

STRATEGIE SLOW FOOD-CE

Společná nadnárodní strategie
pro udržitelnou propagaci Gastronomického
dědictví Střední Evropy



Výsledek/výstup

O.T4.1/ D.T1.1.2 Nadnárodní strategie pro udržitelnou valorizaci gastronomického kulturního dědictví

Autor (autoři)

Město Benátky s přispěním všech projektových partnerů

Cíl

usilovat o vytvoření politického závazku zhodnotit gastronomické kulturní dědictví a prostřednictvím komplexního nadnárodního přístupu zajistit přenositelnost výsledků mimo partnerství

Činnost

A.T4.2: Přijetí nadnárodní strategie pro valorizaci gastronomického kulturního dědictví

Fotografie

Obal: © freepik.com

Brno: © Chuú Moravy, Francesco Sottile, Shutterstock, TASM, Tourist Authority South Moravia

Dubrovnik: © Ana Bitanga Jukić, Anita Trojanović, Family Goravica, Irena Bastijanić, Konavoska kuća Vuković, Natural History Museum Dubrovnik, pixabay.com, Solana Ston, Vlaho Mihatović

Kecskemét: © Betti Delicatesse, Kecskemét Brewery and Beer House, Kecskemét Green Market, Kecskemét Municipality, pixabay.com, Producers from Kecskemét, Róbert Banczik, Roland Király, Slow Food Archive, Tanyacsárda Restaurant

Krakow: © Barbara Witek, Daria Latała, Gawor Wędliny, Lidia Moroń-Morawska, Marco Del Comune & Oliver Migliore, Paweł Kubisztal, pixabay.com, Slow Food Archive, Wojciech Wandzel

Venice: © Alessandro Arcuri, City of Venice Press Office, Courtesy of the participants of the Venice SAOR festival, Donato Riccio, Giorgio Bombieri - City of Venice, Fabio Furlotti - fabiofurlottiphoto.com, Federico Corrà, Valter Cortivo, Slow Food Archive.

*Tento dokument byl vytvořen za přispění Evropské unie.
Odpovědnost za jeho obsah nesou výhradně partneři SF-CE a v žádném případě
jej nelze považovat za vyjádření názorů Evropské unie.*

Celý obsah tohoto dokumentu byl vytvořen před nouzovým stavem vyhlášeným v souvislosti s nákazou Covid-19.

SHRNUTÍ

0. Předmluva	4
1. Úvod	7
2. Partnerská města projektu Slow Food-CE a jejich gastronomické kulturní dědictví	10
2.1. Partnerská města a jejich území	11
2.2. Mapování gastronomického kulturního dědictví v partnerských městech	19
3. Pilotní projekty SlowFood-CE	28
3.1. Zaměření pilotních projektů	29
3.2. Ponaučení, která si vzala partnerská města	38
3.3. Hodnocení pilotních projektů	39
4. Strategie zhodnocení evropského gastronomického dědictví	42
4.1. Scénář	43
4.2. Předběžné úvahy	45
4.3. Metodický přístup	46
4.4. Řízení	49
4.5. Marketing, propagace a komunikace	50
4.6. Nejen pro místní	50
5. Závěry	52
5.1. Co na to říkají politici	53
6. Doporučené postupy	56
6.1. Klíčovou roli hrají města	57
6.2. Spojit, zapojit, učit se, jednat	59
6.3. Kroky ke zlepšení	59
6.4. Znovu zahájit dialog mezi městským a venkovským prostředím	60
6.5. Klíčovým slovem pro místní ekosystémy je udržitelnost	60
6.6. Komunikací a vzděláváním lze dosáhnout rozdílu	61

0.

PŘEDMLUVA

*napsal Piero Sardo
prezident nadace Slow Food pro biodiverzitu*

Inspirativní principy pro nové regionální, národní a evropské strategie, kde je gastronomické kulturní dědictví hybnou silou místního rozvoje

O gastronomii nelze psát, aniž bychom se zaměřili na téma zemědělství. Kromě zřejmé úvahy, že každá kuchyně je založena na zpracování surovin, které jsou k dispozici díky zemědělství a rybolovu, musíme dnes vzít v úvahu i skutečnost, že existují dva druhy zemědělství: první z nich můžeme zjednodušeně definovat jako zemědělský průmysl, který se skládá z monokultur, systematického používání chemických hnojiv a pesticidů, intenzivního zemědělství, hydroponických postupů a obecně z prvků, které mají tendenci přizpůsobovat přírodu požadavkům produkce, místo aby se snažily sladit produkci s přírodními cykly; druhý z nich je tvořen malými a středními, většinou rodinnými farmami a biofarmami nebo biodynamickými farmami, které v každém případě velmi dbají na územní biodiverzitu, přirozenou produkci a místní tradice.

Toto rozlišení částečně následuje i hvězdná kuchyně, která má jako svou spíž celý svět a stanovuje ceny, které jí umožňují nabízet i vzácné a drahé produkty po celý rok. Pokud chce tradiční kuchyně nabídnout kvalitu, je nutné, aby brala co nejvíce zásob od vynikajících producentů (v plném slova smyslu) z místní oblasti.

Hnutí Slow Food je přesvědčeno, že v kvalitní gastronomii se musí vždy používat pouze zemědělské produkty, které jsou vypěstovány ekologickým a udržitelným způsobem.

Na straně zemědělské produkce však existuje problém, který je potřeba si nejprve připustit a poté jej analyzovat: S výjimkou několika segmentů trhu, které zaslouženě dosáhly spravedlivých cen a viditelnosti, žije většina malých farem ve stavu trvalého utrpení. Slavného, avšak pomalého trápení. I když by například rostoucí trend bioproduktů zjevně naznačoval opak, většina producentů nemůže

konkurovat agroprůmyslu, nemá přístup k velkým obchodním strukturám, není schopna řídit distribuci a má problémy s komunikací. Autority světové ekonomiky stále hlásají, že malé společnosti jsou povětšinou určeny k zániku, což rozhodně nepomáhá jejich odolnosti.

Evropská gastronomie by proto při hledání kvality mohla nabídnout příležitost, jak dosáhnout hned dvojího přínosu: používat pouze udržitelné a místní zemědělské produkty, zvýšit tak úroveň gastronomické nabídky a zároveň spustit mimořádný plán na podporu špičkových malých a středních společností.

Výsledky tohoto spojení by byly pro obě zúčastněné strany zanedlouho vynikající a měly by mimořádný potenciál, pokud jde o hospodářský rozvoj a cestovní ruch, protože v krajích, které mají povětšinou zemědělský charakter, se daří tzv. agroturismu.

Na druhou stranu vnímáme gastronomii stále povrchně, a to navzdory skutečnosti, že je jedním ze základních prvků evropské jednoty. Je dobré si uvědomit, že když psal George Steiner o pěti prvcích, které charakterizují Evropu ve srovnání se zbytkem světa, umístil na první příčku přítomnost kaváren: ne bar *tout court*, ale právě kavárnu jako místo, kde se prolíná družnost a gastronomie, byť specifická, ale přesto gastronomie.

Proč tedy nezkusit vyhledat evropské trasy vytyčené příkladnými gastronomickými místy, kde je patrné napojení na malé místní producenty, kde je úcta k tradicím vnímána jako produktivní příležitost a ne jako prázdny příběh a kde místní lidé cítí uznání a jsou spokojeni?

Takovéto trasy mohou podnítit fenomén poctivého turismu spojeného s daným územím a v některých případech se jim to již daří. Kvalitní, tradiční gastronomický provoz může snadno podpořit rozvoj cestovního ruchu, propagaci malých producentů, kontakt a osobní doporučení, pokud se jedná o místa, kde se díky poctivým dovednostem (na obou stranách), které je zčásti potřeba teprve vybudovat nebo přizpůsobit, příběh shoduje s podstatou.

Právě v souvislosti s těmito principy mohou hrát zásadní roli instituce na všech úrovních, od místních po regionální, a dále na národní a evropské úrovni, které mohou zdůraznit zásadní úlohu kultury potravin a gastronomie spojené s určitým územím a které mohou fungovat jako katalyzátor udržitelného místního rozvoje, a to jak na venkově, tak i ve městech.

1.

ÚVOD

„Nechci znát jenom cenu ale také příběh toho, co jím. Chci vědět, odkud to pochází a čí ruce to vypěstovaly a sklidily... v den, kdy jídlo ztratí svou skutečnou hodnotu a svůj příběh, nebude už žádná naděje do budoucna.“

*Carlo Petrini
prezident hnutí Slow Food*

Nehmotné kulturní dědictví potravin je obrovským, avšak nedoceněným zdrojem. Gastronomie v sobě uchovává celou historii daného území a ukazuje, jak se zde v průběhu staletí prolínaly různé kultury. Využívá se převážně k podpoře cestovního ruchu, ale málokdy je chápána jako zdroj, který může podpořit udržitelnost životního prostředí a sociální integraci.

Slow Food-CE je projekt nadnárodní spolupráce, který usiluje o zlepšení možností místních veřejných i soukromých osob, jak ochránit své gastronomické kulturní dědictví a zvýšit jeho cenu jako součást vize integrující ekonomickou, environmentální a sociální udržitelnost. Projekt je založen na konceptu „nové gastronomie“, jehož propagátorem je hnutí Slow Food: jedná se o multidisciplinární přístup k potravinám, který uznává silné propojení mezi talířem, planetou a lidmi.

Záměrem projektu je vytvořit přenosný model, který může tradičním potravinám dodat jejich skutečnou hodnotu, a to díky znalosti výrobců, odrůd rostlin, plemen zvířat, tradičních technik zpracování, folklóru a kulturní krajiny. Posílí společné dědictví týkající se potravin ve střední Evropě a vznikne díky němu nové partnerství mezi městy Benátky, Dubrovník, Brno, Kecskemét a Krakov. Jedním z hlavních výstupů projektu je Nadnárodní strategie valorizace gastronomického kulturního dědictví, která shrnuje, co se partneři naučili a s čím se setkali, a obsahuje metody a doporučení ke zlepšení postupů, které lze ve střednědobém a dlouhodobém horizontu přenášet na místní, regionální a evropské politické úrovni. Strategie je navržena tak, aby zvýšila informovanost osob, které rozhodují, získala politický závazek valorizovat gastronomické kulturní dědictví a aby díky komplexnímu nadnárodnímu přístupu zajistila přenositelnost výsledků mimo partnerství. Systematizuje analýzu, výsledky pilotních akcí a diskuse s místními zúčastněnými stranami a má pozitivně ovlivňovat postoje a upevňovat politickou podporu.

První část dokumentu je věnována prezentaci území partnerů a první fázi projektu: Mapování a analýza gastronomického kulturního dědictví hlavními zúčastněnými stranami místních potravinových systémů, které se spojily do místních pracovních skupin.

Po náročné počáteční fázi studia a katalogizace kulturního gastronomického dědictví v partnerských městech projekt pokračoval plánováním a organizací ukázkových akcí, které partneři projektu prováděli, aby ověřili potenciál gastronomického kulturního dědictví pro podporu udržitelného místního růstu a územního rozvoje, který je popsán ve druhé části.

Poslední dvě části dokumentu se skládají z nadnárodní strategie pro zhodnocení gastronomického kulturního dědictví ve střední Evropě a politických doporučení, která byla vytvořena s cílem zajistit přenositelnost metod a výsledků projektu. Nadnárodní strategie a politická doporučení vyvinuli partneři společně pomocí nástrojů, vyšších kompetencí a sdílené odpovědnosti a spolupráci navržené a testované v rámci projektu. Pilotní strategií je spolupráce mezi soukromým sektorem, který přináší odborné znalosti v oblasti zhodnocení gastronomického dědictví, a veřejným sektorem, který nastavuje vstup soukromého sektoru tak, aby sloužil místnímu společnému zájmu. Tento dokument ukazuje, jak z této spolupráce učinit oboustranně výhodnou strategii, a to díky pokynům pro identifikaci zdrojů gastronomického dědictví, vytvoření společné vize, která integruje všechny zásady udržitelnosti, využívá nástroje společného navrhování, zapojuje místní komunity a zvyšuje schopnost tvůrců postupů ochraňovat a zhodnocovat gastronomické dědictví.

2.

PARTNERSKÁ MĚSTA
PROJEKTU SLOW
FOOD-CE A JEJICH
GASTRONOMICKÉ
KULTURNÍ DĚDICTVÍ

2.1. PARTNERSKÁ MĚSTA A JEJICH ÚZEMÍ

Města jsou perfektní laboratoří, kde lze úspěšně dosáhnout změny, na kterou se zaměřuje projekt Slow Food-CE: jsou dostatečně malá, aby měla silný vliv na podnikatelskou a sociální sféru, ale zároveň dostatečně velká, aby sloužila jako brána na mezinárodní trhy.

Projekt spojuje pět středoevropských měst s tradicí - Brno, Dubrovník, Kecskemét, Krakov a Benátky - díky jejichž spolupráci byla pod vedením iniciativy Slow Food vytvořena společná metodologie pro identifikaci a valorizaci kulturních zdrojů spojených s potravinovým dědictvím, a to díky vědecké podpoře Univerzity gastronomických věd ve městě Pollenzo a spolupráci příslušných nevládních organizací působících v potravinovém sektoru.

Projekt Slow Food-CE sdružuje 11 partnerů z pěti středoevropských zemí:

- Slow Food (IT)
- Město Benátky (IT)
- Univerzita gastronomických věd (IT)
- Rozvojová agentura města Dubrovník - DURA (HR)
- Spolek Kinookus (HR)
- Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava (CZ)
- Slow Food Brno (CZ)
- Město Krakov (PL)
- Místní samospráva města Kecskemét (HU)
- Asociace tradic, uměleckých řemesel a cestovního ruchu - Konvívium Kiskunság (HU)

Partnery projektu podporuje při zapojování zúčastněných stran a šíření výsledků projektu sedm přidružených partnerů: Turistické sdružení Ston (HR), Město Dubrovník (HR), Město Brno (CZ), Malopolská turistická organizace (PL), Akademie tělesné výchovy a cestovního ruchu v Krakově (PL), Evropský institut pro historii a kulturu gastronomie (FR) a společnost Europa Nostra (NL).

2.1.1. BENÁTKY



Benátky jsou italské město, které má asi 260 000 obyvatel a je hlavním městem regionu Veneto. Kromě známého historického centra, které je každoročně cílem více než 25 milionů turistů z celého světa, se území Benátek skládá z ostrovů v laguně a pevniny, čímž vzniká z historického, sociálního, ekonomického i ekologického hlediska neobyčejně rozmanité prostředí.

Benátky a jejich laguna jsou od roku 1987 zapsány na Seznamu světového dědictví UNESCO, a to díky jedinečné povaze jejich kulturního bohatství, které spočívá v mimořádném historickém, architektonickém a uměleckém dědictví integrovaném do přírodního prostředí sestávajícího z vody a země, které je ve světě jedinečné.

Jedinečnost Benátek a jejich výjimečná historická identita je proměnily v mezinárodní hlavní město cestovního ruchu. Cestovní ruch je pro Benátky jedním z hlavních ekonomických zdrojů, přináší nepřetržitou kulturní výměnu, příležitost pro hospodářský růst a je důležitým společenským faktorem pro rozvoj komunity. Vliv masového turismu na jejich křehký environmentální a sociální ekosystém zároveň vyžaduje novou integrovanou strategii, jak tento komplexní zdroj spravovat.

Benátské gastronomické kulturní dědictví je za těchto podmínek strategickou výhodou, které je potřeba si vážit a využít ji k podpoře udržitelného turismu a zejména takzvaného „zážitkového turismu“ a zároveň k ochraně autenticity Benátek a zlepšení kvality života jejich obyvatel.

2.1.1.1. Partner projektu: „Comune di Venezia“ (Město Benátky) je orgán místní správy, který zodpovídá za správu území ostrovů a pevniny.

Město Benátky provádí jako místní demokratická vláda správní úkony, plánuje a řídí služby, činnosti a postupy související s kulturou, sociálním zabezpečením, sportem, cestovním ruchem, životním prostředím, civilní ochranou, obchodem a vzděláváním. Za účelem rozvoje města a místní komunity podporuje iniciativy a projekty v prioritních oblastech a působí tak i na evropské úrovni.

2.1.2 DUBROVNIK



Dubrovnik je chorvatské město s více než 40 000 obyvateli, které se nachází v nejjižnější části Dalmácie, pod kopci Srđ (419 metrů) a Žarkovica (321 metrů) a směrem na jih je orientováno na otevřené moře. Skládá se z 32 částí a zaujímá rozlohu 143,35 km². Trebišnjica je 96,5 km dlouhá řeka, která pramení v nadmořské výšce 398 metrů a protéká městem Herceg Novi v Černé Hoře. Trebišnjica je součástí komplexního podzemního a nadzemního říčního systému, který se nedaleko Dubrovníku vlévá do Jaderského moře jako řekla Ombla (známá také jako Rijeka Dubrovačka). Řeka v Dubrovníku má zatopené říční údolí se strmými (až 600 metrů vysokými) stěnami. Podél řeky se nachází mnoho letních domů a parků. Součástí souostroví je šest ostrovů, včetně tří hlavních, Kolocep, Lopud a Sipan. Na dvou ze tří ostrovů, na ostrově Kolocep a Lopud, se nenachází žádná auta. Dnešní správní území města Dubrovnik bohužel neodpovídá území, které bylo jeho správním územím po staletí. Kulturně i společensky se zformovalo během vzniku a rozvoje Republiky Dubrovnik. Jeho historické a kulturní dědictví se odráželo v administrativním systému města Dubrovnik v bývalé Jugoslávii, kde pokrýval historické území této republiky sahající od Kotorského zálivu (Černá Hora) po špičku poloostrova Pelješac a okolní ostrovy.

I přes nezpochybnitelný rozvoj a bohatou tradici cestovního ruchu v Dubrovníku zde však existuje pocit, že se cestovní ruch „jen děje“, což znamená, že místní obyvatelé nejsou ani tak tvůrci, jako spíše oběti jeho dynamiky. Gastronomická nabídka není až na vzácné výjimky ničím výjimečná a tradičními místními druhy láká návštěvníky jen zřídka.

Z cestovního ruchu se postupně stala monokultura, a tak s výjimkou historického dědictví ztratil možnost vyjádřit svou jedinečnost. Centrum města ohraničené hradbami, které místní obyvatelé nazývají „Grad“ („Město“), se rok co rok pomalu vyliďňuje a existuje nebezpečí, že se tento krásný prostor s výjimečnou historií změní v prázdnou bezduchou skořápku.

Jedním z nejtragičtějších roků v historii Dubrovníku byl rok 1991, kdy se město stalo obětí srbsko-černohorské agrese. Od 1. října 1991 do osvobození v říjnu následujícího roku byla významná část

území okupována a zničena. Dnes jsou historické škody napáchané válkou většinou již napraveny a turistická zařízení jsou již otevřena.

Po chorvatské válce za nezávislost se cestovní ruch obrátil směrem ke globalizaci a příslušná rozhodnutí byla vydávána i přes jejich pochybnou ekonomickou proveditelnost. Díky rozhovorům, které jsme v průběhu projektu vedli, jsme však zaznamenali náznak toho, že dochází k revitalizaci tradic. U starších lidí je rozhodující nostalgie, kterou vyvolává frustrace z nedostatku kvalitních dovážených potravin. Mladší generace si díky svému vzdělání a vyškolení uvědomuje vysokou kvalitu a jedinečnost místních tradic a zároveň s nespornými trendy v cestovním ruchu nabízí krok za krokem také tradiční produkty a zhodnocuje bioprodukcí, sezónní produkci a tradiční způsoby uchovávání a přípravy jídla. Kromě toho roste i povědomí o důležitosti propojení místní gastronomie s historií, legendami a mýty, které jsou zásadními prvky toho, jak lépe pochopit a zažít území bývalé republiky Dubrovnik. Na druhou stranu však dále dochází k vylidňování „Gradu“ a skupování nemovitostí za účelem jejich pronájmu, jelikož život uvnitř hradeb je nákladný a těžký. Touto vidinou rychlého a relativně snadného zisku se završuje proces přeměny cestovního ruchu na monokulturu, která začala již před válkou.

Pozitivní příklady uvedené během rozhovorů v rámci projektu jsou jen nepatrným zárodkem možné změny v chápání cestovního ruchu, vytvářející nové podnikatelské prostředí, které bude nejen reagovat na vnější podněty, ale bude aktivně formovat typ cestovního ruchu, který je žádoucí. Problémy „Gradu“ by mohlo v pravý čas vyřešit vytvoření požadované infrastruktury, podpora ekologické a tradiční produkce a koordinace prvků cestovního ruchu od prodeje po dopravu, ubytování a dodávky, a vytvoření nového a kreativního cestovního ruchu se stejnými nebo lepšími finančními výsledky by mohlo přinést obnovu.

2.1.2.1. Partneři projektu: Rozvojová agentura města Dubrovnik (DURA) a spolek Kinookus

DURA je profesionální nezisková organizace se statutem právního subjektu, která vznikla jako základna pro výraznou podporu malých a středních podniků (MSP) i celkového hospodářského, sociálního a kulturního rozvoje města Dubrovnik. Činnosti agentury představují při podpoře místního rozvoje spojení mezi městem a dalšími významnými institucemi a organizacemi. Rozsah a oblast odborných znalostí zahrnuje provádění rozvojové strategie města Dubrovnik, koordinaci a pomoc při podávání žádostí o finanční prostředky z EU a národní projekty, podporu rozvoje občanské společnosti, podnikání, zemědělství, cestovního ruchu a malých a středních firem, organizaci seminářů, školení a různých vzdělávacích příležitostí. Agentura DURA dosud úspěšně realizovala více než 50 projektů EU a spolu s městským úřadem má na starosti národní projekty týkající se města.

Spolek Kinookus (Cinetaste) je nevládní organizace, která byla založena v roce 2010 skupinou odborníků působících v audiovizuální, vzdělávací, vědecké a umělecké oblasti. Asociace má rozsáhlé zkušenosti s vývojem a realizací mezinárodních, národních a místních projektů v těchto oblastech: vzdělávání v oblasti potravin, životního prostředí a filmu; udržitelný rozvoj; tradiční a udržitelné zemědělství; lidská a občanská práva; rozvoj občanské společnosti; začlenění občanů do rozhodovacích procesů; a aktivní ochrana přírodního a kulturního dědictví a místních tradic. Prostřednictvím sdružení Kinookus realizuje své projekty Slow Food Dubrovnik. Mezi jeho hlavní zkušenosti patří: realizace 10 ročníků

mezinárodního festivalu filmů o jídle Kinookus, organizace několika kampaní na národní úrovni (ochrana běžného zboží, kampaně proti zabírání půdy, začlenění občanů do rozhodovacích procesů), tvorba filmů a vzdělávacích programů a workshopů pro děti a mládež a publikační činnost.

2.1.3. BRNO



Brno je druhé největší město v České republice, má přibližně 400 000 obyvatel a je kulturním centrem plným historických památek, moderní architektury, kaváren a vzrušující gastronomie, která odráží jeho polohu na křižovatce Evropy. Za městem se rozkládá malebná krajina jižní Moravy, tvořená mozaikou luk a úzkých cestiček, posetá ovocnými sady a půvabnými vesnicemi.

V této oblasti se díky teplému klimatu a přirozenému prostředí nachází většina vinic v České republice a je známá také pěstováním mandlí, okurek a chřestu, rybníky plnými ryb a uzeným masem. Pravidelně se opakující festivaly dávají návštěvníkům nahlédnout do místních lidových tradic a řada zajímavých bister, pivovarů a moderních hotelů čerpá z rozmanitých kulturních vlivů a nabízí tak bezkonkurenční gastronomické zážitky.

2.1.3.1. Partneři projektu: Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava a sdružení Slow Food Brno

Centrála cestovního ruchu jižní Morava koordinuje rozvoj cestovního ruchu na jižní Moravě a prezentuje jižní Moravu vnitřně i navenek. Výchozím bodem je stanovit zájmy těch, kteří jsou do rozvoje cestovního ruchu zapojeni.

Cílem je poskytovat návštěvníkům spolehlivé informace, vytvářet produkty cestovního ruchu, podporovat spolupráci se subjekty působícími v cestovním ruchu, vytvářet o jižní Moravě vizuálně atraktivní, obsahově bohaté materiály a rozvíjet lidské zdroje v oblasti turistických služeb. Ve

spolupráci s partnery realizuje Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava také projektové aktivity spolufinancované Evropskou unií a ze státního rozpočtu.

Místním partnerem hnutí Slow Food je sdružení Slow Food Brno (SFB). Vytváří vzdělávací, osvětové a informační programy pro školy, širokou veřejnost a zemědělce/producenty s cílem navrátit hodnotu gastrokultury, regionálnímu gastronomickému kulturnímu dědictví a vztahu mezi spotřebou potravin a ochranou životního prostředí. Pro profesionály v oblasti gastronomie sdružení Slow Food Brno připravuje a realizuje praktické workshopy a návštěvy místních producentů a podporuje rozvoj udržitelné místní potravinářské ekonomiky. Zaměstnanci sdružení Slow Food Brno mají zkušenosti v oblasti školních potravinových programů (lokalizace dodavatelských řetězců, propojení škol s místními farmáři atd.) a vzdělávání dětí s cílem vybudovat u nich zdravější a udržitelnější životní styl.

2.1.4. KECSKEMÉT



Kecskemét je hlavní město kraje Bács-Kiskun, spojuje všechny krásy a hodnoty planiny puszta a leží uprostřed Maďarska na písčité pláni mezi řekami Dunaj a Tisa. Nachází se v regionu Kiskunság a v národním parku Kiskunság, který byl zařazen mezi biosférické rezervace UNESCO. Po staletí bylo důležitým městem, kde se konaly trhy, a významně se rozrostlo na přelomu 19. a 20. století. Dnes má více než 111 000 obyvatel.

Rozvoj města a jeho okolí byl určován systémem držby půdy, kde se po staletí praktikovalo zemědělství, pasení dobytka a rybolov na březích Tisy. Kecskemét je díky množství místních plodů, zejména meruněk a hroznů, také označován jako „ovocný sad Maďarska“. Tyto meruňky a místní meruňkovice si získaly slávu po celém světě. Díky vinařství v okolních osadách je místní vinařská kultura součástí vinné mapy země. Hosté, kteří přijíždějí na místní jezdecké farmy, mohou zažít historii na jezdeckých show a ve farmářských restauracích, kde mohou ochutnat tradiční maďarskou kuchyni. Pohostinnost a zavedené turistické atrakce přitahují návštěvníky z celého světa.

Jedním z nejdůležitějších a nejoblíbenějších akcí, které se ve městě konají, je festival Hírös, kde mohou návštěvníci Kecskemétu najít gastronomii, která je zakořeněna v místních lidových tradicích a zároveň otevřená vůči vnějším vlivům.

2.1.4.1. Partneři projektu: Místní samospráva města Kecskemét a Asociace tradic, uměleckých řemesel a cestovního ruchu města Kiskunság

Řídícím orgánem města Kecskemét, které je hospodářským, správním, vzdělávacím a kulturním centrem regionu, je místní samospráva. Město Kecskemét také získalo zkušenosti a znalosti v oblasti valorizace kulturního a přírodního dědictví.

Prioritou vždy byla prezentace a propagace lokálně vyráběných, vysoce kvalitních, jedinečných produktů i řemeslných výrobků, aby se tak zvýšila informovanost občanů. Cílem reklamních kampaní je změnit návyky spotřebitelů a motivovat je k tomu, aby dokázali dělat vědomá rozhodnutí.

S projektem spolupracuje trh s ovocem a zeleninou ve městě Kecskemét, což je dobrovolnická organizace. Tento trh hrál vždy významnou roli v životě města a jako instituce řízená městem měl vždy také významný vliv. Je veřejným místem, kde jsou v působivém počtu zastoupeni zemědělci a místní výrobci z regionu. V tržnici nebo ve venkovním prostoru je pravidelně přítomno téměř 300 drobných producentů a přibližně 40 obchodníků. Nabídku na trhu doplňuje také 42 obchodů, z nichž řada se zde nachází již více než 30 let. Zelený trh ve městě Kecskemét také pořádá několik akcí, které se na tomto místě konají.

Asociace tradic, uměleckých řemesel a cestovního ruchu města Kiskunság je nezisková občanská organizace, jejímž jádrem je sdružení Slow Food Kiskunság (v projektových dokumentech označováno jako SF Kiskunság). Hlavními oblastmi její činnosti jsou: zastupování a poskytování pomoci producentům a produkci na základě principů hnutí Slow Food; zachování a podpora tradičních technik pěstování rostlin, chovu zvířat a zpracování potravin na základě zásad zachování agrobiodiverzity a místních tradic; přenos znalostí, včetně školení pro dospělé a vzdělávacích programů / letních táborů pro děti; organizování akcí (výměna původních semen mezi místními producenty, chuťová výchova ve školách, místní farmářské trhy); a poskytování služeb v agroturistickém sektoru. Mezinárodně uznávaným a kvalifikovaným produktem sdružení SF Kiskunság je klobása z mangalice, která upozorňuje na toto tradiční původní maďarské plemeno prasete, které již téměř vymizelo.

2.1.5. KRAKOV

Krakov je druhé největší město v Polsku, a to jak počtem obyvatel, tak rozlohou. Zaujímá 327 km² a v roce 2018 mělo 774 839 obyvatel, což představuje asi 2 % všech obyvatel Polska.

Krakov je jedním z nejdůležitějších městských center v zemi a zůstává regionálním a mezinárodním centrem sociálního, hospodářského a kulturního života. Je hlavním městem Malopolského vojvodství. Krakov je také vzkvétajícím vědeckým centrem. Intelektuální potenciál Krakova je tvořen 23 univerzitami, které zaměstnávají 22 000 lidí (včetně asi 1 500 učitelů) a vzdělávají 212 000 studentů. Krakov je největším outsourcingovým centrem v zemi. Ve městě pracuje čtyřicet procent všech

lidí, kteří jsou v Polsku v tomto odvětví zaměstnáni. V oblasti outsourcingu obchodních procesů v Krakově a jeho okolí existuje přibližně 65 společností. Poskytují firmám účetní, daňové, IT nebo finanční služby. Na konci roku 2018 zaměstnával sektor outsourcingu obchodních procesů a sdíleného servisního střediska 79 700 lidí a stále roste.

Krakov je kulturním a turistickým centrem Evropy. Oblast historického starého města a židovské čtvrti Kazimierz byla v roce 1978 zapsána na první seznam světového kulturního dědictví UNESCO. V roce 2019 získal Krakov titul Evropské hlavní město kultury. V roce 2018 navštívilo Krakov 13,5 milionu turistů, z čehož 10,4 milionu byli turisté z Polska.



2.1.5.1. Partner projektu: Město Krakov

Město Krakov (Gmina Miejska Kraków) je samosprávní jednotkou, která odpovídá za správu Krakova a okolí, jež je kulturním, správním a obchodním střediskem Malopolského vojvodství a jižního Polska. Orgánem s rozhodovací pravomocí je městská rada v Krakově a výkonným orgánem je prezident města Krakov.

Městský úřad v Krakově zaměstnává více než 2 700 osob v přibližně 40 specializovaných odděleních. Zavádí moderní systém řízení, který odpovídá požadavkům normy ISO 9001: 2015.

2.2. MAPOVÁNÍ GASTRONOMICKÉHO KULTURNÍHO DĚDICTVÍ V PARTNERSKÝCH MĚSTECH

K mapování gastronomického kulturního dědictví byla použita zcela nová metodologie, založená na zkušenostech z projektů hnutí Slow Food s názvem „Archa chuti (Ark of Taste)“ a „Sýpka paměti“ (Granaries of Memory) a příspěvcích partnerů projektu Slow Food-CE se zaměřením na dosažení jednotných výsledků v různých kontextech využití.

MODEL GASTRONOMICKÉHO KULTURNÍHO DĚDICTVÍ představuje ucelenou, hloubkovou analýzu určenou k identifikaci a dokumentaci gastronomických kulturních zdrojů v místních kontextech, která reaguje na potřebu sběru dat a hodnocení užitečných pro kulturní dědictví.

Cílem modelu je zmapovat místní kontext: zkoumat, vést rozhovory a shromažďovat informace od místních osob (formálních i neformálních aktérů, jako jsou šéfkuchaři, novináři, odborníci na místní gastronomii, obchodníci a vedoucí kaváren, hotelů a dalších míst, kde se prodávají gastronomické produkty) a producentů, kteří ochraňují místní gastronomické dědictví. Respondenti byli rovněž požádáni, aby poskytli relevantní informace o místní biodiverzitě potravin (zemědělské výrobě, chovu hospodářských zvířat, gastronomických tradicích apod.).

Mapování zdrojů založené na této metodice, které partneři projektu provedli ve svém příslušném místním kontextu, odhalilo bohatou a rozmanitou řadu produktů vysokého kulturního a gastronomického významu, které zvýšily dokumentární hodnotu celého projektu. Porovnání různých produktů v různých kontextech navíc odhalilo mnoho zajímavých podobností i odlišností, co se týče kultury, historie a využití, které by stálo za to zvážit.

2.2.1. GASTRONOMICKÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ BENÁTEK

Kromě vynikající kuchyně spočívá význam gastronomického kulturního dědictví v Benátkách v jedinečnosti přirozeného prostředí a pozoruhodné rozmanitosti a kvality místních produktů.

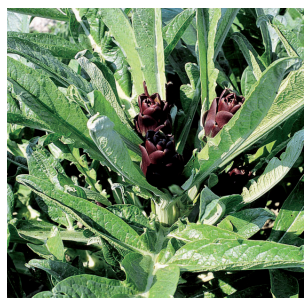
Pro krajinu s lagunami a její zemědělství, akvakulturu a tradiční řemesla mají zásadní význam produktivní zdroje.

Klíčovou součástí tohoto území bylo vždy zemědělství. S ostrovní povahou města Benátky jsou neoddělitelně spjaty některé z nejvýznamnějších produktů benátské zemědělské typologie. Například na ostrově Sant'Erasmus, který je považován za zeleninovou zahradu města, se pěstuje slavný fialový artyčok, který je nyní součástí prezidia Slow Food. V nedávných letech bylo obnoveno pěstování hroznů odrůdy Dorona, což je prastará réva, která téměř vymizela, a nyní se opět pěstuje na ostrovech Sant'Erasmus a Mazzorbo. Kromě zemědělství představuje v Benátkách další významnou činnost i chov ryb.

Některé z hlavních produktů a pokrmů tohoto území jsou:

- **Fialový artyčok z ostrova Sant'Erasmus:** Zejména „castraure“, první křehké vrcholové pupeny artyčoku
- **Caparossolo de ciosa:** Mušle z města Chioggia

- Moeche a masanete: Krabi s měkkou skořápkou
- Sepa bianca de ciosa: Bílé sépie z města Chioggia
- Schia della laguna di Venezia: Malé krevety
- Bigoi: Typické těstoviny, připomínající velké špagety
- Baicoli: Typické benátské sušenky
- Bussolai: Typické sušenky z ostrova Burano
- Fave alla veneziana: Malé sušenky s mandlemi a piniovými oříšky
- Frittelle veneziane: Benátské palačinky
- Fugassa veneta: Benátská focaccia
- Galani e crostoli: Proužky smaženého koláče
- Mandorlato veneziano: Benátský nugát
- Pagnotta del doge: Dóžecí bochník
- Zaletti: Typické žluté sušenky z kukuřičné mouky
- Baccalà mantecato: Krém z tresky
- Sarde in saor: Sardinky v omáčce s cibulkou a octem
- Risi e bisi: Risotto s hráškem
- Bigoi in salsa: Bigoi se sardée, první pokrm z vaječných těstovin „bigoli“ se sardinkovou omáčkou
- Fegato alla veneziana: Benátská játra na cibulce s bílou polentou
- Castradina: Slané, vyuzené a vyvrálé ovčí stehno, které se používá k přípravě chutné polévky s přidavkem zelí, cibule a dalších bylinek



2.2.2. GASTRONOMICKÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ DUBROVNÍKU

Zatímco v době republiky zde existovaly pouze dva nedostatkové druhy potravin, a to obilniny a maso, produkce potravin se postupně zastavila a dnes se neprodukuje již téměř nic. Ruku v ruce s rozvojem cestovního ruchu se většina obyvatel zaměřila na pronájem pokojů, bytů a domů a náročná činnost spojená s chovem skotu a pěstováním zeleniny a ovoce téměř zanikla. Staří lidé si stále pamatují ženy s košem („košič“) na hlavě, které kráčejí do Dubrovniku, a je snadné pochopit, jak těžké pro ně bylo

dostat se jen na samotný trh. Dnešní rozvoj technologií a provozu výrazně změnil dřívější dynamiku produkce potravin a jejich umístění. Je však zřejmé, že cestovní ruch je atraktivnější, protože přináší při menším úsilí větší zisk a představuje mnohem menší riziko. Téměř každý podlehl pravidlům trhu, která propagují nejlevnější možné zboží a zcela ignorují tradiční a místní hodnoty a kvalitu.

Z provedených rozhovorů bylo proto patrné, že pro dnešní producenty je místo ekonomické logiky motivací spíše touha konzumovat zdravé potraviny a také nostalgie. Příkladem může být restaurace, která produkuje potraviny pro vlastní potřebu, majitel restaurace, který uvažuje o tom, že by začal s produkcí pro sebe a pro partnerské restaurace, nebo člověk, který má dostatek volného času a baví ho produkce pro svou vlastní rodinu.

Z rozhovorů rovněž vyplynulo, že existuje poptávka po kvalitních potravinách místního původu, k těmto závěrům se však došlo na základě soukromých experimentů. Je zcela zřejmé, že neexistuje obecná strategie, která by určovala profesionální pokyny pro rozvoj cestovního ruchu, potřeby trhu a možnosti místního a tradičního umístění produktů. Navíc se zdá, že jednotlivá pozorování nebyla nikdy zaznamenána. Přetrvává dojem, že lidé pasivně podléhají logice trhu cestovního ruchu, aniž by přitom přemýšleli například o potenciálních nových zdravotních, sportovních, environmentálních, vzdělávacích, kulturních a venkovských možnostech. Je také zřejmé, že tyto formy cestovního ruchu jsou méně spojeny s červencem a srpnem a že poskytují více možností, jak propagovat tradiční a místní produkty. Cestovní ruch může být, a stejně jako kterýkoli jiný sektor hospodářství by i měl být základem pro takový druh cestovního ruchu, který bude odrážet hodnoty, které byly získány z přírody a které místní předkové moudře využívali. Konečně by měl existovat takový cestovní ruch, který neničí, ale zhodnocuje. Je očekávání, že by měl být tento cestovní ruch přinejmenším uznáván a oceňován, přemrštěné?

Z rozhovorů se staršími účastníky je zvláště patrná realita neuvěřitelně těžkého života místních, a ne až tak dávných předků. Stále ještě žijí přímí svědci: jsou to ti, kteří si pamatují těžké časy, kdy neexistovala elektřina, tekoucí voda, dopravní prostředky nebo telekomunikace. Jako nezbytná se jeví nutnost zvýšit povědomí o posunu, který nastal při zlepšování kvality života v dané oblasti, a to zejména díky rozvoji cestovního ruchu. Je zajímavé, že tyto zkušenosti, které byly těžce shromažďovány po stovky let, nabízejí určitou přitažlivost a odlišení, díky nimž je tato oblast jedinečná a stojí za návštěvu. Dalo by se říci, že lidé zde sice hodně zaplatili, přitom však téměř nic neprodávají. K dosažení požadovaných změn je totiž zapotřebí dlouhodobý projekt s jasným pracovním postupem a snadno pochopitelnými cíli.

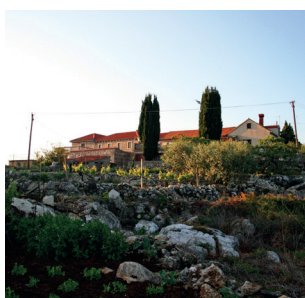
Mezi dotazovanými byli tři mladí kuchaři (Mihanović, Bitanga-Jukić a Šarić), kteří uvedené hodnoty nejenže pochopili, ale také je zakomponovali do úspěšných projektů. Kromě toho začlenili do podnikatelských aktivit tradici i inovaci také producenti masa (Mihlinić), vína (Karaman), ovoce a zeleniny (Pendo), měkkýšů (Hladilo), tradičních dezertů (Jakobušić) a mikro bylin (Matić). Důchodci (Trojić a Dobud) vytvořili realistický obraz minulosti a úsilí, které tehdejší životní podmínky vyžadovaly, a zároveň všechny tyto hodnoty také potvrdili. Skvělou základnu pro budoucí inovátory, kteří budou chtít nabídnout něco úplně nového, poskytuje výzkum, který provedla Jadranka Ničetić. O cennou vzpomínku na jeden symbol potravin - chleba - se podělil svědek doby dávno minulé (Kisić). Pravdivost výše uvedeného potvrdila i prodavačka (Klešković), protože turisté ze zemí celého

světa prý místní produkty již léta poznávají a vyhledávají. Soukromý producent (Marinović) uvedl, že to všechno může vyvolat také obrovský pocit zadostiučinění. Z tohoto důvodu je žádoucí rozvoj takových pracovních míst, pro která budou mít lidé vášně a která jim přinesou uspokojení.

Mezi důležité místní produkty, které byly zmapovány během terénního výzkumu, patří např.:

- **Župski Kavulin:** Jedná se o dvouletou odrůdu rostliny, která je podobná brokolici. Ve srovnání s dnešní typickou odrůdou se však vyznačuje vyšším stonkem a protáhlejšími listy. Květenství je rozvětvené, tvořené patnácti malými sousedícími listy, které oddělují malé lístky. Díky vysokému obsahu antokyanů má tato rostlina červeno-hnědou barvu. Květy se štěrbinou o délce 15 centimetrů se sklízí, když jsou plně vyvinuté, ještě než se začnou rozvíjet. Pak se z nich obvykle vytvoří svazek a jsou připraveny pro trh.
- **Crne Prikle:** Tyto smažené sladkosti jsou charakteristické díky čerstvé krvi z divočáka, která se přidává do těsta.
- **Malostonska Kamenica:** Ústřice jedlá je mlž, který žije ve slaných nebo brakických vodách. Jeho maso je považováno za lahůdku. Ústřice jedlá, která se chová v Chorvatsku, již téměř vyhynula a lze ji nalézt pouze na některých místech ve Středozezemním moři, východním Atlantiku a v Černém moři. Vzhledem ke specifickým podmínkám, ve kterých se těmto ústřicím daří, je ideálním místem pro jejich chov záliv Mali Ston.
- **Usoljeni (nasolené) Crnejci:** Lze je snadno poznat podle barvy i názvu. Ačkoli je jejich barva vnímána jako černá, ve skutečnosti se pohybuje někde mezi tmavě hnědou a tmavě fialovou. Žije podél pobřeží v hloubce až 40 metrů a může dosahovat délky až 16 centimetrů a hmotnosti 80 gramů. Ačkoli se jedná o velmi chutnou rybu, nemá vzhledem ke své malé velikosti a relativně velkému počtu kostí žádnou zvláštní výživovou hodnotu. Na trzích se objevuje jen málokdy, občas snad jen v jižní části Jadranu, kde se nasoluje podobně jako sardinky a ančovičky.
- **Mořská sůl z městečka Ston:** Spolu s Dubrovnikem bylo městečko Ston ekonomicky a strategicky nejdůležitějším místem v Dubrovnické republice a bylo druhým městem v Evropě, které bylo vybudováno plánovaně. K jeho rozvoji došlo díky soli, která byla pro Dubrovnickou republiku zdrojem třetiny příjmů. Tradice získávání soli se předává již více než 4 000 let a tento proces, který využívá pouze moře, slunce a vítr, zůstává stále stejný. Solana Ston se skládá z 58 bazénů rozdělených do pěti skupin, protože celý proces produkce soli musí projít pěti fázemi, které v závislosti na počasí trvají jeden až dva měsíce. Krystalizace probíhá v devíti bazénech, z nichž jsou všechny kromě jednoho, který se nazývá Mundo (svět), pojmenovány podle svatých (František, Mikuláš, Baltazar, Antonín, Josef, Jan, Petr a Pavel). Z těchto devíti krystalizačních bazénů se ročně získá přibližně 500 tun soli. Za doby Dubrovnické republiky byli do „sklizené“ soli zapojeni všichni obyvatelé produktivního věku z městečka Ston i okolních oblastí, protože výroba soli měla vždy mimořádný ekonomický význam. Produkce, doprava a prodej soli byl ve Stonu v ekonomickém slova smyslu významnou prioritou a ročně přinesl Dubrovnické republice zisk až 15 900 zlatých mincí, což byl ten nejvyšší zisk. Solana Ston, ukazuje díky svému současnému uspořádání, které se datuje do doby Dubrovnické republiky, složitost výroby soli od středověku a je prvotřídní historickou památkou a velmi oblíbeným turistickým místem. Způsob výroby soli zůstal po staletí nezměněn. Tyto ekologické a zdravé podmínky zaručují vynikající kvalitu soli, která splňuje všechny potřeby současné moderní doby.
- **Malvasija Dubrovačka:** Proslulé víno vyráběné z místní odrůdy bílých hroznů (malvasia), které ve 20. století téměř vymizelo. V období republiky bylo protokolárním vínem dubrovnického rektora.

- **Prošek:** Sladké dezertní víno vyrobené z hroznů odrůdy Malvasija Dubrovačka, které jsou dle velmi zajímavého postupu sušeny na slunci.
- **Konavoska Kapula:** Místní odrůda cibule z regionu Konavle.
- **Menestra Zelena:** Tradiční pokrm z místní odrůdy zelí a uzeného masa.
- **Golokud Corn:** Původní místní odrůda kukuřice.
- **Olive Oil:** Vyroběn z místních odrůd oliv, jako je oblica, lastovka apod.
- **Chleba:** Dva nebo tři druhy chleba, které se v tomto regionu dříve vyráběly (tato tradice sice již vymizela, z doby republiky se však dochovaly kamenné mlýny).
- **Hořká pomerančová marmeláda (z divokého pomerančovníku):** Tato tradice je stále živá a divoké pomerančovníky jsou s dubrovnickou krajinou (tradiční zahrady) a architekturou silně spjaty.
- **Pelješac Varenik:** Byl zařazen do presidia projektu Slow Food.
- **Mantala:** Sladký druh vareniku.
- **Poveruni nebo Peveruni:** Místní odrůda velmi chutných zelených papriček.
- **Buša Cattle:** Místní plemeno dobytka (je již součástí Archy chuti).
- **Sýr škripavac:** Vyrábí se z mléka plemene buša (je již součástí Archy chuti).
- **Hrozny a víno odrůdy Plavac Mali:** Jedny z nejznámějších chorvatských hroznů a červených vín.
- **Jedlé květiny:** Tato tradice byla velmi silná v době republiky a některé restaurace se jí snaží oživit.
- **Dubrovačka Ruda:** Jedná se o místní plemeno ovcí.



2.2.3. GASTRONOMICKÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ BRNA

Jihomoravský kraj zahrnuje několik výrazných etnografických oblastí charakterizovaných širokou škálou lidových tradic, které umožnily vznik výrazné regionální gastronomie. Typické rysy místní kuchyně jsou většinou určeny plodností regionu, kde je spousta ovoce, zeleniny, obilnin a hroznů. Klima na jižní Moravě je jedno z nejteplejších v České Republice. Více než polovina rozlohy jihomoravského regionu je zemědělsky využívána. Chovají se zde především vepři, vodní ptactvo a kuřata. Nejběžnějšími obilovinami jsou pšenice, ječmen a kukuřice a ze zeleniny bychom měli jmenovat proslulé místní okurky, papriky a rajčata. Díky teplému klimatu se v regionu daří také

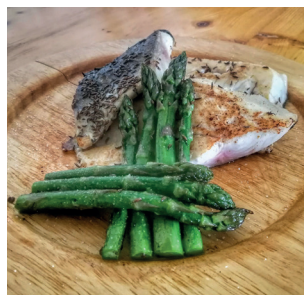
broskvím, meruňkám a vinné révě: více než 96 % všech vinic v České republice se nachází právě na jižní Moravě.

Brno a celý Jihomoravský kraj jsou přirozenou křižovatkou, kde se po staletí protínaly obchodní cesty. V důsledku toho se zde přirozeně mísí české a německé vlivy, a to jak na jazyk, tak i na kuchyni. Na Moravě je také patrný vliv židovské, maďarské a polské kuchyně, které zde zanechaly ingredience, které místní obyvatelé nakonec přijali za vlastní. Na současnou kuchyni tohoto regionu mělo výrazný vliv Rakousko-Uhersko. Typickým příkladem toho je vídeňský řízek a maďarský guláš, které zde tak zdomácněly, že je Češi, Moravané a Slezané považují za opravdová místní jídla.

Brno je bránou do tradičního vinařského kraje na Moravě. Místní produkce vína je kromě přírodních a historických zajímavostí jedním z největších lákadel pro návštěvníky.

Některé z hlavních produktů a pokrmů tohoto území jsou:

- **Vína z jižní Moravy:** konkrétně Müller Thurgau, Rulandské bílé (Pinot Blanc), Veltlínské zelené (Grüner Veltliner), Rulandské šedé (Pinot Gris), Ryzlink vlašský (Welschriesling), Pálava a Muškát moravský (Moravian muscat)
- **Znojemské okurky**
- **Hustopečské mandle**
- **Ivančický chřest**
- **Pohořelický kapr**
- **Pstruh z řeky Punkvy**
- **Meruňky**



2.2.4. GASTRONOMICKÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ KECSKEMÉTU

Kecske-mét je specifické maďarské tržní a provinční městečko ležící v nížině, v němž byla vytvořena zvláštní sídelní struktura zemědělské půdy. V této oblasti hrálo vždy důležitou roli zemědělství.

Písečná půda širšího okolí Kecske-métu je zvláště vhodná pro vinařskou a ovocnou kulturu. Tradiční lidové pokrmy jsou:

- **Kása:** Za nejstarší lze považovat kašovitě pokrmy a dále různé druhy nekynutého pleteného pečiva *lepény*.
- **Chleba:** Je historicky doloženo, že v 16.-17. století se v Kecskemétu pekl nejlepší chléb v celém Maďarsku. Nejoblíbenějším typem chleba byl v této oblasti bílý chléb s velmi měkkou střídou a křupavou kůrkou. Pro výrobu skutečně jemného bílého chleba s nadýchanou střídou nestačí použít jen pšeničné odrůdy s vysokým obsahem lepku a zvolit odpovídající techniku mletí a prosévání. Důležitou roli hraje také dovednost pekaře. Někdy se kus těsta oddělil a dal se upéct hlouběji do pece, poblíž plamene: odtud pochází jeho název *lángos* /koláč od plamene/.
- **Maso:** Vepřové maso - v 19. století bylo nejčastějším plemenem vepřů plemeno mangalitz, ale vyskytovala se zde také plemena zvaná jenei a kisküküllői a občas i plemeno szalontai. Období zabíjaček trvalo od prosince do února a bylo spojeno s významnými dny (Vánoce, svatební hostiny). Mezi zpracovanými produkty byly tři druhy *szalonny* /slaniny/ (solená, uzená, dušená); dva druhy párků (tenké a tlusté); tři nebo čtyři druhy *hurky* /tlačanky/jitric vyrobených z vnitřností/ (bílá a černá tlačinka, jedna s rohlíky, druhá s játry). Velmi oblíbenou byla také játrová paštika. Netřeba dodávat, že jedním z oblíbených produktů byly také *tepertő* (nebo *töpörtyű*) /škvarky/. Používalo se také vepřové sádlo: hlavně pro výrobu pečiva (*rétes*, *pogácsa*, koláče s náplní). V týdnech, které následovaly po zabíjačce, byla na stole běžným pokrmem *kocsonya*.
- **Drůbež:** Na statcích zvaných *tanya* se během 19. až 20. století chovala široká škála drůbeže: kuřata, krůty, kachny, husy, perličky a holubi. Z krutích drobů se vařila polévka. Když bylo maso měkké, vyjmuli ho z polévky a opekli ho nebo jej udělali jako *kirántották* /obalené ve strouhance a usmažené v rozpáleném oleji nebo na sádle/. Protože je krutí maso suché, většinou z něj připravovali *pörkölt* /ragú/. Nedělním pokrmem bývala pečená podzimní husa: vykrmená husa byla nakrájena na čtyři kusy, upečená v troubě a servírovaná s bramborovou kaší. Vedle masa se na pekáči pekla také husí játra, jen se do trouby vkládala až později. Na pekáči v troubě se pekly i kachny. Byly důkladně posolené a okořeněné pepřem a paprikou. Jako nedělní pokrm se připravovalo také kuře: polévka a kousky masa obalené ve strouhance a usmažené na rozpáleném sádle. Jako příloha k dušenému masu *tyúkpörkölt* se servírovaly *nokedli* /knedlíky/. Poněkud novější je *zúzapörkölt* /dršťková polévka/, ale již nyní se těší velké oblibě.

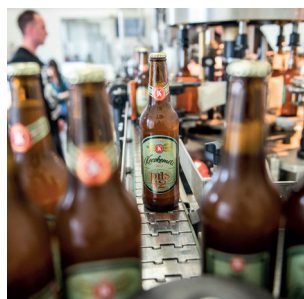
Seznam nejvýznamnějších míst, kde je gastronomické dědictví města Kecskemét stále živé,¹ byl uveden v nedávno vydaném průvodci:

- **Guláš:** Byl nejdůležitějším selským jídlem a tvořil základ maďarské kuchyně. Velké popularitě se těší dodnes. Od roku 2017 je maďarská gulášová polévka symbolem Maďarska.
- **Opékání vola na otevřeném ohni:** Podle dnes již zapomenuté tradice byl vůl naplněn ovčí, ovce slepicí a slepice holubem a syrovým vejcem. Když bylo vejce uvařené, znamenalo to, že je řádně opečený i celý vůl.
- **Meruňková Pálinka (meruňkovice) z města Kecskemét:** Jedná se o chráněnou maďarskou pálenku. Surovinou pro výrobu této meruňkové pálenky s názvem „Kecskemét“ jsou meruňky vypěstované v regionu Kecskemét s využitím ekologických výrobních metod a s certifikátem původu. Díky způsobu zpracování ovoce se meruňková pálenka Kecskemét stala symbolem Maďarska.
- **Meruňkový džem z Kecskemétu:** Díky příznivým půdním a klimatickým podmínkám má pěstování a zpracování meruňek v Kecskemét a okolí tradici po několik století. Tento produkt 20. století se

¹ <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/KECSKEMET-travel-book.pdf>

oloupe, rozpůlí, osladí a uvaří, až vznikne meruňkový džem. K jeho přípravě jsou vhodné pouze meruňky se sladkou peckou. Charakteristická vůně a příjemná chuť kecskemétských meruněk je nenapodobitelná.

- **Klobása Mangalica:** Plemeno vepřů Mangalica téměř úplně vymizelo, ale ve druhé polovině 90. let 20. století byl jeho chov opět obnoven. Tito korpulentní vepři rostou velmi pomalu a nelze je chovat v malých ohradách. Hlavním produktem z vepřového masa plemene Mangalica jsou klobásy. Maso se namele nejednoduše společně se sádlem, osolí se a podle konkrétního receptu výrobce se okoření pepřem, sladkou paprikou a dalším kořením. Klobásy se ručně plní do obalů (tradičně střívka z prasete) a za studena se udí nad ohněm z akátového nebo bukového dřeva. Pak se nechají vyzrát, ideálně po dobu 2-3 měsíců.



2.2.5. GASTRONOMICKÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ KRAKOVA

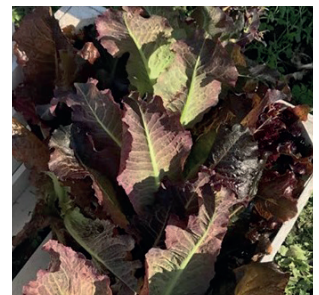
Znalci gastronomie pokládají místní speciality Krakova a Malopolské oblasti za výtečné a jedinečné a shodují se na tom, že rozhodně stojí za vyzkoušení. Krakov byl v roce 2019 zvolen hlavním evropským městem gastronomické kultury.

Krakov má zdroje, které mu tento úspěch zajistily: skvělé recepty, produkty nejvyšší kvality od místních dodavatelů, pohostinnost a příjemnou atmosféru.

Některé z hlavních produktů a pokrmů tohoto území jsou:

- **Krakovský obwarzanek (preclík):** Čerstvé a křupavé obwarzanky se solí, mákem nebo sezamem se prodávají na hlavním náměstí i po celém městě.
- **Pierogi:** Jedná se o půlkruhové knedlíky s různými náplněmi, jako jsou např. borůvky, tvaroh, brambory, houby, maso nebo zelí.
- **Žurek po Krakowsku:** Polská kyselá polévka po krakovsku je vyrobena z kyselého (kvašeného) žita.
- **Krakovský červený boršč:** Tato delikátní polévka se vaří z červené řepy.
- **Kielbasa piaszczańska:** Jedná se o polosuchou, uzenou vepřovou klobásu, která se tradičně vyrábí nedaleko od Krakova, ve vesnici Piaski Wielkie v nynějším okrese Krakov.

- **Prądnicki chléb:** Bochník tohoto chleba je jeden a půl metru dlouhý, 75 cm široký a váží 14 kilogramů! Dnes se nejčastěji prodávají „mini“ verze tohoto chleba o hmotnosti pouhých 4,5 kilogramu.
- **Lipnicki chléb:** Tento kváskový žitný chléb se peče v peci na dřevo.
- **Miód Spadziowy:** Vonný medovicový med z jedlí v bio kvalitě.
- **Krakovský chřestový salát:** Jedná se o druh hlávkového salátu, který se pěstuje kvůli jeho tlustému stonku. Po jeho oloupaní se zůstane křehký, chutný a jemný vnitřek.
- **Oscypek:** Jedná se o sýr z ovčího mléka, který vyrábějí horalové z mléka od místních ovcí podle receptury staré stovky let, a který byl zařazen do presidia projektu Slow Food.
- **Redykołka:** Jedná se o minivariantu oscypku a vyrábí se v nejrůznějších zajímavých tvarech, jako jsou např. horská zvířata, ozdoby a srdce.
- **Bundz:** Tradiční sýr vyrobený z ovčího mléka, který svou jemnou, nevýraznou chutí připomíná tvaroh.
- **Bryndza podhalańska:** Měkký ovčí sýr, pikantní a slaný.
- **Żentyca:** Syrovátka z ovčího mléka se silnou kyselou chutí, která se získává při výrobě sýrů oscypek a bundz.
- **Lisiecka klobása:** Za svou delikátní chuť vděčí nejvybranějším kouskům toho nejlepšího vepřového masa z místních prasat.
- **Zatorska husa:** Husy jsou chovány podle tradičních metod a dostávají přírodní krmivo, které tvoří převážně oves, tráva a brambory.
- **Zátorský kapr:** Kapry z obce Zator si na svůj stůl po mnoho let objednávali polští králové a odtud také vznikl název tohoto poddruhu, který se dochoval dodnes: královský kapr.

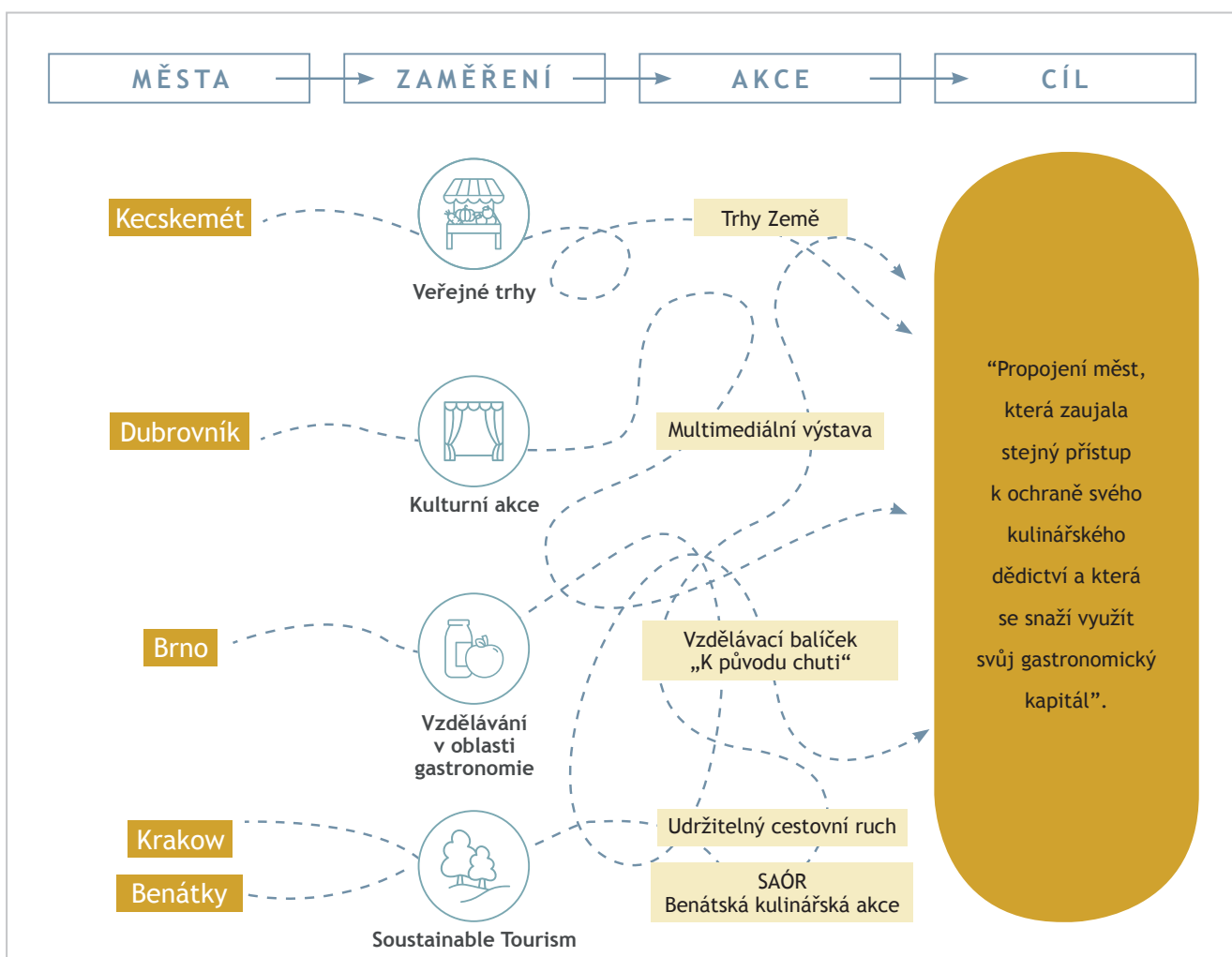


3.

PILOTNÍ PROJEKTY SLOWFOOD-CE

3.1. ZAMĚŘENÍ PILOTNÍCH PROJEKTŮ

Pilotní akce partnerů se zaměřily na čtyři hlavní oblasti: veřejné trhy (Kecskemét), udržitelný cestovní ruch (Benátky a Krakov), vzdělávání v oblasti gastronomie (Brno) a kulturní akce (Dubrovnik).



3.1.1. PILOTNÍ PROJEKT V BENÁTKÁCH: ZBRUSU NOVÝ MĚSTSKÝ FESTIVAL V BENÁTKÁCH, JEHOŽ CÍLEM JE PODPOŘIT MÍSTNÍ PRODUKTY A GASTRONOMII

Pilotní akcí pro Benátky bylo navržení a organizace třídní akce „SAOR - Saperi e saporì veneziani in festa“ (SAOR - Benátská akce zaměřená na chuť a znalosti), která se konala ve dnech 27.-29. září 2019. Byla založena na úspěšném formátu akce Urban Food Festival, která se konala v mnoha městech v Itálii a po celém světě.

Místa, na kterých se festival SAOR konal, byla rozložena jak na pevnině, tak v ostrovní části města. Součástí programu bylo několik hlavních akcí, které pořádalo samotné město Benátky, a více než 50 akcí pořádaných místními zúčastněnými stranami, které spontánně uspořádaly své vlastní akce podle pokynů festivalu. Město Benátky uspořádalo zahajovací akci (kulinářská výzva mezi restauracemi na téma „SAOR“, typický benátský recept), v sobotu večer pak gastronomickou/kulturní akci na trhu Rialto a v neděli závěrečnou akci s multimediálním vystoupením známého italského umělce jménem Don Pasta ve Forte Marghera.

Na vedlejších akcích, které zorganizovaly zúčastněné strany a které koordinovalo město, byly realizovány originální a nepublikované nápady:

- PROGRAMY O VAŘENÍ (ukázky vaření, ochutnávky atd.)
- Akce KM ZERO (nákupy přímo od producentů ovoce a zeleniny, masa, ryb, konzerv, pečiva, chleba atd.)
- SETKÁNÍ A PROHLÍDKY (trasy, prohlídky s průvodcem a workshopy; setkání s řemeslníky, obchodníky, ubytovateli, restaurátory, dalšími operátory atd.)
- KONFERENCE (tématické konference a workshopy o jídle, tradicích, chuti atd.)
- DALŠÍ AKCE (speciální menu a „mikro události“ na trzích, v restauracích, barech, vinárnách, taver-nách a na dalších místech)
- PROPOJENÍ (výstavy nebo jiné události, např.: jídlo a umění, jídlo a historie, jídlo a kultura atd.)
- PARTY (hudba, soutěže, hry)

3.1.1.1. Úvahy a tipy organizátorů

Pilotní akce v Benátkách byla celkově úspěšná, protože se jí dostalo vřelého přijetí od občanů, dalších zúčastněných stran i příslušných veřejných institucí.

Tuto pilotní akci, kterou zorganizovalo město Benátky, charakterizují následující hlavní body:

- INOVACE, protože festival SAOR byl prvním ročníkem celosvětově známého městského festivalu jídla v Benátkách
- OTEVŘENÍ, protože se akce konaly v místech, která nejsou vždy otevřená nebo vyhrazená pro jídlo. Festival SAOR byl akcí, která podporovala začlenění, vyzývala k účasti, stimulovala družnost a sdílení mezi podporovateli všech věkových skupin: především mezi občany, ale i pozornými a informovanými návštěvníky.
- TRADIČNÍ I SOUČASNÉ UMÍSTĚNÍ, protože festival začal tisíciletou historií jídla v Benátkách, sledoval jeho vývoj až do současnosti a nahlédl i k budoucím trendům, a po celou dobu si přitom zachoval svoji jedinečnou identitu, a to i ve svých nejnovějších interpretacích.

- **ZAMĚŘENÍ NA HODNOTU**, protože v souladu s heslem hnutí Slow Food „Buono, Pulito e Giusto“ (Dobré, čisté a poctivé) byl obsah festivalu SAOR skutečně benátský: opravdový, zdravý a chutný, a kromě toho ještě dynamický a poutavý. Podporoval udržitelný výběr z hlediska životního prostředí a zvyšoval povědomí o křehkém místním ekosystému.
- **ZAMĚŘENÍ NA DANÉ MÍSTO**, protože akce se konaly po celých Benátkách (centrum, pevnina, ostrovy v laguně), a byly zaměřeny na posílení křehkého benátského potravinového řetězce mezi pevninou, mořem a lagunou

Protože se jednalo o první ročník, vyskytly se drobné problémy, které budou vzaty v potaz při dalších ročnících festivalu. Tyto problémy se týkaly především:

- **KOORDINACE** různých aktérů v dané oblasti
- **PLÁNOVÁNÍ** akcí tak, aby se nepřekrývaly
- **EXTERNÍ KOMUNIKACE** prostřednictvím různých médií, jako např. mapy, web, sociální média a tisk, které účastníkům (občanům a návštěvníkům) představovaly programy a události
- **INTERNÍ KOMUNIKACE** mezi zúčastněnými stranami a městem, aby vznikla větší soudržnost a týmový duch

Festival SAOR byl dobře přijat jak ze strany zúčastněných subjektů, tak i obyvatel Benátek, kteří se ho účastnili, a to v takové míře, že se začalo ihned vážně uvažovat o druhém ročníku.

V budoucnu by bylo potřeba uvážit následující příležitosti a navázat na to, čeho již bylo dosaženo v pilotním ročníku:

- **ZAPOJIT** více účastníků se znalostí benátských kulinářských tradic a gastronomického dědictví Benátek
- **POSÍLIT** systém hodnot a identitu festivalu, rozšířit název festivalu SAOR i za hranice města Benátky, navázat spolupráci a partnerství s podobnými festivaly v Evropě (a využít při tom faktu, že jsou Benátky atraktivním a známým místem)
- **STRUKTUROVAT** program a pozměnit kategorie akcí, aby bylo pro účastníky snadnější se zapojit a všemu porozumět
- **VYTIPOVAT** nové prostory a oživit místa s vysokým potenciálem, které obyvatelé ještě neotevřeli a nevyužili
- **ZÍSKAT** podporu institucí a vytvořit stabilní pracovní skupiny zaměřené na téma jídla ve městě Benátky



Při případných dalších ročnících by se mělo vzít v úvahu následující:

- PROGRAM FESTIVALU SOAR BY SE MOHL PŘEKRÝVAT s jinými akcemi v nabitém benátském kalendáři
- Je potřeba VYTVOŘIT STRUKTURU, poskytnout festivalu stabilní a strukturovanou organizaci, kde jsou jasně definovány role, odpovědnost, přidělování zdrojů a procesů
- PROBLÉM INOVOVAT koncepci festivalu SAOR při zachování klíčových bodů identity a odlišení

3.2.1. PILOTNÍ PROJEKT V DUBROVNÍKU: MULTIMEDIÁLNÍ PŘEHLÍDKA VĚNOVANÁ GASTRONOMICKÉMU KULTURNÍMU DĚDICTVÍ

Po provedení výzkumu od stolu i v terénu uskutečnil projektový tým spolku Kinookus a Rozvojové agentury města Dubrovnik (DURA) 15 videorozhovorů s lidmi, kteří si podle jasně daných kritérií stále uchovávají příběhy, znalosti a dovednosti gastronomického kulturního dědictví Dubrovnického regionu. Po analýze videorozhovorů a po zvážení hlavního cíle projektu Slow Food-Central Europe v Chorvatsku (nasměrování pozornosti široké veřejnosti, místních orgánů a občanů na extrémně bohaté, ale neadekvátně a nedostatečně zhodnocené gastronomické kulturní dědictví) se projektový tým rozhodl použít videopříběhy jako základ pro budoucí výstavu. Koncepce výstavy měla za cíl zdůraznit ústřední roli lidí (producentů, aktivistů, prodejců, odborníků, stálých obyvatel atd.) při zachování a rozvoji gastronomického kulturního dědictví a důležitost poznávání jejich způsobu života a místa, kde žijí a vydělávají si na živobytí. Kromě uvedení základních informací o každém respondentovi zdůraznila výstava v souladu s přístupem hnutí Slow Food také teritoriální složitost bývalé republiky Dubrovnik, její zvláštnosti a společný základ s jinými kulturami, a zvláštní pozornost byla věnována jazykové složce, tedy místní lidové terminologii týkající se výroby, ochutnávky, zemědělství a jiných činností souvisejících s jídlem.

Z antropologického hlediska byla pozornost publika směřována na tváře respondentů, měla povzbudit přímý vztah a seznámení s lidmi, kteří nás živí, a navázat s nimi dlouhodobý vztah založený na důvěře a vzájemném respektu. Cílem výstavy bylo zvýšit důstojnost výrobců potravin a zlepšit jejich image a postavení v současné společnosti a její dynamice. Na základě toho přišla Dessislava Dimitrová (členka Mezinárodní rady hnutí Slow Food) s geniální definicí, že Slow Food je jídlo s obličejem, to znamená jídlo, u něž známe původ, místo, kde bylo vyprodukováno a způsob, jakým bylo vyprodukováno, a právě to se stalo heslem naší pilotní akce.

Součástí vernisáže výstavy byla ochutnávka některých produktů, které byly zmíněny v rozhovorech, a současného pojetí tradičních jídel. Návštěvníci měli možnost seznámit se s některými zajímavými fakty o gastronomické historii dubrovnického regionu, se zvláštním důrazem na místa, kde bylo jídlo podáváno.

Multimediální výstava «Živitelé rodin z města» měla za cíl sdělit, že gastronomické kulturní dědictví je nesmírně důležitou součástí identity místní komunity a že jeho uchování a posílení místní produkce potravin má zásadní význam pro výzvy, které městům přináší změna klimatu a globální ekonomická dynamika. V souvislosti s Dubrovnikem získává projekt význam také díky extrémní monokultuře cestovního ruchu, jehož negativní účinky se již zřetelně projevují na sociální struktuře společnosti, na životním prostředí, kvalitě vody, moře a vzduchu a na místním životě obecně.

3.1.2.1. Úvahy a tipy organizátorů

RÁMEČEK: ORGANIZACE

Multimediální výstavu uspořádalo sdružení Kinookus a Rozvojová agentura města Dubrovnik (DURA) ve spolupráci s muzeem přírodních věd v Dubrovniku, agenturou Event Lab a restaurací Kopun.

Na tvorbě obsahu výstavy se podílela řada různých odborníků: Ivan Vigjen, historik umění a archeolog, Jadranka Ničetić, historička jídla, a několik místních producentů a odborníků na jídlo.

Pilotní akci přenášely místní i celostátní televizní stanice, internetová média a rozhlasové stanice.

Této akci se zúčastnila také dvě zastřešující sdružení: Asociace restaurátérů města Dubrovnik a Asociace turistických průvodců města Dubrovnik.

Výstava v Dubrovniku může být v budoucnu považována za výchozí bod pro plánování kultury a iniciativ souvisejících s jídlem. Pilotní akce byla především:

- **PRŮKOPNICKÁ A INOVATIVNÍ**, protože se v Dubrovniku nikdy předtím žádná podobná výstava nekonala. Byly zde již uspořádány různé etnologické výstavy, ale žádná z nich se nezaměřovala přímo na producenty a žádná z nich se neřídila filozofií Slow Food
- **UŠITÁ NA MÍRU** místní komunitě, protože kulturní život v Dubrovniku je velmi živý a výstavy jsou jeho důležitou součástí
- **VELMI DOBRĚ POKRYTA** místními i celostátními médii
- **S VELMI VYSOKOU ÚČASTÍ** místních obyvatel, protože byla otevřena mimo hlavní sezónu
- **SE SILNOU PODPOROU** správou města, která potřebuje obecné pokyny pro revitalizaci místního gastronomického kulturního dědictví
- **VHODNÁ** pro celou širokou veřejnost: děti, studenty, dospělé, odborníky, turisty (veškerý obsah byl k dispozici v angličtině a v chorvatštině)
- **VIZUÁLNĚ PŮSOBIVÁ A MULTIDISCIPLINÁRNÍ**, díky čemuž přilákala spoustu lidí a ohlasy na ni byly více než pozitivní. Současně představila složitost místního gastronomického kulturního dědictví v souladu s multidisciplinárním přístupem hnutí Slow Food
- **TRADIČNÍ I SOUČASNÁ**, protože tradiční produkty a metody výroby byly představeny v současném kontextu (potřeby a dynamika) a v souladu s myšlenkou hnutí Slow Food, kdy tradice úspěšně podporuje inovaci

Hlavní slabinou pilotní akce v Dubrovniku byly pochybnosti o možnosti skutečné změny v upřednostňování místního gastronomického kulturního dědictví ze strany místní správy, protože je možné, že podpora jeho skutečného zhodnocení zůstane pouze „na papíře“. Výstava je jistě velmi dobrým a efektivním výchozím bodem, ale pro dosažení hmatatelných výsledků by měla být následně provedena ještě řada dalších kroků.

Místními obyvateli i městskou správou byla výstava velmi dobře přijata. Odstartuje proces zásadního přehodnocení místního gastronomického kulturního dědictví. V posledních čtyřech letech se v Dubrovniku a jeho okolí objevilo mnoho malých místních iniciativ (nová produkce v malém měřítku). Chybí zde však systematický přístup, který by všechny účastníky zapojil do efektivního místního potravinového systému.

Výstava by mohla být v budoucnu dobrým výchozím bodem pro Muzeum gastronomie v Dubrovniku, které bude multifunkčním prostorem (muzeum, obchod a restaurace) a bude umístěno v jedné z cenných renovovaných památek z doby republiky (jídlo by zde sloužilo jako spojovací článek mezi hmotným a nehmotným dědictvím).

Výstava by mohla být také velmi inspirativní pro místní restaurace a kuchaře, kteří by se zde hlouběji seznámili s místní potravinářskou tradicí a navázali by přímé spojení s místními producenty. Totéž by se mohlo týkat i turistických průvodců, kteří by mohli na základě příběhů o místním gastronomickém kulturním dědictví vytvářet nové výlety, a maloobchodníků, kteří by mohli mít ve svých obchodech více místních produktů.

Stejný formát výstavy lze zopakovat i na jiných místech v kraji Dubrovnik-Neretva a po celém Chorvatsku.

Negativní dopad masového turismu je v dubrovnické oblasti stále velmi silný a opatření zavedená do praxe městskou správou nejsou dostatečně účinná, aby tento negativní trend změnila. Existuje zde riziko, že hodnotné přírodní zdroje a potenciální zemědělská pole budou navždy ztraceny kvůli nadměrné výstavbě a znečištění moře, vody a ovzduší.

3.3.1. PILOTNÍ PROJEKT V BRNĚ: OCHUTNEJTE ROZMANITOST JIŽNÍ MORAVY

Pilotní akce na území Brna se zaměřily na roli vzdělávání při propagaci gastronomického kulturního dědictví, na zapojení dětí, mládeže a rodin, na podporu mezigeneračního přenosu znalostí a posílení pocitu sounáležitosti s komunitou. Cílem bylo zlepšit schopnost místní správy navrhnout a realizovat iniciativy, které gastronomické kulturní dědictví zavedou do škol a jídelen, aby tak bylo studentům, rodinám, učitelům a ředitelům škol umožněno aktivně se podílet na ochraně gastronomického kulturního dědictví, zvýšilo se povědomí a dosáhlo se využití větším počtem osob.

Součástí pilotního projektu v Brně byly tyto akce:

- Překlad a místní adaptace vzdělávacího balíčku iniciativy Slow Food Taste „K původu chuti“ pro učitele, který bude použit pro vzdělávací semináře týkající se chuti
- „Chut' sezóny“ spočívala ve vytváření a publikování sezónních menu pro kuchaře a školní kuchaře za použití místních surovin a tradičních receptů
- Vytvoření „katalogu zemědělských a místních produktů“ v online verzi i tištěné podobě na pomoc při propojování kuchařů s místními výrobci
- Aktivita „Poznejte a ochutnejte biodiverzitu našeho regionu“ byla věnována ochutnávkové výstavě sezónního ovoce a zeleniny Jihomoravského kraje
- Aktivita „Ochutnejte jižní Moravu z farmy až na vidličku“ nabídla praktické dílny pro děti a veřejnost, které předvedly a naučily techniky tradičního vaření, přípravy pokrmů a konzervace potravin
- Další outdoorové vzdělávací aktivity zahrnovaly školní farmářský trh, kde několik brněnských škol představilo produkty svých vzdělávacích, zahradnických a kuchařských seminářů

3.1.3.1. Úvahy a tipy organizátorů

Akce brněnského pilotního projektu měly u zúčastněných stran velmi pozitivní ohlas, proto by tyto akce měly být považovány za hlavní silné stránky iniciativy:

- Velmi dobrá spolupráce s Mendelovou univerzitou a jejími akademickými pracovníky. Vysoce kvalitní informace o vystavovaných produktech.
- Aktivity byly velmi atraktivní díky využití prostoru Zelného trhu v centru města.
- Zájem veřejnosti o kvalitní potraviny a podporu místních producentů byl obrovský. Obyvatelé jižní Moravy jsou na svůj kraj a místní produkty hrdí.
- Na druhou stranu byl zaznamenán pouze malý zájem zástupců o vzdělávání a distribuci místních produktů, což je vnímáno jako podnět ke zlepšení.
- Prostřednictvím sociálních sítí, zasilání informací e-mailem (interní databáze kontaktů), tištěných letáků a zpravodaje Brno-střed bylo osloveno celkem 157 492 kontaktů z Brna a jižní Moravy. Během propagace a ve dnech konání akce narostl počet návštěv webu www.ochutnejtemoravu.cz (v průměru přibližně o 40 %), který byl propojen se všemi propagačními kanály a médii.
- Zájem o pilotní akce byl vyšší u žen ve věkové kategorii 25-34 a 35-44 let, a to pravděpodobně díky tématu praktických workshopů. Návštěvnost výstavy byla v průměru 500 osob za den. Kapacita všech workshopů a šéfkuchařova stolu byla zcela zaplněna.

Nad některými tématy se bude pravděpodobně potřeba ještě zamyslet, aby se dále využily nastíněné příležitosti a aby se v budoucnu zabránilo zásadním problémům:

- Širší účast škol a studentů díky naplánování komunikace se školami předem.
- Vzdělávací aktivity s farmáři lze naplánovat na zimní měsíce, kdy mají více volného času.
- Zapojení veřejnosti do podpory potravinové politiky prostřednictvím gastronomického cestovního ruchu, sociálních médií a cílených kampaní.
- Při plánování a stanovování termínů konání událostí je potřeba uvážit fakt, že předpokládaná doba sklizně a dostupnost výstavních prostor se kvůli nestabilnímu počasí nemusí vždy shodovat. Čerstvé produkty jsou navíc dostupné hlavně během léta, kdy však lze v důsledku letních prázdnin očekávat nedostatek účastníků.
- Pronájem veřejného prostoru (Zelný trh) závisí na rozhodnutí města Brna a měl by být plánován podle dostupnosti místa.

3.1.4. PILOTNÍ PROJEKT V KECSKEMÉTU: CHUTĚ A GASTRONOMICKÉ ZÁŽITKY NA ZELENÉM TRHU V KECSKEMÉTU

Pilotní akce města Kecskemét je založena na dvou pilířích: podpora a upřednostňování místních producentů a ekologická výchova dětí. Za tímto účelem vznikl v Kecskemétu Trh producentů potravin podle principů hnutí Slow Food. Tento trh je postaven na kritériích kvality Trhu Země hnutí Slow Food. Koná se každý poslední pátek v měsíci ve venkovní části kecskemétského Zeleného trhu a poskytuje prostor, kde mohou lidé komunikovat s producenty a zeptat se na původ produktů. Součástí trhu producentů potravin podle principů hnutí Slow Food je živá hudba, vzdělávací akce a ukázky pečení a vaření. Nyní je na trhu asi 20 producentů a také několik řemeslníků.

Velmi důležité je ekologické vzdělávání u dětí, a proto na naše trhy Slow Food zveme mnoho dětských

skupin. Děti milují ochutnávky, interaktivní prezentace a ukázky (např. mletí obilí, lisování hroznů, pečení na otevřeném ohni).

Díky pilotním akcím každý měsíc navštěvujeme školy a učíme děti o významu biologické rozmanitosti, místních produktech a zdravém životním stylu.

Kromě toho také pořádáme soutěže v kreslení, abychom výše uvedená témata zdůraznili.

3.1.4.1. Úvahy a tipy organizátorů

RÁMEČEK: ORGANIZACE

Hlavními zúčastněnými subjekty byl magistrát města Kecskemét a Zelený trh v Kecskemétu, který byl v tomto městě určen k zorganizování Trhu Země. Kromě magistrátu a trhu mělo podíl na akcích připravovaných ve spolupráci s magistrátem několik dalších institucí a organizací. Místní producenti, jako jsou zemědělci a drobní řemeslníci, se nejen aktivně podíleli na vybudování Trhu producentů potravin podle principů hnutí Slow Food, ale také zde pořádali ochutnávky a ukázky vaření a do programu zapojovali i děti z mateřských škol.

Externí odborníci se podělili o zkušenosti a znalosti bylin, zeleniny a zemědělských postupů s dětmi a účastníky, kteří o to projevili zájem.

K rozšíření cílů projektu a pilotní akce, programů a akcí organizovaných během realizační fáze přispěli i další partneři, jako jsou místní noviny a média, televize a rozhlas.

Trh producentů potravin podle principů hnutí Slow Food byl v životě města Kecskemét zcela novou akcí. Těší se velké oblibě a místní obyvatelé jej rádi navštěvují. Díky Trhu producentů potravin podle principů hnutí Slow Food se zapojili i noví producenti a tak se rozšířila i nabídka. Trh navštěvují noví zákazníci, mezi nimiž jsou i děti.

Tato iniciativa byla úspěšná zejména z následujících důvodů:

- POLOHA města, protože Kecskemét byl vždy zemědělským městem s mnoha producenty a proslulými místními produkty (meruňky, hrozny).
- Zelený trh v Kecskemétu je starobylým, oblíbeným a často navštěvovaným místem v centru města, kde se SHROMAŽDUJÍ producenti.
- Lidé jsou čím dál více UVĚDOMĚLÍ, co se týče životního stylu, spotřeby a zdraví. Právě to pomohlo rozšířit poselství pilotní akce širšímu publiku.
- DĚTI projevují velkou dávku nadšení a učitelé a rodiče proto dobře spolupracují.
- Ve městě je po celý rok mnoho MÍSTNÍCH AKCÍ a organizátoři byli na těchto akcích vždy přítomni.

Problémy a zásadní otázky, se kterými se projekty při přípravě akcí setkaly, přinesly některá ponaučení:

- FARMÁŘE je potřeba vzdělávat: své produkty musejí prezentovat atraktivnějším způsobem a musejí používat štítky s popisem, který spotřebitelům poskytne podrobné a úplné informace.

- Někteří zemědělci se filozofií Slow Food neřídí a je třeba je na to upozornit
- Na trhu existuje napětí mezi producenty Slow Food a „jinými“ výrobci.
- Řada lidí hnutí Slow Food stále nezná a bude trvat dlouho, než se jeho hodnoty rozšíří mezi veřejnost.

Byla však jasně identifikována příležitost Trh producentů potravin podle principů hnutí Slow Food zachovat a pravidelně v něm pokračovat. Za tímto účelem je třeba dbát zejména na:

- INTERNÍ KOMUNIKACI mezi zúčastněnými stranami, aby vznikla větší soudržnost a týmový duch.
- HLEDÁNÍ NOVÝCH PRODUCENTŮ a jejich soustavné vzdělávání
- UDRŽOVÁNÍ SPOJENÍ SE ŠKOLAMI prostřednictvím opakovaných pozvání a jejich zapojení do pozdějších akcí (např. hledání pokladů na trhu).
- VYDÁVÁNÍ zajímavých informací pro děti a jejich distribuce ve školách.

V budoucnu by se pořadatelé také měli některých věcí vyvarovat:

- Jelikož je ve městě příliš mnoho událostí, je potřeba nalézt způsob, jak představit něco nového. Musí se jednat o něco jedinečného, co bude schopné předat poselství širší veřejnosti.
- Vzhledem k tomu, že vydělat si na živobytí zemědělstvím je velmi obtížné, producenti někdy také nakupují produkty, které pak prodávají současně s tím, co produkují.
- Producenti se mění: jejich odhodlání a vytrvalost klesá.

3.1.5. PILOTNÍ AKCE V KRAKOVĚ: KULINÁŘSKÝ KRAKOV, DĚDICTVÍ NA TALÍŘI

Hlavním cílem pilotní akce uspořádané v Krakově byla propagace gastronomického dědictví města ve veřejném prostoru a vytvoření „Oblasti Slow Food“, která by byla novým turistickým produktem a atraktivní nabídkou pro obyvatele.

Během realizace pilotní akce bylo vybráno a propagováno šest nejvýznamnějších symbolů gastronomického dědictví Krakova jako „Šest hvězd pilotní akce“. Mezi těmito šesti hvězdami jsou tři druhy výrobků: chleba (Obwarzanek Krakowski a Prądnicki chleba), maso (Ojcowski pstruh a Piaszczańska klobása) a zelenina (krakovský chřestový salát „Krakowski Głębik“ a haličský česnek). Tento soubor produktů byl vybrán na základě analýzy těch nejnáročnějších výzev na krakovském gastronomickém trhu, jako je např.: omezená dostupnost a znalost některých tradičních produktů, padělání a dokonce vymizení produktů.

Během četných akcí se objevila příležitost vytvořit rozsáhlou síť spolupráce mezi producenty, restauracemi, hotely a trhy s potravinami. Vybrané produkty byly propagovány nejen mezi profesionály ze sektoru HORECA, ale i mezi místními obyvateli a turisty. Záměrem bylo stimulovat poptávku i nabídku, a tím zvýšit přítomnost regionálních produktů Slow Food na trhu.

Na základě všech pilotních aktivit a vytváření sítí byly v Krakově vytvořeny zóny Slow Food. Jako nový atraktivní produkt zůstanou pro místní obyvatele a turisty zachovány i po realizaci projektu.

V těchto zónách by mělo být snadno k dostání zmíněných šest regionálních produktů („hvězd“).

3.1.5.1. Úvahy a tipy organizátorů

„Události inspirované pilotními akcemi (např. místní veletrhy biopotravin) umožňují producentům setkat se s restaurátory, navázat s nimi vztah, vyměňovat si názory a nakupovat produkty.“, „Tento typ pilotní akce, která je zaměřena na propagaci Slow Food, navíc zúží skupinu producentů vystavujících své výrobky na potravinářských veletrzích a zvýší jejich důvěryhodnost pro provozovatele restaurací. „Tento druh akce navíc ovlivňuje jednak místní obyvatele, protože zvyšuje jejich povědomí a informovanost o myšlence hnutí Slow Food, a jednak i turisty, protože obraz Krakova je obohacen produkty Slow Food“ (část zprávy hodnotící pilotní projekt v Krakově).

Nejdůležitějším prvkem při realizaci pilotní akce bylo rozsáhlé zapojení různých zúčastněných stran: restaurací, kuchařů, výrobců potravin, trhů s potravinami, sdružení a organizátorů veletrhů.

Činnosti spojené s pilotní akcí byly podporovány internetovými stránkami kulinary.krakow.pl (a jejich anglickou verzí culinary.krakow.pl) a také facebookovým profilem „Kulinary Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej“ (který má 5 450 sledujících se zájmem o gastronomické dědictví). Organizátoři narazili na některé problémy, jako je např. dostupnost některých gastronomických produktů (Hvězdy pilotní akce). Věděli třeba, že krakovský chřestový salát se obvykle na trhu s potravinami nedá sehnat, a proto podpořili činnosti spojené s jeho experimentálním pěstováním. Kromě toho však při realizaci pilotní akce náhle vyvstaly nečekané problémy s dodávkami haličského česneku a Prądnického chleba.

Další problém souvisel s jazykem: v souvislosti s vytvářením nového turistického produktu založeného na gastronomickém dědictví je za vážnou překážku považován chybějící anglický popis produktů prodávaných na trzích s potravinami (např. trh Handelek a Petrželkový trh).

Při provádění činností a při budování sítě zúčastněných stran pomohl název „Evropské hlavní město gastronomické kultury“, který město Krakov získalo v roce 2019. Restaurace, které se účastnily projektu města „Krakovské hlavní menu“, byly nadšeny zejména ze spolupráce s pilotní akcí Slow Food-CE.

Do budoucna byly identifikovány dvě hlavní hrozby. První je stejná jako u všech projektů financovaných z EU, kde nedostatek zdrojů financování po skončení projektu často způsobuje problémy s pokračováním a udržetím výsledků. Druhá se týká stále dostupnosti produktů, zejména krakovského chřestového salátu.

3.2. PONAUCENÍ, KTERÁ SI VZALA PARTNERSKÁ MĚSTA

Na konci pilotních akcí se partneři podělili o nejcennější poznatky, které ve skupině získali, a výměna v tomto případě také zdůraznila podobné situace a užitečné podněty k zamyšlení pro celý projektový tým. Jako klíčový faktor úspěchu iniciativ a dosažení dlouhodobých účinků bylo stanoveno zejména zapojení všech místních zúčastněných stran (IT, HR). K úspěchu akcí přispívá také dobrá komunikační strategie a realizace (IT).

Další bod se týká obtíží při ovlivňování místní politiky (HR). Tam, kde převažuje monokultura cestovního ruchu, by se měla více zapojovat místní správa, která by měla vzít v úvahu změnu směru a také zavést řadu opatření, která by stimulovala nejen místní produkci, ale také distribuci místních potravin.

Jiný hlas se oproti tomu ozývá z Krakova (PL), kde byli všichni aktéři s podporou pilotní akce městské správy spokojeni. Kromě toho byl patrný duch spolupráce mezi různými zúčastněnými subjekty potravinového řetězce (výrobci, restauracemi, veletrhy) a namísto konkurence dobře fungovala spolupráce mezi restauracemi (nebo kuchaři), protože tuto zkušenost považovaly za příležitost pro budoucí společný vývoj.

Podle jiného názoru je jídlo velmi účinným prostředkem pro šíření nových myšlenek (HR) a představuje klíčovou hodnotou pro zlepšení kvality života pro všechny: lidé jsou ochotni mít více místně a ekologicky vypěstovaných potravin (HR, IT) a měli by věnovat více pozornosti původu potravin (HU). Další doporučení pochází ze zachování tradice podle maďarské i chorvatské zkušenosti: bohatým zdrojem znalostí místního gastronomického kulturního dědictví jsou dotazované osoby a mělo by být zdokumentováno ještě mnoho dalších příběhů (HR). Prioritou pro zvýšení informovanosti lidí je mapování, sběr, ukládání a sdílení informací o gastronomickém dědictví (HU). Důležité je také zaměřit se na role producentů: hlubší seznámení s nimi a s jejich prací vede lidi k tomu, aby plně ocenili jejich výrobky (HU). Vynikajícími posluchači a studenty jsou děti, zejména pokud jsou zapojeny do zajímavých a poutavých vzdělávacích programů (CZ).

Nakonec je třeba věnovat velkou pozornost také pečlivému plánování a rozvrhování činností v průběhu roku v souvislosti s velkým množstvím akcí, jako například v Benátkách (IT), z důvodu možné nedostupnosti veřejných míst a jiných zdrojů. Pokud se na akcích objevují čerstvé produkty, které jsou silně závislé na aktuálním počasí, proměnlivé době sklizně nebo které se konají během prázdnin, kdy se veřejnost účastní iniciativ méně, je správné plánování rovněž zásadní (CZ).

3.3. HODNOCENÍ PILOTNÍCH PROJEKTŮ

zpracoval Angelo Santocito, externí hodnotitel projektů hnutí SlowFood-CE

3.3.1. SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Výstavy, workshopy a přímé zkušenosti podle odpovědí respondentů efektivně zlepšily spojení mezi gastronomickým kulturním dědictvím a tím, jak lidé vnímají hmotné a nehmotné hodnoty spojené s potravinami. Tyto činnosti však vyžadují obrovské úsilí, pokud jde o materiály, školitele, prostor, čas atd., čímž se omezuje možnost rozšířit rozsah a počet příjemců. Užitečnými nástroji pro znovuzrození receptů a tradičních místních potravin jsou např. online katalogy a platformy, nicméně některé zúčastněné strany mají k tomu, aby je mohly využívat, stále nedostatečnou počítačovou gramotnost. V jednom případě (Brno) považovala více než polovina kuchařů za velmi užitečnou věc kuchařky, kde byly podle jejich odpovědí jasně formulované recepty.

V hodnocených pilotních akcích je důležitým tématem propojení mezi jídlem a veřejným prostorem, protože v mnoha případech poskytují možnost, jak prostřednictvím různých činností, trhů a nástrojů posilujících gastronomickou identitu zhodnotit nově zrekonstruované prostory vysoké kulturní hodnoty. Možnost aktivovat nové ekonomické příležitosti spojené s jídlem ve zrekonstruovaných budovách by je mohla následně ochránit před zapomenutím a opuštěním a mohla by jejich význam a funkci nasměrovat k oživení gastronomického kulturního dědictví. Ve střednědobém horizontu je však ještě potřeba vyzkoušet a zhodnotit dlouhodobý charakter a ekonomickou udržitelnost těchto iniciativ.

Jak je vidět na příkladu města Kecskemét, v počátečních krocích projektů ovlivnilo úspěšný výsledek několik obtíží, zejména pokud jde o činnosti partnerů zúčastněných stran. V některých fázích implementace částí projektu došlo k časovému zpoždění. Zpočátku nerozuměli cílům iniciativy Slow Food ani místní lidé, ani místní výrobci. V průběhu realizačního procesu však každý z partnerů dokázal zachytit rytmus projektu: čím více přispívala pilotní akce k úspěchu projektu, tím snazší bylo zúčastněné partnery motivovat. Zásadní jsou mediální kampaně a komunikační aktivity zaměřené na podporu cílů Slow Food a co největší propagaci trhů Slow Food, protože jsou schopny přilákat rostoucí počet účastníků. Výhrady místních producentů se díky úspěšným akcím zmenšily a místní veřejnost také pochopila význam ochrany kvalitního jídla a gastro-kulturního dědictví.

3.3.2. POUČENÍ A VÝZVY

Většina činností, které byly součástí pilotních akcí, byla vypracována s ohledem na to, že tradiční gastronomické dědictví není dostatečně zastoupeno ani v místních restauracích, ani ve veřejných prostorách.

V mnoha případech se podle názoru respondentů činnosti zlepšily a díky poskytnutým nástrojům pro propojení místních producentů s provozovateli restaurací, prodejci potravin apod. se posílilo spojení mezi městem a venkovem. Většina akcí účinně podporuje širší dostupnost tradičních produktů, čímž se zvyšuje jejich spotřeba a poptávka po nich a roste tak jejich produkce i prodej.

Zásadní význam má také posílení sociálních hodnot, které jsou obsaženy v zemědělských produktech. Jak ukázala pilotní akce v Dubrovníku, součástí kulturního dědictví je také zaměření se na místní dialekty. Návštěvníci seznámili s gastro-kulturními poklady této oblasti zejména prostřednictvím vystavených exponátů. Získali informace o profesích respondentů a také se seznámili se slovy v místním nářečí, která jsou unikátní a odkazují na výrobní procesy, ochutnávky nebo slavnosti jídla zmíněné v rozhovorech. Využití dialektů jako zdroje informací však na rozdíl od národního úředního jazyka zároveň brání šíření materiálů (včetně zvukových a obrazových záznamů) mezi veřejnost a zejména mezi cizince.

Pokud jde o schopnost provádět konkrétní opatření ze strany městských a krajských úřadů zaměřených na vytvoření infrastruktury, která bude podporovat místní tradiční produkci potravin, propagaci potravin a jejich uvádění na trh (distribuci) na místní úrovni, považují se za obzvláště relevantní faktor probíhající diskuse, prezentace a nárůst iniciativ. Bylo však zdůrazněno, že i když v tomto

směru existuje velký potenciál, závisí úspěch iniciativ na ochotě orgánů místní správy. Hodnocení rovněž ukázalo, že informace týkající se akcí organizovaných v rámci projektu byly zveřejněny na sociálních médiích a dostaly se tak k široké škále příjemců, a ústně je šířili lidé, kteří vedou zdravý životní styl a zapojili se do mnoha iniciativ. Bylo konstatováno, že pro rozsáhlé šíření hodnot projektu je zásadní jasné rozhraní na mobilních zařízeních, snadný přístup k informacím a dostupnost anglické verze webových stránek. Je však třeba také poznamenat, že místní obyvatelé a producenti berou nové akce často s rezervou a přistupují k nim s opatrností, protože v kontextu, který již oživila řada letních akcí a akcí zaměřených na potraviny jsou zatím nováčky (IT). Aby byly tyto akce dobře přijaty, je potřeba je legitimizovat.

Jak se ukázalo v mnoha případech, kdy byly činnosti během jejich provádění pozměněny nebo upraveny kvůli vnějším faktorům, které narušily počáteční podmínky, je pro dosažení cílů projektu rovněž nezbytné, aby byli partneři flexibilní a dokázali se přizpůsobit.

Za důležité se rovněž považuje, aby účastníci projektu pochopili a jasně sdělili, že pilotní akce mohou namísto získávání nových zákazníků nebo vytváření obchodních příležitostí k okamžité ekonomické návratnosti (v tomto ohledu nejsou považováni za hlavní cílovou skupinu festivalu turisté) spíše nabídnout prostor pro vytvoření sítí, pro rozvoj spolupráce mezi konečnými příjemci a také pro sdílení perspektivy a nápadů s ostatními producenty.

Na závěr představuje Slow Food uznávané označení, které dokáže zprostředkovat principy a přilákat lidi k jasné a jedinečné vizi gastronomického a kulturního dědictví měst a jejich venkova. Potvrzují to i názory některých oslovených zúčastněných stran, které by chtěly rozšířit partnerství s iniciativou Slow Food i v dalších činnostech mimo projekt, který je předmětem tohoto hodnocení.

4.

STRATEGIE
ZHODNOCENÍ
EVROPSKÉHO
GASTRONOMICKÉHO
DĚDICTVÍ

4.1. SCÉNÁŘ

Nadnárodní strategie Slow Food-CE byla vytvořena za podmínek, kdy Evropská unie v posledních několika letech věnovala stále více pozornosti tématům spojeným s potravinami a výživou, což ukazuje, jak zásadní je tato otázka pro udržitelný růst regionů EU.

Jídlo není jen nezbytnou věcí, ale je také základním sociálním a kulturním dědictvím, které ovlivňuje nejen život a zdraví lidí, ale i životní prostředí a hospodářský rozvoj.

Nejvýznamnějším krokem EU v souvislosti s otázkami, kterými se zabývá projekt Slow Food-CE zaměřený na význam valorizace gastronomického kulturního dědictví, je návrh na usnesení Evropského parlamentu „Evropské gastronomické dědictví: kulturní a vzdělávací aspekty“ (P7_TA(2014)0211), který v roce 2014 schválil Výbor pro kulturu a vzdělávání Evropského parlamentu, ve kterém se jídlo a gastronomie uznává za umělecký a kulturní projev a základní pilíř rodinných a sociálních vztahů.

Mezi kulturními aspekty, kterých se usnesení týkalo, se nacházejí některé ze základních kamenů, na nichž byl projekt Slow Food-CE postaven. Patří mezi ně i ty následující:

- Gastronomie je součástí naší identity a je nezbytnou součástí evropského kulturního dědictví a kulturního dědictví členských států;
- Gastronomie není jen elitní umělecká forma založená na pečlivé přípravě potravin, ale také odráží uznání hodnoty surovin, které používá, jejich kvality a potřeby vynikající kvality ve všech fázích zpracování potravin, koncept, který zahrnuje úctu ke zvířatům a přírodě;
- Gastronomie je jedním z nejdůležitějších kulturních projevů člověka a tento pojem by měl být chápán nejen jako označení toho, co je známé jako „haute cuisine“, ale všech kulinářských forem z různých regionů a sociálních vrstev, včetně těch, které pocházejí z tradičních místní kuchyně;
- Gastronomie se stává hlavním prvkem přilákání cestovního ruchu a interakce mezi cestovním ruchem, gastronomií a výživou má mimořádně pozitivní účinek, pokud jde o podporu cestovního ruchu;
- Gastronomie je zdrojem kulturního i hospodářského bohatství regionů, které tvoří EU;

- Evropské dědictví se skládá ze souboru hmotných a nehmotných prvků a v případě gastronomie a potravin je také tvořeno lokalitou a krajinou, z níž produkty ke spotřebě pocházejí.
- Usnesení Evropského parlamentu tedy uznává význam zhodnocení gastronomického kulturního dědictví jako hybné síly inteligentního a udržitelného regionálního růstu a silně propaguje a podporuje kroky a akce (níže uvedené příklady jsou pevně spojeny s cíli projektu Slow Food-CE), jejichž cílem je:
 - Zdůraznit potřebu vytvoření povědomí o rozmanitosti a kvalitách regionů, krajiny a produktů, které jsou základem evropské gastronomie, jež je součástí našeho kulturního dědictví a zároveň představuje jedinečný a mezinárodně uznávaný životní styl; zdůraznit, že toněkdy vyžaduje respekt vůči místním zvyklostem;
 - Poukázat na to, že gastronomie je nástrojem, který lze použít k podpoření růstu a vytváření pracovních míst v celé řadě hospodářských odvětví, jako jsou restaurace, cestovní ruch, zemědělsko-potravinářský a výzkumný sektor; poznamenat, že gastronomie může také rozvíjet živý smysl pro ochranu přírody a životního prostředí, což zajišťuje, že jídlo má autentičtější chuť a že je méně zpracováváno pomocí přísad nebo konzervačních látek;
 - Propagovat evropské gastronomické dědictví, jako jsou místní a regionální gastronomické veletrhy a festivaly, které posilují koncept blízkosti jako prvku ohleduplného k životnímu prostředí a našemu okolí a zaručují větší důvěru spotřebitelů; podporovat začlenění evropského rozměru do těchto iniciativ;
 - Pomoci dosáhnout všeobecného veřejného pochopení sociálního a kulturního významu jídla, jako je tomu u hnutí Slow Food;
 - Vyzvat členské státy, aby v rámci kulturního a hospodářského rozvoje regionů vypracovaly a provedly kroky pro kvalitativní a kvantitativní zlepšení gastronomického průmyslu, a to jak vnitřně, tak z hlediska jeho přínosu pro cestovní ruch;
 - Zdůraznit, že gastronomie je pro EU a jednotlivé členské státy silným kulturním vývozním artiklem;
 - Vyzvat členské státy, aby podpořily iniciativy související s agroturistikou, které podporují znalost kulturního a krajinného dědictví, nabízejí regionální podporu a napomáhají rozvoji venkova;
 - Naléhat na členské státy a Evropskou komisi, aby rozvíjely kulturní aspekty gastronomie a podporovaly stravovací návyky, které udržují zdraví spotřebitelů, podporují výměnu a sdílení kultur a propagovaly regiony a přitom si zároveň zachovaly potěšení spojené s jídlem, veselím a družností.
 - Vyzvat členské státy, aby vzájemně spolupracovaly a podporovaly iniciativy na udržení vysoké kvality, rozmanitosti, heterogenity a jedinečnosti místních, regionálních a národních tradičních produktů s cílem bojovat proti homogenizaci, která v dlouhodobém horizontu omezí evropské gastronomické dědictví;
 - Vyzvat Evropskou komisi, Radu a členské státy, aby učinily z podpory udržitelné a rozmanité evropské produkce potravin vysoké kvality a v dostatečném množství nedílnou součást jejich jednání o potravinové politice s ohledem na zachování evropské kulinářské rozmanitosti.
 - Protože změna klimatu a zhoršování životního prostředí představují pro Evropu a svět existenciální hrozbu, vypracovala EU v roce 2019 „strategii růstu Green Deal“, která má Unii transformovat na moderní, konkurenceschopný ekosystém využívající zdroje efektivním způsobem.

V rámci strategie European Green Deal bude strategie „Z farmy až na vidličku“ - která je v současné době ve fázi přípravy - udržitelnou potravinovou strategií k dosažení ambiciózních cílů Unie. Evropské potraviny jsou známé tím, že jsou bezpečné, výživné a kvalitní. Nyní by se také měly stát celosvětovým standardem udržitelnosti. Klíčem ke zvládnutí tohoto přechodu jsou evropští

zemědělci a rybáři. Strategie „Z farmy až na vidličku“ podpoří jejich úsilí o řešení změny klimatu, ochranu životního prostředí a zachování biodiverzity. Zaměří se na výrazné snížení rizika a používání chemických pesticidů a používání hnojiv a antibiotik. Přispěje také k dosažení cirkulární ekonomiky. Zaměří se na snížení dopadu potravinářského průmyslu a maloobchodu na životní prostředí, a to přijetím opatření v oblasti dopravy, skladování, balení a plýtvání potravinami.

Vzhledem k tomu, při dosahování cílů udržitelného rozvoje do roku 2030 hrají hlavní a stále důležitější roli města a jejich území, došlo v několika posledních letech k významnému nárůstu zapojení měst do politiky a postupů v oblasti potravin. V tomto ohledu stojí za zmínku, že 15. října 2015, během světové výstavy Expo 2015 v Miláně s tématem Uživít planetu, energie pro život, vznikl Pakt o městské potravinové politice v Miláně (MUFPP). Jeho cílem je podpora rozvoje udržitelných potravinových systémů, které jsou inkluzivní, odolné, bezpečné a rozmanité, které poskytují zdravé a cenově dostupné jídlo všem lidem v rámci založeném na lidských právech a které minimalizují plýtvání a zachovávají biodiverzitu a zároveň se přizpůsobují důsledkům změny klimatu a snaží se je zmírnit. Doposud podepsalo pakt MUFPP 209 měst z celého světa, která pokrývají území s více než 450 miliony obyvatel a mají vedoucí roli v městském měřítku při vytváření inovativní politiky v oblasti potravin.

4.2. PŘEDBĚŽNÉ ÚVAHY

Aforismus „Člověk je tím, co jí“ od filosofa Ludwiga Feuerbacha je jedním z nejčastěji citovaných aforismů a stojí za to jej uvést také v původním jazyce „der Mensch ist was er isst“, protože se jedná o skvělou slovní hříčku. Pokud bylo záměrem potvrdit jasné materialistické postavení, které je v rozporu s idealistickým myšlením doby, pak je toto prohlášení dnes více než kdy jindy užitečné jako výchozí bod pro vytvoření strategických pokynů pro podporu udržitelného gastronomického kulturního dědictví z kulturního, ekonomického, environmentálního a sociálního hlediska.

I když je dnes pravda, že z čistě „materiálního“ hlediska jsme to, co jíme, nejedná se jen o pouhé nutriční vlastnosti potravin - otázka „plného břicha“ byla ve Feuerbachově době na začátku 19. století v Evropě jistě zásadnější než dnes pro nás - ale také o kulturní aspekty, díky nimž se můžeme ztotožnit s potravinami, které jíme.

V globalizovaném světě, kde je rychlost doprovázena standardizací a homogenizací, cítíme potřebu posílit základy naší identity počínaje hlavními kulturními aspekty, jako jsou jazyk a tradice, ale také jídlo, a dbát více na ochranu minulosti.

Nejobtížnějším úkolem při vytváření nadnárodní strategie pro zhodnocení gastronomického kulturního dědictví je definovat společné pokyny a zároveň zdůraznit rozdíly, které jsou zdrojem bohatství a výměnného potenciálu.

V Evropě se v současném kontextu místního potravinového řetězce setkávají na jedné straně velcí obchodníci s agresivní politikou kvality/ceny, kteří stále více ovládají nákupní zvyky spotřebitelů, a na druhé straně drobní producenti, zemědělci, rybáři a řemeslníci - úschovny starých tradic a technik zaměřujících se na udržitelnost - kteří bojují o přežití na trhu. Nemají odpovídající zdroje a dovednosti, aby obstáli v nerovné konkurenci velkých distribučních odvětví, které ve snaze generovat

zisk uplatňují úspory z vyššího rozsahu produkce a standardizované přístupy, které snižují rozmanitost jejich nabídky. Zamysleme se nad tím, že dnes začíná být kuchyně doma již poněkud zastaralá, a to zejména ve velkých městech: v supermarketu najdeme velké množství hotových jídel, které stačí jen vložit do mikrovlnné trouby, a nedávno se také rozšířil jev, že s aplikací pro rozvoz jídla u vás může zvonit poslíček s teplou večeří už za pár minut.

Malí výrobci mají málo znalostí, zdrojů nebo času věnovat se nehmotným aktivům inovací, propagace, marketingu a komunikace, na nichž je založena mezera v konkurenceschopnosti mezi velkými a malými výrobci.

Při zkoumání marketingové komunikace velkých obchodníků však vidíme, že jejich prémiové produktové řady jsou často propagovány pomocí tradičních hodnot, iniciativy km0, malé produkce atd.

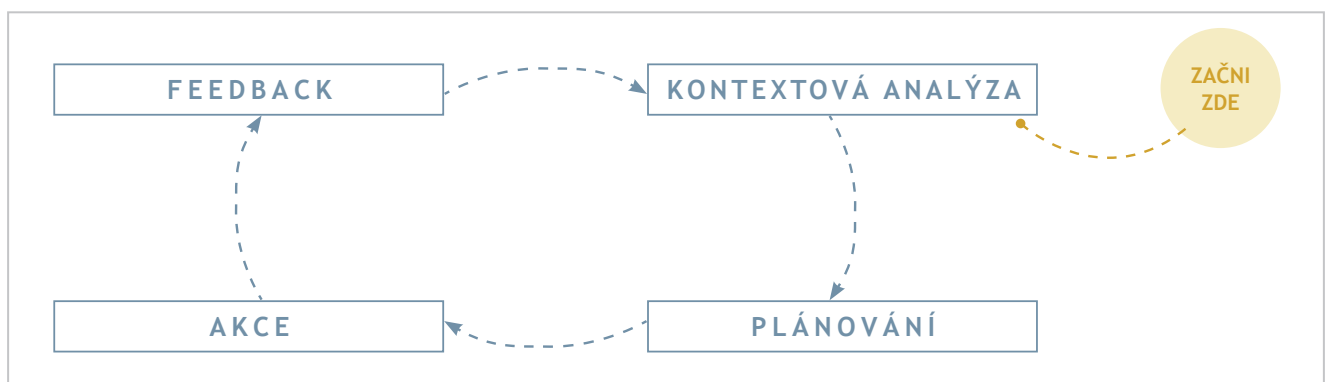
Dalo by říci, že ambicí těchto velkých maloobchodníků je „být jako malí výrobci“, kteří se více zaměřují na vysokou kvalitu. Proto mají malí výrobci v krátkém dodavatelském řetězci potenciál dostat se do nejcennějšího segmentu trhu. Co zde tedy chybí? Odpovědí je, že často chybí strategie pro vytvoření systému, ukázání a posílení jejich nehmotných aktiv.

Producenti v místním dodavatelském řetězci by proto měli být schopni účinně sdělit, že právě oni jsou spojovacím článkem mezi produkty a spotřebiteli. V několika posledních letech jsme zaznamenali nárůst pozornosti věnované konkrétnímu producentovi, který zaručuje kvalitu své produkce. Úspěšný průvodce „Slow Wine“, který byl vydán v Itálii hnutím Slow Food, se například na rozdíl od počtu „hvězd“ a „sklenic“ udělovaných konkrétním vínům, zaměřuje na producenta, na rodiny, které udržují vinici a pracují ve sklepě, na metody hnojení, počet vyprodukovaných lahví atd. Produkt (víno) je zde v pozadí a v popředí stojí producent, což je úplně jiný přístup než v minulosti.

V dialogu mezi producenty a spotřebiteli musí instituce a správa území a měst jednat jako zprostředkovatelé a poskytovat zdroje, místa, infrastrukturu a dovednosti, které mohou propagovat a zvyšovat hodnotu těchto vztahů.

4.3. METODICKÝ PŘÍSTUP

Strategické plánování a hodnocení místního gastronomického dědictví používá kruhovou metodologii, která zahrnuje čtyři makro fáze: analýzu, plánování, akce a zpětnou vazbu.



1) Fáze ANALÝZY KONTEXTU zahrnuje:

- Mapování současného, historického a případně gastronomického kulturního dědictví
- Identifikace geografického záběru (země, region, městská oblast, konkrétní místa)
- Mapování hlavních zúčastněných stran potravinového systému
- Identifikace cílových spotřebitelských segmentů na základě blízkosti, socio-demografických a behaviorálních rozměrů
- Výzkum a studium inovativních osvědčených postupů používaných v podobných kontextech

2) Fáze PLÁNOVÁNÍ zahrnuje:

- Zapojení osob s rozhodovací pravomocí s cílem navázat spolupráci a získat politickou podporu akcí, které mají být realizovány
- Aktivní zapojení místních zúčastněných stran díky vytvoření účinných a cílených komunikačních kanálů
- Vytvoření společného návrhu konkrétních akcí pro podporu gastronomického kulturního dědictví a společné určení zdrojů, lokalit, zúčastněných subjektů, rolí a odpovědnosti;
- Stanovení měřitelných faktorů, ukazatelů a cílů (KPI a KPO)

3) Fáze AKCÍ zahrnuje:

- Realizaci a monitoring plánovaných akcí
- Propagaci plánovaných akcí a zprávy o nich (před, během a po jejich konání)

4) Fáze ZPĚTNÉ VAZBY je také vstupem pro nové plánování (fáze 1) a předpokládá:

- Měření výsledků (ukazatele KPI a KPO)
- Kritickou a participativní analýzu výsledků realizovaných akcí provedenou zapojenými institucemi a zúčastněnými stranami (debriefingy, brainstorming, workshopy)
- Zhodnocení akcí za účelem neustálého zlepšování akcí v budoucnu
- Rozšíření výsledků a přenos účinných politik a strategií na evropské a nadnárodní úrovni

4.3.1. ZAPOJENÍ OSOB S ROZHODOVACÍ PRÁVOMOCÍ

Získání politické podpory je v krátkodobém až střednědobém horizontu nezbytné pro zajištění proveditelnosti akcí a v dlouhodobém horizontu je potřeba pro začlenění zhodnocení gastronomického kulturního dědictví do politiky rozvoje měst, aby byla zaručena udržitelnost a trvání strategií.

Zapojení osob s rozhodovací pravomocí je proto nutné od samého začátku fáze plánování akcí na podporu zhodnocení gastronomického kulturního dědictví. Pro dosažení tohoto cíle je důležité zvýšit povědomí osob s rozhodovací pravomocí o strategické úloze, kterou mohou hrát potraviny a gastronomie při podpoře růstu, konkurenceschopnosti a přitažlivosti měst a využití řady souvisejících odvětví a zdrojů. Produkce a spotřeba potravin je ve skutečnosti činností, která protíná několik odvětví a která ovlivňuje mnoho záležitostí, které řeší města a regiony EU, včetně kultury, udržitelného cestovního ruchu, obchodu, zdraví a dobrých životních podmínek, nakládání s odpady a biohospodářství. To je důvod, proč v posledních několika letech přijímalo stále více měst a regionů specifickou potravinovou politiku a vytvářelo specializované potravinové rady.

Veřejné instituce by ve spolupráci s hlavními místními zúčastněnými stranami potravinového systému, jako jsou producenti, podniky a veřejnost, měly být odpovědné za vypracování pokynů pro všechny resorty a všechna odvětví a vytvoření strategií pro integraci úvah o potravinách ve městě do sociální, hospodářské a environmentální politiky, programů a iniciativ. Účinnost potravinové politiky závisí na schopnosti čestně propojit a integrovat všechny postupy a problémy týkající se potravin, jako např. ty, které mají zhodnotit a ochránit gastronomické kulturní dědictví, potravinářství, městské plánování, udržitelný cestovní ruch, vzdělávání, oběhové hospodářství a snížení odpadu.

Potravinová politika v některých městech, jako je Milán (ale také v Torontu, Detroitu, Mexico City, Medellinu, Bristolu, Gentu, Rotterdamu a mnoha dalších), zahrnuje vytvoření Metropolitní rady pro potraviny: orgán, který podporuje účast různých účastníků potravinového systému (producenti, obchodníci, odborníci, sdružení atd.) v rozhodovacím procesu o potravinách. Rada má za úkol řídit akce v oblasti potravinové politiky, pravidelně vyhodnocovat výsledky, navrhnout aktualizace a další cíle.

Mít již zavedenou specializovanou potravinovou politiku by samozřejmě představovalo velmi významný způsob, jak podpořit účinnou strategii zhodnocení gastronomického kulturního dědictví, a naopak rozvoj účinné strategie rozvoje gastronomického kulturního dědictví by mohl být prvním důležitým krokem k rozvoji ucelené potravinové politiky.

4.3.2. ZAPOJENÍ ZÚČASTNĚNÝCH STRAN

Spolupráce a výměna mezi místními zúčastněnými stranami a mezi zúčastněnými stranami a veřejnými institucemi při řešení konkrétních potřeb nebo problémů se ukázala jako velmi účinný způsob, jak organizacím umožnit dosáhnout toho, čeho nemohou dosáhnout samy o sobě. To je důvod, proč všichni partneři iniciativy Slow Food-CE zahájili projekt vybudování místní pracovní skupiny (LWG) složené z hlavních zúčastněných subjektů potravinového systému. I když mají místní pracovní skupiny různé zájmy, jsou důležitým mechanismem, jehož prostřednictvím se skupiny o sobě navzájem dozvěděly a pochopily význam spolupráce pro dosažení společných cílů.

Aby se tedy vytvořila účinná a udržitelná strategie zhodnocení GKD, která by byla schopná vyhovět územním potřebám, je nezbytné zahájit od samého začátku dialog mezi místními zúčastněnými stranami, jako jsou místní producenti a maloobchodníci, osoby činné v cestovním ruchu, místní obyvatelé a veřejnost, organizace, kulturní a vzdělávací instituce a veřejné instituce obecně (od místních po mezinárodní), s cílem porozumět jejich potřebám a požadavkům a shromáždit jejich návrhy a nápady. Při pilotních projektech mělo pro všechny partnery v podstatě největší význam vytvoření skupiny.

Zainteresované strany (zejména firmy a jednotlivci) nejprve vzájemně komunikují a zabývají se běžnými otázkami. Poté své žádosti a návrhy předkládají místním institucím a občanům. Měly by mít odpovědnost za přímé řízení a realizaci akcí, které navrhují, a to s využitím vlastních zdrojů i s podporou jiných zdrojů, které by jim poskytly veřejné instituce a které by mohly mít podobu fyzickou (např. konkrétní místa, infrastruktura), finanční nebo pomocnou (jako koordinační výbor). Výměna a spolupráce mezi různými úrovněmi je ve všech uvedených fázích stejná. Aby byla zajištěna

větší účinnost, měl by být koordinační výbor, který řídí procesy a přijímá příslušná rozhodnutí, zástupce z obou táborů - jak z místních zúčastněných stran, tak z orgánů veřejné správy. Inovace (modely, nápady, design) lze také zajistit s využitím externích odborných znalostí.

4.4. ŘÍZENÍ

Řízení iniciativ pro zhodnocení gastronomického kulturního dědictví vyžaduje systematický přístup, který kombinuje potřeby každého jednotlivého zúčastněného subjektu se širší logikou sdílení strategií a operativního rozhodování. Časový horizont by měl být rozšířen na střednědobé plánování s cílem integrovat a sdílet myšlenky, strategie a metody řízení.

Vzhledem k malé a mikro velikosti místních dodavatelských řetězců potravin jsou tyto firmy velmi zranitelné, a to zejména v konkurenci s velkoobchodníky nebo jinými velkými podniky. Kromě toho je v těchto malých firmách nebo mikro firmách poměrně omezená dostupnost zdrojů, především finančních, ale i manažerských, a nemůže jim zajistit možnost využít příležitosti, které se mohou objevit. Ve zpětné vazbě poskytnuté firmami během fáze plánování/realizace mnoha projektů zhodnocení gastronomického kulturního dědictví se bohužel často objevuje odpověď „Nemám čas“ nebo „Nevěděl(a) jsem o tom“.

Proto je třeba věnovat zvláštní úsilí vytvoření a sdílení společné vize: tyto slabiny může pomoci překonat budování sítí mezi provozovateli.

Vývoj a řízení společné vize vyžaduje tým, který se stará o řízení a koordinaci zájmů a úsilí všech účastníků a aktérů. Je potřeba silná a kompetentní řídicí struktura schopná prosadit změnu a při vytváření účinných akcí řešit chování každého operátora.

Řízení programů zhodnocení GKD musí být prováděno manažerskou strukturou *super-partes*, která funguje podle zásad efektivit a účinnosti. Rozhodující dovednosti tohoto manažerského subjektu se týkají organizace, marketingu a komunikace, a důležité jsou i specifické zkušenosti v potravinářském odvětví. Kromě zvýšení šance na úspěch valorizačních projektů by management zúčastněným subjektům také umožnil získat specifické dovednosti užitečné pro obecný rozvoj podnikání např. v oblasti péče o zákazníka, inovace a výměny znalostí.

Jedním z aspektů, které mohou dále zlepšit výsledky akcí pomáhajících zhodnotit GKD, zejména pokud jsou zapojeny orgány veřejné správy, je rozvinout silné plánovací schopnosti za účelem přípravy inovativních projektů, které lze navrhnout k financování jak institucím - nejvýznamnější je Evropská unie, ale není jediná - a soukromým investorům. Mít silné plánovací schopnosti je nutnost, aby bylo možné vytvořit efektivní programy fundraisingu a přilákat finančních zdroje potřebné pro rozvoj projektů.

Pilotní akce za účelem zhodnocení GKD prováděné partnery iniciativy Slow Food-CE se zaměřily na čtyři hlavní témata, která se ukázala jako nejvýznamnější a nejučinnější při získávání zájmů zúčastněných stran, stimulaci účasti občanů (a také návštěvníků) a zvyšování povědomí osob, které mají pravomoc rozhodovat a vytvářet strategie.

4.5. MARKETING, PROPAGACE A KOMUNIKACE

Jak je uvedeno v pokynech, zhodnocení je zprostředkováno znalostmi, což vyžaduje účinné komunikační dovednosti a strategie. Jednou z hlavních slabín při provádění pilotních akcí byl nedostatek vhodných marketingových a komunikačních strategií, které všichni partneři označili za zásadní faktor pro dosažení úspěchu. Nezbytnou podmínkou pro přilákání mladých lidí a mladých spotřebitelů, ale také pro zapojení mladých zúčastněných stran, je využívání technologií a sociálních sítí. Jedním ze způsobů, jak tyto iniciativy obecně rozšířit, je vytvořit „značku“, která plánovanou akci odliší a zvýší její atraktivitu.

Aby mohly být stanoveny charakteristické rysy projektů valorizace gastronomického kulturního dědictví, měly by být pokyny pro koncepci a formát akcí nejprve projednány a sdíleny s organizací, orgány veřejné správy a zúčastněnými stranami. Hlavní cíle definování pokynů jsou:

- Popsat dlouhodobé cíle, záměry a hodnoty, které jsou společné pro všechny účastníky iniciativy.
- Určit identitu projektů: co se liší a co je považováno za podobné jiným iniciativám a jaká jsou geografické, sociální a kulturní měřítka, ve kterých lze události plánovat a připravovat.
- Upřesnit požadavky na komunikační a propagační nástroje iniciativ, jako například:
 - Označení
 - Značka a identita
 - Komunikační strategie (zprávy, kanály, média)

Rovněž by mělo být formulováno jasné prohlášení o identitě, jehož součástí by měly být:

- Vize (dlouhodobé cíle)
- Poslání (jak těchto cílů dosáhnout)
- Klíčové hodnoty, popisující principy a podstatu iniciativ

Značky a identity musí být považovány za dlouhodobý nehmotný majetek projektů.

4.6. NEJEN PRO MÍSTNÍ

Jídlo spojuje lidi všech věkových skupin, kultur, náboženství a sociálních podmínek a je stále více považováno za faktor, který by mohl mít rozhodující potenciál při podpoře růstu, konkurenceschopnosti a přitažlivosti měst a území.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj odhalila, že jídlo hraje důležitou roli v rozvoji služeb cestovního ruchu, protože často představuje 30 a více procent více turistických výdajů a tyto peníze se pravidelně utratí přímo u místních firem (OECD, 2012).

Kromě hodnoty, která je v turistických oblastech generována přímo v dodavatelském řetězci sektoru HORECA, je jídlo jedním z primárních zdrojů přitažlivosti destinace. Jídlo slučuje místní kulturu, hodnoty identity a kreativitu a stále roste jeho důležitost při zdůrazňování důležitých vazeb mezi novostí a autentičností v turistických zážitcích.

Měla by být zdůrazněna role, kterou může jídlo hrát při ovlivňování brandingu a polohy destinace:

- Jídlo je součástí marketingového mixu destinace, protože pomáhá předávat hodnoty místa a zprostředkovává turistům přímý kontakt s místní kulturou.
- Vzhledem k tomu, že lidé jedí dvě nebo tři jídla denně, je gastronomie aspektem kultury, se kterým turisté přicházejí do styku nejčastěji. Jsou doslova živeni místní kulturou.
- Stravovací návyky - kdy lidé jedí, jak jedí a co jedí - jsou stěžejním a charakteristickým prvkem destinace.
- Jídlo poskytuje přímé spojení s daným územím, protože turisté mohou účinně poznat původ jídla.

Jídlo a gastronomie v poslední době se staly páteří nového konceptu „zážitkového cestovního ruchu“, který je považován za jednu z nejslibnějších oblastí růstu v následujících letech. Cílem „zážitkového cestovního ruchu“ je propagovat jedinečnost destinace a je založen na úctě ke kultuře a tradici, autentičnosti, udržitelnosti a podpoře místních aktivit. Turisté v dnešní době považují místní produkty a kulinařské speciality stále více za nejlepší způsob, jak poznat kulturu a životní styl destinace. Existuje mnoho velmi úspěšných zájezdů spojených s jídlem, kuchyní, gurmánskou kuchyní, potravinovými festivaly a veletrhy, místními farmářskými trhy, o ochutnávce vína nemluvě. Strategie zhodnocování gastronomického kulturního dědictví může vytvářet významnou hodnotu pro podporu udržitelného a zážitkového cestovního ruchu, protože turisté, kteří se zaměřují na gastronomii a místní kuchyni jsou považováni za zdroj vysokého zisku. Eno-gastronomický cestovní ruch lze snadno spojit s dalšími místními zajímavostmi, jako jsou kulturní a přírodní památky, a nabídnout tak uvědomělému cestovateli úplnější pozvánku. Venkovským oblastem také nabízí nové perspektivy pro další vývoj a zachování nebo dokonce obnovení místních potravinářských výrobků. Ve městech mohou být městské čtvrti pro návštěvníky atraktivnější, protože koncentrace tradičních místních restaurací, kaváren a trhů může oblasti vtisknout charakter, vyvolat zájem místních obyvatel i návštěvníků, a tak se stát místem společenské i kulturní výměny.

5.

ZÁVĚRY

5.1. CO NA TO ŘÍKAJÍ POLITICI

5.1.1. BENÁTKY



Projekty iniciativy Slow Food-CE zdůraznily význam zhodnocení místních gastronomických zdrojů pro podporu konkurenceschopnosti, atraktivity a rozvoje evropských měst. To je důvod, proč město Benátky upřednostnilo propagaci eno-gastronomického cestovního ruchu v rámci „Plánu řízení destinace“, který Benátky vytvořily v roce 2016 v rámci participativního procesu, do kterého byla zapojena veřejnost i soukromé osoby působící v oblasti cestovního ruchu s cílem sdílet společnou představu o cílech a strategiích řízení destinace. Projekt ukázal, jak je důležité zachovat tradice spojené s jídlem, které jsou nezbytnou součástí naší kultury. Zvláštnosti prostředí laguny a enogastronomické bohatství mohou hrát klíčovou roli v přilákání jiného a udržitelného cestovního ruchu s cílem vytvořit nový model rozvoje a oběhové hospodářství.

Věřím, že až pomine pandemie Covid-19, bude tento model ještě účinnější.

Paola Mar, Zástupce primátora pro cestovní ruch, Benátky

5.2.1. DUBROVNÍK



Stejně důležité jako život lidí je pro nás i naše dědictví. To je z této výstavy jasně patrné, protože zatímco spojování potravin s lidmi bývalo naprosto normální, dnes o něco těžší, protože většina lidí se zásobuje v supermarketech. Doufám, že tyto a podobné projekty budou potraviny a gastronomii považovat za naše dědictví.

Přála bych si, aby všichni, jejichž tváře jsou součástí této výstavy, vytrvali a my, jako městská správa, je v tom budeme alespoň na území města Dubrovnik co nejvíce podporovat.

Jelka Tepšić, Zástupkyně primátora, Dubrovnik

5.3.1. BRNO



Cílem pilotních akcí iniciativy Slow Food-Central Europe v Brně bylo ukázat veřejnosti, že jižní Morava může být bohatým zdrojem rozmanitých zemědělských produktů, které skvěle chutnají a zaujímají významné místo v kuchyni. Naše aktivity ukázaly, jak je důležité podporovat místní zemědělce a jejich tradiční dovednosti.

Byly vytvořeny vzdělávací nástroje pro učitele, které dětem pomáhají trénovat smysly, aby rozpoznaly kvalitní jídlo. Praktické a zábavné workshopy ukázaly, jak snadné je zpracovat čerstvé ovoce a zeleninu a uchovat je pro použití v kuchyni. S využitím kuchařky a databáze místních producentů budou moci kuchaři ve veřejném stravování připravit chutné pokrmy z místních surovin.

Pavla Pelánová, ředitelka centrály cestovního ruchu - Jižní Morava

5.4.1. KECSKEMÉT



Kecskemét byl vždy místem setkání producentů, obchodníků a prodejců. Naše gastro-kulturní dědictví není vzpomínkou na doby minulé, ale je stále aktivně přítomno v každodenním životě rodin.

Vedoucí představitelé obce Kecskemét již po staletí podporují, propagují a upřednostňují místní produkty, metody produkce a způsoby prodeje, protože představují klíčové řešení pro přežití, rozvoj a udržitelnost. Jak praví motto města: „Neodradí nás ani výška, ani hloubka!“ Po našich předcích jsme zdědili obrovský poklad a je naší povinností jej zachovat, seznámit s ním naše děti a předat jej budoucím generacím.

József Gaál, zástupce primátora města Kecskemét

5.5.1. KRAKOV



Krakov je město, které je organicky spojené s celým regionem: jeho trhy jsou plné místně vypěstovaných produktů, čerstvé zeleniny, sýrů, uzenin, vynikajícího chleba. Je to město, kde se mísí gastronomické tradice mnoha národů, město hrdého kulinářského dědictví a vynikajících receptů s historií dlouhou stovky let. Se změnou chování zákazníků se jídlo a gastronomie staly pro rozvoj a propagaci města a blaho občanů více než kdy jindy nutností. Aby města obstála v konkurenci, musí se podílet na vytvoření kvalitní a rozmanité nabídky potravin pro místní obyvatele i turisty. Jsem velmi rád, že se Krakov mohl připojit k projektu Slow Food-CE, který propaguje hodnoty udržitelné spotřeby a rozvoje založeného na podpoře místních obyvatel a tvůrčím využití kulinářského dědictví našich měst. Věřím, že tento

projekt nám umožní navázat kontakty, podělit se o naše znalosti a být spolu v době, kdy je spolupráce důležitější než kdykoli předtím. Díky síti se učíme, sdílíme a spojujeme se. Vstupujeme do éry, kdy dochází k integraci a znovuzrození dané lokality, které je chápáno jako úcta k našim kořenům a potřeba sdílet je s ostatními. Věříme, že gastronomie bude vždy důležitým aspektem životního stylu v Krakově a jedním z nejdůležitějších požitků pro návštěvníky našeho města.

Robert Piaskowski, zmocněnec primátora Krakova pro kulturu

6.

DOPORUČENÉ POSTUPY

V rámci projektu Slow Food-CE vytvořili jeho partneři s aktivním zapojením místních pracovních skupin inovativní metodologii pro mapování a rozvoj porozumění gastronomickému kulturnímu dědictví (GKD). Realizovali pět pilotních akcí v oblasti udržitelného cestovního ruchu (Krakov a Benátky), veřejných trhů (Kecskemét), vzdělávání v oblasti potravin (Brno) a kulturních akcí (Dubrovník) a na základě analýzy výsledků projektu vypracovali strategii pro zhodnocení gastronomického kulturního dědictví.

Za účelem rozšíření horizontu projektu nad rámec partnerství byl zahájen dialog se zástupci dvou nejzajímavějších a nejúspěšnějších iniciativ EU v oblasti potravin, jimiž jsou: David Matchett, vedoucí rozvoje potravinové politiky na londýnském trhu Borough Market, který je jedním z nejlepších příkladů inovativních a udržitelných trhů na světě, a Cristina Sossan, pracovnice Paktu o městské potravinové politice v Miláně, který je nejdůležitějším mezinárodním paktem o potravinách, který byl dosud vytvořen.

Za účelem lepšího šíření a přenosu výsledků projektu vypracovali partneři některá strategická doporučení pro další města v Evropě, která by mohla mít zájem prozkoumat potenciál potravin a gastronomie jako hybné síly udržitelného územního rozvoje a která jsou ochotná zavést efektivní procesy pro aktivaci a zhodnocení svých gastronomických zdrojů. Doporučení uvedená v této části jsou určena zejména místním, regionálním a národním tvůrcům politik na úrovni rozhodování, ale mohou být užitečná i pro další zúčastněné strany potravinového systému a občanskou společnost, která by ráda usnadnila a podpořila přijetí strategií zhodnocení gastronomického kulturního dědictví ve své oblasti.

6.1. KLÍČOVOU ROLI HRAJÍ MĚSTA

Města by se měla ujmout vedení při vývoji a používání strategií a nástrojů valorizace gastronomického kulturního dědictví

Všichni partneři projektu uznali, že valorizace gastronomického kulturního dědictví by si zasloužila být jako výrazný a charakteristický prvek aspektů udržitelnosti, kultury území a etiky spotřeby začleněna do komplexnější potravinové politiky města.

V posledních letech se stále více uznává význam rozvoje a přijímání potravinové politiky ve městech, na jehož počátku stála zejména iniciativa města Milán, které během Světové výstavy v roce 2015 vytvořilo Pakt o městské potravinové politice v Miláně, který dosud podepsalo 209 měst po celém světě.

Jak je uvedeno ve zprávě „Jídlo a města“, kterou v roce 2018 vypracoval Výbor MUFPP: *“Města, která se aktivně účastní potravinové politiky ve městech, se stala zprostředkovatelem diskuse o procesech společného navrhování, vzájemného učení a výměny osvědčených postupů v širokém okruhu měst účastnících se městského potravinového systému {...} Pro města představuje městská potravinová politika novou a slibnou příležitost, jak naši veřejnost dovést k udržitelnějšímu, inkluzivnějšímu a příjemnějšímu městskému prostředí “.*

Doposud byla potravinová politika měst většinou spojena s debatami o právu na to, aby byl zajištěn „trvalý a spolehlivý přístup k přiměřeným, bezpečným, místním, diverzifikovaným, poctivým, zdravým a výživným potravinám pro všechny“ (MUFPP), ale mohly by být i úrodnou půdou pro zasetí a vyklíčení semen diskuse o valorizaci gastronomického kulturního dědictví jako klíčové hnací síly pro podporu udržitelného rozvoje měst.

Dalším a pokročilým krokem v potravinové politice měst je zřízení zvláštních potravinových rad. Protože se jedná o meziodvětvovou politiku, měly by být v rámci potravinových rad zřízeny rovněž tématické komise, přičemž jedna z nich by byla věnována valorizaci gastronomického kulturního dědictví.

I bez přijetí oficiální potravinové politiky je pro účinnost a udržitelnost valorizačních opatření týkajících se gastronomického kulturního dědictví zásadní úloha místních vlád. Veřejné instituce by měly v rámci dialogu a spolupráce mezi všemi zúčastněnými subjekty místního potravinového systému (producenti, spotřebitelé, kuchaři, provozovatelé restauračních zařízení, maloobchodníci atd.) působit jako KOORDINÁTOŘI a ZPROSTŘEDKOVATELÉ při sdílení odborných znalostí a plánování společných akcí. Instituce by také měly otevřít a zpřístupnit ZDROJE, jako jsou veřejná MÍSTA a INFRASTRUKTURA, aby se účinně propojily obě části trhu; měly by rozvíjet odpovídající PRAVIDLA a ZNALOSTI, aby podpořili místní producenty a posílili spolupráci; a také přijmout MÍSTNÍ POLITIKU pro zvýšení informovanosti a vnímané hodnoty pro občany a návštěvníky.

Příkladem toho je město Kecskemét, kde obec v roce 1999 založila Sdružení pro rozvoj mikroregionu Aranyhomok, aby zajistila zemědělcům a producentům příležitost zachovat si své tradiční způsoby hospodaření a uchovat místní tradiční gastro-kulturní odrůdy. Sdružení zodpovídá za udržování spolupráce mezi mikroregiony v oblasti Kecskemétu a organizování programů a akcí, kde mají producenti z těchto regionů příležitost prodat své výrobky a sdílet své znalosti. V rámci projektu Slow Food-CE získalo město Kecskemét příležitost soustředit tuto práci na producenty z Kecskemétu a regionu, který se rozkládá až do vzdálenosti 50 kilometrů od tohoto města, a upozornit lidi na hnutí Slow Food, význam místních produktů a skutečnou hodnotu gastronomického kulturního dědictví.

6.2. SPOJIT, ZAPOJIT, UČIT SE, JEDNAT

Účinné strategie a iniciativy pro valorizaci GKH musí aktivně zapojit místní zúčastněné strany

I když by při vytváření a provádění valorizační politiky gastronomického kulturního dědictví měly mít vedoucí úlohu veřejné instituce, aby bylo možné vytvořit komplexní a integrovanou strategii s víceúrovňovým přístupem, do participativního plánování, provádění a sledování iniciativ je nezbytné zapojit i občany a místní zúčastněné subjekty potravinového systému.

Pro zahájení čestného dialogu a plodné spolupráce se zúčastněnými stranami je nezbytné vytvořit společný základ a uznat, že rozdíly jsou dobré a mělo by se jich využít, protože rozmanitost poskytne procesu valorizace gastronomického kulturního dědictví přidanou hodnotu a inovaci.

Je velmi důležité řádně zahájit proces zapojení zúčastněných stran, aby mohla být připravena půda pro dlouhodobé zapojení, spolupráci a synergii s příslušnými subjekty v potravinovém systému.

Pro efektivní zapojení místních zúčastněných stran je velmi důležité:

- POSLOUCHAT a brát na vědomí hlasy všech zúčastněných a identifikovat SPOLEČNÉ POTŘEBY a SDÍLENÉ HODNOTY A VIZE
- Vytvořit SPOLEČNÝ RÁMEC, ale NECHAT ZÚČASTNĚNÉ STRANY, ABY SVOBODNĚ VYJÁDŘILY SVÉ MYŠLENKY, aby se zhodnotily jejich kompetence a identita
- Být dostatečně ODVÁŽNÍ a ZMĚNIT SMĚR, jestliže zvolená cesta neodpovídá územním potřebám, které vyjádřily zúčastněné strany
- VYBUDOVAT DŮVĚRU a respektovat dohodu, aby byl oceněn jejich čas a zapojení

6.3. KROKY KE ZLEPŠENÍ

Politiky a iniciativy valorizace gastronomického kulturního dědictví by měly být neustále posuzovány, monitorovány a hodnoceny

Pro podporu efektivního cyklu NEUSTÁLÉHO ZLEPŠOVÁNÍ a pro umožnění účinnějších ROZHODNUTÍ O POLITICE na základě analýzy získaných výsledků je nezbytné neustálé sledování pokroku v iniciativách valorizace gastronomického kulturního dědictví.

Pro měření sociálního, ekonomického a environmentálního dopadu prováděných akcí a strategií by měly být určeny klíčové ukazatele úspěšnosti specifické pro dané místo. Ukazatele by měly být vybrány na začátku fáze plánování na základě participativního přístupu.

Současně by měly být prozkoumány a analyzovány osvědčené postupy, aby bylo možné stanovit srovnávací měřítko a zahájit vytváření sítí a spolupráci s dalšími městy, které čelí podobným výzvám.

6.4. ZNOVU ZAHÁJIT DIALOG MEZI MĚSTSKÝM A VENKOVSKÝM PROSTŘEDÍM

Klíčem k zajištění dobře fungujících dodavatelských řetězců a udržitelných ekosystémů je posílení vazeb mezi venkovem a městem a posílení spojení mezi primárními producenty a spotřebiteli

Je důležité, abychom v souvislosti s neustálým zvyšováním výroby a zisku nepovažovali potraviny pouze za komoditu. Podpora spolupráce s primárními producenty a mezi nimi navzájem a podpora iniciativ místního rozvoje, které řídí místní veřejnost na základě participativního přístupu, by posílila rozvoj místních potravinových systémů, podpořila by je a konkrétně by upřednostnila místní odrůdy, plemena, produkty a biologickou rozmanitost, která souvisí s řadou otázek, jako je například používání semen (prastará, původní semena), zemědělské využití krajiny (zemědělství, lesnictví, pastevectví) a další.

Podpora iniciativy km0 za účelem zhodnocení krátkých dodavatelských řetězců, jako jsou např. farmářské trhy, ekologické veřejné zakázky nebo zemědělství podporované komunitou, by mohla představovat velmi účinný prostředek pro posílení vztahu mezi městským a venkovským prostředím a mezi výrobcí a spotřebiteli. V posledních několika letech vzrostlo povědomí a poptávka po zdravých potravinách a tradičních a originálních chutích. Z tohoto důvodu je mezi uvědomělými zákazníky tolik důležitý a dokonce stále oblíbenější přímý prodej.

Příslušné veřejné instituce by také měly podporovat strategie a projekty pro rozvoj venkova, a to poskytováním pomoci a poradenství organizacím občanské společnosti složeným z místních producentů při předkládání projektových žádostí o fundraising, zejména v rámci Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV) a při šíření informací a poznatků prostřednictvím médií.

6.5. KLÍČOVÝM SLOVEM PRO MÍSTNÍ EKOSYSTÉMY JE UDRŽITELNOST

Součástí strategie valorizace gastronomického kulturního dědictví musí být podpora udržitelných zemědělských postupů a akcí zaměřených na změnu klimatu

Pro tvůrce politik by bylo dalším konkrétním krokem posílit díky podpoře agroekologických sítí odolnost místních producentů: zapojit a aktivovat primární producenty, aby prosazovali své zájmy a filozofii nejen pro svůj vlastní prospěch, ale také pro blaho společnosti jako celku.

Díky podpoře tradičních primárních producentů v jejich snaze chránit biodiverzitu a zhodnocování agroekologických zemědělských postupů se zlepší řízení přírodních zdrojů v zemědělství a tím se zvýší odolnost dotčených území. Pro podporu udržitelného řízení a ochranu místních druhů je důležité zmapovat biologickou rozmanitost. Kromě toho by měly být podporovány iniciativy zaměřené na zvýšení kapacity potravinového řetězce a mělo by být posíleno sdílení tradičních znalostí mezi samotnými zemědělci (starší generace by měly učit mladší generace), aby se nejen ochránily tradiční udržitelné postupy, ale aby se opět obnovilo vytváření pracovních míst v zemědělském sektoru a

připravila se půda pro inovace potravin ze strany nových zúčastněných subjektů.

Vzhledem k tomu, že řada měst je odhodlána vytvořit konkrétní politiku zaměřenou na zmírňování změny klimatu a přizpůsobování se této změně - zejména se jedná o evropská města, která podepsala Pakt starostů a primátorů, kteří vyvíjejí své akční plány pro udržitelnou energii a klima - je velmi důležité, aby tato politika zahrnovala konkrétní kroky a opatření k prevenci a vybudování ochrany vůči katastrofám a klimatickým rizikům v zemědělství.

6.6. KOMUNIKACÍ A VZDĚLÁVÁNÍM LZE DOSÁHNOUT ROZDÍLU

Základními faktory úspěchu valorizační strategie gastronomického kulturního dědictví je dobrá komunikace a osvětová činnost.

Další politické doporučení vychází z pilotních akcí projektu mnoha partnerů a týká se důležitosti efektivní komunikace: ve velmi rušných kontextech, jako jsou městské oblasti, musí být signály velmi jasné, aby bylo možné oslovit příjemce, ať už se jedná o občany, podniky nebo jiné instituce. Klíčovou strategií je branding míst. Tuto strategii je potřeba pečlivě naplánovat a měla by být vytvořena se zapojením zúčastněných stran, aby mohlo za podpory odborníků na komunikaci dojít k výměně nápadů, myšlenek, znalostí a informací a aby bylo možné studovat účinné komunikační kanály pro cílové publikum a zajistit úspěšnou propagaci iniciativ pro valorizaci gastronomického kulturního dědictví.

Vzdělávací aktivity spojené s místním gastronomickým dědictvím, zdroji, udržitelností, výživou a přípravou pokrmů jsou také velmi důležité pro zachování efektivních akcí pro valorizaci gastronomického kulturního dědictví, podporu změn chování a usnadnění posílení veřejnosti. Tyto činnosti by měly zvýšit informovanost a šířit informace o dopadu potravin na zdraví, životní prostředí, územní rozvoj a budoucnost místních komunit. Pro podporu vytváření úspěšných potravinových systémů založených na místní produkci, rozmanitosti potravin a tradičních kulturách potravin je zásadní zvyšování potravinové gramotnosti.

Na vyšší úrovni je také důležité, aby bylo možné efektivně šířit, sdělovat a potenciálně přenášet výsledky strategií pro valorizaci gastronomického kulturního dědictví na regionální, národní a mezinárodní úrovni. Aby bylo možné sdílet osvědčené postupy a znalosti, učit se od sebe navzájem a zlepšovat potravinové politiky a strategie, měla by být výrazně posílena podpora územních partnerství na všech úrovních a aktivní členství v evropských projektech a sítích.

Interreg

CENTRAL EUROPE

European Union
European Regional
Development Fund

SlowFood-CE

