

Daniel Ricard

Uniwerytet Blaise Pascal
Clermont-Ferrand, Francja

Turystyka a produkcja artykułów rolno-spożywczych wysokiej jakości

Wstęp

We Francji wydatki na konsumpcję artykułów spożywczych stanowiły w 2004 r. średnio 18,7% budżetu gospodarstw domowych (*Les comptes ... 2005*). Udział ten spada wraz z poprawianiem się sytuacji ekonomicznej w kraju – dla przykładu w 1980 r. udział ten wynosił 21,6%, a zaraz po zakończeniu II wojny światowej ponad 30%.

Ocenia się, że obecnie ok. 15% ogółu wydatków na żywność stanowią wydatki na produkty „jakościowe”. Udział ten wykazuje tendencję wzrostową wraz ze wzrostem siły nabywczej gospodarstw domowych. Do wzrostu znaczenia produktów żywnościowych wysokiej jakości przyczynia się również wzrost nieufności konsumentów względem pewnego rodzaju żywności, ocenianej jako zbyt przetworzona i zestandaryzowana, a czasem jako niebezpieczna dla zdrowia, co następuje przede wszystkim w reakcji na kryzysy żywnościowe w rodzaju „choroby wściekłych krów”.

Zapotrzebowanie na produkty „jakościowe” jest różne w zależności od rodzaju produktów. W przypadku win, popyt na produkty legitymujące się znakiem AOC¹

¹ *Appellation d'Origine Contrôlée* – system znaków jakości dla produktów żywnościowych zapoczątkowany we Francji w 1935 r. System jest administrowany przez Institut National de l'Origine et de la Qualité (Narodowy Instytut ds. Pochodzenia i Jakości). Nazwa produktu z przy-

(*Appellation d'Origine Contrôlée*) wyniósł w 2005 r. 53,5% całego popytu na wina w Francji, podczas gdy w 1990 r. udział ten wyniósł 38,1% (*France... 2007*). W przypadku serów udział w rynku produktów wysokiej jakości osiągnął w 2004 r. 15,6% (wzięto pod uwagę tylko sery produkowane z mleka krowiego), dzięki liczbie ok. 40 produktów, którym przyznano prawo korzystania ze znaku AOC (*Statistiques ...*).

W porównaniu do sektora win i serów, w sektorze mięsnym działania mające na celu wyróżnienie produktu przez jakość były opóźnione. W zakresie mięsa wołowego znaki jakości zaczęły się rozwijać ok. 10 lat temu, w wyniku kryzysu żywnościowego związanego z „chorobą wściekłych krów”. Obecnie produkty z mięsa wołowego posiadające znaki jakości stanowią ponad 10% produkcji tego rodzaju mięsa we Francji. Natomiast w zakresie mięsa drobiowego od lat 60. XX w. upowszechnia się znak jakości zwany *Label Rouge*². Inicjatywa utworzenia tego znaku pochodziła od związku hodowców kurczaków z Loué (część zachodnia Basenu Paryskiego). Produkty z *Label Rouge* dość szybko znalazły swoje miejsce na rynku obok produktów pochodzących z hodowli intensywnych, które konkurencyjne pod względem cenowym, nie są w stanie dorównać pod względem smakowym tym pierwszym. Produkty drobiowe oznaczone *Label Rouge* w 2000 r. stanowiły 17% produkcji mięsa białego (*Recensement ... 2001*).

Warto wspomnieć także o specyficznym rynku oliwy z oliwek, zdominowanym przez produkty importowane (gł. z Hiszpanii), na którym jednak produkty pochodzenia francuskiego, dziś posiadające tylko ok. 5% udziału w rynku, zyskują na znaczeniu w okresie ostatnich 20 lat. We Francji produkuje się bowiem oliwę o rzeczywistej wysokiej jakości, wyróżniającej się spośród produktów podobnych. Wielu gatunkom oliwy francuskiej przyznano znaki AOC (m. in. oliwa z oliwek z Nyons), przez co sprzedawane są one po cenach wyraźnie wyższych niż produkty standardowe.

Jak można powiązać zjawiska zachodzące w sektorze rolno-spożywczym z turystyką? Duża liczba badań prowadzonych, m. in. we Francji i innych krajach śródziemnomorskich, przez jednostki zajmujące się zagadnieniem jakości żywności w celu zdobycia odpowiedzi na to pytanie, pozwala stwierdzić, że istnieją wyraźne związki pomiędzy tą szczególną produkcją a turystyką. Związki te są zauważalne,

znany znak AOC (Kontrolowana Nazwa Pochodzenia) jest zastrzeżona dla produktów wytwarzanych na określonym obszarze geograficznym, posiadającym specyficzne, wspólne cechy agronomiczne, klimatyczne, geologiczne oraz historyczne. Kontrola podlega nie tylko obszar geograficzny, ale również proces produkcyjny. Produkty ze znakiem AOC są wytwarzane przy wykorzystaniu specyficznego dla producentów z danego regionu know-how i określonych półproduktów. Oznaczenie AOC jest postrzegane jako gwarancja wysokiej jakości i powtarzalności produktu *jako efektu kontrolowanego procesu produkcyjnego*. Źródło: na podstawie informacji znajdujących się na stronie: <http://www.inao.gouv.fr/>.

² *Label Rouge* – znak jakości wprowadzony we Francji ustawą z dnia 5 sierpnia 1960 r. gwarantuje, że produkt posiada zespół cech, które zapewniają mu poziom jakości wyższy od innych produktów tego typu będących w sprzedaży. Utrzymywanie wysokiej jakości produktów finalnych oznaczonych *Label Rouge* jest wynikiem kontroli stosowanego procesu wytwarzania (i rodzaju używanych półproduktów). Źródło: na podstawie informacji znajdujących się na stronie: <http://www.inao.gouv.fr/>.

ale trudne do zanalizowania, gdyż brak jest wiarygodnych danych statystycznych, które pozwoliłyby bliżej poznać te relacje.

Niniejszy artykuł ma na celu próbę nakreślenia obecnej sytuacji w zakresie relacji pomiędzy turystyką a produkcją towarów o cechach wysokiej jakości i przedstawienie wybranych kierunków analizy tego zagadnienia, m. in. poprzez posłużenie się przykładami z różnych regionów Francji, koncentrując się na sektorach innych niż winiarstwo.

Turystyka – rynek dla produktów wysokiej jakości

Turystyka stanowi ważny rynek zbytu dla produktów wysokiej jakości i fakt ten z pewnością w istotny sposób określa związki pomiędzy turystyką i produkcją tego rodzaju artykułów rolno-spożywczych. Zachowanie typowego turysty-wypoczywającego obejmuje zazwyczaj zakup produktów, które postrzega jako specyficzne dla odwiedzanego regionu, często w formie produktów żywnościowych lub innych produktów tradycyjnego wytwórstwa: tkanin, rzeczy z wikliny, gliny, drewna, metalu itp. Zakupy mogą być dokonywane bezpośrednio u producenta, np. w gospodarstwie rolnym, a także za pośrednictwem specjalistycznych sklepów (pamiątkarskich, z produktami regionalnymi, sklepów typu delikatesy itp.), a nawet w obiektach typu supermarkety, które także od niedawna proponują niekiedy gamę tradycyjnych produktów lokalnych. To zróżnicowanie zachowań nabywczych turystów stwarza trudności w analizowaniu zjawiska, tym bardziej, że w tych samych miejscach dokonują zakupów zarówno turyści, jak i stali mieszkańcy.

Niezależnie od tego, jak duży, turystyka stanowi z pewnością rynek zbytu dla produktów „jakościowych”, szczególnie w tych regionach, które, z jednej strony, są często odwiedzane przez turystów, z drugiej zaś są miejscem wytwarzania produktów tradycyjnych, żywnościowych lub rzemieślniczych. We Francji istnieje wiele miejsc, które spełniają obydwa warunki. Przykładem takiego miejsca jest m. in. Perigord (departament Dordogne), gdzie odwiedzający – krajowi i zagraniczni – są znaczącymi nabywcami produktów *foies gras* oraz *confits de canard*. W Prowansji produkuje się oliwę z oliwek oraz esencję z lawendy, która to produkcja w znacznej części sprzedawana jest turystom. Podobnie jest w przypadku serów wytwarzanych tradycyjnymi metodami w regionie Alp Północnych – m. in. sera Beaufort (departament Savoie) i sera Reblochon (departament Haute-Savoie). W skali lokalnej niektóre mikroregiony i małe miasta wykazują dużą aktywność w poszukiwaniu rynków zbytu na swoje produkty tradycyjne. Należą do nich m. in. miejscowości Arles i Saintes-Maries-de-la-Mer promujące ryż z Camargue, miasto Puy – zieloną soczewicę, miasteczka obszaru Lalbenque (departament Lot) i miejscowość Richerenches (departament Vaucluse) znane z organizowania jarmarków truflii, a także miasto Guérande (departament Loire Atlantique) sprzedające słynną sól z Guérande. Dla każdego z przedstawionych przykładów produktów turyści stanowią więk-

zościową (choć nie jedyną) grupę nabywców. Inaczej wygląda sytuacja w przypadku produktów oferowanych w regionach rzadko odwiedzanych przez turystów. Turyści nie są znaczącymi nabywcami m. in. w przypadku wołowiny z Charolles, wielu serów z obszaru Basenu Paryskiego, a także mirabelek z Lorraine. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku kurczaków z Loué (departament Sarthe) i sera Comté (departament Jura), tym bardziej, że w przypadku tych dwóch produktów mamy do czynienia z dużą produkcją. Odwrotnie – udział klientów będących turystami jest tym większy im na mniejszą skalę prowadzona jest produkcja, a w rezultacie sprzedaż. Ogółem we Francji intensywność związków pomiędzy produkcją żywności wysokiej jakości a turystyką będzie największa na południu kraju (zwłaszcza wybrzeże Morza Śródziemnego, ale nie tylko), w niektórych regionach górskich (m. in. Sabaudia, Alpy Południowe, Sewenny, wyższe partie masywu Jura, Monts Dore) i w niektórych miastach i miejscach atrakcyjnych turystycznie, takich jak np. Mont-Saint-Michel, Dolina Loary, Alzacja, Carcassonne.

Aktorzy sektora produktów jakościowych zauważyli występowanie powyższych zależności i w związku z tym poszukują sposobów pozyskania turystów jako swoich klientów. Realizacja tego zamierzenia napotyka jednakże na pewne przeszkody. Po pierwsze, popyt ze strony turystów ma charakter sezonowy, nawet jeśli niektóre regiony korzystają z dwóch okresów wzrostu ruchu turystycznego – latem i zimą (tak jak np. Alpy Północne). Ponadto, aby pozyskać turystów jako klientów, gospodarstwo rolne lub przedsiębiorstwo musi podjąć szereg działań komercyjacyjnych, np. otworzyć się na przyjmowanie odwiedzających, prowadzić punkt sprzedaży (co wiąże się ze wzrostem kosztów działalności np. w związku z zatrudnianiem pracowników), prezentować ofertę na targach, imprezach regionalnych, kiermaszach itp. Przeszkodę stanowi w tym wypadku także fakt, że producenci niechętnie podejmują się tego rodzaju działań, zgodnie z typem zachowań utrwalonym w czasie długiego okresu intensywnego rolnictwa, gdzie głównym celem działań była produkcja i uwaga zwrócona była głównie na jej maksymalizację, zaś towary przekazywane były do sprzedaży za pośrednictwem hurtowników. Istnieje zatem potrzeba zmiany zachowań, aby dokonać przejścia od roli „zwykłego” producenta do roli sprzedawcy produktów finalnych, co wiąże się z podjęciem dużego wysiłku, czasem nawet na miarę „rewolucji kulturalnej”.

Pozyskanie turystów jako klientów przynosi także korzyści. Miedzy innymi z ekonomicznego punktu widzenia, bowiem ceny sprzedaży produktów jakościowych turystom w lokalu producenta mogą być znacząco wyższe od tych, jakie są możliwe do osiągnięcia przy transakcjach zawieranych z hurtowniami lub supermarketami. Należy podkreślić, że turysta jest skłonny do zakupu produktów po wyższych cenach na kiermaszu lub w gospodarstwie, gdyż, po pierwsze – jest na wakacjach, a po drugie – spodziewa się znaleźć (zazwyczaj słusznie) w miejscu wytwarzania produkty lepszej jakości niż w supermarkecie w jego stałym miejscu zamieszkania.

Z tego względu sektor produktów jakościowych we Francji podejmuje różnego rodzaju wysiłki, aby pozyskać tą grupę klientów. Można wyróżnić kilka typów

działań, jakie są podejmowane w tym celu – zależą one od rodzaju produktów oraz producentów, a zwłaszcza skali ich działalności.

– Przedsiębiorstwa rzemieślnicze coraz liczniej otwierają detaliczne punkty sprzedaży, które funkcjonują bądź cały rok, bądź w okresie sezonu turystycznego. I tak np. w Jurze, niemal wszystkie 200 spółdzielni zrzeszających lokalnych producentów serów proponują w ten sposób turystom (i stałym mieszkańcom) wszystkie gatunki serów wytwarzanych w regionie, w tym Comté – produkt charakteryzujący się największą produkcją ze wszystkich serów ze znakiem AOC we Francji. Podobnie producenci oliwy z Prowansji mają do dyspozycji wspólny lokal handlowy, niezbędny do sprzedaży części ich towaru, zwłaszcza latem. Dla tych wytwórców wpływy uzyskane w ten sposób mają dość duże znaczenie i mogą osiągać 10% obrotów, a w przypadku działalności prowadzonej na małą skalę nawet 30%. W Owernii (fr. Auvergne), spółdzielnia producentów z Tauves, dość duże przedsiębiorstwo produkujące ok. 1000 ton sera na rok, ok. 3-4% obrotów osiąga za pośrednictwem własnych punktów sprzedaży detalicznej – tak właśnie wygląda sytuacja na obszarach słabiej odwiedzanych przez turystów. Natomiast w Beaufort-sur-Doron, miejscowości położonej w sercu Sabaudii (fr. Savoie) będącej kolebką sera o nazwie Beaufort, spółdzielnia producentów tego sera wcześniej otworzyła się na turystów jako klientów i przyciąga obecnie ponad 100 000 odwiedzających rocznie, którzy zakupują łącznie ok. 150 ton sera, co stanowi 20% wielkości produkcji. Prowadzenie działalności handlowej na taką skalę wymaga zatrudniania ok. 10 sprzedawców w okresie sezonu turystycznego. Wielu rzemieślników i zarządzających spółdzielniami produkcyjnymi zna ekonomiczne znaczenie popytu ze strony turystów i sytuacja, w której punkty sprzedaży otwierane są na kilka godzin dziennie lub w sobotnie przedpołudnie, ustępują coraz bardziej tej, w której punkt taki jest otwarty codziennie i staje się lokalną atrakcją. Czasami punkty sprzedaży produktów regionalnych stają się etapem tras turystycznych – dzieje się tak coraz częściej w przypadku producentów serów, którzy udostępniają miejsca wytwarzania swoich produktów turystom, mogącym obserwować tam proces produkcyjny, np. zobaczyć miejsca dojrzewania serów, a na zakończenie trasy zwiedzania mogą dokonać ich zakupu. W górach Jura wielu producentów, wykorzystując ten schemat działania, lokalizuje produkcję w miejscach często odwiedzanych przez turystów (stacje narciarskie, główne drogi itp.), prawie wszyscy zainwestowali też w utworzenie ekspozycji.

– W przypadku dużych przedsiębiorstw, znaczenie ekonomiczne popytu ze strony turystów jest relatywnie niewielkie. W przypadku przedsiębiorstw przemysłowych wycieczki po zakładzie produkcyjnym nie są bardzo poszukiwanym przez turystów sposobem spędzania czasu, choć zainteresowanie taką ofertą istnieje i rozwija się. Zdarza się coraz częściej, że duże przedsiębiorstwa produkcyjne otwierają się na odwiedzających, m. in. poprzez organizowanie ekspozycji (np. zakłady produkcji sera w Saint-Mamet, w departamencie Cantal), stworzenie możliwości zwiedzania obiektu z przewodnikiem itp. Działania takie stanowią jednakże głównie wyraz przyjętej w firmie polityki *public relations*: zakłady przemysłowe za-

poznają odwiedzających z produktem i jego procesem wytwarzania i komunikują w ten sposób, że np. nie mają nic do ukrycia, jeżeli chodzi o stosowany proces produkcyjny. Wdrażanie polityki *public relations* w firmie ma ponadto na celu poprawę *image* produktu, przedsiębiorstwa i jego marki handlowej. Liczba odwiedzających jest w takim wypadku zazwyczaj niewielka, choć zdarza się, że działania takie przedradzają się w sukces komercyjny. Taka sytuacja ma miejsce np. w miejscowości Roquefort (departament Aveyron) – jaskinie, w których dojrzewa ser Roquefort³ są corocznie zawładnięte przez turystów, zwłaszcza w okresie letnim⁴. Lokale przedsiębiorstwa *Société des Caves*, największego producenta sera Roquefort, które są udostępniane turystom od bardzo dawna, są odwiedzane najchętniej – liczba odwiedzających (i kupujących !) wynosi rocznie ponad 100 000 osób.

– W przypadku produkcji prowadzonej w gospodarstwach rolnych dominuje zupełnie inny typ zachowań. Tacy producenci mleka, serów, owoców, warzyw, oliwy lub mięsa głównie sprzedają swoje produkty lokalnie, przez co turyści są w tym wypadku bardzo pożądaną grupą klientów – jeżeli nie jedyną – zwłaszcza latem. W celu pozyskania klientów producenci uczestniczą w lokalnych jarmarkach i kiermaszach, zazwyczaj kilka razy w tygodniu, co wymaga dodatkowych nakładów pracy, rekompensatą jest jednak odczuwalny wzrost dochodów. Przed producentami podejmującymi tego rodzaju działania stoi ważne zadanie przekonania do siebie i swoich produktów klientów, w tym turystów, najlepiej na tyle, aby chcieli dokonać ponownych zakupów w czasie tego lub następnego pobytu w regionie. Istotne znaczenie w realizacji tego zadania odgrywa oczywiście jakość produktów, ale istotne są także zdolności interpersonalne gospodarza, który przekształca się w handlowca. Działalność handlowa wymaga podjęcia dodatkowych wysiłków, aby zapewnić wysoką jakość sprzedawanych produktów, w tym ukierunkowanych na nadzorowanie bezpieczeństwa sanitarnego, m. in. w zakresie zachowania niskiej temperatury przechowywania i transportu (tzw. „łańcuch zimna”). W przypadku działalności sadowniczej jedynie wyjątkowo utrzymywane są całoroczne punkty sprzedaży detalicznej. W tym wypadku spotyka się najczęściej pobieżnie zaaranżowane miejsca sprzedaży, organizowane w okresie zbiorów, gdzie sprzedaje się przejeżdżającym owoce w cenie bardzo interesującej zarówno dla klienta, jak i dla producenta (znacznie wyższej od tej proponowanej przez nabywców instytucjonalnych).

³ Roquefort jest serem dojrzewającym w naturalnych grotach lub jaskiniach o odpowiedniej temperaturze i wilgotności.

⁴ Zainteresowanie to jest bardzo duże i wzrasta, zwłaszcza po otwarciu mostu w Millau, znacznie poprawiającego dostępność komunikacyjną regionu i umiejscawiającego region na trasie pomiędzy Paryżem, wybrzeżem Morza Śródziemnego i Hiszpanią.

Od produktów wysokiej jakości do produktów turystycznych

Turyści stanowią rynek zbytu dla produktów żywnościowych i rzemieślniczych wysokiej jakości, którego znaczenie jednak zmienia się w zależności od miejsca i czasu. Strategia stosowana przez wytwórców tych produktów, zmierzająca do pozyskania klientów jest zazwyczaj klasyczna – chodzi o to, aby nakłonić ich do wejścia do sklepu lub stoiska, aby móc zaprezentować im swoje produkty.

Niektórzy producenci jednak idą nieco dalej i stosują bardziej ofensywną strategię, przyciągając turystów propozycją nie tylko jogurtów, wędlin, miodu, oliwy itp., ale prawdziwego produktu turystycznego. Ta strategia handlowa ma w niektórych regionach bardzo długą tradycję – m. in. w masywie Wogezów, gdzie od wieków prowadzono działalność rolniczą w partiach szczytowych łąk górskich, wykorzystywanych jako pastwiska. Od XIX w. wykształciła się tu tradycja przyjmowania w bacówkach (fr. *marcairies*) gości, przybywających głównie z krajów germańskich. Tego rodzaju gospodarstwa agroturystyczne przeżywały w XX w. okres upadku, związany z wydarzeniami historycznymi oraz rozwojem bardziej konkurencyjnego intensywnego rolnictwa, aż do ponownego okresu ożywienia, który rozpoczął się ok. 20-30 lat temu. Dziś zabudowania dawnych i współczesnych bacówek dostosowuje się tak, aby pełniły także (a czasem przede wszystkim) funkcję gospody, świadcząc usługi gastronomiczne w okresie letnim, a w sąsiedztwie stacji narciarskich także zimą.

Należy zauważyć, że działalność gastronomiczna jest tą, która najlepiej wiąże się z produkcją artykułów żywnościowych wysokiej jakości, a oferta gastronomiczna tworzona na bazie tej żywności jest poszukiwanym produktem turystycznym. Istnieje wiele przykładów łączenia tych dwóch typów działalności. Między innymi w Jurze i Sabaudii wielu producentów serów prowadzących działalność na niewielką skalę staje się także restauratorami, co często pozwala im utrzymać się na rynku. Niekiedy zaangażowanie producentów w działalność gastronomiczną jest jeszcze większe. Tak np. w miejscowości Laguiole (departament Aveyron) spółdzielnia produkująca ser o tej samej nazwie utworzyła spółkę, która w sezonie letnim wytwarza na zamówienie (np. z okazji lokalnych świąt) *aligot*⁵ – tradycyjną specjalność kulinarną z regionu masywu Aubrac. W dziesięć lat po utworzeniu spółka ta zatrudnia w sezonie letnim ok. 20 osób, głównie rolników będących członkami założycielskiej spółdzielni i jest w stanie zaspokajać codzienne zapotrzebowanie na setki porcji *aligot* – a nawet tysiące w czasie letnich weekendów. Natomiast w okolicach Saint-Nectaire, w masywie Monts Dore, duże gospodarstwo rodzinne od 20 lat rozwija kompleksowy produkt turystyczny, opierający się na waloryzacji lokalnego dziedzictwa (m. in. jaskinie troglodytów), krajobrazu oraz własnej produkcji serowarskiej. Na ofertę gospodarstwa składa się obecnie zwiedzanie z przewodnikiem, wizyty edukacyjne dla grup dziecięcych, degustacje, restauracja oraz punkt sprzedaży produktów lokalnych. Dzięki temu powiązaniu działalności turystycznej

⁵ potrawa na bazie ziemniaków i sera.

z wytwarzaniem produktów regionalnych, gospodarstwo sprzedaje ponad 40 ton sera Saint-Naectaire rocznie, zatrudnia ok. 10 pracowników i przyjmuje prawie 30 000 odwiedzających. Innym przykładem jest producent sera z miejscowości Cléron w masywie Jura, który przystosował dawne pomieszczenia produkcyjne w celu zorganizowania w nich muzeum oraz restauracji.

Działania takie jak przedstawione w powyższych przykładach, nie są na razie zbyt liczne, lecz można zaobserwować ich powielanie. To pokazuje, że produkcja żywności wysokiej jakości może służyć jako baza do tworzenia oryginalnego produktu turystycznego, który przyczyni się do rozwoju lokalnego, kreującego dobrobyt i miejsca pracy.

Turystyka – środek dyfuzji produktów wysokiej jakości

Turyści nie tylko mają znaczenie jako grupa zgłaszająca popyt na produkty wysokiej jakości, lecz odgrywają dużą rolę w rozpowszechnianiu tych produktów.

Należy zauważyć, że przez długi okres czasu produkty tradycyjne sprzedawane były jedynie lokalnie. I tak np. oliwa z oliwek z wybrzeża Morza Śródziemnego nie docierała daleko na północ Francji, która to część kraju tradycyjnie wykorzystywała do gotowania masła. Lokalne specjalności kulinarne były w większości sprzedawane i konsumowane na miejscu i stąd wytworzyła się silna identyfikacja produktu z miejscem jego wytwarzania. Mieliśmy do czynienia zatem ze zjawiskiem nadawania tożsamości ze strony producentów i konsumentów – głównie ludności lokalnej.

Współcześnie to zjawisko istnieje stale, choć z różnym natężeniem dotyczy różnych produktów. Bez wątplenia stale jest to przypadek sera owczego Ossau-Iraty z Béarn i Kraju Basków, sera Mont d'Or pochodzącego z obszaru Haut-Do-ubs w masywie Jura na pograniczu Szwajcarii lub lawendy związanej oczywiście z Prowansją. Jednakże istniejąca sytuacja ewoluuje, szczególnie w okresie ostatnich 20 lat, wraz z dyfuzją tych specjalności i poszerzeniem obszarów ich konsumpcji. Mniej więcej w tym okresie zdobywanie nowych rynków stało się koniecznością dla producentów artykułów wysokiej jakości, którzy chcieli rozwijać swoją działalność. Zdobywanie nowych rynków wiąże się jednakże z koniecznością znalezienia nowych klientów, którzy, z definicji, znajdowali się poza tradycyjnym obszarem produkcji i konsumpcji. Przedstawiona strategia rozwoju stosowana jest w przypadku większości produktów, z różnym jednak efektem w zależności od środków jakimi dysponuje producent, jak i od jego ambicji. Najczęściej realizacja strategii wymaga zapewnienia stoiska na targach i giełdach, aby rozpropagować produkt, podejmowania działań reklamowych, a przede wszystkim nawiązania współpracy z supermarketami i wyspecjalizowanymi sklepami po to, aby konsumenci mogli odnaleźć w swoim miejscu zamieszkania produkt, z którym przez przypadek zetknęli się na targu lub kiermaszu. Działania takie wymagają dużego zaangażowania ze strony producenta, także finansowego.

W realizacji tej strategii ekspansji handlowej rolę nie do przecenienia odgrywa klientela turystyczna. Odwiedzający mają możliwość zakupu produktu w miejscu jego produkcji, który następnie zabierają do miejsca zamieszkania. Mamy więc do czynienia z dyfuzją produktów, szybką i silną z uwagi na liczebność, szybkość i skuteczność współczesnych środków komunikacji. Zjawisko to dobrze obrazuje przykład bardzo mało znanego produktu – białej soczewicy z Saint-Flour (departament Cantal), wprowadzonego w 2002 r., którego produkcja sięgała w 2005 r. 34 ton. Wiadomo było, że produkt stał się znany niektórym konsumentom z Holandii, Szwajcarii i Włoch. Jak jednak przekazuje prezes stowarzyszenia producentów tego produktu, szybko stał się znany szerzej – w czasie targów w Turynie do stoiska podchodzili klienci, którzy, jak się okazało, mieli okazję próbować tego produktu w Nowym Jorku czy w Moskwie. Ta zadziwiająca dyfuzja na skalę globalną zachodzi w znacznym stopniu dzięki turystyce, a także wraz z rozwojem w ciągu ostatnich kilku lat ruchu konsumenckiego i sieci sympatyków idei Slow Food. Stowarzyszenie o tej samej nazwie, powstałe we Włoszech, gdzie ruch Slow Food jest najlepiej rozwinięty, liczy obecnie ok. 100 000 członków na całym świecie. Z uwagi na powyższe należy podkreślić, że konsumenci mają decydujące znaczenie dla rozprzestrzeniania się omawianej grupy produktów. Zarówno konsumenci-turyści poszukujący specjalności regionalnych oraz tacy, którzy kupują produkty przy okazji, będąc przejazdem w jakimś regionie. W przypadku obu grup będą tacy, którzy chętnie dzielą się informacjami i nabytymi produktami z innymi, tworząc w ten sposób sieć potencjalnych konsumentów, często o podobnych zachowaniach nabywczych, poszukujących specjalności i gotowych zapłacić za nie więcej niż pośrednicy instytucjonalni.

Warto zauważyć, że rozprzestrzenianie, a w efekcie propagowanie produktów przez konsumentów, nie wiąże się z jakimikolwiek kosztami dla producenta. Aby jednak mógł on odnosić tego rodzaju korzyści ważne jest, aby sprzedawane produkty były faktycznie wysokiej jakości, ekspozycje dobrze zorganizowane i przyjazne, pracownicy zaś posiadali zdolności handlowe i byli przekonujący, a także, przede wszystkim, aby producent był w stanie zaopatrzyć nowe miejsca, w których pojawi się popyt na jego produkty. Podstawowe znaczenie będzie miała w tym wypadku logistyka oraz zdolność reakcji sprzedawcy, aby mógł on zapewnić możliwość szybkiej realizacji zamówień, wystawiania faktur itp. Użyteczna bywa także w tym wypadku strona internetowa, pozwalająca dotrzeć do tych klientów mieszkających w bardziej odległych miejscach.

Oczywiście turystyka nie jest jedynym środkiem dyfuzji produktów wysokiej jakości, gdyż nic nie zastąpi klasycznych środków dystrybucji w postaci agentów handlowych oraz działań promocyjnych. Turystyka, choć jest skutecznym środkiem dyfuzji produktów-specjalności regionalnych, każe dłużej czekać na rezultaty, ponieważ działa na małą skalę, z każdym sprzedanym słoikiem miodu, paczki soczewicy, kawałkiem sera itd. Potencjalnych efektów jednak nie należy lekceważyć, gdyż niewielkim kosztem pozwalają dotrzeć do klienteli wymagającej i skłonnej powtarzać zakupy.

Turystyka i budowanie marki dla produktów wysokiej jakości

Sprzedając produkty wysokiej jakości, sprzedajemy nie tylko pewien typ produktu o określonym poziomie jakości, ale także zespół cech nadających mu jego specyfikę, oryginalność, unikatowość, co usprawiedliwia stosowanie cen wyższych od tych za produkty standardowe. Sprzedajemy jednocześnie pewien *image*, know-how, a także region związany z produktem – wszystkie te elementy stanowią integralną część działań zmierzających do nadania wartości lokalnym produktom tradycyjnym. W rozpowszechnianiu i wzmacnianiu *image* i marki tych produktów znaczącą rolę odgrywa turystyka.

Spotkanie turysty z produktem tradycyjnym i jego producentem odbywa się najczęściej przypadkowo, na targu lub w sklepie. Turysta ma zazwyczaj możliwość degustacji, zadawania pytań, m. in. na temat pochodzenia produktów, sposobu ich wytwarzania, producenta itp. W rezultacie u konsumenta wytwarza się pewien obraz produktu, w którym najczęściej wyraźnie zaznacza się powiązanie produktu z regionem jego wytwarzania i identyfikowanie produktu z konkretnym miejscem. To wzmacnia *image* produktu jako lokalnej specjalności także poza tradycyjnym obszarem jego wytwarzania. Ma to istotne znaczenie, zwłaszcza w krajach łacińskich, gdzie przywiązuje się dużą wagę do kwestii pochodzenia produktów rolno-spożywczych.

Rolę marki w propagowaniu produktów uznają zarówno właściciele gospodarstw i rzemieślnicy, jak i sektor przemysłowy oraz organizacje zrzeszające wytwórców (stowarzyszenia, związki zawodowe itp.). Dają temu wyraz inwestując w działania mające na celu wzmocnienie marki ich produktów. W ciągu ostatnich 10 lat liczba przykładów tego rodzaju działań znacznie wzrosła. I tak między innymi Lactalis, przedsiębiorstwo będące europejskim liderem w produkcji przemysłowej mleka i sera, partycypowało w znaczącej części w kosztach stworzenia w Camembert muzeum sera o tej samej nazwie. Firma ta utworzyła również muzeum serowarstwa w Laval (departament Mayenne) – miejscu powstania przedsiębiorstwa. Związek zawodowy producentów sera Comté stworzył możliwość bliższego zapoznania się z tym produktem w Poligny (na przedpolu gór Jura), miejscowości będącej historycznym centrum dojrzewania tego sera, dziś osiągniętego wielkość produkcji rzędu 50 000 ton rocznie. W Owernii powstało Stowarzyszenie Serów Owernii (*Association des Fromages d'Auvergne* – AFA), które, m. in. opracowało i wprowadziło „Trasę Turystyczną Serów AOC”. Podobne działanie podjęto w Pirenejach, z inicjatywy Pirenejskiego Stowarzyszenia Serowarów Rolników i Rzemieślników (*Association des Fromagers Fermiers at Artisanaux des Pyrénées*). Ostatnio w prasie ekonomicznej zaprezentowano projekt utworzenia parku rozrywki w rodzaju Futuroscope, w Maroilles (departament Aisne), gdzie kosztem 4 mln euro planuje się umieszczenie galerii prezentującej proces wytwarzania sera Maroilles, muzeum o zbieżnej tematyce oraz centrum szkoleń w zakresie gotowania (Ducuing 2006). Do informowania o produktach wykorzystuje się także parkingi i miejsca

wypoczynku przy autostradach. W podejmowaniu tego typu działań szczególnie aktywne są organizacje producentów, organizujące ekspozycje i sprzedaż produktów lokalnych, co można zaobserwować np. na autostradzie A39, na odcinku sąsiadującym z masywem gór Jura, a także na autostradzie A75, w regionie Masywu Centralnego.

W przypadku rzemieślników i właścicieli gospodarstw stosowane środki zmierzające do wzmocnienia *image* i budowania marki są mniej spektakularne, lecz podobnie ukierunkowane na wykorzystanie m.in. cech regionu i krajobrazu, wypracowanego lokalnie know-how, tradycyjnego sposobu wytwarzania, w tym tradycyjnych urządzeń i miejsc, takich jak np. naturalne groty stale służące jako dojrzwialnie lub miedziane aparaty do destylacji esencji z lawendy. Turyści generalnie są dobrymi odbiorcami tego rodzaju przekazów, jednak jedynie wówczas, gdy w odwiedzanych miejscach odnajdą *image*, który producenci starają się im sprzedać wraz z produktem. Taka sytuacja ma miejsce np. w Prowansji, gdzie pola lawendy mocno zapadają w pamięć odwiedzającym. Podobnie w Sabaudii na górskich łąkach regionów Beaufortain lub Tarentaise nabywca sera Beaufort odnajdzie liczne stada krów bardzo rzadkiej rasy *Tarine* (występującej niemal wyłącznie na tym obszarze), których mleko jest wykorzystywane do produkcji tego sera. Także u ujścia Loary, w Guérande, tradycyjne saliny w formie zasolonych stawów, od niemal 20 lat ratowane od zniknięcia, tworzą oryginalny, wyjątkowy krajobraz. Trudno przekonać kupującego o tradycyjnym sposobie wytwarzania na przykład sera i o jego wysokiej jakości, w sytuacji gdy jedyne krowy, które można spotkać w regionie wytwarzania, nie tylko należą do typowej („międzynarodowej”) rasy krów mlecznych Holstein, ale cały rok spędzają w oborach i karmione są sztuczną mieszanką m. in. traw i kukurydzy przechowywanych („kiszonych”) pod plastikowymi płachtami. Należy pamiętać, że budowanie marki to nie tylko zabieg marketingowy i reklamowy, lecz, że powinien on przede wszystkim mieć oparcie w rzeczywistości, którą nabywca będzie mógł odnaleźć i doświadczyć, i której obrazu w związku z tym nie należy fałszować.

Zakończenie

Przedstawiona powyżej analiza pokazuje, że zastanawianie się nad tym, jakie związki istnieją pomiędzy turystyką i działaniami na rzecz jakości, wymaga poruszenia różnorodnych problemów. Turystyka, choć nie jest jedynym źródłem przemian dokonujących się w obrębie wytwarzania i propagowania wysokiej jakości produktów rolno-spożywczych, w znaczącym stopniu pozwala nam te przemiany wyjaśniać i zrozumieć. Turyści stanowią dla tego sektora ważną grupę klientów, a więc istotne źródło dochodów, choć na tym ich rola się nie kończy. Należy podkreślić znaczenie odwiedzających w rozpowszechnianiu produktów będących do niedawna specjalnościami znanymi tylko na skalę lokalną, jak również w dyfuzji

i wzmocnieniu *image* tych produktów. Liczne przykłady możliwe do zaobserwowania w wielu obszarach Francji dowodzą, że producenci dostrzegają opisane wyżej zależności i starają w różnorodny sposób wykorzystać istniejące szanse, aby zapewnić sukces ekonomiczny prowadzonej przez nich działalności.

Literatura

- France: Graphagri – édition 2007*, 2007, Agreste. La statistique agricole, Ministère de l'agriculture, <http://agreste.agriculture.gouv.fr>.
- Les comptes de la Nation en 2004*, 2005, Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, www.insee.fr.
- Duduing O., 2006, *Maroilles s'offre son temple du goût*, Les Echos, 28.08.2006, <http://www.lesechos.fr>.
- Recensement agricole 2000*, 2001, Agreste. La statistique agricole, Ministère de l'agriculture, <http://agreste.agriculture.gouv.fr>.
- Statistiques annuelles*, Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière.

Tłumaczenie z języka francuskiego: Katarzyna Rotter-Jarzębińska