

**Anna Jęczmyk, Sylwia Graja-Zwolińska, Magdalena Maćkowiak,
Aleksandra Spychała, Jarosław Uglis, Jan Sikora***

*Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

STAN WIEDZY NA TEMAT PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH WŚRÓD WŁAŚCICIELI GOSPODARSTW AGROTURYSTYCZNYCH¹

KNOWLEDGE OF AGRITOURISM FARMS OWNERS ABOUT TRADITIONAL PRODUCTS

Słowa kluczowe: gospodarstwo agroturystyczne, tradycyjne produkty

Key words: agritourism farm, traditional products

Synopsis. Produkcja lokalnych specjalów zapewnia dodatkowe źródło dochodów, generuje nowe miejsca pracy, chroni lokalną kulturę i tożsamość, z tego względu rozwój tych produktów często stanowi istotny element strategii rozwoju obszaru. W artykule przedstawiono wyniki badań, których celem było określenie czy rolnicy oferujący turystom produkty wytwarzane tradycyjnymi metodami mają wiedzę na temat ich ochrony i certyfikacji. Zaobserwowano, że rolnicy mają małą wiedzę dotyczącą tego zagadnienia, a kooperacja między kwaterodawcami nie przekłada się na współdziałanie na rzecz zgłoszenia produktów na „Listę Produktów Tradycyjnych” lub przygotowania wniosku o certyfikację unijną.

Wstęp

Wśród różnych form wiejskiej przedsiębiorczości w gospodarstwach rolnych z powodzeniem rozwija się świadczenie usług turystycznych [Graja i in. 2008]. Gospodarze wychodząc naprzeciw oczekiwaniom przybyszów z miast nie tylko świadczą usługi rekreacyjne, ale również proponują turystom potrawy i przetwory tradycyjnej wiejskiej kuchni. Żywnienie gości opiera się najczęściej o produkty pochodzące z własnej produkcji. Daje to możliwość zbytu na miejscu, m.in. mleka, mięsa, jaj, warzyw, owoców, co pozwala na uzyskanie dodatkowych korzyści ekonomicznych dla gospodarstwa.

Wytwarzanie i oferowanie tradycyjnych produktów regionalnych może przyczynić się do rozwoju regionu [Jęczmyk, Tworek 2009]. Niezbędna jest jednak w tym zakresie współpraca jednostek, takich jak władze samorządowe, lokalni przedsiębiorcy, stowarzyszenia, gospodarstwa agroturystyczne i inne. Wspólne działania przyniesić mogą wiele interesujących efektów, zaś bogactwo polskiego dziedzictwa kulinarnego może stanowić istotną siłę promocji regionu. Produkcja lokalnych specjalów zapewnia dodatkowe źródło dochodów, generuje nowe miejsca pracy, chroni lokalną kulturę i tożsamość, z tego względu rozwój tych produktów często stanowi istotny element strategii rozwoju obszaru [Strategia Identyfikacji... 2004].

Cel i metodyka badań

Głównym celem opracowania było określenie czy rolnicy oferujący turystom produkty wytwarzane tradycyjnymi metodami mają wiedzę na temat ich ochrony i certyfikacji. Badaniami objęto 383 właścicieli gospodarstw agroturystycznych w 31 powiatach ziemskich w województwie wielkopolskim. Bazę danych stanowił ich wykaz zamieszczony na stronach internetowych Wielkopolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Poznaniu. Badania zostały przeprowadzone we wrześniu i październiku 2010 r.

Materiał źródłowy zebrano metodą kwestionariuszową. Podstawową techniką badawczą był wywiad telefoniczny w oparciu o przygotowany w Zakładzie Agroturystyki kwestionariusz ankiety, który zawierał pytania zamknięte i otwarte oraz metryczkę. W związku z zastosowaną metodą badań przyjęto następujące założenia:

- badania miały charakter anonimowy i były dobrowolne, a warunkiem koniecznym przeprowadzenia wywiadu było wyrażenie zgody przez właściciela lub użytkownika gospodarstwa,
- jeśli pierwsza próba kontaktu z respondentem była nieudana, podejmowano kolejne (łącznie trzy).

¹ Interdyscyplinarny projekt badawczy o charakterze międzyuczelnianym (Uniwersytet Przyrodniczy – Uniwersytet Ekonomiczny) pt.: „*Ekonomiczno-społeczne wartości produktów żywnościowych w gospodarstwach agroturystycznych Wielkopolski*”, Nr 2/538/WJ/10.

Przeprowadzający badania rozmawiali z 264 właścicielami gospodarstw agroturystycznych, z pozostałymi 119 nie udało się skontaktować. Na przeprowadzenie rozmowy wyraziło zgodę 204 osoby, wzięcia udziału w badaniach odmówiło 60 respondentów. Przy takiej liczbie zrealizowanych wywiadów błąd pomiaru wyniósł 4,7%, zaś poziom ufności 0,95. Wśród 204 osób jedynie 90 kwaterodawców oferowało wyżywienie turystom w czasie ich pobytu w gospodarstwie.

Do opracowania zgromadzonego materiału empirycznego wykorzystano metodę opisową, porównawczą i analizy statystycznej, a wyniki przedstawiono w postaci tabel i rysunków.

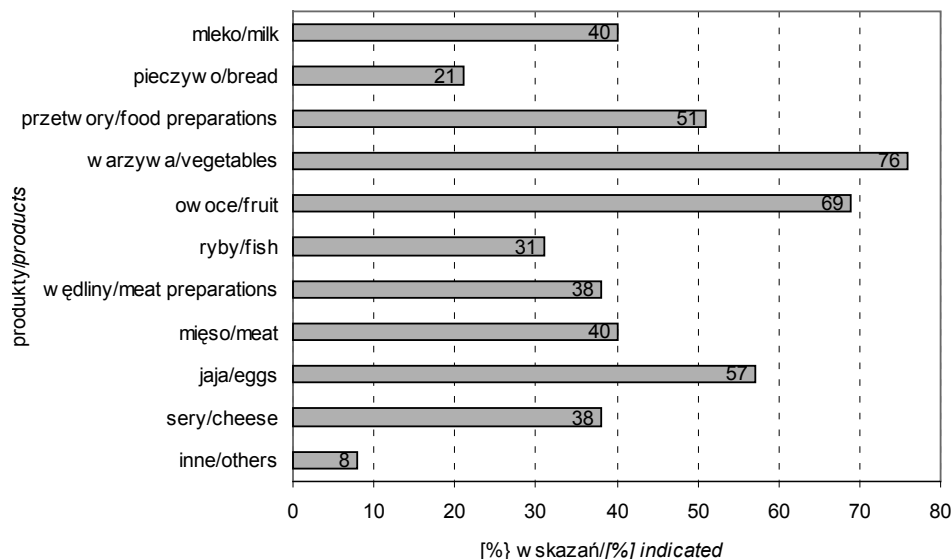
Wyniki badań

Spośród 204 kwaterodawców, którzy wyrazili chęć udziału w badaniach, 85,29% przyjmowało turystów. Natomiast 14,71% gospodarstw zrezygnowało z prowadzenia tego rodzaju działalności. Warto podkreślić, iż powody rezygnacji były bardzo różne, począwszy od braku rąk do pracy przy obsłudze turystów, przez niską opłacalność przedsięwzięcia, a skończywszy na powodach rodzinnych.

Właściciele wielkopolskich gospodarstw agroturystycznych, którzy uczestniczyli w badaniach, mieli zróżnicowany staż w zakresie świadczenia usług turystycznych, jednak większość z nich działała w tej branży od 10 lat. Fakt ten potwierdza ogólnopolską tendencję szczególnej popularyzacji usług agroturystycznych pod koniec wieku XX i na początku XXI w. Jednakże działalność niektórych kwater sięga jeszcze tzw. „wczasów pod gruszą”, o czym świadczy m.in. kilkunastoletnie doświadczenie (najstarsze, aż dwudziestoletnim stażem).

Działalność agroturystyczna kojarzona jest przez wielu potencjalnych klientów tego rodzaju usług z domowym wyżywieniem, opierającym się w znacznej mierze na produktach pochodzących z gospodarstwa. Z przeprowadzonych badań wynika, że wyżywienie oferowało 53,57% ankietowanych gospodarstw ($n=168$). Przyczyny tego stanu rzeczy są różnorakie – począwszy od braku rąk do pracy przy obsłudze turystów, przez nieprzystosowaną do tego celu kuchnię, a skończywszy na braku talentu kulinarnego.

Jeśli chodzi o kwestię produktów żywnościowych oferowanych turystom przez kwaterodawców to wachlarz jest bardzo szeroki – zawiera zarówno produkty pochodzenia zwierzęcego jak i roślinnego, nieprzetworzone i poddane obróbce (rys. 1). Optymistyczny jest fakt, iż prawie 89% respondentów korzystało ze starych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie, tradycyjnych przepisów kulinarnych. Dzięki temu polską kuchnię do dziś wyróżnia bogactwo smaków oraz ingrediencji, nieużywanych nigdzie na świecie, np. chrzan, owoce runa leśnego, szczaw, czereśnie, mak, śmietana czy ryby słodkowodne i raki, a także specyficzne produkty już przetworzone – jak np. kompoty, miody pitne oraz sałatki z mniszka lekarskiego, pokrzywy i lebiody.



Rysunek 1. Produkty sprzedawane turystom w gospodarstwach agroturystycznych

Figure 1. Products sold to tourists in agritourism farm

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

W przyszłości może to skutkować wprowadzeniem nowych potraw bądź też artykułów spożywczych na „Listę Produktów Tradycyjnych” prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi lub rejestracją produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej, tradycyjnej jakości, w rozumieniu przepisów unijnych. W Polsce jednostką odpowiedzialną za prowadzenie systemu jest również Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Podobny odsetek respondentów (89%) stosujących stare receptury służył o wyżej wymienionej „Liście Produktów Tradycyjnych”.

Wiedza nt. produktów tradycyjnych i regionalnych, jest zdecydowanie niewystarczająca. Kiedy poproszono kwaterodawców o wskazanie instytucji prowadzącej „Listę Produktów Tradycyjnych”, prawie połowa przyznała się do niewiedzy w tej kwestii (46%); kolejne 32% udzieliło nieprawidłowej odpowiedzi, wskazując na: ODR-y (13,33%), Komisję Europejską (8,89%), stowarzyszenia agroturystyczne (4,44%). 6% respondentów wymieniło jeszcze inną jednostkę, która wg nich prowadzi rejestr – Urząd Marszałkowski. Owszem, instytucja ta jest zaangażowana w prace nad zaliczeniem danego produktu na „Listę...”, ale tylko na etapie oceniania. Natomiast samego wpisu dokonuje Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, co zostało skonkretyzowane przez 22% ankietowanych.

Tylko nieco ponad 21% kwaterodawców zastanawia się nad ewentualnością wpisania wytwarzanego w swoim gospodarstwie produktu na „Listę produktów tradycyjnych”. Wśród przyczyn braku zainteresowania wpisem respondenci wskazywali przede wszystkim na skomplikowane procedury, brak informacji i brak potrzeby. Można zatem wnioskować, iż ankietowani nie znają korzyści wynikających z takiej rejestracji produktów.

Autorzy pragnęli poznać wiedzę badanych rolników na temat rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej, tradycyjnej jakości, w rozumieniu przepisów unijnych. Dlatego zapytano rolników czy słyszeli, aby ktoś w okolicy przygotowywał się do certyfikacji unijnej swoich produktów.

Wniosek o rejestrację „Chronionej Nazwy Pochodzenia” oraz „Chronionego Oznaczenia Geograficznego” przygotowuje „grupa” i przekazuje go do odpowiednich władz krajowych. Wyjątek od zasady, że tylko grupa może być wnioskodawcą, wprowadzony został Rozporządzeniem Komisji Nr 1898/2006 z 14 grudnia 2006 r. określającym szczegółowe zasady stosowania Rozporządzenia Rady (WE) Nr 510/2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. Zgodnie z tym rozporządzeniem „jedna osoba fizyczna lub prawna może być traktowana jako grupa, o ile zostanie wykazane, że zostały spełnione następujące dwa warunki: osoba ta jest jedynym producentem na danym obszarze geograficznym mającym zamiar złożyć wniosek, lub wyznaczony obszar geograficzny posiada charakterystykę odróżniającą go w zauważalny sposób od obszarów sąsiednich, lub charakterystyka danego produktu odróżnia go od produktów wytwarzanych w obszarach sąsiednich”. Dlatego bardzo ważna jest współpraca między osobami, które chciały wystąpić o rejestrację. Tylko 22% z badanych rolników słyszało, aby ktoś w okolicy przygotowywał się do certyfikowania produktu. Jednak nie byli w stanie określić etapu, na którym byli producenci i podać konkretnego produktu.

Istotna dla autorów badań była współpraca między respondentami. Dlatego zapytano ich o przynależność do stowarzyszenia agroturystycznego: 84,4% badanych odpowiedziało twierdząco, pozostałe 15,6% nie było zainteresowane tego typu działalnością organizacyjną. Zdecydowana większość właścicieli gospodarstw agroturystycznych biorący udział w badaniu deklarowała chęć współpracy z innymi gospodarstwami tego typu. Zdecydowanie pozytywnie odniosło się do niej 46,7% respondentów, raczej na tak opowiedziało się w tej kwestii 33,3% ankietowanych. Współpracą z innymi raczej nie było zainteresowanych 16,7% odpowiadających, a 3,3% odniosło się do niej zdecydowanie negatywnie. Zapytano również na czym polegała ta współpraca, a kwaterodawcy mieli możliwość wyboru kilku z zaproponowanych opcji. Ponad 53% badanych zadeklarowało kooperację, która wiązała się przede wszystkim z wzajemnym polecaniem swojej oferty turystom. Dzielenie się przepisami kulinarnymi zaznaczyło 17,42% respondentów, zaś wymianę produktami między gospodarstwami – 10,6%. Przekazywanie własnych doświadczeń, szkolenia, wspólne imprezy lub uzupełnianie oferty jako pozytywny przejaw współpracy wskazało pod hasłem inne 18,95% pytanych.

Podsumowanie

W gospodarstwach agroturystycznych na terenie województwa wielkopolskiego, których właściciele uczestniczyli w badaniach, oferowane były różnego rodzaju produkty żywnościowe zarówno nieprzetworzone, jak i przetworzone, wytwarzane tradycyjnymi metodami. Wpływa to na zachowanie dziedzictwa kulinarnego, ale jest przede wszystkim wyjściem naprzeciw potrzebom zgłaszanym zarówno przez gości wypoczywających w tych gospodarstwach, jak i oczekiwaniom potencjalnych turystów. Za tradycyjnie wyprodukowane artykuły i potrawy turyści byliby skłonni zapłacić wyższą cenę. Rolnicy świadczący usługi agroturystyczne współpracują ze sobą. Jednak ta kooperacja nie przekłada się w współdziałanie na rzecz zgłoszenia produktów na „Listę Produktów Tradycyjnych” lub przygotowania wniosku o certyfikację unijną. Podczas badań zaobserwowano, że rolnicy mają małą wiedzę dotyczącą tego zagadnienia. Warto szerzej promować temat produktów lokalnych gdyż, żywienia oferowane turystom przez kwaterodawców oraz bezpośrednia sprzedaż produktów w znaczący sposób wpływa na dochody rodziny rolniczej.

Literatura

- Graja S., Karczewska M., Sikora J., Jęczmyk A., Sychała A.** 2008: Agroturystyka jako forma przedsiębiorczości na wsi. [W:] Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej. (red. S. Bosiacki). AWF, Poznań, 279-281.
- Jęczmyk A., Tworek N.** 2009: Wpływ produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich. *Rocz. Nauk. SERiA*, t. XI, 4, 129-132.
- Strategia Identyfikacji i Promocji Produktów Tradycyjnych. MRiRW, Warszawa, listopad 2004.

Summary

Production of local products provides an additional source of income, gives new employment, protect local culture and identity. These products can be an important element in the strategy development of the area. The article shows the results of investigation which aim was to determine whether farmers offering products produced in a traditional way are knowledgeable about protection and certification of those products. It was observed that farmers have little knowledge on this issue, and cooperation among agritourism farm owners works well except for the cooperation in the field of certification.

Adres do korespondencji:

dr Anna Jęczmyk
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
Zakład Agroturystyki
ul. Witosa 45
60-637 Poznań
tel. (61) 846 6218
e-mail: ajeczmyk@au.poznan.pl