja, dotycząca unijnych oznaczeń. Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują bowiem, że niewiele osób potrafi w ten sposób wyróżnić i rozpoznać produkty regionalne.

Istotnym, godnym rozważenia elementem promocji omawianych wyrobów jest zwiększenie poziomu ich dostępności. Szukanie rozwiązań w tym zakresie wymaga jednak podjęcia szerszych działań i zaangażowania w ten proces wielu uczestników (producentów, dystrybutorów, pośredników, przedsiębiorców, instytucji publicznych i prywatnych itd.).

Ważną informacją, uzyskaną w wyniku przeprowadzonego badania jest pozytywna opinia o produktach regionalnych Podhala oraz bardzo wysokie zainteresowanie zakupem tego typu żywności zarówno wśród mieszkańców Powiatu Tatrzańskiego, jak i osób z innych regionów. Świadczy to o rosnącej popularności tradycyjnie wytwarzanych produktów oraz o zmieniających się zachowaniach konsumentów, którzy zaczynają doceniać walory zdrowotne, smakowe i zapachowe tych wyrobów i coraz częściej poszukują ich na rynku. Przychylne nastawienie do produktów regionalnych jest wyraźnym sygnałem do podejmowania inicjatyw promujących takie wyroby oraz daje podstawy do dalszego rozwoju popytu na żywność regionalną.

Spostrzeżenia oparte na wynikach badań pozwalają twierdzić, że Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji Kultury - jako instytucja odpowiedzialna za promocję - planując działania w zakresie popularyzacji produktów regionalnych powinna położyć większy nacisk na odpowiedni przekaz informacji, szczególnie w odniesieniu do adresatów zewnętrznych. Ze wskazań ankietowanych wynika, że oczekivaliby w głównej mierze informacji przekazywanej przez środki masowego przekazu o zasięgu ponadregionalnym. Dotyczy to przede wszystkim organizowanych imprez, o których informacje pojawiają się zazwyczaj dopiero po ich zakończeniu.

Reasumując, aby dotychczasowe działania promocyjne były czytelne i rozpoznawalne należy zadbać, aby dystrybucja informacji odbywała się poprzez różne kanały przekazu, a prowadzona promocja była systematyczna i co istotne spójna we wszystkich jej elementach.

Bibliografia

- 1) Altkorn J., Produkt, w: Podstawy Marketingu, Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2006
- 2) Bazieliuch W., Historie starosądeckie, Wyd. Literackie Kraków, Kraków 1965
- 3) Byszewska I., Produujemy zgodnie z prawem, czyli dobre praktyki w lokalnym przetwórstwie, w: Produkt tradycyjny i lokalny, Wyd. Społeczny Instytut Ekologiczny FRRB AgriNatura, Warszawa 2013
- 4) Czamańska I., Wołosi – strażnicy gór, w: Kalendarz 2014, Informacje pasterskie, Wyd. Fundacja Pasterstwo Transchumancyjne, Koniaków 2013
- 5) Czubek J., Początki i nazwa Zakopanego w: Rocznik Podhalański Tom I, Wyd.: Muzeum Tatrzańskie, Kraków – Zakopane 1921
- 6) Gąsienica –Chmiel M., Tradycje pasterskie w Tatrach i na Podhalu, w: A. Liberak, B. Morawska-Nowak, M. Ronikier, S.Janocha, Pamiętnik PTT Tom 10, Wyd. Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Kraków 2001
- 7) Gołębski G., Kompendium wiedzy o turystyce, Wyd. PWN, Warszawa 2005
- 8) Hołub – Pacewiczowa Z., Osadnictwo pasterskie i wędrówki w Tatrach i na Podtatrzu, Nakładem Polskiej Akademii Umiejętności – skład główny w księgarniach Gebethnera i Wolffa, Kraków 1931
- 9) Januskiewicz M.J., A. Pleskaczyński, I haj vivat Poznańczanie – co o Poznaniu wiedzieć wypada, Wyd. DW Kruszona, Poznań 2001
- 10) Jasiński J, M. Rzytki „Produkty regionalne”, Wyd. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, marzec 2005
- 11) Jost H., Dzieje górnictwa i hutnictwa w Tatrach Polskich, Wyd. Towarzystwo Muzeum Tatrzańskiego im. Dr T. Chałubińskiego, Zakopane 2004
- 12) Kamińska A., K. Pogorzelski, Rzecz o rolnictwie. Teraźniejszość i przyszłość rolnictwa na Mazowszu, IV raport kwartalny, Wyd. IBS, Warszawa 2013
- 13) Kamiński R., M. Mierzejewski, A. Woźniak, Produkty lokalne – szanse i wyzwania, Wyd. Forum Aktywizacji Obszarów Wiejskich, Warszawa, 2013
- 14) Kasperska E., Marketing eventowy w promocji kulturalnych wartości regionu, w: Marketing Przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty, pod red. G. Rosa, A. Smalec, WNUS, Szczecin 2010

- 15) Kawa M., Rola promocji w kreowaniu popytu na produkty tradycyjne i regionalne, w: Marketing Przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty, pod red. G. Rosa, A. Smalec, Wyd. WNUS, Szczecin 2011
- 16) Koczyńska –Jaworska B., Czy „oscypek” jest osobliwością regionalną tylko Podhala? Gospodarka mleczna w Karpatach, w: Polska – Słowacja. Pogranicze kulturowe i etniczne, Pod redakcją R. Stolicnej, A. Pieńczak, Z. Kłodnickiego, Wyd. PTL, Wrocław – Cieszyn 2009
- 17) Kostuch R., Przyrodnicze uwarunkowania produkcji rolniczej na Podhalu, w: M. Gładysz, K. Okrągłak-Czarnecka, E. Pawlik, L. Jaszczur, Środowisko przyrodnicze i kultura Podhala. Stan obecny i możliwości rozwoju, AGH Kraków, 1990
- 18) Martyniuk E., Ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich, Wyd. MRiRW, Warszawa 2010
- 19) Mruk H., Rutkowski I.P., Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999
- 20) Olesiuk A., Marketing usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa 2007
- 21) Pabian A., Promocja. Nowoczesne środki i formy, Wyd. Difin, Warszawa 2008
- 22) Pawlicz A., Promocja produktu turystycznego, Wyd. Difin, Warszawa 2008
- 23) Sawicki B., Malik A., Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa pozyskania wysoko pozycjonowanej marki w turystyce na obszarach wiejskich, w: Marka wiejskiego produktu turystycznego. Monografia pod red. Piotra Palicha, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia, 2009
- 24) Sobol E., Słownik Wyrazów Obcych, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995
- 25) Szymańska A., Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wyd. UNIMEX, Wrocław 2005
- 26) Pinkwart M., Podtatrze, Wyd. BOSZ, Olszanica 2011
- 27) Piwowarczyk M., Skuciński M., Wałaszek M., Podhale, Wyd. US Kraków, Kraków 2011
- 28) Rafacz J., Dzieje i ustrój Podhala nowotarskiego, Wyd. Kasy im. Mianowskiego - Instytutu Pobierania Nauki, Warszawa - Pałac Staszica 1935
- 29) Roszkowski J. M., Władysław hr. Zamoyski (1853-1924) – człowiek na miarę trudnych czasów, w: Władysław Zamoyski w Zakopanem, Wyd. Fundacja Zakłady Kórnickie, Kórnik – Zakopane 2013
- 30) Rozwadowska B., Public relations Teoria. Praktyka. Perspektywy, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002

- 31) Skupień W., Tatry i Podtatrze. Monografia dla szkół, Wyd. Urząd Miasta Zakopane, Zakopane 2004
- 32) Sokołowski S., Las Tatrzański, Wyd. Muzeum Tatrzańskie, Zakopane 1936
- 33) Szromba – Rysowa Z., Pożywienie, w: Podhale. Tradycja we współczesnej kulturze wsi, Praca zbiorowa pod red. Danuty Tylkowej, Instytut Archeologii i Etnologii PAN O/Kraków, Kraków 2000
- 34) Winawer Z., Wujec H.,II. Produkty regionalne i tradycyjne we wspólnej polityce rolnej, Wyd. Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej, Warszawa 2013
- 35) Zan T. w: Archiwum filomatów część III: Poezya Filomatów, tom II, pod wydawnictwem Jana Czubka, Polska Akademia Nauk, Kraków 1922
- 36) Zatwarnicka - Madura B., Techniki sprzedaży osobistej, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2004
- 37) Zembaty J., Kozuszki Białczańskie w: Rocznik Podhalański Tom III, Wyd. Muzeum Tatrzańskie, Kraków; Zakopane 1985

Czasopisma

- 1) Boruc M.A., Bukiet autentycznej marki, w: „Miesięcznik Agro-Smak”, październik 2006, Nr 3, Wydawnictwo Fundacja Fundusz Współpracy
- 2) Dobrocha B., Kowalski M., Dobry pasterz pachnie owcami, Wywiad z Piotrem Kochutem, w: Kwartalnik „Tatry TPN”, Lato 2013, Nr 3(45), Wyd. Tatrzański Park Narodowy Zakopane
- 3) Duczkowska - Małysz K., Budowa rynku produktów regionalnych, w: Miesięcznik „Agro-Smak”, listopad/grudzień 2006, Nr 4, Wyd. Fundacja Fundusz Współpracy
- 4) Kowalczyk S., Chronimy wyjątkową jakość, w: „Biuletyn Wiedza i Jakość”, 2009, Nr2(14), Wydawnictwo IJHARS
- 5) Leszczyńska S., Slow Food – w tempie ślimaka, w: „Miesięcznik Farmacja i Ja”, luty 2013, wyd. USP Zdrowie, Warszawa
- 6) Leszczyńska S., Dlaczego warto jeść jabłka, w: „ Miesięcznik Farmacja i Ja”, Wrzesień 2013, Wyd. USP Zdrowie, Warszawa
- 7) „Przyjaciel Turysty” – Magazyn dla gości Powiatu Tatrzańskiego Nr 1/2014, Wyd. Kolorowe Kraków, Kraków 2014

Wydawnictwa GUS, US

- 1) Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2012, Wyd. GUS ,Warszawa 2012
- 2) Powszechny Spis Rolny 2010, GUS, Departament Badań Regionalnych i Środowiska, Obszary Wiejskie, Warszawa – Olsztyn 2013
- 3) Ludność, ruch naturalny i migracje w Województwie Małopolskim w latach 2011 i 2012, Wyd. US Kraków, Kraków 2013
- 4) GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, „Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2012 r. Warszawa 22 marca 2013

Broszury

- 1) Polskie Produkty Regionalne i Tradycyjne, Wyd. IJHARS, Warszawa, listopad 2012
- 2) Działania informacyjne i promocyjne w ramach PROW na lata 2007-2013, Wyd. Agencja Rozwoju Regionalnego, Warszawa, sierpień 2013
- 3) Produkty tradycyjne i regionalne, zasady rejestracji, Wyd. MODR Karniowice, Karniowice 2013

Akty prawne

- 1) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Art. 3 pkt. 3
- 2) Rozporządzenie Komisji (WE) Nr 2515/94 z dnia 9 września 1994 r. zmieniające rozporządzenie (EWG) Nr 1848/93 ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (EWG) Nr 2082/92 w sprawie świadectw o szczególnych charakterze dla produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. U. L 208 z 24.7.1992
- 3) Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych
- 4) Rozporządzenie Komisji (WE) NR 1898/2006 z dnia 14 grudnia 2006 r. określające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 510/2006 w sprawie

ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, art. 2

- 5) Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Rozdział 2, Art.4, s.2/24
- 6) Rozporządzenie Rady (UE) nr 510/2006, Wniosek o rejestrację zgodnie z artykułem 5 i 17 (2) „OSCYPEK” Nr WE: PL/00451/21.2.2005
- 7) Rozporządzenie Rady (UE) nr 510/2006 „REDYKOŁKA”, NR WE: PL-PDO-005-0588-22.01.2007
- 8) Rozporządzenie Rady (UE) nr 510/2006 „BRYNDZA PODHALAŃSKA”, NR WE: PL-PDO-005-0450/18.2.2005
- 9) Załącznik do Uchwały Nr XXXVI/215/06 Rady Powiatu Tatrzańskiego z dnia 18 października 2006
- 10) Rozporządzenie Rady (WE) NR 510/2006 „SUSKA SECHLOŃSKA” NR WE: PL-PGI-005-600-23.04.2007
- 11) Rozporządzenie Rady (WE) nr 510/2006, „MIÓD WRZOSOWY Z BORÓW DOLNOŚLĄSKICH” Nr WE: PL/PGI/005/0449/18.02.2005
- 12) Rozporządzenie Rady (WE) NR 510/2006, „SER KORYCIŃSKI SWOJSKI”, NR WE: PL-PGI-0005-0835-18.10.2010

Dokumenty wewnętrzne

- 1) Strategia Rozwoju Powiatu Tatrzańskiego na lata 2011-2020, „Powiat Tatrzański” – Kurort Tatrzański, Zakopane – Kraków 2010, s. 8, Starostwo Powiatowe w Zakopanem,
- 2) Szczegółowy opis zadań zrealizowanych w ramach projektu „Kultura? Tak !” w latach 2009 – 2011, Tatrzańska Agencja Rozwoju Promocji i Kultury
- 3) Studium wykonalności projektu „Tatry zapraszają”, Nr PI-SK/TAT/IPP/I/77, Tatrzańska Agencja Rozwoju Promocji i Kultury
- 4) Studium wykonalności dla zadania inwestycyjnego Nr 4/2010/3.3.b „Kultura Podtatrza i jego dziedzictwo przedstawione w serii wydarzeń kulturalnych ...”, Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury
- 5) Sprawozdanie z realizacji działań w ramach projektu „Szlak oscypkowy” Etap I, II., Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury

- 6) Regulamin Wyborów Nośwarniysyj Górolecki XI- XV w latach 2010-2014, Gminny Ośrodek Kultury w Białym Dunajcu
- 7) Regulamin wyboru Podhalańskiej Królowej Miodu, Gminny Ośrodek Kultury w Poroninie
- 8) Regulamin konkursu na Gazdę Roku, Związek Podhalan Oddział Leśnica – Groń
- 9) Regulamin IV edycji konkursu „Na najlepszy produkt Europejskich Targów Produktu Regionalnego” – Zakopane 2013, Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury
- 10) Regulamin XIV Konkursu „Na najlepszy oscypek”, Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury

Źródła internetowe

- 1) Szczygielski M., Rozmowa Wojciecha Staszewskiego z Markiem Szczygielskim (kujawsko – pomorskim inspektorem jakości towarów rolno – spożywczych), art. z dnia 16.02.2009 r., pobrano: 14.10.2013r., z: http://wyborcza.pl/duzyformat/bambus_w_szynce
- 2) Dehmer D., “Landwirtschaftsminister will Betrieben Genehmigung entziehen”, art. z dnia 26.02.2013, pobrano: 15.10.2013 r. z <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/schwindel-um-bio-eier-landwirtschaftsminister-will-betrieben-genehmigung-entziehen/7832952.html>,
- 3) Świat kulinarnych odkryć, pobrano: 15.10.2013 z <http://www.codogara.pl/8940/szynka-parmenska/>
- 4) Stilton, pobrano: 17.10.2013 r. z <http://pl.wikipedia.org/wiki/Stilton>
- 5) Adamczewski P., Ardeńska świnka, francuska szynka, Art. z dnia: 19.03.2010, pobrano: 21.10.2013 r. z <http://adamczewski.blog.polityka.pl/2010/03/19/ardenska-swinka-francuska-szynka/>
- 6) Sukcesy polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych, art. z dnia 09.02.2013 r., pobrano: 23.10.2013 r. z <https://www.minrol.gov.pl/pol/Ministerstwo/Biuro-Prasowe/Informacje-Prasowe>
- 7) Jednostki certyfikujące - Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, pobrano: 25.10.2013 r. z <http://www.produktyregionalne.pl/>

- 8) Miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich, pobrano: 28.10.2013 r. z www.minrol.gov.pl/pol/content/download/miod%20wrzosowy
- 9) Regulamin XII edycji konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, pobrano: 30.10.2013r. z file:///C:/Users/xxx/Downloads/regulamin_produk.pdf/
- 10) Podmioty gospodarki narodowej w województwie małopolskim w 2012 r. (stan na 31.12.2012 r.), Województwo Małopolskie 2013, s. 144, pobrano: 13.11.2013 r. z www.malopolskie.pl
- 11) Sprawozdanie z działalności Fundacji „Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej – couterpert Fund” za rok 2012, Wyd. EFRWP, Warszawa, Marzec 2013, s. 16 – 17, pobrano 12.12.2013 r. z <http://www.efrwp.pl>
- 12) PROW 2007-2013, pobrano: 14.12.2013 r. z <http://www.arimr.gov.pl/pomoc-unijna/prow-2007-2013>

Spis tabel

Tabela 1. Liczba produktów zarejestrowanych jako ChNP, ChOG, GTS w krajach UE	24
Tabela 2. Zestawienie polskich produktów regionalnych i tradycyjnych zarejestrowanych w UE w latach 20017-2012	33
Tabela 3. Napływ i odpływ ludności w gminach Powiatu Tatrzańskiego	66
Tabela 4. Podmioty gospodarki narodowej w Powiecie Tatrzańskim według wybranych sekcji (stan na 31.12.2012)	69
Tabela 5. Struktura odpowiedzi na pytanie 2	155
Tabela 6. Struktura odpowiedzi na pytanie 5	159
Tabela 7. Struktura odpowiedzi na pytanie 18	179
Tabela 8. Struktura odpowiedzi na pytanie 21	182
Tabela 9. Struktura odpowiedzi na pytanie 22	184
Tabela 10. Struktura odpowiedzi na pytanie 23	185

Spis wykresów

Wykres 1. Ludność Powiatu Tatrzańskiego w podziale na gminy	65
---	----

Wykres 2. Przyrost naturalny w gminach Powiatu Tatrzańskiego (na 1000 mieszkańców) w latach 2007-2012	67
Wykres 3. Wskaźnik przedsiębiorczości w Powiecie Tatrzańskim na tle powiatów w Małopolsce w latach 2000-2012	68
Wykres 4. Podział ankietowanych ze względu na płeć.....	150
Wykres 5. Podział ankietowanych ze względu na wiek.....	151
Wykres 6,7. Podział ankietowanych ze względu na miejsce zamieszkania.....	151
Wykres 8. Podział ankietowanych ze względu na poziom wykształcenia.....	152
Wykres 9. Poziom dochodów netto na członka rodziny	153
Wykres 10. Struktura odpowiedzi na pytanie 1	154
Wykres 11,12. Struktura odpowiedzi na pytanie 3	156
Wykres 13,14. Struktura odpowiedzi na pytanie 4	157
Wykres 15,16. Struktura odpowiedzi na pytanie 6	161
Wykres 17,18. Struktura odpowiedzi na pytanie 7	162
Wykres 19. Struktura odpowiedzi na pytanie 8	164
Wykres 20,21. Struktura odpowiedzi na pytanie 9	165
Wykres 22,23. Struktura odpowiedzi na pytanie 10	166
Wykres 24. Struktura odpowiedzi na pytanie 11	168
Wykres 25,26. Struktura odpowiedzi na pytanie 12	169
Wykres 27,28. Struktura odpowiedzi na pytanie 13	170
Wykres 29,30. Struktura odpowiedzi na pytanie 14	172
Wykres 31,32. Struktura odpowiedzi na pytanie 15	174
Wykres 33. Struktura odpowiedzi na pytanie 16	176
Wykres 34,35. Struktura odpowiedzi na pytanie 17	177
Wykres 36,37. Struktura odpowiedzi na pytanie 19	181
Wykres 38,39. Struktura odpowiedzi na pytanie 20	181

Spis rysunków

Rysunek 1. "Wielka Piatka"	15
Rysunek 2. Znak graficzny Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP).....	18
Rysunek 3. Znak graficzny Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)	19
Rysunek 4. Znak graficzny Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS).....	20

Rysunek 5. Zróżnicowanie gospodarstw w Polsce (o powierzchni pow. 1ha)	26
Rysunek 6. Polskie produkty zarejestrowane w UE według regionów.....	35
Rysunek 7. Z polskiej chaty na europejski stół	40
Rysunek 8. Mapa Powiatu Tatrzańskiego	65
Rysunek 9. Endemity tatrzańskie	71
Rysunek 10. Liczba wejść do wybranych miejsc w Tatrach w latach 2009 – 2012	73
Rysunek 11. Szlak wędrówek wołoskich (XII - XVIIw.)	89
Rysunek 12. Oscypek	101
Rysunek 13. Redykołki	103
Rysunek 14. Bryndza Podhalańska	104
Rysunek 15. Jagnięcina z rozmarynem i jałowcem	106
Rysunek 16. Ser gazdowski	107
Rysunek 17. Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury - Logo.....	110
Rysunek 18. Małopolski Szlak Oscypkowy.....	120
Rysunek 19. Tatrzańskie Wici 2014 - Program imprez	122

Spis fotografii

Fot. 1. Szynka parmeńska	11
Fot.2. Ser Stilton.....	12
Fot. 3. Dom Szampański - Dom Perignon	16
Fot. 4. Prezydent Poznania częstuje rogalem mieszkańców miasta (11.11.2008 r.).....	32
Fot. 5. Targi EuroGastro 2013	51
Fot. 6. Międzynarodowy Jarmark Produktów Regionalnych w Warszawie	54
Fot. 7. Tradycyjny strój góralski	76
Fot. 8. Taniec zbójnicki przy ognisku	77
Fot. 9. Willa Koliba 1900, Fot. 10. Willa Koliba 2011	78
Fot. 11,12. Sztuka zdobnicza na Podhalu.....	78
Fot. 13. Wyroby ze skóry - kierzce	80
Fot. 14. Kuchnia góralska - moskole.....	81
Fot. 15. Inwersja wTatrach - Tatry Wysokie, Kozi Wierch, 2291 m n.p.m.....	84
Fot. 16. Zbiór owiec w kosorze.....	91

Fot. 17. Życie "na szalasiu" w Tatrach Fot. 18.....	94
Fot. 19. Redyk w Zakopanem - 9.08.2013 r.....	97
Fot. 20. Owce w kosorze na odpoczynku.....	97
Fot. 21. Ciobani rumuńscy: Cristian Suci i Vasile Hordila.....	98
Fot. 22. Piotr Kohut - pomysłodawca projektu	98
Fot. 23. V Międzynarodowe Forum Górskie w Zakopanem (23-25.09.2013r.)	113
Fot. 24. Targi turystyczne - Berlin 2011	114
Fot. 25. Układanie kopy siana, Fot. 26. Wiązanie powróśla.....	124
Fot. 27. Plecenie skarpet	124
Fot. 28. Kapliczka na Płazówce, Fot. 29."Pytace" na czele korowodu góralskiego	125
Fot. 30. Występ aktorów O/ZP z Witowa	126
Fot. 31. Konkurs w jedzeniu bundzu na czas	126
Fot. 32. Ceper i Ceperka Roku 2012.....	128
Fot. 33. Harenda - rozpalenie waty	129
Fot. 34. Malowanie twarzy to atrakcja, którą dzieci uwielbiają	130
Fot. 35.Występy dzieci na scenie,Fot. 36. Pokazy dla najmłodszych i nie tylko.....	130
Fot. 37. Jak zjechać w dół bez śniegu..., Fot. 38...a jak pokonać basen "na sucho"	131
Fot. 39. ..I gdzie się podziała góralska kapela?.....	131
Fot. 40. Konkurs w koszeniu trawy, Fot. 41. Konkurencja dojenia owiec	132
Fot. 42. Władze lokalne Powiatu Tatrzańskiego.....	132
Fot. 43. Wyjazd zawodników na stok narciarski Harenda	133
Fot. 44,45. Karkołomne zjazdy uczestników MTB Downhill Harenda Grand Prix	133
Fot. 46,47. Zabawa taneczna - "Harendziańskie Zwycięstwa" 2010	134
Fot. 48,49. Kiermasz miodów w Poroninie.....	134
Fot. 50. Wybór królowej miodu – Poronin	135
Fot. 51. Królowa miodu 2013	136
Fot. 52. Konkurs na najsmaczniejszy miód - degustacja	136
Fot. 53. Redyk owiec w Leśnicy - Groń	137
Fot. 54. Występy zespołu dziecięcego - "Zawaternik"	137
Fot. 55. Konkurencja w cięciu drzewa	138
Fot. 56. Rywalizacja w "wiercieniu" ręcznym wiertłem.....	138
Fot. 57. Wręczenie nagród w konkursie na Gazdę Roku	139
Fot. 58. Degustacja małopolskich produktów regionalnych	140
Fot. 59. Włoskie oliwy, Fot. 60. Rarytasy z Podlasia	141

Fot. 61. Haft łowicki, Fot. 62. Kowalstwo artystyczne.....	141
Fot. 63. Konkurs na "Najlepszy Produkt"	142
Fot. 64. Podhalańskie specjały	143
Fot. 65. Sery włoskie.....	143
Fot. 66. Obrady Jury.....	144
Fot. 67. Trofeum konkursu.....	144

Spis załączników

1. Kwestionariusz ankiety

ANKIETA




Ocena skuteczności promocji produktów regionalnych w Powiecie Tatrzańskim

Szanowni Państwo

Celem badania jest poznanie Państwa opinii na temat produktów regionalnych Podhala oraz ocena działań promocyjnych realizowanych na rzecz ich popularyzacji. Badanie ma charakter anonimowy. Uzyskane informacje zostaną wykorzystane tylko i wyłącznie w celach naukowych – do uzupełnienia pracy magisterskiej.

Odpowiedzi w ankiecie należy zaznaczyć „X”, w przypadku pomyłki należy zaznaczyć „O”, a następnie właściwą odpowiedź zaznaczyć „X”.

Zwracamy się do Państwa z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety

<p>1. Czy spotkała się Pani/ Pan z pojęciem produktu regionalnego?</p> <p><input type="checkbox"/> Tak</p> <p><input type="checkbox"/> Nie</p>
<p>2. Która z poniższych definicji Pani/ Pana zdaniem jest właściwa dla określenia produktu regionalnego?</p> <p><u>Produkt regionalny to:</u></p> <p><input type="checkbox"/> wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy, przyjazny dla środowiska z surowców lokalnie dostępnych (produkt spożywczy, rękodzieło, wydarzenie lokalne)</p> <p><input type="checkbox"/> produkt spożywczy wytwarzany zgodnie z ekologicznymi metodami produkcji – bez stosowania chemicznych środków i nawozów</p> <p><input type="checkbox"/> produkt spożywczy znanego pochodzenia, którego jakość i renoma jest ściśle związana z regionem, w którym jest wytwarzany</p>
<p>3. Czy znane są Pani/ Panu poniższe oznaczenia (unijne certyfikaty) produktów regionalnych i tradycyjnych? (1- 3 odpowiedzi)</p> <p><input type="checkbox"/>  Chronione Oznaczenie Geograficzne – ChOG</p> <p><input type="checkbox"/>  Chroniona Nazwa Pochodzenia – ChNP</p> <p><input type="checkbox"/>  Gwarantowana Tradycyjna Specjalność – GTS</p> <p><input type="checkbox"/> nie znam żadnego z powyższych oznaczeń</p>
<p>4. Jak odróżnia Pani/ Pan regionalne produkty żywnościowe od innych? (1 – 2 odpowiedzi)</p> <p><input type="checkbox"/> pytam sprzedawcę</p> <p><input type="checkbox"/> szukam odpowiednich znaków unijnego certyfikatu</p> <p><input type="checkbox"/> nabywam w wyznaczonych punktach sprzedaży w regionie</p> <p><input type="checkbox"/> na podstawie reklam w telewizji</p> <p><input type="checkbox"/> nie odróżniam</p> <p><input type="checkbox"/> inny sposób, jaki?</p> <p>.....</p>

<p>5. Czy znane są Pani/Panu produkty regionalne Podhala?</p> <p><input type="checkbox"/> Tak, proszę wymienić</p> <p><input type="checkbox"/> Nie</p>										
<p>6. Skąd czerpie Pani/Pan informację o produktach regionalnych Podtatrza? (1-5 odpowiedzi)</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> z Internetu</td><td><input type="checkbox"/> z imprez regionalnych</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> z telewizji/radia</td><td><input type="checkbox"/> z folderów i ulotek</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> z prasy</td><td><input type="checkbox"/> z podróży</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> od znajomych/rodziny</td><td><input type="checkbox"/> nie pamiętam</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> z targów i kiermaszów żywności</td><td><input type="checkbox"/> inne, jakie?</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> z Internetu	<input type="checkbox"/> z imprez regionalnych	<input type="checkbox"/> z telewizji/radia	<input type="checkbox"/> z folderów i ulotek	<input type="checkbox"/> z prasy	<input type="checkbox"/> z podróży	<input type="checkbox"/> od znajomych/rodziny	<input type="checkbox"/> nie pamiętam	<input type="checkbox"/> z targów i kiermaszów żywności	<input type="checkbox"/> inne, jakie?
<input type="checkbox"/> z Internetu	<input type="checkbox"/> z imprez regionalnych									
<input type="checkbox"/> z telewizji/radia	<input type="checkbox"/> z folderów i ulotek									
<input type="checkbox"/> z prasy	<input type="checkbox"/> z podróży									
<input type="checkbox"/> od znajomych/rodziny	<input type="checkbox"/> nie pamiętam									
<input type="checkbox"/> z targów i kiermaszów żywności	<input type="checkbox"/> inne, jakie?									
<p>7. Gdzie miała Pani/Pan okazję kosztować/nabywać produkty regionalne Podhala? (1-5 odpowiedzi)</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> w lokalnych karczmach i restauracjach</td><td><input type="checkbox"/> przy okazji imprez regionalnych</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> na regionalnych stoiskach (pod Gubałówką, na Krupówkach)</td><td><input type="checkbox"/> na bacówce</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> na organizowanych okolicznościowo kiermaszach i targach</td><td><input type="checkbox"/> nie miałam/em okazji</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> inne okazje, jakie?.....</td><td></td></tr></table>	<input type="checkbox"/> w lokalnych karczmach i restauracjach	<input type="checkbox"/> przy okazji imprez regionalnych	<input type="checkbox"/> na regionalnych stoiskach (pod Gubałówką, na Krupówkach)	<input type="checkbox"/> na bacówce	<input type="checkbox"/> na organizowanych okolicznościowo kiermaszach i targach	<input type="checkbox"/> nie miałam/em okazji	<input type="checkbox"/> inne okazje, jakie?.....			
<input type="checkbox"/> w lokalnych karczmach i restauracjach	<input type="checkbox"/> przy okazji imprez regionalnych									
<input type="checkbox"/> na regionalnych stoiskach (pod Gubałówką, na Krupówkach)	<input type="checkbox"/> na bacówce									
<input type="checkbox"/> na organizowanych okolicznościowo kiermaszach i targach	<input type="checkbox"/> nie miałam/em okazji									
<input type="checkbox"/> inne okazje, jakie?.....										
<p>8. Czy jest Pani/Pan zainteresowana/y kupnem tego typu produktów? <i>Jeśli NIE, proszę przejść do pytania 11</i></p> <p><input type="checkbox"/> tak</p> <p><input type="checkbox"/> nie</p>										
<p>9. Co jest dla Pani/ Pana głównym powodem zakupu tego typu produktów? (dowolna ilość odpowiedzi)</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> oryginalny smak i zapach</td><td><input type="checkbox"/> wysoka jakość wyrobu</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> walory zdrowotne produktu</td><td><input type="checkbox"/> rekomendacja znajomych</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> ciekawość, niecodziennosc potrawy</td><td><input type="checkbox"/> inny powód, jaki?</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> tradycyjny, naturalny sposób wytwarzania</td><td></td></tr></table>	<input type="checkbox"/> oryginalny smak i zapach	<input type="checkbox"/> wysoka jakość wyrobu	<input type="checkbox"/> walory zdrowotne produktu	<input type="checkbox"/> rekomendacja znajomych	<input type="checkbox"/> ciekawość, niecodziennosc potrawy	<input type="checkbox"/> inny powód, jaki?	<input type="checkbox"/> tradycyjny, naturalny sposób wytwarzania			
<input type="checkbox"/> oryginalny smak i zapach	<input type="checkbox"/> wysoka jakość wyrobu									
<input type="checkbox"/> walory zdrowotne produktu	<input type="checkbox"/> rekomendacja znajomych									
<input type="checkbox"/> ciekawość, niecodziennosc potrawy	<input type="checkbox"/> inny powód, jaki?									
<input type="checkbox"/> tradycyjny, naturalny sposób wytwarzania										
<p>10. Jak często kupuje Pani/ Pan produkty regionalne Podhala?</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> kilka razy w miesiącu</td><td><input type="checkbox"/> raz na rok</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> raz na miesiąc</td><td><input type="checkbox"/> rzadziej</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> raz na pół roku</td><td></td></tr></table>	<input type="checkbox"/> kilka razy w miesiącu	<input type="checkbox"/> raz na rok	<input type="checkbox"/> raz na miesiąc	<input type="checkbox"/> rzadziej	<input type="checkbox"/> raz na pół roku					
<input type="checkbox"/> kilka razy w miesiącu	<input type="checkbox"/> raz na rok									
<input type="checkbox"/> raz na miesiąc	<input type="checkbox"/> rzadziej									
<input type="checkbox"/> raz na pół roku										
<p>11. Co mogłoby skłonić Panią/ Pana do zakupu tych produktów? – <i>pytanie dla osób, które w punkcie 8 odpowiedziały NIE</i> (1 - 2 odpowiedzi)</p> <table><tr><td><input type="checkbox"/> większa znajomość produktu</td><td><input type="checkbox"/> łatwiejszy dostęp</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> pozytywna opinia znajomych/bliskich</td><td><input type="checkbox"/> niższa cena</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> możliwość wcześniejszej degustacji</td><td><input type="checkbox"/> inny powód, jaki?</td></tr></table>	<input type="checkbox"/> większa znajomość produktu	<input type="checkbox"/> łatwiejszy dostęp	<input type="checkbox"/> pozytywna opinia znajomych/bliskich	<input type="checkbox"/> niższa cena	<input type="checkbox"/> możliwość wcześniejszej degustacji	<input type="checkbox"/> inny powód, jaki?				
<input type="checkbox"/> większa znajomość produktu	<input type="checkbox"/> łatwiejszy dostęp									
<input type="checkbox"/> pozytywna opinia znajomych/bliskich	<input type="checkbox"/> niższa cena									
<input type="checkbox"/> możliwość wcześniejszej degustacji	<input type="checkbox"/> inny powód, jaki?									
<p>12. Jak ocenia Pani/Pan dostęp do produktów regionalnych Podhala?</p> <p><input type="checkbox"/> są to produkty trudno dostępne</p> <p><input type="checkbox"/> są dostępne, ale w ograniczonej liczbie punktów sprzedaży</p> <p><input type="checkbox"/> problemem nie jest ich dostępność, ale niepewność oryginalności produktu (zdarzają się podróbki)</p> <p><input type="checkbox"/> są łatwo dostępne</p> <p><input type="checkbox"/> nie potrafię ocenić</p>										
<p>13. Gdzie chciałaby Pani/ Pan, aby produkty regionalne Podhala były dostępne? (1 - 3 odpowiedzi)</p> <p><input type="checkbox"/> w sprzedaży internetowej/wysyłkowej</p> <p><input type="checkbox"/> w specjalistycznych sklepach z żywnością regionalną</p> <p><input type="checkbox"/> w supermarketach i hipermarketach</p> <p><input type="checkbox"/> na regionalnych kiermaszach i targach</p> <p><input type="checkbox"/> w sklepach ogólnospożywczych</p> <p><input type="checkbox"/> tylko w regionie, w którym są wytwarzane</p> <p><input type="checkbox"/> inne, jakie?</p>										

14. Czy spotkała się Pani/ Pan z poniższymi formami promocji produktów regionalnych Powiatu Tatrzańskiego? (1 - 5 odpowiedzi)

- reklama w TV, radio
- reklama na stronach internetowych
- promocja bezpośrednia – na targach, kiermaszach, imprezach regionalnych
- foldery i broszury
- inne, jakie?.....
- nie spotkałam/em się z żadną formą promocji

15. Czy uczestniczyła Pani/Pan w poniższych (lub innych) imprezach regionalnych, organizowanych na terenie Powiatu Tatrzańskiego? *Jeśli NIE, proszę przejść do pytania 21* (dowolna ilość odpowiedzi)

- Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich w Zakopanem
- Europejskie Targi Produktów Regionalnych w Zakopanem
- Festyn Bacowski w Leśnicy
- Dzień Misia Miodu i Bartników w Poroninie
- Wybory Nośwarniysyj Góralecki w Białym Dunajcu
- Witowiańsko Watra w Witowie
- Wybór Cepra i Ceperki Roku w Białce Tatrzańskiej
- Wybór Harnasia Roku w Białce Tatrzańskiej
- Święto Lasu i Zawody Drwali w Kościelisku
- Polaniorski Osod w Kościelisku
- Inne, jakie?
- Nie uczestniczyłem w żadnej imprezie regionalnej organizowanej na terenie powiatu tatrzańskiego

16. Które z wymienionych wyżej wydarzeń uważa Pani/Pan za najbardziej atrakcyjne?

.....

17. Skąd czerpie Pani/Pan informacje na temat terminu i miejsca imprez regionalnych organizowanych w poszczególnych gminach Powiatu Tatrzańskiego (1 - 3 odpowiedzi)

- z lokalnego radia/telewizji
- z lokalnej prasy
- z biura informacji turystycznej
- z portali społecznościowych
- ze stron internetowych instytucji organizujących imprezy
- folderów/ulotek
- od znajomych/rodziny
- nie pamiętam
- inne, jakie?

18. Jaka jest Pani/Pan ocena imprez kulturalnych organizowanych w Powiecie Tatrzańskim? (Proszę zaznaczyć przy każdym wersie po jednej odpowiedzi x)

	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć
są interesujące i atrakcyjne					
umożliwiają poznanie kuchni regionalnej i zwyczajów kulinarnych					
są doskonałą okazją do poznania tradycji i kultury regionu					
mają korzystny wpływ na wizerunek Powiatu					

są idealną okazją do degustacji/ zakupu produktów regionalnych					
pozwalają przeżyć coś wyjątkowego					
stanowią znakomitą formę rozrywki dla osób w każdym wieku					
są wydarzeniami zachęcającymi do przyjazdu					

19. Czy chciałaby Pani/Pan uczestniczyć po raz kolejny w organizowanych imprezach?

- Tak
 Nie

20. Czy organizowanie tego typu wydarzeń uważa Pani/Pan za dobry sposób na promocję produktów regionalnych Podtatrza?






- Tak
 Nie

21. Proszę wskazać w jakiego typu wydarzeniach kulinarnych chętnie uczestniczyłaby Pani/Pan podczas pobytu w Powiecie Tatrzańskim? (1 - 3 odpowiedzi)

- warsztaty i pokazy przyrządzania potraw regionalnych z zaproszeniem do udziału w gotowaniu
 targi produktów regionalnych na których można zapoznać się i skosztować produktów/dań regionalnych kuchni europejskiej
 pikniki połączone z konkursami i zabawami o charakterze kulinarnym
 wieczorne biesiady góralskie przy ognisku, wzbogacone opowieściami o regionie, muzyką i tańcem góralskim
 wędrowki szlakiem oscypkowym połączone z własnoręcznym wyrobem oscypka
 nocny szlak degustacji w wybranych restauracjach, połączony z przejazdem dorożką i pochodniami
 inne, jakie?

22. Jak ocenia Pani/Pan dotychczasową promocję produktów regionalnych Powiatu Tatrzańskiego

(1-ocena najniższa- bardzo zła, 5 ocena najwyższa – bardzo dobra)

1	2	3	4	5
				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Jakie działania promocyjne Pani/Pana zdaniem mogłyby wpłynąć na wzrost zainteresowania (mieszkańców oraz turystów) produktami regionalnymi Podtatrza (1 - 3 odpowiedzi)

- atrakcyjna reklama w telewizji ogólnopolskiej
 wykorzystanie popularnych stron internetowych typu: onet.pl, gazeta.pl, Wirtualna Polska
 publikacje w prasie lokalnej i ogólnopolskiej
 artykuły w prasie branżowej (poświęconej tematyce zdrowej żywności)

<input type="checkbox"/> audycje radiowe poświęcone tematyce produktów regionalnych <input type="checkbox"/> listy reklamowe/informatory kulinarne wysyłane drogą elektroniczną <input type="checkbox"/> promocja poprzez udział w wydarzeniach kulturalnych w różnych regionach kraju i poza jego granicami (wymiana międzyregionalna) <input type="checkbox"/> inne, jakie?
24. Płeć <input type="checkbox"/> Kobieta <input type="checkbox"/> Mężczyzna
25. Wiek <input type="checkbox"/> 18 – 30 <input type="checkbox"/> 31 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 55 <input type="checkbox"/> powyżej 55
26. Miejsce zamieszkania <input type="checkbox"/> Powiat Tatrzański <input type="checkbox"/> Województwo Małopolskie/Powiat
27. Wykształcenie <input type="checkbox"/> podstawowe <input type="checkbox"/> zawodowe <input type="checkbox"/> średnie <input type="checkbox"/> wyższe
28. Status materialny – dochód netto na jedną osobę <input type="checkbox"/> do 500 zł. <input type="checkbox"/> 501-1000 zł <input type="checkbox"/> 1001 – 2500 zł <input type="checkbox"/> 2501 – 5000 zł <input type="checkbox"/> powyżej 5000 zł

Serdecznie dziękujemy za wzięcie udziału w naszym badaniu.