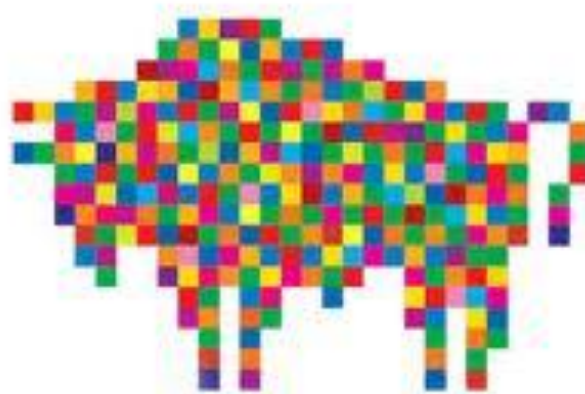




Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich Europa inwestująca w obszary wiejskie.
Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej
w ramach Pomocy Technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013.
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Raport z wizyty na Podlasiu 30-31 Lipca 2012



Wprowadzenie

Na podstawie ustaleń umowy zawartej z Departamentem Rolnictwa i Obszarów Rybackich Województwa Podlaskiego, w celu przeprowadzenia ekspertyzy dotyczącej "Support for the thematic expert groups for the quality of food" ["Wparcie tematycznych grup ekspertów do spraw jakości żywienia"] udałem się z wizytą do regionu Podlasie w dniach 30 i 31 lipca, aby lepiej zapoznać się z sytuacją dotyczącą produktów regionalnych oraz produktów wysokiej jakości, jak również aby wziąć udział w spotkaniu roboczym z przedstawicielami instytucji lokalnych związanych z rolnictwem oraz z zainteresowanymi podmiotami reprezentującymi ten sektor.

Na podstawie obserwacji, zdobytej wiedzy oraz dyskusji, zilustrowałem poniżej moje wrażenia oraz propozycje, które warto polecić uwadze zleceniodawcy.

Wizyta

Dzięki wsparciu pracowników Departamentu Rolnictwa, miałem możliwość zobaczyć niektóre targowiska działające w stolicy województwa, Białymstoku, kilka małych sklepów, jak również supermarket PSS Społem (jest to sieć sklepów). Były tam wystawiane i oferowane do sprzedaży regionalne produkty rolnicze oraz rzemieślnicze wyroby spożywcze. (Pieczywo, ciasta, mięso, wędliny, twaróg, piwo Żubr, wódka Żubrówka.

Następnie pojechaliśmy do Hajnówki w powiecie białowieskim, (charakterystyczne miejsce o silnym ładunku emocjonalnym, okolica o unikalnych walorach natury, jakie oferuje pierwotna puszcza. Dołączył do nas Pan Eugeniusz Kowalski, przedstawiciel Lokalnej Grupy Działania "Puszcza Białowieska", który towarzyszył nam podczas wizyty jako przewodnik.

Interesujący objazd zaczął się wizytą w jednym z pierwszych gospodarstw agroturystycznych regionu. Należy ono do sieci gospodarstw "historycznych", które do tej pory zachowały tradycyjną strukturę i propagują tradycyjne wyroby i przedmioty lokalne. Jest to sieć 30 domów, zorganizowana i propagowana przez lokalną grupę działania. Rodzinne gospodarstwo agroturystyczne zajmuje się uprawą warzyw, produkcją jabłek, hodowlą zwierząt domowych, w tym kóz, oraz produkcją serów. wszystkie produkty służą do przygotowywania posiłków proponowanych w gospodarstwie agroturystycznym,

przygotowywanych według oryginalnych tradycyjnych przepisów i podawanych przez gospodynię, która przyjmuje przybyszów z wielką gościnnością.

Miałem okazję skosztować jabłek produkowanych w gospodarstwie, jest to stara odmiana zwana “papierówką”, charakterystyczna dla krajów nadbałtyckich, obecnie zapomniana i produkowana raczej rzadko, bardzo delikatna, o charakterystycznym smaku.

Przy gospodarstwie widziałem ogromne gniazdo bocianie (powiedziano mi, że jest to największe gniazdo w kraju), stanowiące dodatkową, emocjonującą ofertę dla turystów, którzy wybierają ten region przyciągnięci unikalnymi walorami środowiska i przyrody. Puszcza pierwotna parku Białowieskiego już od 1979 roku znajduje się na liście obiektów Światowego Dziedzictwa Ludzkości UNESCO. Jest to miejsce, które nadaje całemu regionowi wyjątkową rangę, biorąc pod uwagę najnowsze tendencje turystyki oraz rosnącą wrażliwość Europejczyków na walory ekologii oraz środowiska naturalnego.

Przejazd przez puszcę rzeczywiście jest wyjątkowo emocjonującym doświadczeniem, nie do powtórzenia w innym kontekście.

Równie interesujące było zwiedzanie obszarów turystycznych w pobliżu jeziora i w Parku Narwiańskim (Bojarski Gościniec). Potencjał tego miejsca pozostaje do pełnego wykorzystania, kemping, Bachmaty, miejscowości odwiedzane przez turystów w różnych okresach roku, stanowią potencjalny rynek zbytu i dystrybucji produktów lokalnych.

W Białowieży wizyta w B&B i spotkanie z osobą zajmującą się prowadzeniem struktury, jak również wizyta w restauracji, stanowiły okazję poznania silnych i słabych stron oferty turystycznej oraz możliwości rozwoju oferty produktów lokalnych w miejscowych placówkach gastronomicznych, w odpowiedzi na zapotrzebowanie na potrawy lokalne oraz usługi gastronomiczne, które stanowiłyby alternatywę dla fast-foodów.

Wieczorem 30 miałem możliwość odwiedzić i osobiście zetknąć się w sposób bezpośredni z gospodarstwem agroturystycznym, poznać jego ofertę kulinarną, charakteryzującą się typowymi produktami lokalnymi, oraz spotkać przedstawicieli gospodarstw agroturystycznych. Mogłem poznać prerogatywy i charakterystyczne cechy ich oferty, jak również punkty krytyczne, wynikające z ustawodawstwa bardzo odbiegającego od rozwiązań przyjętych we Włoszech. Przede wszystkim, sytuacja Regionów we Włoszech jest zupełnie inna, ze względu na odmienną wagę i wymiar decyzyjny władz regionu w Programie Rozwoju Obszarów Wiejskich, w przetargach, itp., pozwalający wyjść naprzeciw specyficznym wymaganiom, różniącym się na poziomie lokalnym. Chodzi również o ustawodawstwo dotyczące agroturystyki i sprzedaży produktów lokalnych poza regionem pochodzenia.

Niemniej jednak przyjęta linia działania jest doniosła, a niektóre pomysły czy innowacje z pewnością umożliwiłyby dalszy rozwój gospodarstw agroturystycznych oraz rozpowszechnianie i sprzedaż produktów lokalnych.

Warsztaty

Następnego dnia, w Białymstoku, miałem możliwość uczestniczyć w warsztatach. Było to interesujące spotkanie, podczas którego funkcjonariusze departamentu rolnictwa województwa podlaskiego wyjaśnili przyjętą ścieżkę działania, mającą na celu waloryzację produktów lokalnych. Opracowano bazę danych a następnie stronę internetową, zawierającą wszystkie przedsiębiorstwa, które zaakceptują wybór ścieżki działania zapewniającej wysoką jakość i poszanowanie podstawowych reguł bezpieczeństwa produktów żywnościowych. Następnie, w obecności zainteresowanych przedstawicieli województwa (właściciele gospodarstw agroturystycznych, Lokalnych Grup działania, Instytucji lokalnych, itp.), przedstawiłem niektóre aspekty doświadczenia włoskiego, jeśli chodzi o dystrybucję produktów regionalnych na poziomie lokalnym oraz międzynarodowym i odpowiadałem na różne pytania, które zostały zadane. Miałem możliwość poznać interesujące aspekty oferty produktów wysokiej jakości (sery Korycińskie), jak również zagadnienia odnoszące się do sprzedaży w małych i średnich gospodarstwach, które stanowią najbardziej znaczący czynnik oferty województwa Podlaskiego. Przykładowo, miałem sposobność zrozumieć, że należałoby podjąć stosowne kroki w celu zorganizowania sieci "jarmarków rolniczych" [farmer markets] oraz akcji sprzedaży bezpośredniej, obecnie działającej w formie śladowej i ograniczającej się do sporadycznych i niesystematycznych inicjatyw.

Tego samego dnia miałem możliwość zapoznania się z kuchnią regionalną, proponującą bardzo zróżnicowane dania lokalne z produktów regionalnych podczas specjalnie zorganizowanego poczęstunku. Jest to ważny element formacji, która zostanie bez wątpienia przeprowadzona przez osoby, które potrafią ożywić i zrealizować niezbędne etapy tworzenia i umacniania lokalnych sieci produkcji i konsumpcji.

Następnie zapadła jednomyślna decyzja o skorzystaniu z możliwości bezpośredniego zapoznania się, podczas wizyty studyjnej we Włoszech, z różnymi rozwiązaniami i doświadczeniami związanymi z produkcją, sprzedażą, promocją, konsumpcją produktów regionalnych, aby zrozumieć w jaki sposób jest to zorganizowane w naszym Kraju oraz aby prześledzić poszczególne etapy procesu, który doprowadził do znakomitych wyników jeśli chodzi o waloryzację typowych produktów oraz o odtworzenie sieci produkcji i konsumpcji

lokalnej. (farmer market - jarmarki, krótki łańcuch, produkty biologiczne, sprzedaż bezpośrednia, sieć restauracji lokalnych, stołówki szkolne, GAS-gruppi di acquisto – Grupy Solidarnych Nabywców), zdolne do przywrócenia właściwego miejsca i waloryzacji gospodarczej drobnych gospodarstw rolnych.

Analiza i Propozycje

Po pierwszej analizie będącej owocem poszukiwań oraz zaledwie dwudniowej wizyty w regionie, mogę poczynić kilka spostrzeżeń, które pomogą opracować kolejne propozycje pracy, w nadziei, że zostaną one przyjęte i że będę miał okazję pogłębić zdobytą wiedzę dzięki uzyskanym kontaktom i informacjom.

Mamy do czynienia z regionem, który zmierza w dobrym kierunku, to znaczy w stronę ***waloryzacji gospodarki lokalnej, typowo rolniczej, której cechą charakterystyczną są drobne gospodarstwa rolne, kładąc nacisk na jakość, odtworzenie lokalnego łańcucha produkcji i konsumpcji w oparciu o tworzenie sieci.***

Wszystkie te elementy są niezbędne dla umocnienia gospodarki lokalnej w oparciu o typowe produkty regionalne, obecnie istniejącej zaledwie w zarysie.

Działanie w oparciu o jakość oznacza oczywiście i przede wszystkim dostarczenie wszelkich elementów mogących zapewnić ochronę i bezpieczeństwo konsumenta, który jest w stanie ocenić jakoś zdrowotną produktu jak również jego wymierną wartość materialną i niematerialną. W dzisiejszych czasach coraz częściej dzieje się tak, że jakiś produkt reprezentuje określone terytorium, a dane terytorium jest rozpoznawalne dzięki typowym produktom regionalnym. Czyli, innymi słowy, jakość danego terytorium, w tym konkretnym przypadku, jego niepowtarzalne walory przyrodnicze, naprawdę wyjątkowe, jego tradycje, mozaika wielokulturowości, czyli jego różnorodność i umiejętność łączenia różnych zdobyczy kulturowych, powinny być postrzegane za pośrednictwem typowych produktów lokalnych. Zatem, liczy się nie tylko sam produkt, lecz także cały kontekst niematerialny, który powinien uruchomić w świadomości konsumenta bądź turysty zwiedzającego region, czy użytkownika kontaktującego się za pośrednictwem Internetu, pewien mechanizm prowadzący do wyboru produktów pochodzących z Podlasia, dzięki którym może on odzyskać lub ponownie przeżyć doświadczenia wyniesione z Puszczy Białowieskiej, poczuć tamtejsze powietrze, emocje przeżywane w zetknięciu z żubrem, poczuć magiczny zapach turówki wonnej – słynnej „trawy żubrówki”.

Należy zatem opracować ścieżkę działania obejmującą staranny proces produkcji, zachowującej procedury dyscyplinujące wytwórstwo produktów tradycyjnych (zarówno europejskich, jak i regionalnych i biologicznych), jak również propozycje marketingowe, na przykład odpowiednie opakowanie bądź specjalny przekaz, itp.

Dla wsparcia rozwoju tej ścieżki, zaproponowałem realizację regionalnego oznaczenia [marki], które pozwoliłoby zidentyfikować jakość produktów, posługujących się tym oznaczeniem. Znak ten byłby przyznawany tym, którzy przyjmą ścieżkę wdrożenia jakości i znajdą się w “bazie danych”, na której będą się opierały wszelkie działania promocji i waloryzacji Regionu.

Umocnienie i odtworzenie, tam gdzie będzie to potrzebne, lokalnych sieci produkcji i konsumpcji. Te dwa czynniki staną się następnie podstawą rozwoju lokalnej gospodarki. Bardzo często produkuje się to, co nie jest produktem lokalnym, a zaniedbuje się wytwórstwo produktów, które przez całe stulecia były charakterystyczne dla danego regionu i jego mieszkańców, tylko dlatego że przemysł rolno-spożywczy i masowa reklama narzucają taki model, co w rezultacie redukuje do minimum zarobki rolników i niszczy bioróżnorodność.

Prawdą jest również, że czasy się zmieniły, jest rzeczą nie do pomyślenia, by proponować powrót do systemów produkcji i sprzedaży, które byłyby nieodpowiednie i przestarzałe, niemniej jednak stare, sprawdzone systemy, mogą być na nowo ożywione, za sprawą innowacji i dzisiejszych możliwości, za równo na polu produkcji jak i komercjalizacji oraz sprzedaży produktów. Prawdą jest, że małe rozmiary gospodarstwa nie pozwalają niekiedy stawić czoła wymogom sanitarnym i nie produkują one dużej ilości wyrobów, za to chodzi o produkty najwyższej jakości. Prawdą jest również, że wspólna praca zrzeszeń producenckich i zorganizowanie sieci w różnych odcinkach łańcucha dostaw może być kluczowym wyznacznikiem innowacyjnej konkurencyjności produktów lokalnych.

Jeśli wszystko to wpisuje się w bardziej rozległy plan, gdzie stosowna jest w sposób systematyczny harmonijna polityka, tworzona z myślą o rolnictwie i charakterystycznej gospodarce lokalnej, wówczas staje się możliwa realizacja zdecydowanego i znaczącego rozwoju.

Niemniej jednak należy niezwłocznie podjąć konkretne kroki, biorąc pod uwagę całkowitą dyspozycyjność Władz Województwa Podlaskiego, które są gotowe wspierać te inicjatywy. Dlatego sugeruję, w oczekiwaniu na możliwość rozwinięcia na tym froncie prawdziwej i usystematyzowanej polityki, możliwej do pojęcia dopiero po zdefiniowaniu nowych Programów Rozwoju Obszarów Wiejskich według przyszłych założeń Wspólnej Polityki

Rolnej, podjęcie pewnych inicjatyw i projektów pilotażowych, które niejako „przetną szlak” i umożliwią ustalenie ścieżek działania na szerszą skalę w przyszłości.

Przede wszystkim należy kontynuować działania mające na celu uwrażliwienie konsumentów (zarówno kulturalne, jak i ekonomiczne. Jeśli istnieje rynek zbytu, rolnik będzie produkował swój produkt (np. bio) i właśnie ten rynek zbytu należy wspierać lub zbudować, na przykład poprzez działania innowacyjne lub tworzenie sieci) wychodząc naprzeciw producentom rolnym produkującym typowe produkty regionalne. Przykładowo, jabłka Papierówki, jako produkt typowy dla regionu, powinny być promowane i waloryzowane, należałoby powrócić do ich produkcji, zarówno ze względów ekologicznych (bioróżnorodność) jak i kulturalnych (powrót do tysiącletnich tradycji, także użytkowych). Należałoby wesprzeć ich bezpośrednią konsumpcję (podkreślając ich jakość za pośrednictwem odpowiedniej kampanii opierającej się na silnych punktach – którymi mogą być właśnie te cechy produktu, które na pierwszy rzut oka sprawiają wrażenie punktów słabych). Należy położyć nacisk na jakość (wsparcie ze strony badań naukowych) jak również pośrednią, przez wykorzystanie produktu w typowej kuchni lokalnej.

We Włoszech odmiana soczewicy zwana „Lenticchia di Castelluccio” stała się produktem bardzo poszukiwanym i bardzo wysoko cenionym, pomimo bardzo niskiej wydajności produkcji. Jest wykorzystywana w kuchni lokalnej i międzynarodowej, niekiedy wyłącznie w okresie bożonarodzeniowym, jednak produkt ten był w stanie zagwarantować rolnikom z terenów górskich dobre dochody, czego nikt się nie spodziewał w przeszłości i dlatego nie nastawiano się na tego rodzaju produkcję, co okazało się błędem.

Oprócz wywierania wpływu na producentów surowców, konieczne będzie umocnienie sieci przetwórstwa produktów, czyli rzemieślników przetwórstwa spożywczego, którzy wychodząc od surowców będą w stanie realizować atrakcyjne przetwory, zaspokajając popyt na te produkty, istniejący dzięki nowym tendencjom współczesnej konsumpcji. Ten sektor powinien troszczyć się zarówno o produkcję nabiału (produktów mlecznych), jak i mięsnych, leśnych, itd.

Będzie to korzystne i niezbędne zarówno dla sektora rolnictwa konwencjonalnego, jak i biologicznego, który stanowi odrębny temat, nad którym należy pracować w regionie, jako że obecnie jest słabo rozwinięty.

W rzeczy samej, według mojego sposobu postrzegania, region taki jak Podlasie, charakteryzujący się elementami takimi jak wysokie walory zasobów przyrodniczych, kojarzy się, w umysłowości zbiorowej, z produktami całkowicie naturalnymi i o bardzo wysokiej jakości. Region, w którym oddycha się najlepszym powietrzem w Europie, gdzie jest

największa zawartość tlenu, gdzie jeszcze można spotkać dzikie żubry, można postrzegać tylko w taki sposób. Zatem produkty biologiczne mogłyby być wizytówką tego regionu, znakomicie potrafiłyby przebić się na rynku lokalnym i krajowym, lecz także i przede wszystkim na rynku zagranicznym, gdzie jest większa świadomość i wrażliwość na tematykę ekologiczną i na prawidłowe, zdrowe żywienie.

W produkcji produktów hodowlanych, odpowiednie instytucje (krajowe, regionalne, służby weterynaryjne i sanitarne) powinny w większym stopniu przyjąć ścieżkę działania w pozytywny sposób wychodząc naprzeciw wymaganiom drobnych producentów, w zakresie bezpieczeństwa żywności, działając według mechanizmów już przewidzianych przez Unię Europejską i już sprawdzonych i uruchomionych w innych krajach, a mianowicie z „elastycznością”, która pozwoli utrzymać produkcję typowych tradycyjnych produktów istniejących w regionie od stuleci, lecz według scenariusza rygorystycznych reguł sanitarnych, z zachowaniem troski o zdrowie publiczne, przy czym rygor nie oznacza wcale sztywnych i nieugiętych zasad i nadmiernych kar, wiąże się natomiast z przystępnymi kosztami i ewentualnym wsparciem i zachętą ze strony polityki prowadzonej przez władze publiczne.

(Odsyłam do włoskich doświadczeń związanych z produkcją serów „Formaggi di Fossa”, które dojrzewają w specjalnych dołach ziemnych)

Obieg i sieci

Wokół tych dwóch pojęć skupia się rozwój gospodarki lokalnej dotyczący produktów „typowych” i „jakościowych”. Należy wykorzystać sieci już istniejące, tworzyć nowe i włączyć je do sieci obejmującej większy obszar, dla lepszego rozpowszechnienia produktów regionalnych opatrzonych marką.

Pomiędzy podażą a popytem należy rozwijać owe sieci. Chodzi zarówno o sieć producentów jak i konsumentów. A pomiędzy nimi *ragionalny znak [marka] produktów wysokiej jakości*.

Doświadczenia, które dojrzały we Włoszech i w innych krajach wskazują, że należy zachęcić do wykorzystania nowych narzędzi lub kanałów komercjalizacji bądź sprzedaży produktów lokalnych i biologicznych wysokiej jakości. Przełomem dla wielu drobnych gospodarstw było utworzenie obwodów i sieci „krótkiego łańcucha”, które utworzyły rynek zbytu produktom, które poprzednio zapewniały znikomy zysk, albo nie dawały producentom zupełnie żadnego zysku. Nowe rynki zbytu stworzyły także nowe możliwości zatrudnienia, zasiliły łańcuch konsumpcji, między innymi sektor żywienia zbiorowego, zarówno jeśli chodzi o restauracje prywatne, jak i placówki publiczne (takie jak stołówki szkolne). Przyczyniło się to w znacznym stopniu do zachowania specyfiki terytorialnej danego regionu, do rozwoju

wspólnot lokalnych i stało się znacznym przyczynkiem rozwoju turystyki, także na obszarach marginalnych..

Krótki łańcuch opiera się na bazie danych, obejmującej wszystkich tych producentów, którzy zamierzają być uczestnikami dzieląc reguły i zasady produkcji, następnie opracowuje się koszyk produktów, po czym przechodzi się do rozpowszechnienia produktu wśród odbiorców, przez informację, różne formy promocji, w zależności od specyfiki danego terytorium. (Szczegóły należy ustalić przez pogłębienie zagadnień i podjęcie odpowiednio dostosowanych działań, po przeprowadzeniu dokładniejszej analizy na danym obszarze).

Mianowicie, obok grupy podaży, dysponującej konkretną ofertą należy utworzyć grupę, która zapewni popyt. W taki sposób kształtują się różne warianty „krótkiego łańcucha”. Może to być grupa obywatelska utworzona przez ludzi, którzy dzielą ideę etycznego handlu (GAS – gruppi di acquisto solidale - grupy solidarnych nabywców). Mogą to być zwykli obywatele, niezrzeszeni w organizacjach konsumenckich, którzy udają się bezpośrednio do producenta aby kupować produkty, albo je wcześniej zamawiają. Bądź też ludzie, którzy udają się na rynek [jarmark] Farmer Market (specjalnie utworzony plac targowy, posiadający określoną strukturę i regulamin sprzedaży bezpośredniej organizowanej przez lokalnych producentów). Mogą to być ludzie, którzy przez odpowiednią stronę internetową składają bezpośrednie zamówienie u grupy składającej ofertę, a następnie odbierają towar w jakimś ustalonym punkcie logistycznym lub otrzymują dostawę zamówionego produktu bezpośrednio do domu. Mogą to być grupy studenckie lub uczniowskie, czyli szkoły, które podejmą decyzję, jadłospis stołówki będzie realizowany w oparciu o produkty lokalne, może nie tylko i wyłącznie – ale przynajmniej częściowo, co będzie dawało gwarancję świeżości i identyfikowalności produktu. Ponadto, mógłby to być środek pozwalający zapewnić naprawdę znaczną liczbę zamówień na przestrzeni niemal całego roku.

To tylko parę przykładów, lecz można uruchomić także inne formy sprzedaży bezpośredniej, należy pogłębić jednak drugą fazę studiów i analizy sytuacji regionalnej i przed zapoczątkowaniem projektu pilotażowego, należy przeprowadzić tę analizę w największych miastach regionu.

Kanał dystrybucji jakim jest sieć prywatna, złożona przede wszystkim z gospodarstw agroturystycznych (jeśli nie istnieje, należy ją absolutnie stworzyć, z zastosowaniem reguł dotyczących posługiwania się marką). Musi charakteryzować się zasadami „krótkiego łańcucha”, ponadto są zwykle restauracje, które zechcą zaproponować „menu oparte na krótkim łańcuchu”, z produktami lokalnymi (następnym etapem będzie realizacja gastronomicznych szlaków tematycznych, w oparciu o produkty i tradycje lokalne np.

Piceno). W tym miejscu trzeba będzie stawić czoła zagadnieniu logistyki zaopatrzenia, zapewnienia ciągłości dostaw, stałej jakości produktów, oraz kwalifikacji operatorów gastronomii, także poprzez szkolenia i działania, które umożliwiają aktualne struktury organizacyjne województwa).

To wszystko wiąże się jednak z fazą uruchomienia serii zaplanowanych działań, które można zrealizować za pośrednictwem instytucji takich jak grupy lokalnego działania lub instrumenty operacyjne jakimi dysponuje Województwo, ponieważ bez odpowiedniego ukierunkowania, bez „okienka” informacji i animowania i prowadzenia działań, proces ten nie zostanie rozpoczęty. Wszystko to oznacza również potrzebę podjęcia inicjatyw promocyjnych, „grupowego” uczestniczenia lokalnych producentów w różnych wydarzeniach [ewentach] lokalnych, opracowanie imprez związanych z uwrażliwieniem konsumentów i promocją produktów, uczestnictwo w jarmarkach i rynkach, lecz zawsze jako „grupa”. Należy podjąć wszystkie te inicjatywy, które zostaną uznane za konieczne, po głębszej analizie istniejących możliwości. Na temat zrzeszania się producentów należy rozwinąć kampanię uświadomienia i praktycznego zrozumienia tych zagadnień, także przez działania pilotażowe.

Sieć witryn przedstawiających sprzedawane produkty, w restauracjach, gospodarstwach agroturystycznych, hotelach, miasteczkach turystycznych, na kempingach – należy przestudiować i opracować odpowiednią formę, po głębszym zapoznaniu się ze specyfiką poszczególnych miejsc.

Sieć pubów lub restauracji agroturystycznych, gdzie oferta skierowana jest przede wszystkim do turystów, chodzi o to, aby posiłki były gotowe do spożycia, także idąc ulicą, posiłki przygotowane według tradycji regionalnych. Miejsca, gdzie można będzie znaleźć pierogi i kwas chlebowy, zamiast anonimowych dań z fast-foodów. Stanowi to pewien kontrast i jest chętnie przyjmowane przez odbiorców.

Miałem okazję zobaczyć próbę zaoferowania tradycyjnych dań lokalnych w lokalu prowadzonym przez młodą mieszkankę Białowieży, projekt realizowany przez nią odważnie i z dużą determinacją. Należy stawiać na właśnie takie inicjatywy, także za pośrednictwem celowych działań podejmowanych w ramach PROW, zmierzających do wspierania rozwoju miejsc konsumpcji produktów lokalnych.

Cały system musi posiadać wspólną charakterystykę w postaci oznaczenia, regionalnej marki, która stanie się znakiem towarowym. Należy zbudować odpowiedni wizerunek tej marki, w sposób skoordynowany i identyfikowalny, tak aby każdy produkt stał się jednocześnie narzędziem promocji pozostałych produktów posiadających to oznaczenie. Opakowanie, odpowiednie wsparcie sprzedaży, reklama, broszury – wszystko, co może posłużyć

stworzeniu wizerunku w sposób systematyczny i zharmonizowany. Dzięki temu sama marka stanie się najważniejszą formą reklamy na całym obszarze, co może być realizowane także w sieci Web, przez wykorzystanie w celu sprzedaży stron internetowych typu „sold Network”.

Jeszcze jedna sugestia, którą chciałbym zaproponować to realizacja eventów, imprez publicznych, które mogą być pomocne jako wsparcie powyższych działań promocyjnych na rzecz produktów regionalnych, przykładowo duża impreza (targi lub festiwal) związany z serami, podczas której można byłoby promować znakomite wyroby polskie i europejskie, lecz przede wszystkim pierwsze miejsce zajmowałby ser Koryciński, jako produkt lokalny. W ten sposób można ten produkt propagować, a dzięki sąsiedztwu serów cieszących się dużym prestiżem międzynarodowym, także ser Koryciński nabrałby znaczenia. Można byłoby wykorzystać to w przyszłości na korzyść tego produktu. Inna impreza mogłaby promować produkcję biologiczną. O potrzebie takiej pracy wspomniałem powyżej. Należy wykorzystywać takie imprezy w celu większego uświadomienia ludności, jeśli chodzi o tematy związane z żywnością i produkcją biologiczną, a także po to, aby jak najszerszej informować o tym, że Podlasie ma do zaoferowania żywność naturalną, o wysokiej jakości.

Inne sugestie pojawiły się po wizycie i zapoznaniu się formami takimi jak Białostocki Szlak Kulinaryny, Farm Bus, Małe restauracje obwoźne, zamówienia na telefon, itp.. Na ten temat trzeba opracować kolejne etapy przestudiowania i zgłębienia tych zagadnień, po obraniu właściwego kierunku przez departament rolnictwa, jeśli będzie podzielał wyżej określone cele. Moje spostrzeżenia niewątpliwie należałoby przedyskutować, po wizycie studyjnej we Włoszech. Następnie, w przypadku zbieżności celów, konieczne będzie zrealizowanie kampanii informacyjnej, aby uświadomić mieszkańców regionu, przez spotkania z rolnikami, przetwórcami, itd., to znaczy z przedstawicielami każdego ogniwa tworzącego łańcuch. Dotyczy to także instytucji lokalnych, włącznie z tymi, które powinny współpracować dla osiągnięcia wyznaczonych celów, lecz także dla zrealizowania odpowiednich narzędzi działania, aby następnie przejść do wyodrębnienia projektów pilotażowych “krótkiego łańcucha” produktów opatrzonych znakiem towarowym regionu Podlaskiego.

Dott. Avelio Marini