

# STRATEGIA SLOW FOOD-CE

Ponadnarodowa strategia  
zrównoważonej promocji  
dziedzictwa kulinarnego Europy Środkowej



#### *Wynik/rezultat*

O.T4.1/ D.T1.1.2 Ponadnarodowa strategia zrównoważonej waloryzacji DKG

#### *Autor(autorzy)*

Miasto Wenecja przy współpracy wszystkich partnerów projektu

#### *Cel*

uzyskanie zaangażowania politycznego w odniesieniu do waloryzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG), a także zapewnienie możliwości wdrażania rezultatów projektu poza partnerstwem dzięki kompleksowemu ponadnarodowemu podejściu

#### *Działanie*

A.T4.2: Przyjęcie ponadnarodowej strategii waloryzacji DKG

#### *Photos*

Cover: © 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.

---

*Niniejszy dokument został opracowany z pomocą Unii Europejskiej.  
Treść jest wyłączną odpowiedzialnością partnerów SF-CE i w żaden sposób nie odzwierciedla oficjalnego stanowiska Unii Europejskiej.*

*Treść została w całości opracowana przed epidemią Covid-19.*

# PODSUMOWANIE

0. Przedmowa	4
1. Wprowadzenie	7
2. Miasta partnerskie projektu Slow Food-CE i ich dziedzictwo kultury gastronomicznej	10
2.1. Miasta partnerskie i ich regiony	11
2.2. Mapowanie dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG) w miastach partnerskich	14
3. Projekty pilotażowe Slow Food-CE	28
3.1. Priorytety projektów pilotażowych	29
3.2. Wnioski wyciągnięte przez miasta partnerskie	39
3.3. Ocena działań pilotażowych	40
4. Strategia waloryzacji europejskiego dziedzictwa kultury gastronomicznej	42
4.1. Scenariusz	43
4.2. Uwagi wstępne	45
4.3. Podejście metodologiczne	47
4.4. Zarządzanie	49
4.5. Marketing, promocja i komunikacja	50
4.6. Nie tylko dla lokalnych mieszkańców	51
5. Wnioski	52
5.1. Opinie polityków	53
6. Zalecenia dotyczące polityki	56
6.1. Kluczowa rola miast	57
6.2. Nawiąż kontakt, zaangażuj się, ucz, działaj	59
6.3. Środki poprawy	59
6.4. Zainicjowanie ponownego dialogu między miastem a wsią	60
6.5. Zrównoważenie jest słowem-kluczem dla lokalnych ekosystemów	60
6.6. Komunikuj i edukuj na rzecz zmiany	61

0.

# PRZEDMOWA

*Piero Sardo*

*Prezes Fundacji Slow Food na rzecz Bioróżnorodności*

*Inspirujące zasady dotyczące nowych, regionalnych, krajowych i ogólnoeuropejskich, strategii, w których dziedzictwo kultury gastronomicznej jest impulsem do rozwoju lokalnego.*

Nie można pisać o gastronomii, nie wspomniawszy o rolnictwie. Poza oczywistymi stwierdzeniami, że każda kuchnia opiera się na przetwarzaniu surowców dostarczanych przez rolnictwo i rybołówstwo, obecnie musimy wziąć pod uwagę fakt, że istnieją dwa typy rolnictwa. Pierwszy, który możemy nazwać w uproszczeniu przemysłem rolnym, to monokultury, systematyczne stosowanie nawozów chemicznych i pestycydów, intensywne rolnictwo, uprawa hydroponiczna, a także, ogólnie rzecz biorąc, działania, które mają przystosować naturę do potrzeb produkcyjnych, zamiast dopasować produkcję do cyklu przyrody. Drugi typ rolnictwa to małe i średnie gospodarstwa rolne, głównie rodzinne, najczęściej stosujące uprawy ekologiczne lub biodynamiczne, kładące nacisk na bioróżnorodność, produkcję naturalną i lokalne tradycje.

Podążając częściowo za tym rozróżnieniem, dla wykwintnych restauracji świat jest spiżarnią, a ustalenie wysokich cen pozwala na podawanie nawet rzadkich i drogich produktów przez cały rok. Tradycyjna kuchnia, jeżeli ma serwować jedzenie wysokiej jakości, musi zaopatrywać się głównie u doskonałych lokalnych producentów (w pełnym znaczeniu tego słowa).

*Slow Food jest zdania, że wysokiej jakości gastronomia zawsze musi opierać się na płodach rolnych wyhodowanych w ekologiczny i zrównoważony sposób.*

Jednak jeśli chodzi o produkcję rolną, należy tutaj koniecznie wspomnieć o bardzo istotnej kwestii, wymagającej dogłębnej analizy: działalność rolnicza prowadzona na małą skalę znalazła się w trudnej sytuacji. Za wyjątkiem kilku niszowych gospodarstw, którym zaszczyt udało się uzyskać uczciwe ceny i rozpoznawalność, większość drobnych rolników żyje w stanie permanentnego stresu. Chwalebna, powolna agonია. Nawet jeśli rosnący popyt na produkty ekologiczne, przykładowo,

wskazywałby na coś wprost przeciwnego, większość producentów nie jest w stanie konkurować z przemysłem rolnym, ponieważ nie ma dostępu do dużych struktur handlowych, nie jest w stanie zarządzać dystrybucją i ma trudności z komunikacją. Guru globalnej gospodarki wciąż głoszą, że zbyt małe firmy nieuchronnie skazane są na porażkę, a to z pewnością nie ułatwia przetrwania drobnym producentom.

*Dlatego europejska gastronomia, w poszukiwaniu jakości, mogłaby zastosować metodę podwójnej korzyści: podwyższyć poziom oferty gastronomicznej poprzez wykorzystanie wyłącznie lokalnych produktów rolnych ze zrównoważonych upraw, a tym samym wdrożyć specjalny plan wsparcia małych i średnich gospodarstw wytwarzających doskonałe produkty.*

Pozytywne rezultaty takiego sojuszu byłyby widoczne dla obu stron w krótkim czasie, a wiązałyby się z niezwykłym potencjałem rozwoju gospodarczego i turystyki, biorąc pod uwagę, że tzw. turystyka wiejska odbywa się na terenach o wybitnie rolniczym charakterze. Z drugiej strony, mimo faktu, że kulinaria są jednym z podstawowych elementów łączących Europę, nadal korzystamy z tej wspólnotowości w sposób powierzchowny. Warto przypomnieć sobie, że kiedy George Steiner pisał o pięciu elementach, które są charakterystyczne dla Europy w porównaniu z resztą świata, jako pierwsze wymienił kawiarnie. Nie bary jako takie, ale konkretnie kawiarnie, miejsca spotkań towarzyskich i kulinarnych, specyficznych, ale nadal w pewnym stopniu kulinarnych.

*Dlaczego by więc nie wytyczyć europejskich szlaków z wzorcowymi punktami gastronomicznymi, gdzie autentyczność kontaktu z lokalnymi produktami jest oczywista, gdzie hołd składany tradycji jest postrzegany jako realna szansa, a nie pusta narracja, gdzie lokalne społeczności są doceniane i odpowiednio wynagradzane?*

Szlaki kulinarne tego rodzaju mogą - i w niewielkim stopniu już to robią - prowadzić do rozwoju świadomej turystyki powiązanej z danym obszarem geograficznym. Miejsce z tradycyjną kuchnią wysokiej jakości może bez trudu przyciągać ruch turystyczny i pocztą pantoflową promować drobnych producentów. Jest to możliwe, dopóki istnieją miejsca, gdzie opowiadana historia jest spójna z produktem, za czym stoją konkretne umiejętności (po obu stronach), które po części nadal trzeba zdobywać lub przywracać.

Opierając się na tych zasadach, instytucje każdego szczebla - poczynając od lokalnych i regionalnych, a na krajowych i ogólnoeuropejskich kończąc - mogą odegrać zasadniczą rolę, podkreślając kluczowe znaczenie kultury gastronomicznej powiązanej z danym obszarem oraz fakt, że pełni ona funkcję katalizatora zrównoważonego rozwoju lokalnego, zarówno na obszarach wiejskich, jak i miejskich.

1.

# WPROWADZENIE

*„Muszę poznać historię tego, co jem, a nie tylko cenę. Muszę wiedzieć, skąd pochodzi dany produkt, poznać ręce, które go wyhodowały i wytworzyły... dzień, w którym jedzenie utraci swoją prawdziwą wartość i historię, stanie się dniem, kiedy nie będzie już nadziei na przyszłość”.*

*Carlo Petrini  
prezes Slow Food*

Niematerialne kulturowe dziedzictwo kulinarne jest ogromnym, lecz niedocenianym zasobem. Kulinarium to swoisty skarb całej historii danego obszaru, który ukazuje, jak różne kultury przenikały się na przestrzeni wieków. Często wykorzystywana do promocji turystyki, kuchnia rzadko traktowana jest jako zasób, który może poprawić równowagę środowiskową oraz przyczynić się do integracji społecznej.

Projekt Slow Food-CE jest ponadnarodowym projektem współpracy, który ma na celu poprawę zdolności lokalnych, publicznych i prywatnych, podmiotów do zabezpieczania i nadawania wartości swo-



jemu dziedzictwu kultury gastronomicznej w ramach wizji, która łączy zrównoważony rozwój gospodarczy, środowiskowy i społeczny. Projekt opiera się na koncepcji „nowej gastronomii” promowanej przez ruch Slow Food. Jest to multidyscyplinarne podejście do żywności, które uznaje ścisły związek między tym, co mamy na talerzu, planetą i ludźmi.

Projekt ma na celu stworzenie modelu, który można wdrażać również w innych regionach, a który nadaje tradycyjnej żywności jej prawdziwą wartość poprzez poznanie producentów, odmian roślin, ras zwierząt, tradycyjnych metod przetwórstwa, folkloru i krajobrazu kulturowego. Wzmocni on wspólne dziedzictwo kulinarne Europy Środkowej, prowadząc do powstania platformy współpracy między Wenecją, Dubrownikiem, Brnem, Kecskemét i Krakowem.

Jednym z głównych rezultatów projektu jest Ponadnarodowa strategia waloryzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG), która stanowi zapis tego, czego nauczyli się i doświadczyli partnerzy projektu, a także jakie metody i rekomendacje służące udoskonaleniu procedur i polityk można przenieść na szczebel lokalny, regionalny i unijny - zarówno w perspektywie średnio-, jak i długofalowej. Strategia ma na celu podnieść świadomość decydentów oraz uzyskać zaangażowanie polityczne w odniesieniu do waloryzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG), a także zapewnić możliwość wdrażania rezultatów projektu poza partnerstwem dzięki kompleksowemu ponadnarodowemu podejściu. Strategia systematyzuje analizy, rezultaty działań pilotażowych oraz dyskusje z lokalnymi interesariuszami, a także ma za zadanie pozytywnie wpływać na zmianę podejścia oraz wzmocnić wsparcie polityczne.

Pierwsza część dokumentu poświęcona jest prezentacji regionów każdego z partnerów projektu i dotyczy pierwszego etapu projektu, tj. mapowania i analizy DKG przez głównych interesariuszy lokalnych systemów żywnościowych, którzy zebrali się wspólnie w ramach lokalnych grup roboczych. Po wstępnym, wymagającym etapie badania oraz po skatalogowaniu dziedzictwa kultury gastronomicznej w miastach partnerskich projekt wkroczył w fazę planowania oraz organizacji działań, które przeprowadzili partnerzy projektu, aby sprawdzić, jaki potencjał ma DKG w upowszechnianiu zrównoważonego lokalnego wzrostu i rozwoju terytorialnego, które zostały opisane w drugiej części dokumentu.

Dwie ostatnie części zawierają Ponadnarodową strategię waloryzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej w Europie Środkowej oraz zalecenia dotyczące jej polityki, które mają zapewnić możliwość wdrożenia metod i wyników wypracowanych w ramach projektu także w innych regionach. Strategia ponadnarodowa oraz zalecenia dotyczące jej polityki zostały opracowane wspólnie przez partnerów na zasadzie podziału odpowiedzialności i współpracy, z wykorzystaniem narzędzi i nabytych kompetencji, które zaprojektowano i przetestowano w ramach projektu. Osią strategii jest współpraca między sektorem prywatnym, który wnosi swoje doświadczenie w waloryzację DKG, i sektorem publicznym, który wykorzystuje wkład sektora prywatnego do celów służących wspólnemu interesowi na szczeblu lokalnym. Dokument pokazuje, jak sprawić, aby taka współpraca była korzystna dla wszystkich stron, prezentując wytyczne dotyczące identyfikowania zasobów DKG, tworząc wspólną wizję, która łączy wszystkie założenia zrównoważonego rozwoju, wykorzystując narzędzia do wspólnego projektowania, angażując lokalne społeczności oraz doskonaląc zdolności decydentów do ochrony i waloryzacji DKG.

2.

MIASTA PARTNERSKIE  
PROJEKTU SLOW  
FOOD-CE I ICH  
DZIEDZICTWO KULTURY  
GASTRONOMICZNEJ

## 2.1. MIASTA PARTNERSKIE I ICH REGIONY

Miasto jest doskonałym laboratorium, w którym skutecznie można wprowadzić zmianę, o której mówi projekt Slow Food-CE: na tyle małą, aby silnie wpłynąć na otoczenie społeczno-biznesowe, a jednocześnie na tyle dużą, aby otworzyć drogę do rynków międzynarodowych.

Projekt skupia pięć miast Europy Środkowej o bogatym dziedzictwie: Brno, Dubrownik, Kecskemét, Kraków i Wenecja. Pod wodzą organizacji Slow Food, z akademickim wsparciem Uniwersytetu Nauk Gastronomicznych w Pollenzo oraz przy współpracy z odpowiednimi organizacjami pozarządowymi z sektora żywnościowego, miasta te podejmują wspólne działania mające na celu wypracowanie metodologii identyfikacji i waloryzacji zasobów kulturowych związanych z dziedzictwem kulinarnym. W skład partnerstwa Slow Food-CE wchodzi 11 partnerów z pięciu państw Europy Środkowej:

- Slow Food (partner wiodący, IT)
- Miasto Wenecja (IT)
- Uniwersytet Nauk Gastronomicznych (IT)
- DURA - Agencja Rozwoju Miasta Dubrownik (HR)
- Stowarzyszenie Kinookus (HR)
- Organizacja Turystyczna Moraw Południowych (CZ)
- Slow Food Brno (CZ)
- Gmina Miejska Kraków (PL)
- Urząd Miasta Kecskemét (HU)
- Stowarzyszenie Tradycji, Rzemieślników i Turystyki w Kiskunság - Convivium Kiskunság (HU)

Ponadto, siedmiu partnerów stowarzyszonych wspiera partnerów projektu we włączaniu interesariuszy i rozpowszechnianiu wyników projektu. Są to Rada Turystyki miasta Ston (HR), Miasto Dubrownik (HR), Miasto Brno (CZ), Małopolska Organizacja Turystyczna (PL), Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie (PL), Europejski Instytut Historii i Kultury Wyżywienia (FR) oraz Europa Nostra (NL).

## 2.1.1. WENECJA



Wenecja to włoskie miasto liczące około 260 000 mieszkańców i stolica regionu Veneto. Poza słynnym historycznym centrum, które przyciąga ponad 25 milionów turystów rocznie, region Wenecji składa się z wysp Laguny Weneckiej oraz części lądowej tworząc niezwykle zróżnicowany krajobraz pod względem historycznym, społecznym, gospodarczym oraz środowiskowym.

Wenecja z laguną została wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO w 1987 roku ze względu na wyjątkowy charakter bogactwa kulturowego, na które składają się niezwykle obiekty dziedzictwa historycznego, architektonicznego i artystycznego wtopione w naturalny, unikalny w skali światowej, krajobraz wodno-lądowy.

Wyjątkowość Wenecji i jej niezwykła tożsamość historyczna sprawiły, że miasto stało się międzynarodową stolicą turystyki. Turystyka w Wenecji jest jednym z głównych zasobów gospodarczych regionu. Stanowi niewyczerpane źródło wymiany kulturowej, oferuje możliwości wzrostu gospodarczego, a także ważny zasób społeczny, którzy przyczynia się do rozwoju lokalnych społeczności. Z drugiej strony, wpływ masowej turystyki na wrażliwy ekosystem środowiskowy i społeczny Wenecji uwydatnia potrzebę stworzenia nowej, zintegrowanej strategii zarządzania tym złożonym zasobem. W tym kontekście, weneckie dziedzictwo kultury gastronomicznej stanowi jej strategiczny atut, który należy cenić i dzięki niemu promować zrównoważoną turystykę, w szczególności tzw. „turystyki doświadczeń”, a jednocześnie chronić autentyczność Wenecji i poprawiać jakość życia mieszkańców miasta.

**2.1.1.1. Partner projektu: „Comune di Venezia” (Miasto Wenecja) to jednostka samorządowa odpowiedzialna za zarządzanie terytorium wysp i części lądowej.**

Miasto Wenecja, jako demokratyczna władza lokalna, prowadzi działania administracyjne, realizuje plany i zarządza usługami, działaniami i procedurami, które wiążą się z kulturą, opieką społeczną, środowiskiem, ochroną ludności, handlem i edukacją. Działa na szczeblu europejskim promując inicjatywy i projekty w obszarach priorytetowych dla rozwoju gminy oraz lokalnej społeczności.

## 2.1.2. DUBROWNIK



Dubrownik to chorwackie miasto liczące ponad 40 000 mieszkańców, położone w najbardziej na południe wysuniętej części Dalmacji. Miasto położone jest u stóp wzgórz Srđ (419 metrów) i Žarkovica (321 metrów), a od południa zwrócone jest w kierunku otwartego morza. Składa się z 32 miejscowości i zajmuje powierzchnię 143,35 km<sup>2</sup>. Trebišnjica to rzeka o długości 96,5 kilometrów płynąca m.in. przez Herceg Novi w Czarnogórze na wysokości 398 metrów. Trebišnjica jest częścią rozbudowanego systemu podziemnych i naziemnych rzek, które łączą się z rzeką Omblą (znanej również jako Rijeka Dubrovačka) i uchodzą do Morza Adriatyckiego w pobliżu Dubrownika. Ombla płynie w dolinie o stromych zboczach sięgających 600 metrów wysokości. Wzdłuż rzeki zlokalizowane są liczne rezydencje i parki. W archipelagu znajduje się sześć wysp, a największe z nich to Koločep, Lopud i Sipan. Dwie z nich, Koločep i Lopud, są strefami bez samochodów. Obecna jednostka administracyjna jaką jest miasto Dubrownik niestety nie pokrywa się z terytorium, które od wieków było jednym obszarem. Był to region spójny kulturowo i społecznie, który kształtował się wraz z rozwojem Republiki Dubrownickiej. Podział administracyjny Gminy Dubrownik w byłej Jugosławii odzwierciedlał to dziedzictwo historyczne i kulturowe, bo obszar gminy odpowiadał terytorium historycznemu Republiki, które rozciągało się od Zatoki Kotorskiej w Czarnogórze aż po kraniec półwyspu Peljesac wraz z pobliskimi wyspami.

Jednak, mimo niekwestionowanego rozwoju i bogatej tradycji turystyki w Dubrowniku, można odnieść wrażenie, że turystyka się „po prostu dzieje”, a miejscowi nie tworzą tego sektora a bardziej stali się ofiarami jego dynamicznego rozwoju. Oferta gastronomiczna, z nielicznymi wyjątkami, jest nijaka i rzadko kusi odwiedzających tradycyjnymi lokalnymi daniami.

Stopniowo turystyka stała się monokulturą przez co utracono możliwość zaznaczenia unikalności miejsca. Wyjątkiem od tej reguły jest dziedzictwo historyczne. Część Dubrownika położona w obrębie murów starego miasta, określana jest przez miejscowych jako „Grad”. Z roku na rok Grad powoli wyludnia się i istnieje ryzyko, że ta piękna przestrzeń z wyjątkową historią zmieni się w bezduszną wydmuszkę.

Jednym z najbardziej tragicznych momentów w historii Dubrownika była agresja Serbii i Czarnogóry

w 1991 roku. Znaczna część Dubrownika była okupowana i została zniszczona w okresie od 1 października 1991 do wyzwolenia w październiku następnego roku. Obecnie zabytki historyczne zniszczone podczas wojny zostały w większości odbudowane, a obiekty turystyczne są otwarte.

Po Chorwackiej Wojnie o Niepodległość, branża turystyczna poddała się procesom globalizacji, a kluczowe decyzje rozwoju tego sektora w kraju podyktowane były jedynie rachunkiem ekonomicznym. Niemniej, podczas rozmów przeprowadzonych w ramach projektu, zauważyliśmy pewne oznaki przywracania tradycji. U osób starszych ważną rolę odgrywa nostalgia, która budzi się z frustracji spowodowanej niską jakością importowanej żywności. Młodsze pokolenia, dzięki edukacji i szkoleniom, rozumieją czym jest wysoka jakość i wyjątkowość lokalnej tradycji. Wraz z niekwestionowanym rozwojem branży turystycznej w tym kierunku, krok po kroku, zaczyna się doceniać tradycyjne wyroby, produkcję ekologiczną, sezonowość oraz dawne metody konserwowania żywności i przygotowywania posiłków. Ponadto, rośnie świadomość na temat znaczenia powiązań między lokalną gastronomią a historią, legendami i mitami. Dostrzega się fakt, że kulinaria mogą stanowić kluczowy element pozwalający lepiej zrozumieć i pełniej doświadczać regionu byłej Republiki Dubrownickiej. Z drugiej strony, wyludnianie „Gradu” i wykup nieruchomości na wynajem trwa, a życie w obrębie murów starego miasta jest kosztowe i uciążliwe. Pokusa szybkiego i stosunkowo łatwego zysku przyspiesza proces przekształcania turystyki w monokulturę, który rozpoczął się jeszcze przed wojną.

Pozytywne przykłady, które pojawiły się podczas rozmów to tylko niewielka część możliwej zmiany w postrzeganiu turystyki i tworzeniu środowiska biznesowego, które nie będzie tylko reagowało na zewnętrzne bodźce, ale aktywnie kształtowało bardziej pożądaną model turystyki. Przygotowanie wymaganej infrastruktury, promocja produkcji ekologicznej i tradycyjnej oraz koordynacja łańcucha turystycznego od sprzedaży po transport, magazynowanie i zaopatrzenie mogłyby, w odpowiednim czasie, rozwiązać problem nadmiernego ruchu turystycznego w obrębie starego miasta i zainicjować odrodzenie nowych i kreatywnych form zwiedzania z tym samym lub lepszym wynikiem finansowym.

#### 2.1.2.1. Partnerzy projektu: DURA - Agencja Rozwoju Miasta Dubrownik i Stowarzyszenie Kinookus

DURA to profesjonalna organizacja non-profit o statusie podmiotu prawnego, stworzona jako platforma wsparcia merytorycznego dla MŚP oraz ogólnego rozwoju Miasta Dubrownik pod względem gospodarczym, społecznym i kulturowym. Organizacja działa jak łącznik między miastem a innymi ważnymi instytucjami i organizacjami wspierającymi rozwój lokalny. Zakres oraz obszar kompetencji agencji DURA to m.in. wdrożenie strategii rozwoju miasta Dubrownik, koordynacja i pomoc we wnioskach o fundusze unijne oraz krajowe, pobudzanie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, przedsiębiorczości, rolnictwa, branży turystycznej i MŚP poprzez organizację seminariów, szkoleń i innych wydarzeń o charakterze edukacyjnym. Do tej pory DURA z powodzeniem zrealizowała ponad 50 projektów unijnych i, wspólnie Urzędem Miasta, jest odpowiedzialna za projekty ogólnokrajowe dotyczące Dubrownika.

Kinookus (dosłownie: smak kina) to organizacja pozarządowa założona w 2010 roku przez grupę ekspertów z następujących dziedzin: audiowizualnej, edukacyjnej, naukowej i artystycznej. Stowarzyszenie ma bogate doświadczenie w przygotowaniu i realizacji projektów międzynarodowych, ogólnokrajowych i lokalnych dotyczących takich tematów jak: edukacja żywieniowa, środowiskowa

i filmowa; zrównoważony rozwój; tradycyjne i zrównoważone rolnictwo; prawa człowieka i prawa obywatelskie; rozwój społeczeństwa obywatelskiego; włączanie obywateli w procesy decyzyjne; aktywna ochrona dziedzictwa naturalnego, kulturowego oraz lokalnych tradycji. Slow Food Dubrownik wdraża swoje projekty poprzez Stowarzyszenie Kinookus. Na doświadczenie stowarzyszenia składa się m.in.: realizacja 10 edycji międzynarodowego festiwalu filmów o jedzeniu Kinookus, organizacja kilku kampanii o zasięgu ogólnokrajowym (ochrona wspólnych dóbr, kampanie przeciwko masowemu wykupowi i dzierżawie ziemi, włączanie obywateli w procesy decyzyjne), realizacja programów i warsztatów edukacyjnych dla dzieci o tematyce filmowej i żywnościowej oraz działalność wydawnicza.

### 2.1.3. BRNO



Brno, drugie co do wielkości miasto w Republice Czeskiej, liczy około 400 000 mieszkańców i jest jej centrum kulturalnym. Miasto pełne jest zabytków historycznych, nowoczesnej architektury, kawiarni i ekscytującej gastronomii, która odzwierciedla jego położenie na styku kilku różnorodnych regionów Europy. Za miastem rysuje się malowniczy krajobraz Moraw Południowych, istna mozaika łąk i wąskich dróg usianych sadami i urokliwymi wioskami.

Ze względu na ciepły klimat i naturalne otoczenie, to właśnie w tym regionie zlokalizowana jest większość czeskich winnic. Obszar słynie również z uprawy migdałów, ogórków i szparagów, a także z licznych stawów rybnych i wędzonych mięs. Regularnie organizowane festiwale dają odwiedzającym szansę na przyjrzenie się z bliska lokalnym tradycjom ludowym, a mnogość ciekawych restauracji, browarów i butikowych hoteli to wyraz inspiracji różnorodnymi wpływami kulturowymi, które oferują niezrównane doznania kulinarne.

Organizacja Turystyczna Moraw Południowych koordynuje rozwój turystyki na Morawach Południowych i prezentuje region zarówno w kraju, jak i za granicą. Punktem wyjścia do działań organizacji było określenie interesów podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki.

Celem jest udzielanie odwiedzającym rzetelnych informacji, tworzenie produktów turystycznych, rozwijanie współpracy z podmiotami branży turystycznej, tworzenie atrakcyjnych wizualnie i merytorycznie materiałów o Morawach Południowych i kształcenie kadr w zakresie usług turystycznych. We współpracy z partnerami i Organizacją Turystyczną Moraw Południowych, Slow Food Brno realizuje działania projektowe współfinansowane przez Unię Europejską i budżet krajowy.

Slow Food Brno (SFB) działa jako lokalne convivium Slow Food. Organizacja tworzy programy edukacyjne i informacyjne mające na celu zwiększenie świadomości wśród dzieci w wieku szkolnym, opinii publicznej oraz rolników/producentów i stara się przywracać należną wartość kulturze kulinarnej, regionalnemu DKG oraz podkreślać związek między konsumpcją żywności a ochroną środowiska. Dla osób zawodowo związanych z gastronomią, SFB przygotowuje i prowadzi praktycznie warsztaty szkoleniowe i wizyty u lokalnych producentów, w ten sposób pobudzając rozwój zrównoważonej lokalnej gospodarki żywnościowej. Pracownicy SFB mają doświadczenie w obszarze programów żywieniowych w szkołach (przejście na lokalne łańcuchy dostaw, łączenie szkół z lokalnymi rolnikami itp.) oraz edukacji dzieci na temat zdrowego i zrównoważonego stylu życia.

#### 2.1.4. KECSKEMÉT



Kecskemét, stolica komitatu Bács-Kiskun, ukazuje całe piękno i walory Wielkiej Niziny Węgierskiej. Mieści się w centralnej części Węgier, na piaszczystej nizinie w międzyrzeczu Dunaju i Cisy. Znajduje się w regionie Kiskunság oraz na terenie Parku Narodowego Kiskunság, który jest wpisany na listę rezerwatów biosfery UNESCO. Przez wieki funkcjonowało jako ważne miasto targowe, a pod koniec XIX wieku rozrosło się do okazałych rozmiarów. Obecnie Kecskemét liczy ponad 111 000 mieszkańców. Rozwój miasta i okolic podyktowany był strukturą gospodarstw rolnych, w których od wieków zajmowano się uprawą roli, pasterstwem i rybołówstwem korzystając z zasobów rzeki Cisy. Kecskemét



nazywany jest również „sadem Węgier” z uwagi na wysoką jakość lokalnych owoców, zwłaszcza moreli i winogron. Lokalne morele i morelowa brandy zyskały światową sławę. Dzięki uprawie winorośli w okolicznych miejscowościach, lokalna kultura winiarska stanowi ważną część winnej mapy Węgier. Turyści odwiedzający tutejsze stadniny koni doświadczają historii podczas pokazów jeździeckich, a funkcjonujące przy gospodarstwach restauracje to okazja na skosztowanie dań tradycyjnej kuchni węgierskiej. Gościnność i atrakcje turystyczne z dobrym zapleczem przyciągają odwiedzających z całego świata.

Festiwal Hírös7 to jedno z najważniejszych i najbardziej popularnych wydarzeń w Kecskemét podczas którego turyści obcuja z kulturą jedzenia, która sięga korzeniami lokalnych tradycji ludowych, ale również jest otwarta na wpływy z zewnątrz.

#### **2.1.4.1. Partnerzy projektu: Urząd Miasta Kecskemét i Stowarzyszenie Tradycji, Rzemieślników i Turystyki w Kiskunság**

Urząd Miasta Kecskemét to organ zarządzający miastem, które jest gospodarczym, administracyjnym, edukacyjnym i kulturalnym centrum regionu. Kecskemét ma również doświadczenie i wiedzę w sektorze waloryzacji dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.

Prezentowanie i promocja lokalnie wytworzonych, wyjątkowych produktów wysokiej jakości oraz rękodzieła w celu zwiększenia świadomości mieszkańców od zawsze była priorytetem regionu. W regionie prowadzone są kampanie reklamowe mające na celu zmianę nawyków konsumenckich i zachęcające do świadomych zakupów.

Zielony Targ w Kecskemét to wolontariacka organizacja współpracująca przy projekcie. Targ odgrywa znaczącą rolę w życiu miasta, a jako instytucja kontrolowana przez gminę, ma na nie również duży wpływ. To ważna przestrzeń publiczna, w której zbiera się imponująca liczba rolników i lokalnych producentów z regionu. W hali targowej i plenerowej części targu regularnie wystawia się prawie 300 drobnych producentów i około 40 handlarzy. W celu uzupełnienia oferty, na targu działają również 42 sklepy. Wiele z nich funkcjonuje w tym miejscu od ponad 30 lat. Zielony Targ w Kecskemét jest także organizatorem i miejscem licznych wydarzeń.

Stowarzyszenie Tradycji, Rzemieślników i Turystyki w Kiskunság to organizacja non-profit, której sercem jest convivium Slow Food Kiskunság (określane w dokumentach projektowych jako SF Kiskunság). Główne obszary działalności stowarzyszenia to: reprezentowanie i wsparcie producentów i metod produkcji zgodnych z zasadami ruchu Slow Food; zachowanie i upowszechnianie tradycyjnych technik uprawy roślin, hodowli zwierząt i przetwórstwa żywności z zachowaniem agrobioróżnorodności i lokalnych tradycji; transfer wiedzy, m.in. szkolenia dla dorosłych i programy edukacyjne/obozy letnie dla dzieci; organizacja wydarzeń (wymiana rodzimych nasion wśród lokalnych producentów, edukacja smaku w szkołach, lokalne targi rolne); oraz usługi w sektorze agroturystyki. Certyfikowanym produktem SF Kiskunság, który zdobył międzynarodowe uznanie, jest kielbasa ze świni rasy mangalica. Jest to dawna, rodzima rasa węgierskich świń, których hodowla prawie zanikła.

## 2.1.5. KRAKÓW



Kraków jest drugim co do wielkości miastem w Polsce, zarówno pod względem liczby mieszkańców, jak i powierzchni, która wynosi 327 km<sup>2</sup>. W 2018 roku Kraków liczył 774 839 mieszkańców, co stanowi około 2% populacji Polski.

Kraków jest jednym z najważniejszych ośrodków miejskich w kraju, a także regionalnym i międzynarodowym centrum życia społecznego, gospodarczego i kulturalnego. Kraków jest stolicą województwa małopolskiego i prężnie działającym ośrodkiem naukowym. O jego potencjalne akademickim świadczyć mogą 23 uczelnie wyższe, które zatrudniają 22 000 osób (w tym około 1 500 profesorów) i kształcą 212 000 studentów. Miasto jest największym centrum usług outsourcingowych w kraju. Czterdzieści procent ogółu zatrudnionych w tym sektorze w Polsce pracuje w Krakowie. Łącznie około 65 spółek z sektora usług BPO zlokalizowanych jest w Krakowie i okolicach. Świadczą one przedsiębiorstwom usługi księgowe, podatkowe, informatyczne i finansowe. Pod koniec 2018 roku sektor usług BPO/SSC zatrudniał 79 700 osób i wciąż się rozwijał. Kraków jest kulturalnym i turystycznym centrum Europy. Obszar historycznego Starego Miasta i żydowskiej dzielnicy Kazimierz został wpisany na pierwszą listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO w 1978 roku. W 2019 roku Kraków otrzymał tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. W 2018 roku Kraków odwiedziło 13,5 miliona osób z czego 10,5 miliona stanowili turyści z Polski.

### 2.1.5.1. Partner projektu: Gmina Miejska Kraków

Gmina Miejska Kraków to jednostka samorządowa odpowiedzialna za zarządzaniem terytorium Krakowa - kulturalnym, administracyjnym i biznesowym centrum województwa małopolskiego i południowej Polski.

Organem uchwałodawczym jest Rada Miasta Krakowa, a Prezydent Miasta Krakowa sprawuje władzę wykonawczą.

Urząd Miasta Krakowa zatrudnia ponad 2 700 pracowników w około 40 specjalistycznych wydziałach. W urzędzie wprowadzono nowoczesny system zarządzania, który uzyskał certyfikat ISO 9001:2015.

## 2.2. MAPOWANIE DZIEDZICTWA KULTURY GASTRONOMICZNEJ (DKG) W MIASTACH PARTNERSKICH

W projekcie zastosowano zupełnie nową metodologię do mapowania DKG, do której punkt wyjścia stanowiły doświadczenia organizacji Slow Food z projektów „Arka smaku” i „Spichlerze pamięci” oraz wkład partnerów projektu Slow Food-CE. Celem było osiągnięcie jednorodnych wyników mimo zróżnicowanych kontekstów, w których zastosowano metodologię.

MODEL MAPOWANIA DZIEDZICTWA KULTURY GASTRONOMICZNEJ (DKG) to kompleksowa, dogłębna analiza mająca na celu identyfikację i dokumentację zasobów kultury gastronomicznej w kontekstach lokalnych, odpowiadająca na potrzebę zebrania danych i ewaluacji, które byłyby pomocne w procesach kształtowania dziedzictwa.

Celem modelu jest zmapowanie kontekstu lokalnego polegające na badaniu, wywiadach i zbieraniu informacji zarówno z lokalnych źródeł (formalnych i nieformalnych, np. szefów kuchni, dziennikarzy, ekspertów z dziedziny lokalnej kuchni, sprzedawców i kierowników kawiarni, hoteli i innych obiektów, w których sprzedaje się produkty gastronomiczne), jak i od producentów, którzy chronią lokalne dziedzictwo kulinarne. Rozmówcy byli również pytani o lokalną bioróżnorodność żywności (produkcja rolna, hodowla zwierząt, tradycje kulinarne itp.).

Partnerzy projektu przeprowadzili mapowanie zasobów w oparciu o tę metodologię w swoich kontekstach lokalnych, przedstawiając bogaty i zróżnicowany zestaw produktów o dużym znaczeniu dla lokalnej kultury gastronomicznej, co podniosło wartość dokumentacyjną całego projektu. Ponadto, porównanie różnych produktów w odmiennych kontekstach ujawniło wiele interesujących podobieństw i różnic kulturowych, historycznych i użytkowych, co może stanowić przedmiot dalszych analiz.

### 2.2.1. DKG - WENECJA

Poza doskonałą kuchnią, duże znaczenie dziedzictwa kultury gastronomicznej Wenecji wynika z jej wyjątkowego środowiska naturalnego oraz niesamowitej różnorodności i jakości lokalnych produktów.

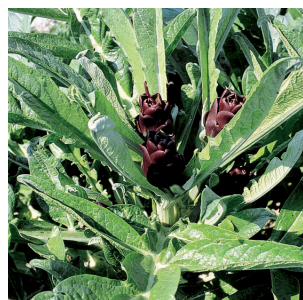
Zasoby produkcyjne, takie jak rolnictwo, akwakultura i tradycyjne rzemiosło mają fundamentalne znaczenie dla krajobrazu laguny.

Rolnictwo od zawsze było kluczowym elementem weneckiego krajobrazu. Niektóre z najważniejszych produktów lokalnego rolnictwa są nierozzerwalnie związane z wyspiarskim charakterem miasta. Na przykład wyspa Sant’Erasmus, nazywana warzywnym ogrodem miasta, znana jest z uprawy fioletowych karczochów, które są produktem należącym do Prezydium Slow Food. W ostatnich latach

Dorona, dawna odmiana winorośli, która prawie całkowicie zanikła, wróciła do łask i jest obecnie uprawiana na wyspach Sant'Erasmus i Mazzorbo. Oprócz rolnictwa, kolejnym ważną dziedziną weneckiej kultury gastronomicznej jest hodowla ryb.

Do głównych produktów i potraw z tego regionu należą między innymi:

- **Fioletowy karczoch z wyspy Sant'Erasmus:** W szczególności „castraure” czyli pierwsze delikatne wierzchołkowe pąki karczocha.
- **Caparossolo de ciosa:** matże z Chioggii
- **Moeche i masanete:** krab miękkoskorupki
- **Sepa bianca de ciosa:** biała mątwą z Chioggii
- **Schia della laguna di Venezia:** drobne krewetki
- **Bigoi:** tradycyjny makaron, bardzo podobny do grubego spaghetti
- **Baicoli:** tradycyjne weneckie ciastka
- **Bussolai:** tradycyjne ciastka z wyspy Burano
- **Fave alla veneziana:** ciasteczka wyrabiane z migdałów i orzeszków piniowych
- **Frittelle veneziane:** weneckie naleśniki
- **Fugassa veneta:** wenecka focaccia
- **Galani e crostoli:** smażone paski z ciasta
- **Mandorlato veneziano:** wenecki nugat
- **Pagnotta del doge:** bochenek dożów
- **Zaletti:** tradycyjne żółte ciasta z mąki kukurydzianej
- **Baccalà mantecato:** dorsz gotowany w sosie śmietanowym
- **Sarde in saor:** sardynki w sosie, z dodatkiem cebuli i octu
- **Risi e bisi:** risotto z groszkiem
- **Bigoi in salsa:** bigoi z sardynkami, przystawka z makaronu jajecznego bigoi z sosem z sardynek
- **Fegato alla veneziana:** wątróbka po wenecku z cebulą, podawana z białą polentą
- **Castradina:** solony, wędzony i dojrzewający udziec barani wykorzystywany do przyrządzania smacznej zupy z dodatkiem kapusty, cebuli i ziół



## 2.2.2. DKG - DUBROWNIK

W czasach Republiki brakowało tylko dwóch produktów żywnościowych: zbóż i mięsa, ale od tamtej pory produkcja żywności stopniowo zwalniała i dzisiaj nie uprawia się prawie niczego. W miarę rozwoju sektora turystycznego, większość mieszkańców porzuciła żmudną pracę przy hodowli bydła i uprawie warzyw i owoców na rzecz wynajmu pokoi, mieszkań i domów. Starsi mieszkańcy wciąż pamiętają kobiety z koszykami na głowach zmierzające w kierunku Dubrownika, co uświadamia nam jak trudno było nawet dotrzeć na targ. Dzisiejsza technologia i postęp w dostępności transportu drogowego znacząco zmieniły dawną dynamikę produkcji żywności i rozmieszczenie gospodarstw. Jednak z oczywistych względów turystyka jest bardziej atrakcyjną formą zarobkowania: umożliwia większe zyski przy mniejszym wysiłku i dużo niższym ryzyku. Prawie wszyscy poddali się regułom rynku, który promuje jak najtańsze produkty i całkowicie ignoruje wartości takie jak tradycja, lokalność i jakość.

Dlatego też, jak wynika z przeprowadzonych rozmów, współczesnych producentów bardziej motywuje chęć dostępu do zdrowej żywności i nostalgia niż rachunek ekonomiczny. Przykładem może być restauracja, która uprawia produkty na swoje własne potrzeby; właściciel innej restauracji, który zastanawia się nad uruchomieniem produkcji dla siebie i restauracji partnerskich albo osoba z wystarczającą ilością wolnego czasu, która z przyjemnością zajmuje się uprawą na potrzeby swojej rodziny.

Podczas rozmów zauważono również, że istnieje popyt na wysokiej jakości produkty żywnościowe pochodzenia lokalnego, ale do takich wniosków doszliśmy dzięki własnym eksperymentom. Jest całkowicie jasne, że nie ma ogólnej strategii, która zawierałaby profesjonalne wytyczne dotyczące rozwoju turystyki, potrzeb rynku i możliwości pozycjonowania produktów lokalnych i tradycyjnych. Ponadto wydaje się, że indywidualne obserwacje nie zostały nigdy spisane. Powstaje wrażenie, że ludzie pasywnie poddali się logice rynku turystycznego, bez dalszej refleksji, na przykład w kierunku potencjału nowej oferty turystyki zdrowotnej, sportowej, środowiskowej, edukacyjnej, kulturowej czy wiejskiej. Oczywistym jest, że te formy turystyki nie muszą odbywać się w tylko w lipcu i sierpniu i że otwierają więcej możliwości na promocję produktów tradycyjnych i lokalnych. Branża turystyczna, podobnie jak każdy inny sektor gospodarki, może i powinna stanowić fundament dla takiego rodzaju turystyki, który będzie odzwierciedlał wartości, jakie daje nam przyroda i z której mądrze czerpali nasi przodkowie. Ponadto, byłaby to turystyka, która nie niszczy a podkreśla wartość miejsca. Czy oczekujemy zbyt wiele postulując, aby taki rodzaj turystyki był przynajmniej uznany i doceniony poprzez uwzględnienie w długofalowej strategii?

Co szczególnie wyraźnie widać w rozmowach z osobami starszymi to fakt, że codzienne życie naszych nie tak dawnych przodków było niewiarygodnie ciężkie. Bezpośredni świadkowie wciąż żyją i pamiętają czasy bez prądu, bieżącej wody, środków transportu czy telefonów. Koniecznym wydaje się podnoszenie świadomości mieszkańców na temat postępu i poprawy jakości życia w regionie, który nastąpił dzięki rozwojowi branży turystycznej. Co ciekawe, doświadczenia te, mozolnie gromadzone przez stulecia, stanowią teraz o atrakcyjności i wyjątkowości tego regionu i sprawiają, że jest on warty odwiedzenia. Można powiedzieć, że ludzie dużo zainwestowali, ale prawie nic nie sprzedają. Niemniej, aby nastąpiły pożądane zmiany, potrzeba długofalowego projektu z jasnym podziałem zadań i klarownymi celami.

Wśród rozmówców było trzech młodych restauratorów (Mihanović, Bitanga-Jukić i Šarić), którzy nie tylko rozumieją wspomniane wyżej wartości, ale również wprowadzili je w życie w postaci udanych

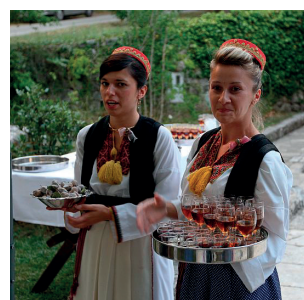
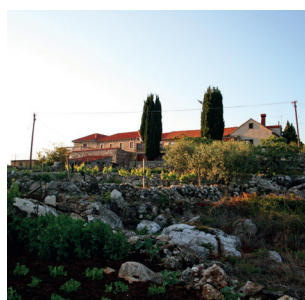
projektów. Ponadto, producenci mięsa (Mihlinić), wina (Karaman), warzyw i owoców (Pendo), skorupiaków (Hladilo), tradycyjnych deserów (Jakobušić) i mikroziół (Matić) również połączyli tradycję z innowacyjnym podejściem i przekuli swoje koncepcje w działalność zarobkową. Emerycy (Trojić i Dobud) przedstawili realistyczny obraz przeszłości i uzmysłowili z jakim wysiłkiem wiązało się życie w takich warunkach, a jednocześnie potwierdzili wszystkie powyższe wartości. Badania Jadranki Ničetić stanowiły wspaniałą platformę dla przyszłych innowatorów, którzy chcieliby zaoferować coś zupełnie „nowego”. Świadek tamtych czasów (Kisić) podzielił się cennymi wspomnieniami na temat jednego z symbolicznych pokarmów jakim jest chleb. Sprzedawczyni (Klešković) potwierdziła powyższe mówiąc, że od lat turyści z całego świata doceniają i szukają lokalnych produktów. Prywatny producent (Marinović) stwierdził, że dzięki pracy można doświadczyć ogromnego poczucia satysfakcji. Dlatego pożądane jest inwestowanie w miejsca pracy, w których ludzie odnajdą pasję i spełnienie.

Do najważniejszych lokalnych produktów zmapowanych podczas badań terenowych należą:

- **Župski Kavulin:** dwuletnia odmiana warzywa z tej samej rodziny co brokuły. Charakteryzuje się wyższą łodygą i bardziej eleganckimi, podłużnymi liśćmi w porównaniu z typową odmianą brokuła. Różyczki są mniej zwarte i mają piętnaście małych bocznych liści oddzielonych mniejszymi listkami. Swoją czerwono-brązową kolor zawdzięcza wysokiej zawartości antocyjanów. Różyczki ścina się wraz z 15 centymetrową częścią łodygi jak są całkowicie wykształcone, ale nim otworzą się kwiaty. Następnie wiąże się je w pęczki i w taki sposób przygotowuje do sprzedaży.
- **Crne Prikle:** Głównym wyróżnikiem tych smażonych słodkości jest dodanie świeżej krwi dzika do ciasta.
- **Malostonska Kamenica:** Płaska ostryga europejska to słonowodna małża, która żyje w wodach morskich i słonawych. Jej mięso uważane jest za przysmak. Europejska ostryga hodowana w Chorwacji prawie wyginęła i można ją znaleźć tylko w niektórych rejonach Morza Śródziemnego, wschodniego Atlantyku i Morza Czarnego. Ta odmiana ostryg ma na specyficzne wymagania, a zatoka Mali Ston doskonale je spełnia i jest idealnym miejscem hodowli.
- **Usoljeni (solony) Crneji:** gatunek ryby, łatwo rozpoznawalny ze względu na wybarwienie i nazwę. Mimo że nazywana czarną, ryba ta jest wybarwiona na kolor ciemnobrązowy wpadający w fiolet. Żyje w strefach przybrzeżnych na głębokości do 40 metrów, osiąga 16 centymetrów długości i do 80 gramów wagi. Choć niezwykle smaczna, nie zawiera szczególnych wartości odżywczych z powodu małych rozmiarów i stosunkowo dużej liczby ości. Rzadko spotykana na targach, z wyjątkiem południowej części Adriatyku, gdzie soli się ją w podobny sposób jak sardynki i sardele.
- **Sól morska ze Ston:** Wraz z Dubrownikiem, Ston była jedną z najważniejszych gospodarczo i strategicznie miejscowości w Republice Dubrownickiej i drugim urbanistycznie zaprojektowanym miastem w Europie. Rozwinęło się dzięki soli, która stanowiła jedną trzecią dochodu Republiki Dubrownickiej. Tradycja pozyskiwania soli przekazywana jest od ponad 4000 lat, a produkcja odbywa się w niezmienny sposób, jedynie przy pomocy morza, słońca i wiatru. Solana Ston składa się z 58 basenów podzielonych na pięć grup, ponieważ cały proces produkcji soli przechodzi przez pięć etapów i trwa od 30 do 60 dni, w zależności od warunków pogodowych. W procesie krystalizacji bierze udział dziewięć basenów i wszystkie, za wyjątkiem basenu Mundo (świat), nazwane są na cześć świętych (Franciszek, Mikołaj, Baltazar, Antoni, Józef, Jan, Piotr i Paweł). Z dziewięciu basenów krystalizacyjnych można pozyskać rocznie około 500 ton soli. W czasach Republiki Dubrownickiej, do zbiorów soli angażowano wszystkich mieszkańców w wieku produkcyjnym ze Ston i okolicznych miejscowości, ponieważ produkcja soli od zawsze miała szczególne znaczenie gospodarcze. Pro-

dukcja, transport i handel solą w sensie gospodarczym był dla Ston zdecydowanym priorytetem i przynosił Republice Dubrownickiej najwyższy zysk sięgający 15 900 złotych monet rocznie. W Solana Ston nadal pozyskuje się sól według technologii z czasów Republiki Dubrownickiej dzięki czemu można podziwiać złożoność tego średniowiecznego procesu. Obiekt jest najwyższej klasy zabytkiem i niezwykle popularną atrakcją turystyczną. Metoda produkcji soli pozostaje od wieków taka sama. Pozyskiwanie w tak przyjaznych dla środowiska i zdrowia warunkach jest gwarancją jakości soli, która spełnia wszelkie współczesne wymogi.

- **Malvasija Dubrovačka:** słynne wino z lokalnej odmiany białych winogron (malvasia), którego produkcja prawie zanikła w XX wieku. Wino to zwyczajowo podawano rektorowi Republiki Dubrownickiej.
- **Prošek:** słodkie wino deserowe produkowane z odmiany Malvasija Dubrovačka produkowany w ciekawy sposób poprzez suszenie winogron na słońcu.
- **Konavoska Kapula:** lokalna odmiana cebuli z regionu Konavle.
- **Menestra Zelena:** tradycyjna potrawa przygotowywana z lokalnej odmiany kapusty i wędzonego mięsa.
- **Kukurydza Golokud:** lokalna, rodzima odmiana kukurydzy.
- **Oliwa z oliwek:** tłoczona z lokalnych odmian oliwek, takich jak oblica, lastovka itp.
- **Chleb:** dwa lub trzy rodzaje chleba, który wypiekano kiedyś w tym regionie (ta tradycja zanikła, ale zachowały się kamienne młyny z czasów Republiki).
- **Marmolada z gorzkich pomarańczy** (z dzikich drzewek pomarańczowych): tradycja jest wciąż żywa, a dzikie drzewka pomarańczowe silnie wpisały się w krajobraz (tradycyjne ogrody) i architekturę Dubrownika.
- **Pelješac Varenik:** produkt należący już do Prezydium Slow Food.
- **Mantala:** cukierki z gotowanego moszczu winogronowego.
- **Poveruni lub Peveruni:** lokalna odmiana przepysznych, zielonych papryczek.
- **Bydło rasy buša:** lokalna rasa bydła (jest już w Arce Smaku).
- **Ser Škripavac:** wyrabiany z mleka krów rasy buša (jest już w Arce Smaku).
- **Winogrono i wino Plavac Mali:** jedno z najbardziej znanych chorwackich winogron i win czerwonych.
- **Jadalne kwiaty:** tradycja ta była powszechna w czasach Republiki, a obecnie powraca dzięki staraniom niektórych restauracji.
- **Dubrovačka Ruda:** lokalna rasa owiec.





### 2.2.3. DKG - BRNO

Region Południowych Moraw to kilka różnorodnych obszarów etnograficznych, z szeroką gamą tradycji ludowych, które przyczyniły się do powstania wyróżniającej się, regionalnej gastronomii. Typowe cechy lokalnej kuchni są pochodną żyznych gleb w regionie, a co za tym idzie obfitości owoców, warzyw, zbóż i winogron.

Klimat Moraw Południowych należy do najcieplejszych w Republice Czeskiej. Ponad połowę obszaru Moraw Południowych zajmują użytki rolne. Hodowla zwierząt obejmuje głównie trzodę chlewną, drób wodny i kurczaki. Najczęściej uprawianymi zbożami są pszenica, jęczmień i kukurydza, z warzyw należy wymienić znane lokalne pikle, papryki i pomidory. Ze względu na ciepły klimat, w okolicy dobrze rosną brzoskwinie, morele i winorośle: ponad 96% wszystkich czeskich winnic znajduje się na Morawach Południowych.

Brno, jak i całe Morawy Południowe, to obszar, gdzie od wieków przecinają się szlaki handlowe. W związku z tym obserwujemy naturalne łączenie się wpływów czeskich i niemieckich, zarówno pod względem językowym, jak i kulinarnym. Ponadto, widoczne są wpływy kuchni żydowskiej, węgierskiej i polskiej oraz typowe dla tych kuchni składniki, które miejscowi z biegiem czasu zaakceptowali jako własne. Współczesna kuchnia regionalna pozostaje pod ogromnym wpływem dawnych Austro-Węgiei. Typowymi przykładami jest sznycel wiedeński i gulasz węgierski, które przyjęły się tak silnie, że Czesi, Morawianie i Ślązacy uważają je za autentyczne lokalne dania.

Brno jest swoistą bramą do tradycyjnie winiarskiej krainy jaką są Morawy. Poza naturalnymi i historycznymi zabytkami, lokalna produkcja wina stanowi jedną z głównych atrakcji turystycznych.

Do głównych produktów i potraw z tego regionu należą między innymi:

- **Południowomorawskie wina:** Müller Thurgau, Rulandské bílé (Pinot Blanc), Veltlínské zelené (Grüner Veltliner), Rulandské šedé (Pinot Gris), Ryzlink vlašský (Welschriesling), Pálava i Muškát moravský (morawski muscat).
- **Pikle ze Znojma**



- Hustopeče migdały
- Ivančice szparagi
- Pohořelice karp
- Punkva pstrąg
- Morele

#### 2.2.4. DKG - KECSKEMÉT

Kecskemét to niezwykle miasteczko targowe położone na Wielkiej Nizinie Węgierskiej gdzie zastosowano wyjątkową strukturę osadniczą. Rolnictwo od zawsze odgrywało znaczącą rolę w tym regionie. Piaszczysta gleba Kecskemét i okolic idealnie nadaje się do upraw winorośli i owoców.

Tradycyjnie spożywane potrawy to:

- **Kása:** dania w formie papek oraz różne rodzaje prząsnego chleba *lepény* w typie podpłomyka można uznać za najstarsze potrawy.
- **Chleb:** historycznie uznanym faktem jest, że w XVI i XVII wieku najlepszy chleb wypiekano w Kecskemét. W tym regionie najpopularniejszy był biały chleb z bardzo miękkim mięszem i chrupiącą skórką. Aby wypiec naprawdę delikatny chleb z „piankową” strukturą miąższu nie wystarczy wysokoglutynowa mąka i odpowiednia technika przemiatu i przesiewu. Równie ważnym czynnikiem są umiejętności piekarza. Czasem odrywano mały kawałek ciasta chlebowego i pieczono go w piecu, blisko płomienia. Stąd też pochodzi nazwa *lángos*, co w wolnym tłumaczeniu oznacza płomienne ciasto.
- **Mięso:** wieprzowina - najpopularniejszą rasą świń w XIX wieku była mangalica choć hodowano również trzodę rasy jenei i kisküküllői, a sporadycznie pojawiała się również rasa szalontai. Sezon uboju trzody chlewnej trwał od grudnia do lutego, a świniobicie urządzano zwykle z jakiejś okazji (Boże Narodzenie, uczta weselna). Mięso przerabiano na trzy rodzaje boczku zwanego szalonna (solony, wędzony i parzony); dwa rodzaje kielbasy (cienka i gruba); trzy lub cztery rodzaje kaszanki zwanej hurka (biała i czarna kaszanka, kaszanka z bułką i kaszanka z wątróbką). Paszтет z wątróbki również cieszył się dużą popularnością. Oczywiście przysmakami były też *tepertő* (lub *töpertő*), czyli skwarki. Powszechnie używano również słoniny, głównie do wyrobu ciasta (*rétes*, *pogácsa*, tarty z nadzieniem). W tygodniach po świniobiciu zwyczajowo zjadano się galaretą wieprzową zwaną *kocsonya*.
- **Drób:** w gospodarstwach chłopskich w XIX i XX wieku powszechnie hodowano drób, m.in.: kurczaki, indyki, kaczki, gęsi, perliczki i gołębie. Z podrobów indyka gotowano zupę. Kiedy mięso było już miękkie, wyjmowano je z zupy i pieczono lub przyrządzano jako *kirántották*, tj. panierowano w bułce tartej i smażyono na głębokim tłuszczu (oleju lub smalcu). Ponieważ mięso indyka jest suche, zazwyczaj przyrządzano z niego rodzaj gulaszu zwanego *pörkölt*. Na niedzielny obiad zwykle jadało się pieczoną gęś jesienną: utuczoną gęś krojono na ćwiartki, pieczono w piecu i podawano z tłuczonymi ziemniakami. Gęsią wątróbkę pieczono w blaszce razem z mięsem, ale dokładano ją do pieca później. Kaczkę podawano podobnie: pieczoną na blaszce w piecu. Obficie przyprawiano ją solą, pieprzem i papryką. W niedziele jadano również kurczaka: w postaci zupy albo panierowanych kawałków mięsa smażyonych na gorącym smalcu. Do potrawy z kurczaka (*tyúkpörkölt*) podawano kluseczki zwane *nokedli*. Nowością zyskującą na popularności był *zúzapörkölt* czyli gulasz z żółtek.

W niedawno redagowanym przewodniku, próbowaliśmy zebrać najważniejsze miejsca w Kecskemét, w których dziedzictwo kulinarne jest wciąż żywe<sup>1</sup>:

- **Gulasz:** najpopularniejsze „chłopskie jadlo” i postawa kuchni węgierskiej. Chętnie spożywany do dziś. Węgierska zupa gulaszowa została wpisana na listę dziedzictwa Hungaricum w 2017 roku.
- **Wół z rusztu:** zgodnie z zapomnianą już tradycją, woła nadziewano baranem, barana kurą, a kurę gołębiem i surowym jajem. Wół był prawidłowo upieczony jeżeli jajko było ugotowane.
- **Morelowa Pálinka (brandy) z Kecskemét:** chroniona węgierska brandy. Surowcem do wyrobu morelowej brandy z oznaczeniem „Kecskemét” są morele z regionu Kecskemét uprawiane w sposób przyjazny środowisku i posiadające certyfikat pochodzenia. Będąca produktem przetwórstwa owoców, morelowa brandy z Kecskemét została wpisana na listę węgierskiego dziedzictwa.
- **Dżem morelowy z Kecskemét:** Ze względu na żyzną glebę i sprzyjające warunki klimatyczne, uprawa i przetwórstwo moreli w Kecskemét i okolicach ma wielowiekową historię. Produktem pochodzącym z XX wieku jest dżem morelowy, który powstaje z gotowania obranych, słodzonych połówek moreli. Tylko morele o słodkich pestkach nadają się do przygotowania dżemu. Charakterystyczny zapach i przyjemny smak dżemu morelowego z Kecskemét jest niepowtarzalny.
- **Kiełbasa z mangalicy:** po prawie całkowitym zaniku, hodowla świń rasy mangalica została przywrócona pod koniec lat 90. Świnie tej rasy osiągają znaczną masę, ale rosną bardzo powoli i nie można ich trzymać w małych chlewach. Głównym produktem jest kiełbasa z mangalicy. Mięso mieli się drobno ze słoniną, doprawia solą, pieprzem, słodką papryką i innymi przyprawami, w zależności od przepisu konkretnego producenta. Następnie ręcznie napętnia się ostonki mięsem (tradycyjnie używa się do tego jelit wieprzowych) i wędzi na zimno dymem z drewna akacjowego lub bukowego. Kiełbasy odkłada się, aby dojrzały, najlepiej na przynajmniej 2-3 miesiące.



## 2.2.5. DKG - KRAKÓW

Według miłośników jedzenia lokalne krakowskie i małopolskie smakołyki są wyjątkowe, pyszne i zdecydowanie warto skosztować. W 2019 roku Kraków został wybrany Europejską Stolicą Kultury Gastronomicznej.

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

Na ten sukces złożyły się takie czynniki jak wyśmienite przepisy, najwyższej jakości produkty od lokalnych dostawców oraz gościnność i przyjemna atmosfera.

Do głównych produktów i potraw z tego regionu należą między innymi:

- **Obwarzanek krakowski:** świeże i chrupiące obwarzanki posypane solą, makiem lub sezamem można kupić w całym mieście, m.in. na Rynku Głównym.
- **Pierogi:** mogą być nadziewane jagodami, twarogiem, ziemniakami, grzybami, mięsem i kapustą.
- **Żurek po krakowsku:** polski żurek po krakowsku na tradycyjnym żytnim zakwasie.
- **Barszcz czerwony krakowski:** pyszna zupa z czerwonych buraków.
- **Kiełbasa piaszczańska:** podsuszana, peklowana kiełbasa wieprzowa tradycyjnie wyrabiana w podkrakowskiej wsi Piaszki Wielkie, która obecnie jest dzielnicą Krakowa.
- **Chleb prądnicki:** ma metr długości i pół metra szerokości, a jeden bochen waży 14 kilogramów! Obecnie sprzedawane są zazwyczaj miniaturowe bochenki o wadze zaledwie 4,5 kg.
- **Razowiec lipnicki:** żytni chleb na zakwasie wypiekany w piecu opalonym drewnem.
- **Miód spadziowy:** gęsty miód ekologiczny ze spadzi jodłowej.
- **Głębik krakowski:** rodzaj sałaty uprawianej ze względu na grubą łodygę, która po obraniu ukazuje chrupiące, delikatne i łagodne wnętrze.
- **Oscypek:** ser należący do Prezydium Slow Food, wyrabiany z mleka lokalnych owiec przez górali zgodnie ze stuletnim przepisem.
- **Redykołka:** miniaturowa wersja oscypka. Redykołki robi się w wielu wymyślnych kształtach, np. zwierząt górskich, góralskich ozdób lub serc.
- **Bundz:** tradycyjny ser z mleka owczego, podobny do twarogu, o łagodnym, delikatnym smaku.
- **Bryndza podhalańska:** tradycyjny miękki owczy ser o pikantnym, stonawym smaku.
- **Żentyca:** serwatka owcza, pozostałość po produkcji oscypka i bundzu, o kwaśnym smaku.
- **Kiełbasa lisiecka:** swój delikatny smak zawdzięcza najlepszym częściom wieprzowiny z lokalnie hodowanych świń.
- **Gęś zatorska:** hodowana zgodnie z tradycyjnymi metodami i karmiona naturalnymi paszami w których skład wchodzi głównie owies, trawa i ziemniaki.
- **Karp zatorski:** przez stulecia polscy monarchowie zamawiali karpia z Zatora na swoje stoły, stąd też wzięta się nazwa podgatunku hodowana do dziś: karp królewski.

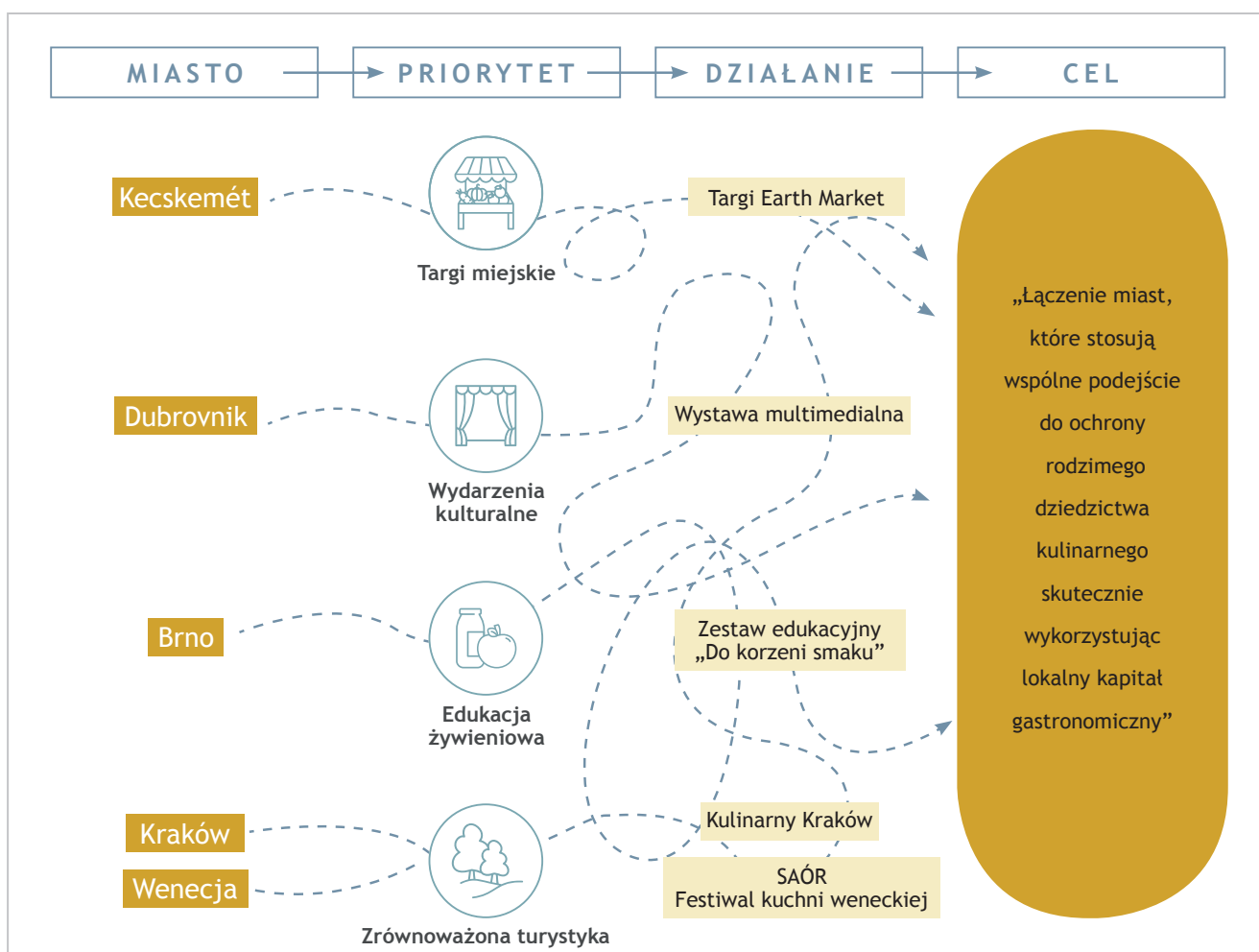


3.

PROJEKTY  
PILOTAŻOWE  
SLOW FOOD-CE

### 3.1. PRIORYTETY PROJEKTÓW PILOTAŻOWYCH

Działania pilotażowe partnerów skupiły się na czterech głównych obszarach: targi miejskie (Kecskemét), zrównoważona turystyka (Wenecja i Kraków), edukacja żywieniowa (Brno) i wydarzenia kulturalne (Dubrownik).



### 3.1.1. PROJEKT PILOTAŻOWY W WENECJI: NOWY FESTIWAL MIEJSKI MAJĄCY NA CELU POPRAWIĆ WIDOCZNOŚĆ LOKALNYCH PRODUKTÓW I GASTRONOMII

W ramach działania pilotażowego w Wenecji zaplanowano i zorganizowano trzydniowe wydarzenie „SAOR - Saperi e sapori veneziani in festa” („SAOR” - Poznaj i posmakuj Wenecję), które odbyło się w dniach 27-29 września 2019 r. Format opierał się na formule znanej z wydarzeń „Urban Food Festival”, które odbywają się w wielu włoskich miastach a także na całym świecie.

Wydarzenia w ramach festiwalu SAOR odbywały się zarówno w części lądowej jak i na weneckich wyspach. W programie znalazły się kluczowe wydarzenia zorganizowane przez samo miasto oraz ponad 50 wydarzeń towarzyszących zaaranżowanych przez lokalnych interesariuszy, którzy spontanicznie wdrażali swoje własne pomysły zgodnie z wytycznymi festiwalu. Miasto Wenecja zorganizowało inaugurację (konkurs kulinarny dla restauracji, którego tematem przewodnim był „SAOR”, typowe weneckie danie), gastronomiczno-kulturalną imprezę na targu Rialto w sobotni wieczór oraz niedzielne wydarzenie finałowe z występem multimedialnym znanego włoskiego artysty „Don Pasta” w Forte Marghera.

W ramach wydarzeń towarzyszących zorganizowanych przez interesariuszy, a koordynowanych przez miasto odbyły się oryginalne, wcześniej nierealizowane projekty takie jak:

- POKAZY KULINARNE (pokazy gotowania, degustacje itp.);
- KM ZERO (bezpośrednie zakupy warzyw i owoców, mięsa, ryb, przetworów, ciast, pieczywa itp. prosto od producentów);
- SPOTKANIA I WYCIECZKI (spacery, wycieczki z przewodnikiem i warsztaty, spotkania z rzemieślnikami, sprzedawcami, gospodarzami, restauratorami, innymi usługodawcami itp.);
- KONFERENCJE (konferencje tematyczne i warsztaty na temat żywności, tradycji, smaku itp.);
- INNE WYDARZENIA (specjalne karty menu i „mikro wydarzenia” na targach, w restauracjach, barach, winiarniach, tawernach i innych lokalizacjach);
- WYDARZENIA ŁĄCZONE (wystawy lub inne wydarzenia, np.: jedzenie i sztuka, jedzenie i historia, jedzenie i kultura itp.);
- IMPREZY (muzyka, konkursy, zawody).



### 3.1.1.1. Uwagi i sugestie dotyczące organizacji

Działanie pilotażowe w Wenecji można zaliczyć do udanych, ponieważ zostało ciepło przyjęte przez mieszkańców, innych interesariuszy i instytucje publiczne.

Najważniejsze mocne strony działania pilotażowego przedstawione przez miasto Wenecja to:

- **INNOWACYJNOŚĆ**, ponieważ SAOR był pierwszą edycją rozbudowanego, miejskiego festiwalu żywności w Wenecji;
- **OTWARTOŚĆ**, ponieważ wydarzenia odbywały się w miejscach, które nie zawsze są „otwarte” lub powiązane z żywnością. Festiwal SAOR był również wydarzeniem integrującym, zachęcającym do współuczestnictwa, rozbudzającym życie towarzyskie i odwiedzanym przez ludzi w każdym wieku: głównie mieszkańców Wenecji, ale także uważnych i poinformowanych turystów;
- **TRADYCYJNA I WSPÓLczesna OPRAWA**, ponieważ na początku przedstawiono tysiącletnią historię kulinarną Wenecji, następnie prześledzono jej losy aż do dzisiaj i zarysowano przyszłe trendy, a jednocześnie zachowano wyjątkową tożsamość Wenecji nawet w najbardziej współczesnych reinterpretacjach;
- **ODWOŁANIE DO WARTOŚCI**, ponieważ zgodnie z mottem ruchu Slow Food „*Buono, Pulito e Giusto*” (dobre, czyste i uczciwe), festiwal SAOR był wypełniony treścią prawdziwie wenecką: autentyczną, zdrową i smaczną, a ponadto dynamiczną i angażującą. Wydarzenie wspierało zrównoważone wybory z punktu widzenia środowiska, podnosząc świadomość na temat kruchości lokalnego ekosystemu.
- **LOKALNOŚĆ**, ponieważ wydarzenia rozsiane były po całym terytorium Wenecji (centrum, część lądowa, wyspy laguny) i skupiły się na wzmocnieniu delikatnego weneckiego łańcucha żywności łącząc ląd, morze i lagunę.

Ze względu na to, że była to pierwsza edycja, zidentyfikowano drobne problemy, które należy uwzględnić w przyszłych edycjach festiwalu. Do głównych kwestii problemowych należały:

- **KOORDYNACJA** pracy różnych podmiotów w regionie;
- **PLANOWANIE** wydarzeń tak, aby się nie nakładały;
- **KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA** za pośrednictwem różnych mediów, takich jak mapy, internet, media społecznościowe i prasa, przekazywanie informacji o programie potencjalnym uczestnikom (mieszkańcom i turystom);
- **KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA** między interesariuszami a miastem w celu stworzenia większej spójności i atmosfery pracy zespołowej.

SAOR został tak dobrze przyjęty przez interesariuszy i miejscowych, którzy wzięli w nim udział, że natychmiast zaczęto rozważać organizację drugiej edycji.

Poniżej lista możliwości do wykorzystania w przyszłości w ramach projektów, które będą kontynuacją działania pilotażowego:

- **ZAANGAŻOWAĆ** więcej podmiotów obeznanych z tradycjami kulinarnymi Wenecji i jej dziedzictwem gastronomicznym;
- **WZMOCNIĆ** wartości i tożsamość festiwalu, aby SAOR jako marka wyszła poza granice miasta dzięki nawiązaniu współpracy i partnerstw z podobnymi festiwalami w Europie (korzystając z dużej atrakcyjności i popularności Wenecji);
- **Nadać STRUKTURĘ** i podzielić wydarzenia na kategorie, aby zachęcić do uczestnictwa i ułatwić orientację odwiedzającym;

- ZLOKALIZOWAĆ nowe miejsca i/lub ożywić miejsca z dużym potencjałem, które nie są jeszcze otwarte lub wykorzystywane przez społeczność;
- UTRZYMAĆ wsparcie ze strony instytucji i stworzyć stałe grupy robocze ds. żywności w strukturach miejskich.

Z punktu widzenia zagrożeń dla potencjalnych kolejnych edycji, należy rozważyć następujące kwestie:

- PROGRAM FESTIWALU SAOR MOŻE SIĘ POKRYWAĆ z innymi wydarzeniami ze względu na napięty kalendarz imprez w Wenecji;
- NADANIE STRUKTURY: stały i stabilny zespół organizacyjny festiwalu z jasno określonymi stanowiskami, zadaniami, przypisanymi zasobami i procesami;
- TRUDNOŚĆ w innowacyjnym podejściu do koncepcji festiwalu SAOR z jednoczesnym utrzymaniem kluczowych elementów formuły: tożsamości i cech wyróżniających.

### 3.1.2. PROJEKT PILOTAŻOWY W DUBROWNIKU: WYSTAWA MULTIMEDIALNA POŚWIĘCONA DZIEDZICTWU KULTURY GASTRONOMICZNEJ.

Po przeprowadzeniu kwerendy i badań terenowych, zespół projektowy składający się z członków Stowarzyszenia Kinookus i pracowników Agencji Rozwoju Miasta Dubrownik (DURA) przeprowadził i sfilmował 15 wywiadów z ludźmi, którzy, zgodnie ze zdefiniowanymi kryteriami, są depozytariuszami historii, wiedzy i umiejętności dotyczących dziedzictwa kultury gastronomicznej Dubrownika. Po przeanalizowaniu filmów z rozmów oraz biorąc pod uwagę główny cel projektu Slow Food-CE w Chorwacji (zwrócenie uwagi opinii publicznej, władz lokalnych i mieszkańców na niezwykle bogate, lecz niewystarczająco zwaloryzowane DKG), zespół projektowy zdecydował się wykorzystać nagrane wywiady jako ramę przyszłej wystawy. Koncepcja wystawy miała na celu podkreślić kluczową rolę ludzi (producentów, aktywistów, sprzedawców, ekspertów, zwykłych mieszkańców itp.) w ochronie i rozwijaniu DKG oraz zaznaczyć, że warto docenić wybrany przez nich sposób na życie i miejsce, w którym mieszkają i zarabiają. Zgodnie z podejściem ruchu Slow Food, poza podstawowymi informacjami o każdym rozmówcy, wystawa podkreśliła terytorialną złożoność byłej Republiki Dubrownickiej, jej cechy wyróżniające i wspólne z innymi kulturami. Szczególny nacisk położono na komponent językowy, tj. lokalny dialekt i terminologię związaną z produkcją, smakowaniem, rolnictwem i innymi czynnościami dotyczącymi jedzenia.

Z antropologicznego punktu widzenia, uwaga odbiorców skierowana była na twarze rozmówców, co miało budować poczucie bezpośredniego kontaktu i wrażenie, że poznajemy ludzi, którzy nas karmią, a także ustanowić długofalową relację opartą na zaufaniu i wzajemnym szacunku. Wystawia miała na celu sprokować do refleksji na temat godności producentów żywności, ich wizerunku i roli we współczesnym, dynamicznie zmieniającym się społeczeństwie. W taki właśnie sposób Dessislava Dimitrova (członkini Międzynarodowej Rady ruchu Slow Food) wpadła na genialne zdanie, że Slow Food to, w dosłownym tłumaczeniu, „żywność z twarzą” czyli taka o znanym pochodzeniu, która wiemy jak i gdzie została wyprodukowana. Tym samym hasło to stało się mottem naszego działania pilotażowego.

Na otwarciu wystawy zorganizowano degustację niektórych produktów wspomnianych w wywiadach. Tradycyjne dania podano we współczesnej interpretacji. Odwiedzający mogli dowiedzieć się ciekawych informacji na temat kulinarnej historii Dubrownika i okolic, ze szczególnym uwzględnieniem miejsc, w których serwuje się jedzenie. Multimedialna wystawa zatytułowana „Żywiciela Miasta” miała na celu



podkreślić fakt, że dziedzictwo kultury gastronomicznej jest niezwykle ważną częścią tożsamości lokalnej społeczności, a ochrona i wspieranie lokalnej produkcji żywności jest odpowiedzią na wyzwania związane ze zmianami klimatu i globalnymi przemianami gospodarczymi przed którymi stoją miasta. W kontekście Dubrownika, projekt ma szczególne znaczenie z powodu wysokiej „monokulturowości” lokalnej turystyki, której negatywne skutki odbijają się wyraźnie na społecznej tkance miasta, środowisku, jakości wody, mórz i powietrza oraz życiu lokalnych mieszkańców.

### 3.1.2.1. Uwagi i sugestie dotyczące organizacji

#### ORGANIZACJA

Wystawa multimedialna została zorganizowana przez Stowarzyszenie Kinookus i Agencję Rozwoju Miasta Dubrownik (DURA) we współpracy z Dubrownickim Muzeum Nauk Przyrodniczych, agencją Event Lab i restauracją Kopun. Wielu ekspertów z różnych dziedzin miało merytoryczny wkład w treść wystawy: Ivan Vigjen, historyk sztuki i archeolog; Jadranka Ničetić, historyczka żywności oraz kilku lokalnych producentów i ekspertów ds. żywności. Relację z działania pilotażowego wyemitowały lokalne i ogólnokrajowe kanały telewizyjne, media internetowe i stacje radiowe.

W działanie pilotażowe zaangażowały się również dwa stowarzyszenia parasolowe zrzeszające dubrownickich restauratorów i przewodników.

Wystawa w Dubrowniku stanowi punkt odniesienia do planowaniu przyszłych inicjatyw związanych z kulturą i gastronomią. Działanie pilotażowe było przede wszystkim:

- **PIONIERSKIE I INNOWACYJNE**, ponieważ nigdy wcześniej nie było w Dubrowniku wystawy tego rodzaju. W mieście organizowano różne wystawy etnologiczne, ale żadna z nich nie stawiała producentów w centrum zainteresowania i żadna nie była zgodna z filozofią ruchu Slow Food;
- **DOPASOWANE** do potrzeb lokalnej społeczności, ponieważ życie kulturalne Dubrownika jest bardzo żywe, a wystawy stanowią jego ważną część;
- **SZEROKO RELACJONOWANE** w lokalnych i ogólnokrajowych mediach;
- **TŁUMNIE ODWIEDZANE** przez lokalnych mieszkańców, ponieważ otwarto ją w niskim sezonie turystycznym;
- **MOCNO WSPIERANE** przez miejskie władze, które potrzebują wytycznych dotyczących rewitalizacji lokalnego DKG;
- **DOPASOWANE** do potrzeb wielu odbiorców: dzieci, studentów, dorosłych, ekspertów, turystów (treści były prezentowane zarówno po angielsku, jak i po chorwacku);
- **ATRAKCYJNE WIZUALNIE I MULTIDYSCYPLINARNE**, więc przyciągnęło wiele osób i zostało bardzo pozytywnie odebrane. Jednocześnie działanie pilotażowe ukazało złożoność lokalnego DKG dzięki multidyscyplinarnemu podejściu metodologii Slow Food.
- **ZARÓWNO TRADYCYJNE, JAK I WSPÓŁCZESNE**, ponieważ tradycyjne produkty i metody były analizowane we współczesnym kontekście potrzeb i zachodzących zmian zgodnie z ideą ruchu Slow Food, że tradycja może być przykładem udanej innowacji.

Główną słabością działania pilotażowego w Dubrowniku są obawy o faktyczną możliwość zmiany i uznanie

lokalnego DKG za priorytet przez władze lokalne, ponieważ może okazać się, że wsparcie waloryzacji DKG pozostanie jedynie „na papierze”. Wystawa stanowiła bez wątpienia bardzo dobry i skuteczny punkt wyjścia, ale należy podjąć szereg dalszych działań, aby uzyskać wymierne rezultaty. Wystawa była bardzo dobrze przyjęta przez lokalnych mieszkańców i władze miasta. Wydarzenie rozpoczęło proces tworzenia nowego podejścia do lokalnego DKG. W ciągu ostatnich czterech lat powstało w Dubrowniku wiele drobnych, lokalnych inicjatyw (nowi producenci wytwarzający na małą skalę). Brak jest jeszcze systemowego podejścia, które połączyłoby wszystkie podmioty w lokalny, skuteczny system żywnościowy.

Wystawa mogłaby stanowić dobry punkt wyjścia do przyszłego Muzeum Dubrownickiej Kultury Gastronomicznej - wielofunkcyjnej przestrzeni (muzeum, sklep i restauracja) zlokalizowanej w jednym z odnowionych zabytkowych budynków z czasów Republiki (żywność jako łącznik między dziedzictwem materialnym i niematerialnym).

Wystawa mogłaby także służyć za inspirację dla lokalnych restauracji i szefów kuchni oraz skłonić ich do zagłębienia się w lokalne tradycje kulinarne i nawiązania bezpośrednich kontaktów z lokalnymi producentami. To samo dotyczy lokalnych przewodników, którzy mogliby tworzyć nowe wycieczki wokół historii o lokalnym DKG, a także sprzedawców, którzy mogliby rozszerzyć asortyment lokalnych produktów w swoich sklepach.

Wystawa o tym samym formacie mogłaby również zostać powtórzona w różnych lokalizacjach na terenie żupani dubrownicko-neretwiańskiej, jak i w innych regionach Chorwacji.

Negatywny wpływ masowej turystyki jest nadal wyraźnie odczuwalny w Dubrowniku i okolicach, a działania wdrożone przez władze miasta nie są wystarczające, aby odwrócić ten negatywny trend. Istnieje ryzyko, że cenne zasoby środowiskowe i potencjalne użytki rolne zostaną na zawsze utracone ze względu na zbyt gęstą zabudowę i zanieczyszczenie mórz, wody pitnej i powietrza.

### 3.1.3. PROJEKT PILOTAŻOWY W BRNIE: ZASMAKUJ W RÓŻNORODNOŚCI MORAW POŁUDNIOWYCH

Działania pilotażowe w regionie Brna skupiły się na roli edukacji w promowaniu dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG), na zaangażowaniu dzieci, młodzieży i rodzin, promowaniu przekazywania wiedzy między pokoleniami oraz wzmacnianiu poczucia przynależności do społeczności. Celem była poprawa zdolności administracji lokalnej do projektowania i wdrażania inicjatyw, które wprowadzają dziedzictwo kultury gastronomicznej do szkół i stołówek, aby pozwolić uczniom, rodzinom, nauczycielom i administracji szkoły na odegranie roli aktywnych podmiotów w procesie ochrony dziedzictwa kultury gastronomicznej oraz zwiększenia świadomości na jej temat i wykorzystania przez szerszą grupę odbiorców.

W ramach pilotażu w Brnie przeprowadzono następujące działania:

- Tłumaczenie i lokalne dostosowanie zestawu edukacyjnego Slow Food „Do korzeni smaku” dla nauczycieli, do wykorzystania podczas warsztatów edukacji smaku.
- „Smakuj pory roku” polegało na stworzeniu i opublikowaniu sezonowych menu dla szefów kuchni i szkolnych kucharzy, z lokalnymi składnikami i tradycyjnymi przepisami.
- Produkcja „katalogu produktów rolnych i lokalnych” w wersji online i papierowej; ma on pomóc w nawiązywaniu kontaktów między szefami kuchni a lokalnymi producentami.
- Działanie „Zobacz i posmakuj bioróżnorodności naszego regionu” polegało na zorganizowaniu wystawy degustacyjnej sezonowych owoców i warzyw z regionu Moraw Południowych.

- Działanie „Posmakuj Moraw Południowych od pola do stołu” oferowało praktyczne warsztaty dla dzieci i innych uczestników, w ramach których prowadzono pokazy i naukę tradycyjnego gotowania, przygotowywania żywności i technik konserwowania żywności.
- Inne działania edukacyjne na świeżym powietrzu obejmowały Szkolny Targ Rolny, w ramach którego kilkanaście szkół z Brna prezentowało efekty swoich warsztatów edukacyjnych, ogrodniczych i kulinarnych.

### 3.1.3.1. Uwagi i sugestie dotyczące organizacji

Działania w ramach pilotażu w Brnie zostały bardzo pozytywnie przyjęte przez interesariuszy, natomiast za główne mocne strony inicjatywy należy uznać, co następuje:

- Bardzo dobra współpraca z Uniwersytetem Mendla oraz jego pracownikami. Bardzo wysoka jakość informacji na temat wystawianych produktów.
- Wykorzystanie przestrzeni targu rolnego (Zelný trh) w centrum miasta przełożyło się na dużą atrakcyjność działań.
- Zainteresowanie społeczności żywnością wysokiej jakości oraz wsparciem producentów lokalnych było wyjątkowo duże. Ludzie mieszkający na Morawach Południowych są dumni ze swojego regionu i produktów lokalnych.
- Z drugiej strony niewielkie zainteresowanie edukacją i dystrybucją produktów lokalnych przez przedstawicieli uznano za punkt do poprawy.
- Dzięki sieciom społecznościowym, kampaniom mailingowym (wewnętrzne bazy danych kontaktowych), drukowanym ulotkom i biuletynowi „Brno - střed” dotarto w sumie do 157 492 kontaktów z Brna lub Moraw Południowych. W trakcie promocji oraz w dni organizacji wydarzeń, liczba odwiedzających stronę internetową [www.ochutnejtemoravu.cz](http://www.ochutnejtemoravu.cz) rosła (średnio o około 40%) w powiązaniu z wszystkimi kanałami promocyjnymi i mediami.
- Zainteresowanie działaniami pilotażowymi było większe wśród kobiet, w przedziale wiekowym 25-34 lata oraz 35-44 lata, prawdopodobnie w zależności od tematu warsztatów praktycznych. Frekwencja na wystawie wynosiła średnio 500 osób dziennie. Wszystkie miejsca na warsztatach i przy stole szefa kuchni zostały w pełni wykorzystane.

Niektóre zagadnienia mogą stać się przedmiotem dodatkowych rozważań w celu pełniejszego wykorzystania niezdefiniowanych szans oraz uniknięcia problemów krytycznych w przyszłości:

- Szerszy udział szkół i uczniów dzięki wcześniejszemu planowaniu komunikacji ze szkołami.
- Harmonogram działań edukacyjnych z udziałem rolników powinien zostać zaplanowany na miesiące zimowe, gdy rolnicy są mniej obciążeni pracą.
- Zaangażowanie społeczności we wsparcie polityki żywieniowej poprzez turystykę kulinarną, media społecznościowe i ukierunkowane kampanie.
- Unikanie konfliktów podczas planowania i tworzenia harmonogramów wydarzeń, gdyż przewidywany okres żniw i dostępność przestrzeni wystawienniczych nie zawsze można dopasować ze względu na zmienność warunków pogodowych. Ponadto dostępność świeżych produktów jest najwyższa w lecie, jednak można się wówczas spodziewać niewielkiej liczby uczestników ze względu na wakacje.
- Wynajem przestrzeni publicznej (Zelný trh) zależy od decyzji miasta Brno i należy go planować, dostosowując się do dostępności poszczególnych lokalizacji.

### 3.1.4. PROJEKT PILOTAŻOWY W KECSKEMÉT: SMAKI I DOŚWIADCZENIE KULINARNE NA ZIELONYM TARGU W KECSKEMÉT

Działanie pilotażowe miasta Kecskemét oparte jest o dwa filary: wspieranie i nadanie wysokiego priorytetu lokalnym producentom oraz edukację środowiskową dzieci. Aby to osiągnąć, miasto Kecskemét stworzyło „Targ Producentów Slow Food”. Tego rodzaju targ jest organizowany zgodnie z kryteriami jakościowymi slowfoodowych targów Earth Market. Odbywa się w ostatni piątek każdego miesiąca na wolnym powietrzu, na terenie Zielonego Targu w Kecskemét i zapewnia przestrzeń, w której ludzie wchodzą w interakcje z producentami i pytają o pochodzenie produktów. Targ Producentów Slow Food obejmuje również muzykę folkową na żywo, działania edukacyjne oraz pokazy pieczenia i gotowania. Obecnie mamy na targu około 20 producentów i kilkoro rzemieślników.

Edukacja środowiskowa dla dzieci jest bardzo istotna, dlatego zapraszamy liczne grupy dzieci do udziału w slowfoodowych targach. Dzieci uwielbiają degustacje, interaktywne prezentacje i pokazy (np. mielenia zboża, wytłaczania winogron, pieczenia nad otwartym ogniem).

W ramach działania pilotażowego co miesiąc odwiedzamy szkoły i uczymy dzieci o tym, jak ważna jest bioróżnorodność, produkty lokalne, zdrowy styl życia. Organizujemy również obozy letnie i konkursy ry-sunkowe, aby podkreślić znaczenie wyżej wymienionych zagadnień.

#### 3.1.4.1. Uwagi i sugestie dotyczące organizacji

##### ORGANIZACJA

Głównymi podmiotami były Gmina Miejska Kecskemét i Zielony Targ w Kecskemét jako miejsce przeznaczone na zorganizowanie w mieście targu Earth Market. Oprócz gminy miejskiej i targu kilkanaście innych instytucji i organizacji przyczyniło się do przygotowania wydarzeń we współpracy z gminą. Lokalni producenci, czyli rolnicy i rzemieślnicy, nie tylko wzięli aktywny udział w stworzeniu Targu Producentów Slow Food, ale też organizowali degustacje, pokazy gotowania oraz zaangażowali dzieci przedszkolne w swoje programy.

Eksperti zewnątrzni dzielili się doświadczeniem i wiedzą na temat ziół, warzyw, procesów uprawy z dziećmi i zainteresowanymi uczestnikami. Inni partnerzy, tacy jak lokalne gazety i media, telewizja i radio, przyczynili się do upowszechnienia celów projektu i działań pilotażowych, jak też programów i wydarzeń zorganizowanych na etapie wdrożenia.

Targ Producentów Slow Food był całkowiec nowym wydarzeniem w życiu miasta Kecskemét. Stał się bardzo popularny, chętnie odwiedzany przez mieszkańców. W związku z powstaniem Targu Producentów Slow Food, na targu pojawili się również nowi producenci, więc zwiększył się wybór produktów. Na targ przychodzą nowi klienci, a wśród nich coraz więcej dzieci.

Na sukces tej inicjatywy złożyły się przede wszystkim następujące powody:

- LOKALIZACJA, albowiem Kecskemét zawsze był miastem rolniczym z licznymi producentami i słynnymi produktami lokalnymi (morele, winogrona).

- Zielony Targ w Kecskemét jest starym, popularnym, często odwiedzanym miejscem w centrum miasta, z dużą KONCENTRACJĄ producentów.
- Ludzie mają coraz większą ŚWIADOMOŚĆ dotyczącą stylu życia, konsumpcji i zdrowia. Pomogło to w przekazaniu informacji o działaniu pilotażowym grupie zainteresowanych tym tematem odbiorców.
- DZIECI wykazują dużo entuzjazmu, więc nauczyciele i rodzice są skłonni do współpracy.
- W mieście odbywa się dużo LOKALNYCH WYDARZEŃ na przestrzeni całego roku, a organizacja zawsze była na nich obecna.

Wyciągnięto wnioski z kwestii i punktów krytycznych, które pojawiły się w projekcie podczas przygotowania działań:

- ROLNICY potrzebują edukacji: powinni prezentować swoje produkty w bardziej atrakcyjny sposób i stosować opisowe etykiety ze szczegółowym i pełnym opisem produktu dla konsumenta.
- Niektórzy rolnicy nie stosują filozofii Slow Food, należy pod ich adresem wystosować ostrzeżenie.
- Między producentami Slow Food, a „innymi” producentami na targu tworzy się napięcie.
- Wiele osób nie zna jeszcze ruchu Slow Food. Zapoznanie ogółu społeczeństwa z jego wartościami będzie procesem długotrwałym.

Szansa utrzymania i regularnego kontynuowania Targu Producentów Slow Food została wyraźnie zidentyfikowana. Aby to osiągnąć, należy zwrócić baczną uwagę na następujące kwestie:

- KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA pomiędzy interesariuszami w celu stworzenia większej spójności i atmosfery pracy zespołowej.
- SZUKANIE NOWYCH PRODUCENTÓW i edukowanie ich w sposób ciągły.
- UTRZYMYWANIE KONTAKTU ZE SZKOŁAMI poprzez ponawianie zaproszeń na wydarzenia. Następnie - angażowanie szkół (np. w poszukiwanie skarbu podczas targu).
- PUBLIKOWANIE ciekawych, użytecznych informacji dla dzieci i rozprowadzanie ich w szkołach.

W przyszłości należy również unikać pewnych zagrożeń:

- Jako że w mieście odbywa się zbyt wiele wydarzeń, należy znaleźć sposób zaprezentowania czegoś nowego, czegoś unikalnego, co pomoże w dotarciu do większej części społeczeństwa.
- Ponieważ bardzo ciężko jest utrzymać się z rolnictwa, producenci czasem również kupują pewne produkty, aby odsprzedać je obok tego, co sami wyprodukowali.
- Producenci zmieniają się: ich zaangażowanie i wytrwałość słabną.

### 3.1.5. DZIAŁANIE PILOTAŻOWE KRAKOWA: KULINARNY KRAKÓW, DZIEDZICTWO NA TALERZU

Głównym celem działania pilotażowego wdrażanego w Krakowie była promocja dziedzictwa gastronomicznego miasta w przestrzeni publicznej oraz stworzenie „Dzielnicy Slow Food” jako nowego produktu turystycznego, jak też zachęcającej oferty dla mieszkańców.

Podczas wdrażania działania pilotażowego, wybrano sześć najważniejszych dla Krakowa symboli dziedzictwa kulinarnego i rozpoczęto ich promocję jako „sześciu gwiazd działania pilotażowego”. W grupie sześciu gwiazd można wyróżnić trzy rodzaje produktów: pieczywo (reprezentowane przez obwarzanek krakowski i chleb prądnicki), mięso (reprezentowane przez pstrąga ojcowskiego i kielbasę piaszczańską) i warzywa (głą-

bik krakowski i czosnek galicyjski). Ten zestaw produktów został dobrany na podstawie analizy najbardziej palących wyzwań stojących przed krakowskim rynkiem gastronomicznym, a są to: niska dostępność i rozpoznawalność niektórych tradycyjnych produktów, podrabianie, a nawet zanikanie produktów.

Podczas licznych wydarzeń pojawiła się szansa na stworzenie szerokiej sieci współpracy między producentami, restauracjami, hotelami i targami żywności. Wybrane produkty były promowane wśród osób pracujących w sektorze HORECA oraz wśród mieszkańców i turystów. Pomysł polegał na stymulowaniu zarówno popytu, jak i podaży, co zwiększyłoby obecność regionalnych produktów Slow Food na rynku.

W wyniku wszystkich działań pilotażowych i networkingu, stworzono cztery krakowskie strefy Slow Food. Będą one istnieć również po wdrożeniu projektu jako nowy, atrakcyjny produkt dla mieszkańców i turystów. Sześć produktów regionalnych („gwiazdy”) powinno być łatwo dostępnych w powyższych strefach.

### 3.1.5.1. Uwagi i sugestie dotyczące organizacji

„Wydarzenia zainspirowane działaniami pilotażowymi (np. targi żywności lokalnej i ekologicznej) pozwalają producentom spotkać restauratorów, nawiązać wzajemne relacje, wymienić poglądy i nabyć produkty. Ponadto ten rodzaj działania pilotażowego, skoncentrowany na promowaniu ruchu Slow Food, zawęził grupę producentów wystawiających swoje produkty na targach i zwiększył ich wiarygodność w oczach restauratorów. Dodatkowo ten rodzaj działania ma wpływ zarówno na lokalnych mieszkańców, zwiększając ich świadomość i wiedzę na temat idei Slow Food, jak i na turystów - wzbogacając wizerunek Krakowa przy pomocy produktów Slow Food” (z raportu oceniającego działanie pilotażowe w Krakowie).

Najważniejszym elementem wdrożenia działania pilotażowego było duże zaangażowanie różnych interesariuszy: restauracji, szefów kuchni, producentów żywności, targów żywności, stowarzyszeń i organizatorów targów.

Wydarzenia w ramach działania pilotażowego były wspierane przez stronę internetową [kulinarny.krakow.pl](http://kulinarny.krakow.pl) (oraz jej angielskojęzyczną wersję [culinary.krakow.pl](http://culinary.krakow.pl)) oraz przez profil na Facebooku „Kulinarny Kraków - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej” (który jest obserwowany przez 5450 osób zainteresowanych dziedzictwem kulinarnym).

Organizatorzy musieli zmierzyć się również z pewnymi wyzwaniami, takimi jak dostępność niektórych produktów gastronomicznych (gwiazd działania pilotażowego). Organizacja miała świadomość, że głąbik krakowski zazwyczaj nie pojawia się na targach żywności, stąd wspieranie działań związanych z eksperymentalnym nasadzeniem głąbika. Ale problemy dotyczące podaży czosnku galicyjskiego i chleba prądnickiego były niespodziewane i pojawiły się nagle na etapie wdrożenia działania pilotażowego.

Kolejna kwestia dotyczyła języka: w kontekście tworzenia nowego produktu turystycznego opartego o dziedzictwo kulinarne, brak angielskich opisów produktów sprzedawanych na targach (takich jak Handelek czy Targ Pietruszkowy) musi być uznany za poważną przeszkodę.

Niemniej tytuł Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej piastowany przez Miasto Kraków w 2019 pomógł we wdrożeniu różnych działań i stworzeniu sieci interesariuszy. Restauracje, które wzięły udział w miejskim projekcie „Krakowskie Menu Stołeczne” odniosły się wyjątkowo entuzjastycznie do współpracy w ramach działania pilotażowego projektu Slow Food-CE.

Na przyszłość zidentyfikowano dwa główne zagrożenia. Jedno, podobnie jak w przypadku innych projektów finansowanych z funduszy unijnych, wynika z faktu, że po zakończeniu projektu kończą się źródła finansowania, co często powoduje problemy z kontynuacją i trwałością wyników. Drugie związane jest z ciągłą dostępnością produktów, szczególnie głąbika krakowskiego.

## 3.2. WNIOSKI WYCIĄGNIĘTE PRZEZ MIASTA PARTNERSKIE

Pod koniec działań pilotażowych partnerzy podzielili się najcenniejszymi spostrzeżeniami z grupą i taka wymiana doświadczeń pokazała podobieństwo pewnych sytuacji oraz doprowadziła do ciekawych wniosków dla całego zespołu projektowego.

Szczególnie podkreślono aspekty zaangażowania lokalnych interesariuszy (IT, HR) jako czynnika kluczowego dla sukcesu inicjatywy oraz osiągnięcia celów długoterminowych. Dobra strategia komunikacyjna oraz jej wdrożenie to również istotne czynniki przekładające się na powodzenie działań (IT).

Kolejna kwestia dotyczy trudności z wywieraniem wpływu na polityki lokalne (HR). Tam, gdzie przeważa monokultura turystyczna, należy w większym stopniu zaangażować administrację lokalną, aby rozważyła zmianę kierunku, należy również zastosować cały szereg środków, aby ożywić nie tylko lokalną produkcję, ale też dystrybucję lokalnej żywności.

Inne opinie pojawiły się w Krakowie (PL), gdzie wszystkie podmioty były usatysfakcjonowane wsparciem działań pilotażowych wdrożonych przez władze miasta. Ponadto dostrzeżono ducha współpracy pomiędzy różnymi podmiotami łańcucha żywności (producentami, restauracjami, targami) oraz skuteczną współpracę pomiędzy restauracjami (lub szefami kuchni) - w miejsce konkurencji - albowiem potraktowano to doświadczenie jako szansę na przyszłe wspólne inicjatywy.

Kolejna opinia wskazuje, że żywność jest bardzo skutecznym „medium” dla szerzenia nowych idei (HR) oraz stanowi kluczową wartość dla poprawy jakości życia dla wszystkich: ludzie są skłonni jeść więcej lokalnie uprawianej żywności ekologicznej (HR, IT) oraz powinni zwracać baczniejszą uwagę na pochodzenie żywności (HU).

Kolejny wniosek wyływa z doświadczeń węgierskich i chorwackich, dotyczących zachowania tradycji: rozmówcy są bogatym źródłem wiedzy o lokalnym dziedzictwie kultury gastronomicznej, należy udokumentować o wiele więcej opowieści na ten temat (HR). Mapowanie, zbieranie, zapisywanie i dzielenie się informacjami na temat dziedzictwa kulinarnego należy traktować priorytetowo, gdyż przyczyni się do zwiększenia świadomości ludzi (HU). Rola producentów jest również bardzo ważna: bliższe zapoznanie się z nimi i z ich pracą sprawia, że ludzie w pełni doceniają ich produkty (HU). Dzieci są fantastycznymi słuchaczami i szybko przyswajają wiedzę, szczególnie, kiedy są zaangażowane w ciekawe, zajmujące programy edukacyjne (CZ).

Na koniec, należy zwrócić baczność uwagę na precyzyjne planowanie i przygotowywanie harmonogramów wydarzeń na przestrzeni całego roku w związku z ogromną liczbą imprez, jak np. w Wenecji (IT), co może przełożyć się na niedostępność przestrzeni publicznej lub innych zasobów. Odpowiednie przygotowanie harmonogramów sprawia również trudności (CZ), kiedy działania dotyczą świeżych produktów, które w znacznym stopniu zależą od bieżącej pogody, zmieniającego się terminu żniw lub kiedy wydarzenia planowane są w sezonie wakacyjnym, gdy uczestnicy mniej chętnie biorą udział w inicjatywach (CZ).

## 3.3. OCENA DZIAŁAŃ PILOTAŻOWYCH

*Angelo Santocito, Zewnętrzny Ekspert oceniający projekt Slow Food-CE*

### 3.3.1. MOCNE I SŁABE STRONY

Zgodnie z odpowiedziami rozmówców, wystawy, warsztaty i bezpośrednie doświadczenia skutecznie poprawiły związki między dziedzictwem kultury gastronomicznej, a postrzeganiem wartości materialnych i niematerialnych ukrytych w żywności. Niemniej tego rodzaju działania wymagają wielkiego wysiłku w zakresie materiałów, prowadzących, przestrzeni, czasu itd., ograniczając w ten sposób możliwość poszerzenia zakresu oraz zwiększenia liczby odbiorców. Narzędzia takie jak katalogi i platformy online, uznane zostały za użyteczne instrumenty do odkrywania na nowo przepisów i tradycyjnych lokalnych potraw, jednak niektórzy interesariusze nadal nie posiadają wystarczających kompetencji cyfrowych, aby z takich narzędzi korzystać. W jednym przypadku (Brno) ponad połowa szefów kuchni uznała książkę kucharską za wysoce użyteczną, z dobrze opisanymi przepisami.

Związki pomiędzy żywnością a przestrzenią publiczną są również ważnym zagadnieniem w ocenianych działaniach pilotażowych, jako że w wielu przypadkach stworzyły one możliwość zwaloryzowania nowo odrestaurowanych przestrzeni cennego dziedzictwa poprzez różnorodne wydarzenia, targi i narzędzia wzmacniające tożsamość kulinarną. Możliwość stworzenia nowych szans ekonomicznych związanych z żywnością w odrestaurowanych nieruchomościach mogłaby skutecznie ocalić je od zapomnienia i przypisać im nowe znaczenia i funkcje w kontekście odrodzenia dziedzictwa kultury gastronomicznej. Jednakże czas trwania i trwałość ekonomiczną takich inicjatyw należy nadal testować i ocenić w perspektywie średnio- i długoterminowej.

Jak wykazano w przypadku Kecskemét, w trakcie początkowych etapów projektu, różne trudności miały wpływ na pozytywny wynik, szczególnie dotyczyły one partnerów interesariuszy. Na niektórych etapach wdrożenia projektu pojawiły się opóźnienia. Początkowo ani lokalni mieszkańcy, ani lokalni producenci nie rozumieli celów Slow Food. Jednak w trakcie procesu wdrażania każdy partner mógł dostosować się do rytmu projektu: im działania pilotażowe były ważniejsze dla sukcesu projektu, tym łatwiej było zmotywować partnerów biorących w nich udział. Kampanie medialne i działania komunikacyjne promujące cele Slow Food oraz targi Slow Food na możliwie jak największą skalę odgrywają tutaj rolę podstawową, ponieważ mogą one przyciągać coraz większe rzesze uczestników. Zastrzeżenia lokalnych producentów zmniejszyły się dzięki udanym wydarzeniom, a społeczność lokalna również zrozumiała, jak istotna jest ochrona jakości żywności oraz ochrona dziedzictwa kultury gastronomicznej.

### 3.3.2. WNIOSKI I WYZWANIA

Większość wydarzeń w ramach działań pilotażowych została zaplanowana zgodnie z założeniem, że tradycyjne dziedzictwo kulinarne nie jest wystarczająco reprezentowane ani w lokalnych restauracjach, ani w przestrzeni publicznej.

W wielu przypadkach, zdaniem rozmówców, działania te poprawiły oraz wsparły relacje między miastem a



wsią, zapewniając narzędzia do nawiązania kontaktów między lokalnymi producentami a restauratorami, dostawcami żywności itd. Większość działań skutecznie przyczyniła się do promowania szerszego dostępu do tradycyjnych produktów, w ten sposób zwiększając ich spożycie i powodując wyższy popyt na waloryzowane produkty, promując zwiększoną produkcję i sprzedaż lokalnych produktów tradycyjnych.

Bardzo istotna jest również waloryzacja wartości społecznych powiązanych z produktami rolno-spożywczymi. Jak pokazało działanie pilotażowe w Dubrowniku, skupienie się na lokalnych dialektach stanowi cześć bogactwa kulturowego. Szczególnie poprzez wystawy odwiedzający zapoznali się ze skarbami kultury kulinarnej tego regionu. Uzyskali informacje dotyczące zawodów rozmówców oraz poznali wybrane słowa w dialekcie lokalnym, odnoszące się do procesów produkcji, degustacji czy uroczystości omawianych w wywiadach. Jednocześnie wykorzystanie dialektu jako nośnika informacji, w przeciwieństwie do oficjalnego języka danego kraju, utrudnia upowszechnianie materiałów (w tym materiałów audio i wideo) w innych społecznościach oraz utrudnia dostęp do nich cudzoziemcom.

Co do możliwości wdrażania konkretnych działań związanych z tworzeniem infrastruktury wspierającej lokalną, tradycyjną produkcję żywności, promocję żywności oraz lokalizację targów (dystrybucja) na poziomie lokalnym przez władze miasta i powiatu, za bardzo znaczące uznano takie czynniki, jak ciągłe dyskusje, prezentacje oraz powstawanie różnych inicjatyw. Zauważono, że mimo istnienia olbrzymiego potencjału w tym zakresie, sukces takich inicjatyw zależy od dobrej woli władz lokalnych.

Ocena pokazała również, że informacja dotycząca wydarzeń organizowanych w ramach projektu była umieszczana w mediach społecznościowych i udostępniana dużej rzeszy odbiorców, jak też przekazywana ustnie przez osoby, które prowadzą zdrowy styl życia i dlatego wielokrotnie uczestniczyły w tego typu inicjatywach. Uznano, że przejrzysty interfejs na urządzeniach mobilnych, łatwy dostęp do informacji i dostępność stron internetowych w wersji anglojęzycznej to kwestie kluczowe dla upowszechniania wartości projektu na szeroką skalę. Jednak należy pamiętać, że lokalni mieszkańcy i producenci często podchodzą do nowych wydarzeń nieufnie lub ostrożnie, gdyż jest to coś nowego w kontekście już istniejących kilkunastu wydarzeń w sezonie letnim oraz wydarzeń dotyczących żywności (IT). Takie wydarzenia potrzebują legitymizacji, aby ludzie zaczęli postrzegać je w pozytywnym świetle.

Zdolność do elastyczności i umiejętność dostosowania się przez partnerów jest również niezbędna, aby osiągnąć cele założone przez projekt, co widać na przykładzie działań, które należało adaptować lub dostosowywać już w trakcie ich wdrażania ze względu na czynniki zewnętrzne, które zmieniły warunki początkowe.

To ważne, aby uczestnicy projektu zrozumieli i jasno komunikowali, że działania pilotażowe nie polegają tylko na zdobywaniu nowych klientów i kreowaniu szans biznesowych w celu uzyskania natychmiastowych korzyści gospodarczych (pod tym względem turyści nie są uznawani za głównych beneficjentów festiwalu), ale mają też stworzyć przestrzeń dla nawiązywania kontaktów i współpracy między beneficjentami końcowymi oraz dzielenia się pomysłami i punktami widzenia z innymi producentami.

Na koniec, Slow Food jest uznaną marką, która ma możliwość promowania pewnych zasad i przyciągania ludzi do jasnej i wyjątkowej wizji kulinarnej i kulturowego dziedzictwa miast i otaczających ich obszarów wiejskich. Potwierdzają to opinie niektórych interesariuszy, którzy chcieliby rozszerzyć zakres partnerstwa z organizacją Slow Food także na działania nieobjęte projektem, który jest przedmiotem bieżącej oceny.

4.

**STRATEGIA  
WALORYZACJI  
EUROPEJSKIEGO  
DZIEDZICTWA KULTURY  
GASTRONOMICZNEJ**

## 4.1. SCENARIUSZ

Ponadnarodowa strategia Slow Food-CE została przygotowana dla scenariusza, w którym przez ostatnich kilka lat Unia Europejska poświęcała coraz więcej uwagi tematom związanym z żywnością i odżywianiem, pokazując, jak są istotne dla zrównoważonego rozwoju regionów UE.

Żywność jest nie tylko podstawowym towarem, ale też fundamentalnym dziedzictwem społecznym i kulturowym, które wywiera wpływ zarówno na ludzkie życie i zdrowie, jak i na rozwój środowiska i gospodarki.

Najważniejsza polityka UE w ramach zagadnień objętych projektem Slow Food-CE, która skupia się na znaczeniu waloryzacji Dziedzictwa Kultury Gastronomicznej (DKG) to projekt rezolucji przyjęty w 2014 przez Komisję Kultury i Edukacji Parlamentu Europejskiego jako Rezolucja Parlamentu Europejskiego „Europejskie dziedzictwo kulinarne: aspekty kulturowe i edukacyjne” (P7\_TA(2014)0211), w której żywność i gastronomia są uznane za formy wyrazu artystycznego i kulturowego oraz za fundamentalne filary relacji rodzinnych i społecznych.

Wśród aspektów kulturowych, do których nawiązywała rezolucja, pojawiają się również fundamenty, na których opiera się projekt Slow Food-CE, między innymi:

- Gastronomia stanowi część naszej tożsamości i jest znaczącym składnikiem europejskiego dziedzictwa kulturowego oraz dziedzictwa kulturowego państw członkowskich;
- Gastronomia nie jest wyłącznie formą sztuki elitarniej polegającej na drobiazgowym przygotowaniu dania, ale docenia również wartość wykorzystanych w posiłku surowców, ich jakość oraz potrzebę osiągnięcia doskonałości na wszystkich etapach przygotowywania żywności - jest to koncepcja, która obejmuje szacunek do zwierząt i przyrody;
- Gastronomia jest jedną z najważniejszych form wyrazu kultury człowieka, a termin ten powinien być rozumiany jako nawiązujący nie tylko do tego, co znamy pod pojęciem „haute cuisine”, ale też kulinarnych form pochodzących z różnych regionów i warstw społecznych, w tym również tych pochodzących z lokalnej kuchni tradycyjnej;
- Gastronomia staje się wiodącym czynnikiem w przyciąganiu turystów, a interakcja między turystyką,

- gastronomią a odżywianiem ma wyjątkowo pozytywny wpływ na promowanie turystyki;
- Gastronomia jest źródłem zarówno kulturowego, jak i gospodarczego bogactwa regionów tworzących UE;
  - Dziedzictwo europejskie składa się z zestawu elementów materialnych i niematerialnych, a w przypadku gastronomii i żywności jest również kształtowane przez okolice i krajobraz, z którego wywodzą się produkty do spożycia.
  - W taki sposób rezolucja Parlamentu Europejskiego uznaje znaczenie waloryzacji DKG jako ważnego czynnika inteligentnego i zrównoważonego rozwoju regionalnego oraz zdecydowanie promuje i wspiera polityki i działania (przykłady poniżej są mocno związane z celami projektu Slow Food-CE), które mają następujące cele:
  - Podkreślić potrzebę stworzenia świadomości różnorodności i jakości regionów, krajobrazów i produktów, które są podstawą europejskiej gastronomii, która jest częścią naszego dziedzictwa kulturowego oraz stanowi wyjątkowy, uznany na arenie międzynarodowej styl życia; uwypuklić fakt, że czasem wymaga to poszanowania lokalnych nawyków;
  - Zauważyć, że gastronomia jest instrumentem, który można wykorzystać na rzecz rozwoju i tworzenia miejsc pracy w wielu sektorach gospodarki, takich jak restauracje, turystyka, sektor rolno-spożywczy i badawczy; odnotować, że gastronomia może również rozwinąć głęboką potrzebę ochrony przyrody i środowiska, która daje nam gwarancję żywności o autentyczniejszym smaku i mniejszym stopniu przetworzenia przy pomocy dodatków i konserwantów;
  - Promować dziedzictwo kulinarne Europy, w formie lokalnych i regionalnych targów i festiwali kulinarnych, które wzmacniają koncepcję bliskości środowiska i naszego otoczenia oraz gwarantują większe zaufanie ze strony konsumenta; zachęcać do włączania do tych inicjatyw wymiaru europejskiego;
  - Przyczynić się do większego uznania społecznego i kulturowego znaczenia żywności przez opinię publiczną, czym zajmuje się ruch „Slow Food”;
  - Wezwać państwa członkowskie do przygotowania i wdrożenia polityk, które jakościowo i ilościowo poprawiłyby sektor gastronomiczny, zarówno wewnątrz samego sektora, jak i pod względem jego wkładu w turystykę, w ramach kulturowego i gospodarczego rozwoju regionów;
  - Podkreślić, że gastronomia to ważny produkt eksportu kulturowego dla całej UE i poszczególnych państw członkowskich;
  - Wezwać państwa członkowskie do wspierania inicjatyw związanych z agroturystyką, które rozwijają wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego i krajobrazowego, zaoferowania wsparcia regionalnego i promowania rozwoju obszarów wiejskich;
  - Nawoływać państwa członkowskie i Komisję do rozwijania kulturowych aspektów gastronomii i promowania nawyków żywieniowych, które sprzyjają zdrowiu konsumentów, wspierają wymianę i dzielenie się kulturami oraz promują regiony, a jednocześnie pozwalają zachować przyjemność związaną z żywnością oraz jej aspektem towarzyskim i społecznym.
  - Zaprosić państwa członkowskie do wzajemnej współpracy i wspierania inicjatyw mających na celu utrzymanie wysokiej jakości, różnorodności, niejednorodności oraz wyjątkowości lokalnych, regionalnych i krajowych produktów tradycyjnych w celu zwalczania ujednoczenia, które długoterminowo może zubożyć dziedzictwo kulinarne Europy;
  - Zachęcić Komisję, Radę i państwa członkowskie, aby wsparcie zrównoważonej, zróżnicowanej produkcji europejskiej żywności wysokiej jakości i w odpowiedniej ilości stało się integralną częścią ich obrad na temat polityki żywnościowej, mając na względzie utrzymanie europejskiej różnorodności kulinarnej.

W ostatnich miesiącach, w 2019 roku, jako że zmiany klimatyczne i zniszczenie środowiska stanowią egzystencjalne zagrożenie dla Europy i świata, UE stworzyła strategię rozwoju opartą o „Zielony Ład”, aby przekształcić Unię w nowoczesny, wydajny pod względem zasobów i konkurencyjny ekosystem.

W kontekście unijnego Zielonego Ładu, „Od pola do stołu” stanie się - gdyż obecnie jest na etapie opracowania - zrównoważoną strategią żywnościową, która ma pomóc w osiągnięciu ambitnych celów Unii. Europejska żywność słynie z tego, że cechuje ją bezpieczeństwo, wysoka wartość odżywcza i wysoka jakość. Powinna teraz również wyznaczać globalne standardy pod względem zrównoważenia. Europejscy rolnicy i rybacy są kluczowi w zarządzaniu tą zmianą. Strategia „Od pola do stołu” wzmocni wysiłki na rzecz walki ze zmianami klimatycznymi, ochrony środowiska i zachowania bioróżnorodności. Skupi się na znaczącej redukcji ryzyka i wykorzystania pestycydów chemicznych oraz nawozów sztucznych i antybiotyków. Przyczyni się do stworzenia gospodarki obiegu zamkniętego. Będzie mieć na celu zredukowanie wpływu przetwórstwa żywności i sektorów detalicznych na środowisko przez podjęcie działań w zakresie transportu, przechowywania, pakowania i odpadów spożywczych.

Ponadto miasta i obszar geograficzny wokół miast odgrywają wiodącą, coraz bardziej znaczącą rolę w osiągnięciu celów Agendy na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, w ostatnich latach znacząco zwiększyło się zaangażowanie miast w polityki i praktyki związane z żywnością. W tym kontekście należy wspomnieć, że mediolański Pakt na rzecz Miejskiej Polityki Żywnościowej (MUFPP) wszedł w życie 15 października 2015 roku, podczas Światowej Wystawy Mediolan 2015 - „Wyżywić planetę, energia do życia” - w celu promowania rozwoju zrównoważonych systemów żywności, które są włączające, odporne, bezpieczne i różnorodne, które dostarczają zdrowej i taniej żywności wszystkim ludziom w ramach bazujących na prawach człowieka oraz które minimalizują ilość odpadów i chronią bioróżnorodność, dostosowując się jednocześnie do zmian klimatu i je łagodząc. Jak dotąd Pakt Mediolański (MUFPP) został podpisany przez 209 miast z całego świata, obejmujących obszar zamieszkały przez ponad 450 milionów mieszkańców i odgrywających wiodącą rolę w wymiarze miejskim wypracowywania innowacyjnych polityk żywnościowych.

## 4.2. UWAGI WSTĘPNE

„Człowiek jest tym, co je” - aforyzm filozofa Ludwiga Feuerbacha jest jednym z najczęściej cytowanych i należy zauważyć, że również w oryginale, „*der Mensch ist was er isst*”, oparty jest na godnej podziwu grze słów. Nawet jeśli w założeniu miał on afirmować podejście czysto materialistyczne przeciwstawione myśli idealistycznej tamtych czasów, to obecnie jest bardzo przydatny jako punkt wyjściowy do zidentyfikowania strategicznych wytycznych dotyczących promowania zrównoważonej waloryzacji DKG pod względem kulturalnym, gospodarczym, środowiskowym i społecznym.

Nawet jeśli dziś to prawda, że z czysto „materialistycznego” punktu widzenia jesteśmy tym, co jemy, nie jest to wyłącznie związane z właściwościami odżywczymi jedzenia - niewątpliwie kwestia „pełnego brzucha” na początku XIX wieku, w Europie Feuerbacha, miała bardziej konkretny wymiar, niż dzisiaj dla nas - ale też z aspektami kulturowymi, które sprawiają, że identyfikujemy się ze spożywaną przez nas żywnością.

W zglobalizowanym świecie, w którym szybkemu tempu towarzyszy standaryzacja i ujednolicanie,

czujemy potrzebę wzmocnienia podstaw naszej tożsamości, począwszy od głównych aspektów kulturowych, takich jak język i tradycje, ale też żywność, a coraz częściej ochrona tego, co należy do przeszłości.

Najtrudniejszym zadaniem w przygotowaniu ponadnarodowej strategii waloryzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej jest zdefiniowanie wspólnych wytycznych, a jednocześnie wzmocnianie różnic, które są źródłem bogactwa i potencjałem.

W Europie obecny kontekst lokalnych łańcuchów dostaw żywności to z jednej strony duzi sprzedawcy detaliczni z agresywną polityką jakościowo-cenową, z coraz większym wpływem na nawyki zakupowe konsumentów, a z drugiej mali producenci, rolnicy, rybacy i rzemieślnicy - depozytariusze wielowiekowych tradycji i technik, zorientowani na równowagę - walczący o przetrwanie na rynku. Nie mają właściwych zasobów i umiejętności w tej nierównej konkurencji z dużym sektorem dystrybucyjnym, który mając na uwadze zyski, stosuje ekonomię skali i podejście zestandaryzowane, które zmniejsza różnorodność jego oferty. Proszę tylko pomyśleć, że obecnie kuchnia w domu staje się czymś przestarzałym, szczególnie w dużych miastach: w supermarkecie znajdziemy olbrzymie ilości dań gotowych do spożycia, do podgrzania w mikrofalówce lub, co jest zjawiskiem dość niedawnym, dzięki aplikacji zamawiamy posiłek i w ciągu kilku minut dostawca dzwoni do drzwi i dostarcza nam gorące danie.

Mali producenci są słabo zaznajomieni z wartością niematerialną innowacji, promocji, marketingu i komunikacji, mają mało zasobów lub czasu, żeby się z tym zapoznać, a właśnie na tym opiera się luka konkurencyjna między dużymi a małymi producentami.

Jednak badając komunikaty marketingowe dużych sprzedawców detalicznych, możemy zauważyć, że ich linie produktów premium są często promowane przy użyciu wartości takich jak tradycja, lokalni dostawcy (km0), produkcja na małą skalę itd.

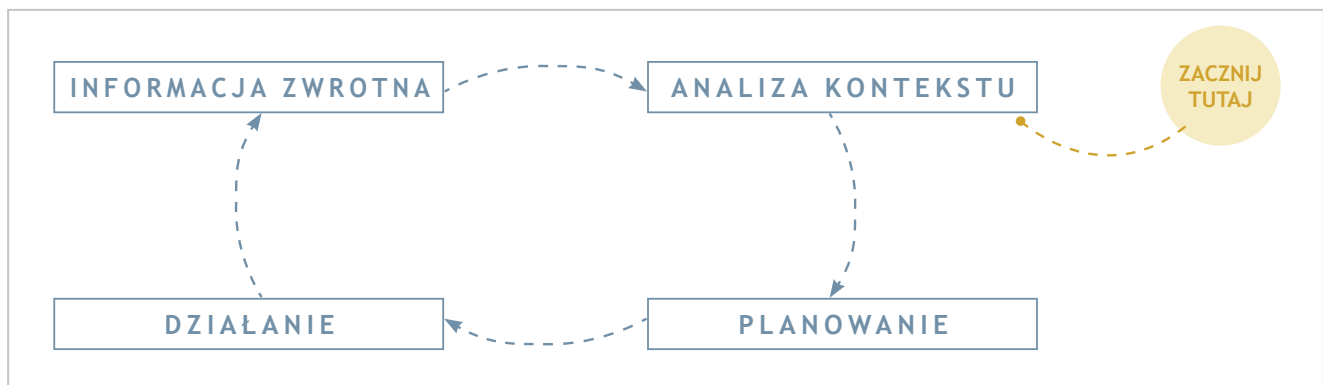
Możemy powiedzieć, że ambicją tych dużych sprzedawców detalicznych jest „bycie jak mali producenci”, którzy bardziej skupiają się na wysokiej jakości. Stąd mali producenci z krótkim łańcuchem dostaw mają już potencjał do pozycjonowania się w najcenniejszym segmencie rynku. W takim razie, czego im brakuje? Zazwyczaj odpowiedzią jest - brak im strategii, aby stworzyć system, wyeksponować i wzmocnić ich wartość niematerialną.

Producenci z lokalnym łańcuchem dostaw powinni być w stanie skutecznie komunikować, że są ogniwem pomiędzy produktem a konsumentami. W ostatnich latach coraz większą uwagę zwracano na osobę producenta, jako gwaranta wysokiej jakości jego produkcji. Na przykład popularny przewodnik „Slow Wine” opublikowany we Włoszech przez Slow Food, w przeciwieństwie do liczby „gwiazdek” czy „kieliszków” przypisywanych poszczególnym winom, skupia się na producencie, na rodzinach, które uprawiają winorośl i pracują w piwnicach oraz metodach nawożenia, liczbie wyprodukowanych butelek i tak dalej. Produkt (wino) znajduje się w tle, a na pierwszym planie znajduje się producent, czyli jest to podejście odwrotne od stosowanego do tej pory.

W dialogu pomiędzy producentami a konsumentami, instytucje i władze regionów i miast muszą działać jako facylitatorzy, zapewniając środki, miejsca, infrastrukturę i umiejętności, które mogą promować i zwiększać wartość takich relacji.

## 4.3. PODEJŚCIE METODOLOGICZNE

Planowanie strategiczne waloryzacji lokalnego dziedzictwa kulinarnego opiera się na metodologii kołowej, która obejmuje cztery makro fazy: analiza, planowanie, działania i informacja zwrotna.



1) Faza ANALIZA KONTEKSTU obejmuje:

- Mapowanie bieżącego, historycznego i potencjalnego dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG)
- Identyfikację zakresu geograficznego (kraj, region, obszar miejski, lokalizacje)
- Mapowanie głównych interesariuszy systemu żywności
- Identyfikację docelowych segmentów konsumentów na podstawie odległości oraz wymiarów społeczno-demograficznych i behawioralnych
- Badania i analizę innowacyjnych najlepszych praktyk stosowanych w podobnych kontekstach

2) Faza PLANOWANIE obejmuje:

- Zaangażowanie decydentów w celu ustanowienia współpracy i uzyskania wsparcia politycznego dla działań, które mają być wdrożone
- Aktywne zaangażowanie lokalnych interesariuszy poprzez stworzenie wydajnych, ukierunkowanych kanałów komunikacji
- Współprojektowanie konkretnych działań w celu popularyzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej (DKG) i wspólnego definiowania zasobów, lokalizacji, podmiotów, ról i zakresu odpowiedzialności
- Identyfikację miar, wskaźników i celów (KPI i KPO)

3) Faza DZIAŁANIE obejmuje:

- Wdrażanie i monitoring zaplanowanych działań
- Promowanie i komunikację zaplanowanych działań (przed, w trakcie i po)

4) Faza INFORMACJA ZWROTNA dostarcza również informacji do kolejnej fazy planowania (Faza 1) i obejmuje:

- Pomiarów wyników (KPI i KPO)
- Krytyczną i partycypacyjną analizę wyników działań przeprowadzoną przez zaangażowane instytucje i interesariuszy (podsumowania, burze mózgów, warsztaty)
- Przegląd działań w celu promowania ciągłego doskonalenia na potrzeby przyszłych działań
- Upowszechnianie wyników oraz transfer skutecznych polityk i strategii na szczeblu europejskim i ponadnarodowym

### 4.3.1. ZAANGAŻOWANIE DECYDENTÓW

W krótko- i średniookresowej perspektywie najistotniejsze jest uzyskanie politycznego wsparcia, co zapewni wykonalność działań, a w perspektywie długoterminowej - zintegrowanie waloryzacji DKG z politykami rozwoju miejskiego, aby zagwarantować zrównoważenie i długotrwałość strategii.

Stąd zaangażowanie decydentów jest konieczne od samego początku fazy planowania działań w zakresie waloryzacji DKG. Aby ten cel osiągnąć, należy zwiększyć świadomość decydentów na temat strategicznej roli, jaką żywność i gastronomia mogą odegrać w rozwoju miast, ich konkurencyjności i atrakcyjności oraz zmobilizować wiele powiązanych sektorów i zasobów. Produkcja i konsumpcja żywności to w gruncie rzeczy działalność obejmująca wiele sektorów, która wywiera wpływ na wiele kwestii podejmowanych przez miasta i regiony UE, a mianowicie na kulturę, zrównoważoną turystykę, handel, zdrowie i dobre samopoczucie, gospodarkę odpadami i biogospodarkę. Jest to powód, dla którego w ostatnich latach coraz więcej miast i regionów przyjmowało konkretne polityki żywnościowe i tworzyło specjalne rady ds. żywności.

Instytucje publiczne, we współpracy z głównymi lokalnymi interesariuszami systemu żywności, takimi jak producenci, firmy i społeczności, powinny odpowiadać za przygotowanie międzywydziałowych i międzysektorowych wytycznych i strategii w celu zintegrowania miejskich polityk żywieniowych z socjalnymi, ekonomicznymi i środowiskowymi politykami, programami i inicjatywami. Skuteczność polityki żywieniowej zależy od zdolności do właściwego powiązania i zintegrowania wszystkich polityk i kwestii dotyczących żywności, takich jak te, na których skupia się waloryzacja i ochrona DKG, produkcja żywności, planowanie miejskie, zrównoważona turystyka, edukacja, gospodarka obiegu zamkniętego i redukcja odpadów.

Polityka żywnościowa w niektórych miastach, takich jak Mediolan (lecz również Toronto, Detroit, Miasto Meksyk, Medellin, Bristol, Gandawa, Rotterdam i wiele innych) obejmuje stworzenie Miejskiej Rady ds. Żywności: ciała, które promuje udział różnych uczestników systemu żywności (producentów, kupców, ekspertów, stowarzyszeń, itd.) w procesach podejmowania decyzji dotyczących żywności. Funkcja rady polega na kierowaniu działaniami w ramach polityk żywieniowych, na okresowej ocenie wyników, proponowaniu aktualizacji i dodatkowych celów.

Posiadanie dedykowanej polityki żywieniowej oczywiście byłoby ważne dla promowania skutecznej strategii waloryzacji DKG i vice-versa, przygotowanie skutecznej strategii waloryzacji DKG mogłoby być pierwszym ważnym krokiem w kierunku stworzenia kompleksowej polityki żywieniowej.

### 4.3.2. ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

Współpraca i wymiana między lokalnymi interesariuszami i instytucjami publicznymi w celu nawiązania do konkretnych potrzeb czy kwestii okazała się być bardzo efektywnym sposobem osiągania celów, których organizacje nie mogły osiągnąć samodzielnie. Jest to powód, dla którego wszyscy partnerzy Slow Food-CE rozpoczęli projekt budowania Lokalnych Grup Roboczych (LGR) składających się z głównych podmiotów systemu żywnościowego. LGR, nawet jeśli ich uczestnicy mają różne interesy, są ważnym mechanizmem, poprzez który grupy uczyły się o sobie nawzajem i zrozumiały znaczenie współpracy dla osiągania wspólnych celów.



Dlatego też, aby wypracować skuteczną i zrównoważoną strategię waloryzacji DKG, która będzie dopasowana do potrzeb danego regionu, niezbędne jest stworzenie od samego początku dialogu pomiędzy lokalnymi interesariuszami, takimi jak lokalni producenci i sprzedawcy detaliczni, przedstawiciele branży turystycznej, mieszkańcy i społeczności, organizacje, instytucje kulturowe i edukacyjne oraz - ogólnie - instytucje publiczne (od lokalnych po międzynarodowe), aby zrozumieć ich potrzeby i postulaty oraz zebrać propozycje i pomysły. Znaczenie „tworzenia grupy” przy okazji projektów pilotażowych zostało uznane za kwestię o kluczowym znaczeniu przez wszystkich partnerów. Interesariusze (szczególnie firmy i osoby fizyczne) najpierw nawiązują dialog ze sobą nawzajem i omawiają wspólne zagadnienia. Następnie przedkładają swoje postulaty i propozycje lokalnym instytucjom i mieszkańcom. Należy pozwolić im na przyjęcie odpowiedzialności za bezpośrednie zarządzanie i wdrażanie działań, które zaproponowali, przy użyciu własnych zasobów, ze wsparciem dodatkowych zasobów udostępnionych przez instytucje publiczne; zasoby te mogą być fizyczne (np. lokalizacja, infrastruktura), finansowe lub instytucjonalne (jak np. rada koordynująca). Wymiana i współpraca pomiędzy różnymi szczeblami jest ciągła podczas wszystkich zidentyfikowanych faz. Aby zagwarantować większą efektywność, rada koordynująca, która zarządza procesami i podejmuje istotne decyzje, powinna składać się zarówno z interesariuszy lokalnych i władz publicznych. Dzięki zaangażowaniu ekspertów zewnętrznych można zadbać o innowacje (modele, pomysły, design).

#### 4.4. ZARZĄDZANIE

Zarządzanie inicjatywami w zakresie waloryzacji DKG wymaga podejścia systemowego, które łączy potrzeby indywidualnych podmiotów z szerszą logiką dzielenia się strategiami i wyborami operacyjnymi. Horyzont czasowy powinien obejmować plany średnio- i długookresowe, mając na celu integrację pomysłów, strategii i polityk zarządzania i dzielenie się nimi.

Firmy w lokalnym łańcuchu dostaw to często firmy małe lub mikrofirmy, co jest ich słabym punktem, szczególnie w konkurencji z dużymi sprzedawcami detalicznymi i innymi przedsiębiorstwami działającymi na dużą skalę. Ponadto w małych i mikroprzedsiębiorstwach dostępność środków, głównie finansowych, ale też zarządczych, jest raczej ograniczona i nie daje gwarancji, że firmy te będą w stanie wykorzystać każdą szansę, która pojawi się na ich drodze. „Nie mam czasu” lub „Nie wiedziałem o tym” to niestety częste informacje zwrotne uzyskiwane od firm na etapie planowania / wdrażania wielu projektów waloryzacji DKG.

Dlatego też dużo wysiłku trzeba włożyć w stworzenie i dzielenie się wspólną wizją: budowanie kontaktów między operatorami może pomóc w poradzeniu sobie z tą trudnością.

Wypracowanie i zarządzanie wspólną wizją wymaga zespołu, który zajmuje się kierowaniem i koordynowaniem interesów i wysiłków wszystkich uczestników i podmiotów. Silna i kompetentna struktura zarządcza, będąca w stanie przeprowadzić zmianę i wykorzystać zachowanie każdego operatora do stworzenia efektywnych działań jest niezbędna.

Zarządzanie programami waloryzacji DKG musi zostać oddelegowane do bezstronnej struktury zarządczej, która działa zgodnie z zasadami wydajności i skuteczności. Umiejętności najważniejsze dla tej jednostki zarządczej są powiązane z organizacją, marketingiem i komunikacją, plus konkretnym doświadczeniem w sektorze spożywczym.

Zarządzanie, oprócz zwiększenia szansy na sukces projektów waloryzacyjnych, pozwoli również podmiotom biorącym udział na zdobycie konkretnych umiejętności przydatnych dla ogólnego rozwoju firmy w kwestiach takich jak obsługa klienta, innowacje i wymiana wiedzy.

Jeden z aspektów, który może jeszcze bardziej poprawić wyniki działań dotyczących waloryzacji DKG, szczególnie w przypadku zaangażowania władz publicznych, to wypracowanie umiejętności planowania, przydatnej przy rozwijaniu innowacyjnych projektów, w przypadku których można ubiegać się o finansowanie przez instytucje - Unia Europejska jest najważniejszą z nich, choć nie jedyną - oraz przez prywatnych inwestorów. Umiejętność planowania jest obowiązkowa, aby stworzyć skuteczne programy pozyskiwania funduszy i przyciągnąć zasoby finansowe konieczne dla rozwoju projektu.

Działania pilotażowe w zakresie waloryzacji DKG prowadzone przez partnerów projektu Slow Food-CE skupiły się na czterech głównych tematach, które okazały się najważniejsze i najefektywniejsze w przyciąganiu uwagi interesariuszy, zwiększając udział mieszkańców (jak również odwiedzających) oraz świadomość decydentów i polityków.

## 4.5. MARKETING, PROMOCJA I KOMUNIKACJA

Jak sformułowano to w wytycznych, waloryzacja wypływa z wiedzy i wymaga skutecznych umiejętności i strategii komunikacyjnych. Jedną z głównych słabości wdrażania działań pilotażowych był brak odpowiedniego marketingu i polityk komunikacyjnych, uznawanych przez wszystkich za kluczowy czynnik sukcesu. Wykorzystanie sieci technologicznych i społecznościowych jest koniecznością, gdyż należy przyciągnąć młodych ludzi i młodych konsumentów, ale też zaangażować młodych interesariuszy. Jednym ze sposobów nagłośnienia inicjatyw jest stworzenie „marki”, która poprawi rozpoznawalność i atrakcyjność planowanego działania.

Aby stworzyć cechy wyróżniające projekty waloryzacji DKG, należy na początku przedyskutować wytyczne dotyczące koncepcji i formatu działań, podzielić się nimi z organizacją, jednostkami publicznymi i interesariuszami. Główne cele definiowania wytycznych są następujące:

- Opisać cele długoterminowe, design i wartości wspólne dla wszystkich uczestników inicjatywy.
- Wyrzić tożsamość projektów: jakie są różnice, a jakie podobieństwa w porównaniu z innymi inicjatywami, oraz jaki jest zasięg geograficzny, społeczny i kulturowy, w którym wydarzenia mogą być planowane i rozwijane.
- Wyszczególnić wymagania dotyczące narzędzi komunikacyjnych i promocyjnych inicjatyw, takich jak:
  - Nazewnictwo
  - Marka i tożsamość
  - Strategia komunikacyjna (przekaz, kanały, media)

Jasna deklaracja tożsamości powinna zostać sformalizowana, wraz z opisem:

- Wizji (cele długoterminowe)
- Misji (jak osiągnąć te cele)
- Kluczowych wartości, opisujących zasady i sedno inicjatyw

Marki i tożsamości muszą zostać uznane za długoterminowe wartości niematerialne projektów.

## 4.6. NIE TYLKO DLA LOKALNYCH MIESZKAŃCÓW

Żywność zbliża ludzi w każdym wieku, z wszystkich kultur, religii i kontekstów społecznych i jest coraz częściej rozpoznawana jako potencjalny czynnik decydujący w promowaniu rozwoju miast i regionów, ich konkurencyjności i atrakcyjności.

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju ujawniła, że żywność odgrywa ważną rolę w rozwoju usług turystycznych, gdyż często do ponad 30% wydatków turystycznych jest przeznaczonych na żywność, a kwoty te są wydawane bezpośrednio w lokalnych firmach (OECD, 2012).

Oprócz wartości generowanej bezpośrednio z łańcucha dostaw sektora HORECA w obszarze turystycznym, żywność jest jednym z podstawowych źródeł atrakcyjności danej destynacji. Żywność łączy lokalną kulturę, wartości związane z tożsamością i kreatywność oraz staje się coraz istotniejsza w uwypukleniu więzi między nowością a autentycznością w doświadczeniu turystycznym.

Należy podkreślić rolę, jaką żywność może odegrać w wywieraniu wpływu na branding i pozycjonowanie destynacji:

- Żywność jest częścią kompozycji marketingowej danej destynacji, ponieważ pomaga w komunikowaniu wartości miejsca i pozwala turystom wejść w bezpośredni kontakt z lokalną kulturą.
- Ponieważ turyści spożywają dwa czy trzy posiłki dziennie, gastronomia jest tym aspektem kultury, z którym mają najczęściej styczność. Są dosłownie karmieni lokalną kulturą.
- Nawyki żywieniowe - kiedy ludzie jedzą, sposób jedzenia i to, co jedzą, są zasadniczym i wyróżniającym elementem destynacji.
- Żywność zapewnia bezpośrednie połączenie z regionem, albowiem turyści mogą z powodzeniem rozpoznać źródła pochodzenia żywności.

Ostatnio żywność i gastronomia stały się podstawą nowej koncepcji „turystyki doświadczeń”, uznawanej za jeden z najbardziej obiecujących obszarów wzrostu w najbliższych latach. „Turystyka doświadczeń” ma na celu promowanie wyjątkowości destynacji i jest oparta na wartościach takich jak szacunek dla kultury i tradycji, autentyczność, zrównoważenie i wsparcie dla działań lokalnych. Obecnie lokalne produkty i specjały kulinarne są coraz częściej uznawane przez turystów za kluczowy sposób zapoznania się z kulturą i stylem życia danego miejsca. Istnieje wiele popularnych tras związanych z jedzeniem, kuchnią, gotowaniem wyszukanych potraw, festiwalami i targami żywności, lokalnymi targami rolnymi oraz degustacją wina.

Strategia waloryzacji DKG może wygenerować znaczącą wartość dla promocji turystyki zrównoważonej i turystyki doświadczeń, ponieważ turyści zainteresowani gastronomią i kuchnią lokalną są postrzegani jako dochodowy segment rynku. Turystykę enogastronomiczną można łatwo powiązać z innymi lokalnymi atrakcjami, np. z zakresu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, prezentując w ten sposób pełniejszą ofertę dla świadomego podróżnika. Oferuje również nowe perspektywy dalszego rozwoju obszarom wiejskim, które mogą utrzymać lub nawet odrodzić produkcję lokalnej żywności. W miastach dzielnice miejskie mogą stać się atrakcyjniejsze dla odwiedzających, gdyż miejsca z dużym zagęszczeniem autentycznych restauracji z lokalną żywnością, kawiarniami i targami nadają dzielnicy szczególny charakter, przyciągając zainteresowanie zarówno mieszkańców, jak i turystów i w ten sposób stając się miejscem wymiany społecznej i kulturowej.

5.

WNIOSKI

## 5.1. OPINIE POLITYKÓW

### 5.1.1. WENECJA



Projekty Slow Food-CE podkreśliły wagę waloryzacji lokalnych zasobów kulinarnych w zwiększaniu konkurencyjności, atrakcyjności miast europejskich oraz w ich rozwoju. To powód, dla którego Miasto Wenecja uznała za priorytet promocję turystyki enogastronomicznej w ramach „Planu Zarządzania Destynacją”, przygotowanego przez Wenecję w 2016 roku w procesie partycypacyjnym, który obejmował podmioty publiczne oraz podmioty prywatne z sektora turystycznego, aby mogły podzielić się wspólną wizją celów i strategii dotyczących zarządzania destynacją.

Projekt ten wykazał, jak ważne jest zachowanie tradycji kulinarnych, które są zasadniczą częścią naszej kultury. Specyfika środowiska laguny oraz enogastronomiczne bogactwo miasta mogą odegrać kluczową rolę w przyciąganiu zróżnicowanej i zrównoważonej turystyki, w dążeniu do nowego modelu rozwoju oraz do modelu gospodarki obiegu zamkniętego.

Uważam, że model ten będzie jeszcze bardziej efektywny w niedalekiej przyszłości, kiedy skończy się pandemia Covid-19.

*Paola Mar, Zastępca Burmistrza ds. Turystyki, Wenecja*

### 5.1.2. DUBROWNIK



Dziedzictwo jest dla nas równie ważne, jak życie ludzi. Widać to jasno na wystawie, ponieważ związek żywności z ludźmi był czymś całkowicie normalnym, a dzisiaj jest z tym nieco trudniej, gdyż większość ludzi zaopatruje się w supermarketach. Mam nadzieję, że te i inne projekty będą traktować żywność i gastronomię jako nasze dziedzictwo.

Życzę wszystkim, których twarze znalazły się na wystawie, żeby kontynuowali nieustrudzenie swoją działalność, a my, jako administracja miejska, będziemy ich wspierać możliwie jak najlepiej, przynajmniej na terenie Miasta Dubrownik.

*Jelka Tepšić, Zastępca Burmistrza, Dubrownik*

### 5.1.3. BRNO



Celem działań pilotażowych Slow Food-CE w Brnie było pokazanie opinii publicznej, że Morawy Południowe mogą być bogatym źródłem różnorodnych produktów rolnych o wspaniałym smaku i ważnym miejscu w ich kuchni. Nasze działania pokazały, jak ważne jest wsparcie lokalnych rolników i ich tradycyjnych umiejętności. Stworzono edukacyjne narzędzia dla nauczycieli, aby mogli pomóc dzieciom w kształtowaniu zmysłów, tak aby mogły rozpoznać jakość żywności. Praktyczne i zabawne warsztaty pokazały, jak łatwo jest przetwarzać świeże owoce i warzywa i zachować je do użytku w swojej kuchni. Dzięki książce kucharskiej i bazie danych lokalnych producentów, szefowie kuchni będą przygotowywali pyszne dania z lokalnych składników.

*Pavla Pelánová, Dyrektor Rady ds. Turystyki Moraw Południowych*

#### 5.1.4. KECSKEMÉT



Kecskemét zawsze był punktem spotkań producentów, handlowców i sprzedawców. Nasze dziedzictwo kultury gastronomicznej nie jest wspomnieniem z przeszłości, ale pojawia się w codziennym życiu rodzin. Liderzy Gminy Miejskiej Kecskemét wspierali, promowali i nadawali wysoki priorytet lokalnym produktom, metodom produkcji i środkom sprzedaży od stuleci, albowiem było to kluczowe z perspektywy przetrwania społeczności, rozwoju i zrównoważenia. Jak głosi motto miasta: „Nie straszna nam wysokość, ani głębia!” Odziedziczyliśmy po naszych przodkach wielki skarb, naszym obowiązkiem jest go zachować, pokazać naszym dzieciom i przekazać przyszłym pokoleniom.

*József Gaál, Zastępca Burmistrza Gminy Miejskiej Kecskemét*

#### 5.1.5. KRAKÓW



Kraków jest miastem organicznie połączonym z regionem: nasze targi są pełne produktów lokalnie wytworzonych, świeżych warzyw, serów, wędlin, wyborowego pieczywa. To miasto różnorodnych i wielokulturowych tradycji kulinarnych, miasto wspaniałego dziedzictwa kulinarnego i znakomitych przepisów, za którymi stoi wielowiekowa historia. W związku ze zmianą oczekiwań i rosnącą świadomością konsumentów żywność i gastronomia bardziej niż kiedykolwiek stały się elementem świadomej polityki rozwojowej i promocji miasta, a także istotnym elementem podnoszenia jakości życia mieszkańców. Aby być konkurencyjnymi, miasta mają obecnie do odegrania ważną rolę w rozwijaniu dobrej jakościowo, zróżnicowanej oferty gastronomicznej kierowanej do mieszkańców i turystów. Jestem bardzo wdzięczny za udział Krakowa w

projekcie Slow Food-CE, który promuje zrównoważoną konsumpcję, rozwój oparty na aktywizacji lokalnych społeczności i kreatywnym wykorzystaniu dziedzictwa kulinarnego naszego miasta. Sądzę, że to przedsięwzięcie pozwoli nam poszerzyć kontakty, dzielić się wiedzą i być razem w czasach, kiedy wartość współpracy jest ważniejsza bardziej niż kiedykolwiek. Dzięki obecności w tej sieci uczyliśmy się, dzielimy się wiedzą i pozostajemy w kontakcie. Wkraczamy w erę integracji i odbudowy lokalności, rozumianej jako szacunek dla naszych korzeni, a także potrzebę dzielenia się z innymi. Jesteśmy przekonani, że gastronomia zawsze będzie ważnym elementem stylu życia krakowian i jedną z największych przyjemności dla odwiedzających nasze miasto.

*Robert Piaskowski, Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury*

6.

# ZALECENIA DOTYCZĄCE POLITYKI



Poprzez projekt Slow Food-CE partnerstwo, z aktywnym zaangażowaniem Lokalnych Grup Roboczych, wypracowało innowacyjną metodologię, aby mapować i rozwijać zrozumienie Dziedzictwa Kultury Gastronomicznej (DKG). Wdrożyło pięć działań pilotażowych w dziedzinie Zrównoważonej Turystyki (Kraków i Wenecja), Targów Miejskich (Kecskemét), Edukacji Żywnościowej (Brno) oraz Wydarzeń Kulturalnych (Dubrownik) i wypracowało strategię waloryzacji DKG opartą o analizę wyników projektu. Aby poszerzyć horyzont projektu poza partnerstwo, ustanowiono dialog z przedstawicielami dwóch najbardziej interesujących i udanych inicjatyw unijnych w dziedzinie żywności: Davidem Matchetem, Kierownikiem ds. Rozwoju Polityki Żywnościowej targu Borough Market w Londynie, który jest jednym z najlepszych przykładów innowacyjnego i zrównoważonego targu na świecie oraz Cristiną Sossan, Specjalistką ds. Polityki w zakresie mediolańskiego Paktu na rzecz Miejskiej Polityki Żywnościowej, najważniejszego jak dotąd międzynarodowego paktu dotyczącego żywności.

Aby lepiej upowszechnić i przenieść wyniki projektu, partnerstwo wypracowało pewne zalecenia dotyczące polityki, skierowane pod adresem innych miast w Europie, które mogą być zainteresowane zbadaniem potencjału żywności i gastronomii jako czynnika zrównoważonego wzrostu regionu i są skłonne stworzyć skuteczne procesy kapitalizacji i waloryzacji swoich zasobów gastronomicznych. Zalecenia zebrane w tej sekcji skierowane są przede wszystkim do decydentów na szczeblu lokalnym, regionalnym i krajowym, ale mogą być również przydatne dla innych interesariuszy systemu żywności i społeczeństwa obywatelskiego, którzy chcieliby ułatwić i promować przyjęcie strategii waloryzacji DKG w swoim regionie.

## 6.1. KLUCZOWA ROLA MIAST

Miasta powinny stać na czele procesu przygotowania i wdrożenia strategii i polityk na rzecz waloryzacji dziedzictwa kultury gastronomicznej

Wszyscy partnerzy projektu uznali, że waloryzacja DKG powinna stać się częścią bardziej kompleksowej

polityki żywnościowej miasta jako wyróżniający się, charakterystyczny element aspektów takich jak zrównoważony rozwój, kultura regionu oraz etyka konsumpcji.

W ostatnich latach coraz częściej dostrzega się znaczenie wypracowania i przyjęcia miejskich polityk żywnościowych, szczególnie po Wystawie Światowej w 2015, kiedy Mediolan przyjął Pakt na rzecz Miejskiej Polityki Żywnościowej, podpisany jak dotąd przez 209 miast na całym świecie.

Jak stwierdzono w raporcie „Żywność i miasta” sporządzonym przez Komisję MUFPP w 2018: *„Miasta aktywne w dziedzinie miejskich polityk żywnościowych stały się inicjatorami dyskusji o współprojektowaniu procesów, wspólnym uczeniu się i wymianie dobrych praktyk między dużą liczbą miejskich interesariuszy zaangażowanych w miejski system żywności {...} Dla miast miejskie polityki żywnościowe stanowią nową i obiecującą szansę poprowadzenia naszych społeczności w kierunku bardziej zrównoważonego, włączającego i przyjaznego miejskiego środowiska”*.

Do tej pory miejskie polityki żywnościowe były głównie powiązane z debatami na temat prawa do żywności, aby zapewnić *„stały i niezawodny dostęp do adekwatnej, bezpiecznej, lokalnej, zróżnicowanej, sprawiedliwej, zdrowej i pożywnej żywności dla wszystkich”* (MUFPP), ale mogłyby być żywym polem do zasiania i wyhodowania ziaren dyskusji o waloryzacji DKG jako kluczowego czynnika promującego zrównoważony rozwój miasta.

Dalszy, bardziej zaawansowany rozwój miejskich polityk żywnościowych polega na stworzeniu wyspecjalizowanych Rad ds. Żywności. Polityki są zazwyczaj międzysektorowe, więc należy zalecić stworzenie tematycznych rad w obrębie Rady ds. Żywności, a jedna z nich powinna skupić się na waloryzacji DKG.

Nawet jeśli brak oficjalnej polityki żywnościowej, rola samorządów lokalnych jest kluczowa dla wydajności i zrównoważenia środków w zakresie waloryzacji DKG. Instytucje publiczne powinny działać jako KOORDYNATOR i FACYLITATOR w dialogu i współpracy między wszystkimi podmiotami lokalnego systemu żywności (producenci, konsumenci, szefowie kuchni, restauratorzy, sprzedawcy itp.), którzy będą dzielić się wiedzą fachową i planować wspólne działania. Powinni również udostępnić ZASOBY, takie jak MIEJSCA publiczne i INFRASTRUKTURĘ, aby skutecznie połączyć dwie części rynku; powinni promować stosowne ZASADY i WIEDZĘ, aby wspierać lokalnych producentów i pielęgnować współpracę; oraz przyjmować POLITYKI LOKALNE, aby zwiększyć świadomość i postrzeganą wartość dla mieszkańców i turystów.

Przykład pochodzi z Kecskemét, gdzie gmina miejska założyła Stowarzyszenie Rozwoju Podregionu Aranyhomok w 1999 roku w celu stworzenia rolnikom i producentom możliwości zachowania ich tradycyjnych metod uprawy, jak też zachowania tradycji kulinarno-kulturowych. Stowarzyszenie odpowiada za utrzymanie współpracy pomiędzy podregionami Kecskemét oraz organizowanie programów i wydarzeń, podczas których producenci z tych regionów mogą mieć szansę sprzedaży swoich produktów i podzielenia się swoją wiedzą. Poprzez projekt Slow Food-CE, Gmina Miejska Kecskemét dostała szansę skupienia swoich wysiłków na producentach z Kecskemét i regionu w promieniu 50 kilometrów od miasta, jak też zwróciła uwagę odbiorców na ruch Slow Food, znaczenie lokalnie wytwarzanych produktów i nieodłączną wartość DKG.

## 6.2. NAWIĄŻ KONTAKT, ZAANGAŻUJ SIĘ, UCZ, DZIAŁAJ

Efektywne strategie i inicjatywy na rzecz waloryzacji DKG muszą angażować lokalnych interesariuszy

Nawet jeśli to instytucje publiczne mają odgrywać wiodącą rolę w przygotowaniu i wdrożeniu polityk na rzecz waloryzacji DKG, stworzenie wszechstronnej i zintegrowanej strategii o podejściu wielopoziomym wymaga zaangażowania mieszkańców i lokalnych podmiotów systemu żywności w planowanie partycypacyjne, wdrażanie i monitorowanie inicjatyw.

Aby stworzyć autentyczny dialog i owocną współpracę z interesariuszami, kluczową kwestią jest zbudowanie wspólnej płaszczyzny, przy założeniu, że różnice są dobre i powinny zostać zaakceptowane, gdyż różnorodność wniesie wartość dodaną i innowację do procesu waloryzacji DKG.

Bardzo ważne jest odpowiednie rozpoczęcie procesu angażowania interesariuszy, aby przygotować grunt na długoterminowe zaangażowanie, współpracę i synergie ze znaczącymi graczami systemu żywności.

Aby skutecznie zaangażować lokalnych interesariuszy, bardzo ważne jest aby:

- SŁUCHAĆ i przyjąć do wiadomości głosy wszystkich graczy oraz zidentyfikować WSPÓLNE POTRZEBY, WARTOŚCI i WIZJE
- Zbudować WSPÓLNE RAMY, ale POZWOLIĆ INTERESARIUSZOM SWOBODNIE WYRAŻAĆ SWOJE POMYSŁY, aby zwaloryzować ich kompetencje i tożsamość
- Być na tyle ODWAŻNYM, by ZMIENIĆ KIERUNEK, jeżeli wybrana droga nie odpowiada potrzebom regionalnym wyrażonym przez interesariuszy
- BUDOWAĆ ZAUFANIE i szanować umowy, dzięki czemu interesariusze będą wiedzieli, że warto było poświęcić swój czas i zaangażowanie

## 6.3. ŚRODKI POPRAWY

Polityki i inicjatywy na rzecz waloryzacji DKG powinny być szacowane, monitorowane i oceniane w sposób ciągły

Ciągłe monitorowanie postępu inicjatyw na rzecz waloryzacji DKG jest kluczowe dla odpowiedniego stosowania cyklu CIĄGŁEGO DOSKONALENIA i umożliwienia podejmowania właściwszych DECYZJI W ZAKRESIE POLITYKI w oparciu o analizę uzyskanych wyników.

Należy zidentyfikować kluczowe wskaźniki efektywności typowe dla danego miejsca, aby zmierzyć wpływ społeczny, gospodarczy i środowiskowy przeprowadzonych działań i polityk. Wskaźniki należy wybrać na początku etapu planowania, na zasadzie partycypacyjnej.

Jednocześnie należy zbadać i przeanalizować najlepsze praktyki, aby ustanowić punkt odniesienia do porównań i rozpocząć nawiązywanie kontaktów i współpracę z innymi miastami, stojącymi w obliczu podobnych wyzwań.

## 6.4. ZAINICJOWANIE PONOWNEGO DIALOGU MIĘDZY MIASTEM A WSIA

Wzmocnienie więzi między wsią a miastem oraz sprzyjanie kontaktom między producentami pierwotnymi a konsumentami jest kluczem do zagwarantowania dobrze funkcjonujących łańcuchów dostaw i zrównoważonych ekosystemów

Ważne, aby nie traktować żywności tylko jako towaru w kontekście ciągłego wzrostu produkcji i zysku. Promowanie współpracy pomiędzy pierwotnymi producentami i współpracy z nimi oraz wspieranie inicjatyw wychodzących od społeczności dzięki podejściu partycypacyjnemu, a dotyczących rozwoju lokalnego, wzmocniłoby rozwój lokalnych systemów żywności, promując je, a konkretniej, nadając priorytet lokalnym odmianom, rasom, produktom i bioróżnorodności. Może to obejmować różnorakie zagadnienia, takie jak np. stosowanie nasion (tradycyjnych, rodzimych nasion), rolnicze wykorzystanie krajobrazu (agroleśnictwo, hodowla i wypas zwierząt) i inne.

Promowanie inicjatywy km0 (lokalni dostawcy) dla waloryzacji krótkich łańcuchów dostaw, takich jak rynki rolne, ekologiczne zamówienia publiczne, rolnictwo wspierane przez społeczność może stać się bardzo skutecznym środkiem wzmacniającym relację między wymiarem miejskim a wiejskim oraz między producentami a konsumentami. W ciągu ostatnich kilku lat zwiększała się świadomość i popyt na zdrową żywność oraz tradycyjne i oryginalne smaki. Dlatego też sprzedaż bezpośrednia jest tak ważna i zyskuje na popularności wśród świadomych klientów.

Właściwe instytucje publiczne powinny również wspierać strategie i projekty rozwoju obszarów wiejskich poprzez zapewnienie pomocy i porad organizacjom społeczeństwa obywatelskiego, skupiającym lokalnych producentów, w procesie składania przez nie wniosków o dofinansowanie, szczególnie w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich oraz w upowszechnianiu informacji i wiedzy przez media.

## 6.5. ZRÓWNOWAŻENIE JEST SŁOWEM-KLUCZEM DLA LOKALNYCH EKOSYSTEMÓW

Promowanie zrównoważonych praktyk i działań rolniczych w celu zmierzenia się ze zmianami klimatycznymi musi być częścią strategii waloryzacji DKG.

Kolejnym konkretnym krokiem dla decydentów byłoby wzmocnienie odporności lokalnych producentów przez inspirowanie kontaktów agroekologicznych: obejmujących i aktywizujących pierwotnych producentów, reprezentujących swoje interesy i filozofię, nie tylko dla własnej korzyści, ale też dla dobra społeczeństwa jako całości.

Poprawa zarządzania naturalnymi zasobami w rolnictwie poprzez wsparcie tradycyjnych producentów pierwotnych w działaniach chroniących biologiczną różnorodność i waloryzujących praktyki rolnicze zwiększyłoby odporność zaangażowanych regionów. Ważne jest mapowanie bioróżnorodności, aby wesprzeć zrównoważone zarządzanie i ochronę gatunków lokalnych. Ponadto należy wspierać inicjatywy mające na celu zwiększenie umiejętności wzdłuż całego łańcucha wartości żywności,

promując dzielenie się tradycyjną wiedzą między samymi rolnikami (starsze pokolenia uczą młodsze pokolenia), aby nie tylko chronić tradycyjne zrównoważone praktyki, ale też ponownie uruchomić proces tworzenia miejsc pracy w sektorze rolniczym i przygotować grunt dla innowacji w zakresie żywności przez nowe zaangażowane podmioty.

Co więcej, jako że wiele miast angażuje się w proces tworzenia konkretnych polityk dotyczących łagodzenia zmian klimatycznych i dostosowania do zmian klimatycznych - szczególnie unijne miasta-sygnatariusze Porozumienia Burmistrzów, które rozwijają swoje plany działania na rzecz zrównoważonej energii i klimatu (SECAP) - bardzo ważne jest, aby polityki te zawierały konkretne działania i środki mające na celu zapobieganie katastrofom naturalnym i ryzykom klimatycznym w rolnictwie i budowanie odporności.

## 6.6. KOMUNIKUJ I EDUKUJ NA RZECZ ZMIANY

**Dobra komunikacja i działania edukacyjne są podstawowymi czynnikami sukcesu strategii waloryzacji DKG.**

Dalsze zalecenie dotyczące polityki pochodzą z działań pilotażowych prowadzonych przez wielu partnerów w ramach projektu, a powiązane są ze znaczeniem efektywnej komunikacji: w bardzo „zagęszczonych” kontekstach, takich jak obszary miejskie, sygnały muszą być bardzo wyraźne, aby dotrzeć do odbiorców, czy są to mieszkańcy, czy firmy lub inne instytucje.

Branding miejsca to kluczowa strategia, którą należy dokładnie zaplanować oraz wypracować z udziałem interesariuszy, którzy będą wymieniali się pomysłami, przemyśleniami, wiedzą i informacją przy wsparciu ekspertów ds. komunikacji w celu zbadania skutecznych kanałów komunikacyjnych dla odbiorców docelowych i zapewnienia udanej promocji inicjatyw na rzecz waloryzacji DKG.

Działania edukacyjne związane z lokalnym dziedzictwem kulinarnym, zasobami, zrównoważeniem, odżywianiem i przygotowaniem żywności są również bardzo ważne dla kontynuowania skutecznych działań na rzecz waloryzacji DKG, promowania zmian w zachowaniu i wzmacniania podmiotowości społeczności lokalnej. Działania te powinny zwiększać świadomość i upowszechniać wiedzę na temat wpływu żywności na zdrowie, środowisko, rozwój regionalny i przyszłość społeczności lokalnych. Propagowanie wiedzy na temat żywności jest kluczowe dla utworzenia dobrze funkcjonujących systemów żywności opartych na lokalnej produkcji, różnorodności żywności i tradycyjnych kulturach żywności.

Na wyższym szczeblu ważna jest również umiejętność efektywnego upowszechniania, komunikowania i ewentualnie przenoszenia wyników strategii waloryzacji DKG na poziomie regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Należy wzmacniać promocję partnerstw regionalnych na wszystkich szczeblach oraz aktywny udział w projektach i sieciach europejskich w celu dzielenia się dobrymi praktykami i wiedzą, uczenia się od siebie nawzajem oraz doskonalenia praktyk i strategii dotyczących żywności.

# Interreg

CENTRAL EUROPE



European Union  
European Regional  
Development Fund

**SlowFood-CE**

