

STRATEGIJA PROJEKTA SLOWFOOD-CE

Zajednička transnacionalna strategija
za održivu promociju gastronomskog
nasljeđa Središnje Europe



Rezultat / isporučivo

O.T4.1 / D.T1.1.2 Transnacionalna strategija za održivu valorizaciju GKB-a

Autor(i)

Grad Venecija uz doprinose svih partnera projekta

Cilj

tražiti političku predanost valorizaciji GKB-a i osigurati prenosivost rezultata izvan partnerstva putem sveobuhvatnog transnacionalnog pristupa

Aktivnost

A.T4.2: Usvajanje transnacionalne strategije za valorizaciju GKB-a

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 Delicatessen, 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 - fabiofurlottiphot.com, Federico Corrà, Valter Cortivo, Slow Food Archive.

Ovaj dokument izrađen je uz pomoć Europske unije.

Sadržaj je isključiva odgovornost SF-CE partnera i ni na koji način se može smatrati da odražava stavove Europske unije.

Sadržaj ovog dokumenta u cijelosti je razvijen prije izvanredne situacije COVID-19.

SAŽETAK

0. Uvodna Riječ	4
1. Uvod	7
2. Slow Food-CE gradovi partneri i njihovo gastronomsko kulturno nasljeđe	10
2.1. Gradovi partneri i njihovi teritoriji	11
2.2. Gastronomska kulturna baština (GKB) mapirana u gradovima partnerima	19
3. Pilot projekti SlowFood-CE	28
3.1. Usmjerenost pilot projekata	29
3.2. Koje su lekcije naučili gradovi partneri	39
3.3. Evaluacija pilot akcija	39
4. Strategija valorizacije europske gastronomske kulturne baštine	42
4.1. Scenarij	43
4.2. Uvodna razmatranja	45
4.3. Metodološki pristup	46
4.4. Upravljanje	49
4.5. Marketing, promidžba i komunikacija	50
4.6. Ne samo za lokalno stanovništvo	50
5. Zaključci	52
5.1. Što političari imaju za reći	53
6. Preporuke politike	56
6.1. Gradovi imaju ključnu ulogu za odigrati	57
6.2. Povežite se, uključite se, učite, djelujte	59
6.3. Mjera za poboljšanje	59
6.4. Ponovno pokretanje dijaloga između urbanih i ruralnih sredina	60
6.5. Održivost je ključna riječ za lokalne ekosustave	60
6.6. Komunikacijom i obrazovanjem do promjena	61

0.

UVODNA RIJEČ

*Piero Sardo,
Predsjednik Slow Food zaklade za bioraznolikost*

Inspirativna načela za nove regionalne, nacionalne i europske strategije gdje je gastronomsko kulturno nasljeđe (baština) pokretačka snaga lokalnog razvoja

Ne može se pisati o gastronomiji, a da se ne obuhvate teme poljoprivrede. Osim očitog razmišljanja da se svaka kuhinja temelji na preradi sirovina dostupnih zahvaljujući poljoprivredi i ribarstvu, danas moramo uzeti u obzir činjenicu da postoje dvije vrste poljoprivrede: ona koju, pojednostavljeno, možemo definirati kao poljoprivrednu industriju koju čine monokulture, sustavno korištenje kemijskih gnojiva i pesticida, intenzivna poljoprivredna proizvodnja, hidroponski postupci i, općenito, elementi kojima se želi prirodu prilagoditi proizvodnim potrebama, umjesto da se proizvodnja usklađuje s prirodnim ciklusima; i druga, koju čine mala i srednja gospodarstva, uglavnom obiteljska poljoprivredna gospodarstva, uglavnom ekološka ili biodinamička ili, u svakom slučaju, ona koja su vrlo obazriva prema teritorijalnoj biološkoj raznolikosti, prirodnoj proizvodnji i lokalnim tradicijama.

Djelomično slijedeći ovu razliku, na isti način visoka kuhinja ima cijeli svijet kao svoju smočnicu i postavlja cijene koje joj omogućuju da nudi čak i rijetke i skupe proizvode tijekom cijele godine. Tradicionalna kuhinja, ako želi pružiti kvalitetu, mora se nužno opskrbiti što je više moguće od izvrsnih proizvođača (u punom smislu) svog teritorija.

Tako je *Slow Food* uvjeren da se za kvalitetnu gastronomiju uvijek mora koristiti samo poljoprivredne proizvode koji se proizvode na ekološki i održiv način.

S aspekta poljoprivredne proizvodnje, međutim, postoji problem koji se prvo mora priznati, a zatim analizirati: mala poljoprivredna gospodarstva stalno su u problemima. S izuzetkom nekoliko niša gdje su zasluženost postignute poštene cijene i vidljivost, većina malih gospodarstava živi u stanju višegodišnje patnje. Veličanstvenoj, sporoj agoniji. Čak i ako bi, na primjer, trend rasta ekoloških proizvoda, pokazao suprotno, većina proizvođača se ne suprotstavlja konkurenciji poljoprivredne

industrije, nema pristup velikim trgovačkim strukturama, nije u mogućnosti upravljati distribucijom i ima poteškoće u komunikaciji. Gurui globalne ekonomije i dalje propovijedaju kako male tvrtke većinom nemaju šanse opstati, a to sigurno ne olakšava otpornost malih subjekata.

Europska gastronomija, u potrazi za kvalitetom, tako bi mogla ponuditi (i iskoristiti) priliku za dvostruku korist: podići razinu gastronomske ponude odabirom i uporabom samo održivih i lokalnih poljoprivrednih proizvoda, pokrećući na taj način izvanredni plan podrške malim i srednje velikim tvrtkama izvrsnosti.

Učinci ovog saveza bili bi izuzetni u neposrednoj budućnosti za obje uključene strane i s izvanrednim potencijalom u pogledu gospodarskog razvoja i turizma, imajući u vidu da takozvani ruralni turizam živi u krajolicima koji su izrazito poljoprivredna područja. S druge strane, unatoč činjenici da je gastronomija jedan od temeljnih elemenata europskog zajedništva, još uvijek to površno shvaćamo. Dobro je prisjetiti se da je George Steiner, kada je pisao o pet elemenata koji karakteriziraju Europu u usporedbi sa ostatkom svijeta, stavio prisutnost kafića na prvo mjesto: i to ne samo u smislu lokala, već upravo kafića, mjesta za druženje i gastronomiju, premda specifične, ali uvijek gastronomije.

Pa zašto ne pokušati utvrditi europske rute obilježene uzornim gastronomskim mjestima, gdje je očigledna istinska veza s malim lokalnim proizvodima, gdje se priznanje tradiciji doživljava kao proizvodna prilika, a ne kao isprazna pripovijest, gdje se lokalne zajednice prepoznaju i osjećaju zadovoljno?

Ovakve rute mogu, i u maloj mjeri već to i čine, pokrenuti pojavu odgovornog turizma povezanog s teritorijem. Kvalitetno, tradicionalno gastronomsko mjesto može lako potaknuti širenje turizma, promociju malih proizvođača, razmjenu i usmenu predaju, sve dok su to mjesta gdje se priča i suština podudaraju zahvaljujući odličnim vještinama (s obje strane) koje se djelomično tek trebaju izgraditi ili obnoviti.

Na tim načelima ustanove na svim razinama, od lokalnih do regionalnih, a zatim i na nacionalnoj i europskoj razini, mogu igrati ključnu ulogu, ističući bitnu ulogu kulture hrane i gastronomije povezane s teritorijem i njihovu funkciju kao katalizatora održivog lokalnog razvoja, kako ruralnog tako i urbanog.

1.

U V O D

“Moram znati povijest onoga što jedem, ne samo cijenu. Moram znati odakle potječe, ruke koje su ga uzgajale i proizvodile ... onog dana kada hrana izgubi svoju pravu vrijednost i svoju povijest, više neće biti nade za budućnost.”

*Carlo Petrini
Predsjednik Slow Food-a*

Nematerijalno kulturno nasljeđe hrane ogroman je, ali podcijenjen resurs. Gastronomija čuva cjelokupnu povijest određenog teritorija i utjelovljuje ispreplitanje različitih kultura tijekom stoljeća. U velikoj mjeri koristi se za turističku promidžbu, ali se gotovo nikada ne uzima u obzir kao resurs koji može utjecati na održivost okoliša i društvenu integraciju.

Slow Food-CE je transnacionalni projekt suradnje koji nastoji poboljšati kapacitete lokalnih, javnih i privatnih aktera kako bi očuvali i vrednovali svoje gastronomsko kulturno nasljeđe, a sve u kontekstu vizije koja ujedinjuje ekonomsku, okolišnu i društvenu održivost. Projekt je utemeljen na ideji „nove gastronomije“ koju Slow Food kao pokret promiče: multidisciplinarni pristup hrani koji prepoznaje snažne veze između tanjura, planete i ljudi.

Projektom se namjerava stvoriti prenosivi model koji tradicijskim jelima može dati stvarnu vrijednost kroz znanja proizvođača, biljne sorte, životinjske vrste, tradicionalne tehnike prerade, folklor i kulturni krajolik. Njime će se osnažiti zajedničko gastronomsko naslijeđe Središnje Europe, što će dovesti do novog saveza gradova Venecije, Dubrovnika, Brna, Kecskeméta i Krakova.

Jedan od glavnih rezultata projekta je Transnacionalna strategija za valorizaciju gastronomske kulturne baštine (GKB), kojom se utvrđuje što su partneri naučili i doživjeli, kao i metode i preporuke za poboljšanje politika koje se mogu prenijeti na lokalne, regionalne i europske političke razine u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju. Strategija je osmišljena kako bi se podigla svijest donositelja odluka i stekla politička predanost valorizaciji GKB-a te osigurala prenosivost rezultata izvan partnerstva sveobuhvatnim transnacionalnim pristupom. Strategijom se sistematizira analiza, rezultati pilot akcija i rasprave s lokalnim dionicima, a ima za cilj ostvariti pozitivan utjecaj na stavove te učvrstiti političku potporu.

Prvi dio dokumenta posvećen je predstavljanju teritorija partnera i prvoj fazi projekta: Mapiranje GKB-a i analiza od strane glavnih dionika lokalnih prehrambenih sustava koji su okupljeni u Lokalnim radnim skupinama.

Nakon početne, izazovne faze proučavanja i katalogiziranja kulturno gastronomskog nasljeđa u gradovima partnerima, projekt je nastavljen planiranjem i organizacijom pokaznih aktivnosti koje su partneri projekta proveli kako bi potvrdili potencijal GKB-a za promicanje održivog lokalnog rasta i teritorijalnog razvoja, a koje su opisane u drugom dijelu.

Posljednja dva dijela dokumenta sastoje se od Transnacionalne strategije za valorizaciju gastronomske kulturne baštine u Središnjoj Europi i preporuka politike izrađenih kako bi se osigurala prenosivost projektnih metoda i rezultata. Transnacionalnu strategiju i preporuke politike zajednički su razvili partneri koristeći alate, unaprijeđene kompetencije i kroz raspodjelu zaduženja i suradnju, a sve je osmišljeno i testirano u okviru projekta. Osnovna strategija je suradnja između privatnog sektora, koji svoju stručnost unosi u valorizaciji GKB-a, i javnog sektora, koji smatra da doprinos privatnog sektora može biti od koristi zajedničkom lokalnom interesu. Dokumentom se demonstrira kako od ove suradnje doći do dobitne „win-win“ strategije koja će pružiti smjernice za prepoznavanje resursa GKB-a, stvarajući zajedničku viziju koja integrira sva načela održivosti, upotrebljavajući alate za zajedničko osmišljavanje, uključujući lokalne zajednice i unapređujući kapacitete tvoraca politika kada je u pitanju očuvanje i valorizacija GKB-a.

2.

SLOWFOOD-CE GRADOVI PARTNERI I NJIHOVO GASTRONOMSKO KULTURNO NASLJEĐE

2.1. GRADOVI PARTNERI I NJIHOVI TERITORIJI

Gradovi su savršeni laboratorij gdje se mogu uspješno postići promjene kojima se bavi projekt Slow Food-CE: dovoljno su mali da snažno utječu na poduzetničku i društvenu scenu, ali i dovoljno veliki da posluže kao ulaz na međunarodna tržišta.

Projekt okuplja pet gradova Središnje Europe na popisu svjetske baštine - Brno, Dubrovnik, Kecskemét, Krakov i Venecija - koji su, uz vodstvo Slow Food-a i znanstvenu podršku Sveučilišta gastronomskih znanosti Pollenzo te suradnju relevantnih nevladinih organizacija u prehrambenom sektoru, zajedno radili na izgradnji zajedničke metodologije za identificiranje i vrednovanje kulturnih resursa povezanih s gastronomskim nasljeđem.

Konkretnije, partnerstvo Slow Food-CE čini 11 partnera iz pet zemalja Središnje Europe:

- Slow Food (IT)
- Grad Venecija (IT)
- Sveučilište gastronomskih znanosti (IT)
- Dubrovačka razvojna agencija - DURA (HR)
- Udruga Kinookus (HR)
- Turistička zajednica Južne Moravske (CZ)
- Slow Food Brno (CZ)
- Grad Krakow (PL)
- Grad Kecskemét (HU)
- Udruga za tradiciju, umjetnost i turizam Kiskunság - Convivium Kiskunság (HU)

Nadalje, sedam pridruženih partnera podržava partnere projekta u uključivanju dionika i širenju rezultata projekta: Turistička zajednica Općine Ston (HR), Grad Dubrovnik (HR), Grad Brno (CZ), Turistička organizacija Malopolske (PL), Akademija tjelesnog odgoja i turizma u Krakovu (PL), Europski institut za povijest i kulturu hrane (FR) te Europa Nostra (NL).

2.1.1. VENECIJA



Venecija je talijanski grad s oko 260.000 stanovnika i glavni je grad regije Veneto. Pored svog poznatog povijesnog središta, globalnog odredišta za preko 25 milijuna turista godišnje, teritorij Venecije čine otoci lagune i kopno, čineći tako nevjerojatno raznolik krajolik s povijesnog, društvenog, ekonomskog i ekološkog gledišta.

Lokalitet „Venecija i njezina laguna“ upisan je na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine od 1987. zbog jedinstvene prirode svog kulturnog bogatstva, koji se sastoji od izvanredne povijesne, arhitektonske i umjetničke baštine integrirane u prirodni krajolik vode i kopna koji je jedinstven u svijetu.

Jedinstvenost Venecije i njen izniman povijesni identitet pretvorili su je u međunarodnu prijestolnicu turizma. Turizam u Veneciji jedan je od njezinih glavnih gospodarskih resursa i predstavlja neiscrpní izvor kulturne razmjene, priliku za gospodarski rast i važan društveni resurs za razvoj zajednice. Istovremeno, utjecaj masovnog turizma na krhki okolišni i društveni ekosustav zahtijeva reviziju integrirane strategije upravljanja tako složenim resursom.

U tom je okviru venecijansko gastronomsko kulturno nasljeđe strateško sredstvo koje treba vrednovati radi promicanja održivog turizma, a posebno takozvanog „iskustvenog turizma“, istovremeno štiteći venecijansku autentičnost i poboljšavajući kvalitetu života stanovnika grada.

2.1.1.1. Partner projekta: “Comune di Venezia” (Grad Venecija) je lokalna općina odgovorna za upravljanje teritorijem otoka i kopna.

Grad Venecija, kao lokalna demokratska uprava, provodi administrativne poslove, planira i upravlja službama, aktivnostima i postupcima koji su povezani s kulturom, socijalnom skrbi, sportom, turizmom, okolišem, civilnom zaštitom, trgovinom i obrazovanjem. Djeluje na europskoj razini promičući inicijative i projekte u prioritetnim područjima za rast općine i lokalne zajednice.

2.1.2 DUBROVNIK



Dubrovnik je hrvatski grad s više od 40.000 stanovnika, smješten u najjužnijem dijelu Dalmacije. Grad se nalazi ispod brda Srđ (419 metara) i Žarkovica (321 metar) i okrenut je prema otvorenom moru s juga. Sastoji se od 32 naselja i prostire se na površini od 143,35 km². Trebišnjica je 96,5 kilometara dugačka rijeka u zaleđu Herceg Novog u Crnoj Gori koja izvire na nadmorskoj visini od 398 metara. Trebišnjica je dio složenog, podzemnog i nadzemnog riječnog sustava koji se kroz rijeku Omblu (poznatu i kao Rijeka Dubrovačka) u blizini Dubrovnika ulijeva u Jadransko more. Rijeka Dubrovačka ima poplavnu riječnu dolinu sa strmim (do 600 metara visokim) zidovima doline. Uz rijeku se nalaze brojni ljetnikovci i parkovi. U arhipelagu postoji šest otoka, uključujući tri glavna, Koločep, Lopud i Šipan. Na dva od tri otoka, na Koločepu i Lopudu, nema automobilskeg prometa. Sadašnje upravno područje Grada Dubrovnika, nažalost, ne odgovara teritoriju koji je stoljećima bio jedno tijelo. Taj je teritorij nastao, i u kulturnom i u društvenom smislu, tijekom stvaranja i razvoja Dubrovačke Republike. Ovo povijesno i kulturno nasljeđe zrcalilo je administrativni sustav Općine Dubrovnik u bivšoj Jugoslaviji, gdje je obuhvaćao povijesni teritorij Republike koji se protezao od Kotorskog zaljeva (Crna Gora) do vrha poluotoka Pelješca zajedno s obližnjim otocima.

No, unatoč neupitnom razvoju i bogatoj tradiciji dubrovačkog turizma, postoji osjećaj da se turizam „tek događa“, što znači da su mještani manje tvorci i više žrtve turističke dinamike. Gastronomska je ponuda, uz rijetke iznimke, jednolična i rijetko privlači posjetitelje domaćim tradicijskim proizvodima. Postupno je turizam postao monokultura, a time se gubi mogućnost iskazivanja jedinstvenosti grada, s izuzetkom povijesne baštine. Naselje unutar zidina grada, koje mještani nazivaju „Grad“, iz godine u godinu polako se raseljava, a postoji opasnost da se taj prekrasni prostor izvanredne povijesti pretvori u praznu ljušturu bez duše.

Jedna od najtragičnijih godina u povijesti Dubrovnika je srpsko-crnogorska agresija 1991. godine. Značajan dio teritorija bio je okupiran i opustošen u razdoblju od 1. listopada 1991. do oslobođenja u listopadu godinu dana kasnije. Danas su povijesne štete od rata uglavnom obnovljene, a turistički objekti otvoreni.

Nakon Domovinskog rata, turizam se okrenuo globalizaciji, a važne odluke bile su donesene sukladno upitnoj ekonomskoj opravdanosti. Ipak, zahvaljujući razgovorima koje smo vodili tijekom projekta, primijetili smo neke naznake revitalizacije tradicija. Za starije osobe nostalgija je presudna, a izaziva je frustracija zbog nedostatka kvalitetne uvezene hrane. Mlađe generacije zahvaljujući svom obrazovanju i osposobljavanju razumiju visoku kvalitetu i jedinstvenost lokalnih tradicija, a uz nesporne trendove u turizmu, korak po korak, uključuju tradicijske proizvode i daju vrijednost ekološkoj proizvodnji, sezonskim ritmovima i tradicijskim načinima konzerviranja i pripreme hrane. Nadalje, raste svijest o važnosti povezivanja lokalne gastronomije s poviješću, legendama i mitovima kao ključnim elementima za bolje razumijevanje i doživljavanje teritorija bivše Dubrovačke Republike. S druge strane, napuštanje „Grada” i „kupnja radi davanja u najam” nastavlja se jer je život unutar zidina skup i težak. Privlačnost brze i relativno lake zarade finale je procesa pretvaranja turizma u monokulturu, koji je započeo još prije rata.

Pozitivni primjeri dani tijekom razgovora u okviru projekta samo su sitna jezgra moguće promjene u razumijevanju turizma, stvarajući novo poduzetničko okruženje koje neće samo reagirati na vanjske podražaje, već će aktivno oblikovati željenu vrstu turizma. Uspostavljanje potrebne infrastrukture, promicanje ekološke i tradicijske proizvodnje i koordinacija elemenata turizma od prodaje do prijevoza, smještaja i opskrbe mogli bi u dogledno vrijeme riješiti probleme Grada i dovesti do renesanse stvaranjem novog i kreativnog oblika turizma sa istim ili boljim financijskim rezultatima.

2.1.2.1. Partneri projekta: Dubrovačka razvojna agencija (DURA) i Udruga Kinookus

DURA je stručna, neprofitna organizacija sa svojstvom pravnog tijela, stvorena kao osnova za znatniju potporu malom i srednjem poduzetništvu (SME), a tako i ukupnom gospodarskom, društvenom i kulturnom razvoju Grada Dubrovnika (GD). Agencija svojim aktivnostima predstavlja sponu između Grada i ostalih ustanova i organizacija značajnih za pružanje podrške lokalnom razvoju. Opseg i područje stručnosti uključuje provedbu razvojne strategije GD-a, koordinaciju i pomoć u podnošenju zahtjeva za sredstva EU-a i nacionalne projekte, poticanje razvoja civilnog društva, poduzetništva, poljoprivrede, turističke industrije i malih i srednjih poduzetnika, organizaciju seminara, obuka i pružanje različitih obrazovnih mogućnosti. Do danas je DURA uspješno realizirala više od 50 projekata EU-a i zajedno s gradskim odjelom zadužena je za nacionalne projekte koji se tiču grada.

Kinookus je nevladina organizacija koju je 2010. osnovala skupina stručnjaka iz audio-vizualnih, obrazovnih, znanstvenih i umjetničkih područja. Udruga ima veliko iskustvo u razvoju i realizaciji međunarodnih, nacionalnih i lokalnih projekata iz područja: prehrane, okoliša i filmskog obrazovanja; održivog razvoja; tradicijske i održive poljoprivrede; ljudskih i građanskih prava; razvoja civilnog društva; uključivanja građana u procese donošenja odluka; i aktivnog očuvanja prirodne i kulturne baštine i lokalnih tradicija. Podružnica Slow Food Dubrovnik svoje projekte provodi kroz Kinookus. Glavne aktivnosti Kinookusa uključuju: realizaciju 10 izdanja međunarodnog festivala filma o hrani Kinookus, organiziranje nekoliko kampanja na nacionalnoj razini (zaštita zajedničkih dobara, kampanje protiv otimanja poljoprivrednog zemljišta, za uključivanje građanstva u procese donošenja odluka), razvoj filmskih i prehrambenih obrazovnih programa i radionica za djecu i mlade te izdavačku djelatnost.

2.1.3. BRNO



Brno, drugi najveći grad u Češkoj Republici s oko 400.000 stanovnika, kulturno je središte prepuno povijesnih spomenika, moderne arhitekture, kafića i uzbudljive gastronomije, što odražava njegovu poziciju na raskrižjima Europe. Iza grada je slikovita priroda Južne Moravske, mozaik livada i uskih staza prošaranih voćnjacima i šarmantnim selima.

Zbog svoje tople klime i prirodnog okruženja, u ovoj regiji smjestila se većina vinograda u Češkoj Republici, a poznata je i po uzgoju badema, krastavaca i šparoga, kao i po ribnjacima i dimljenom mesu. Periodični festivali posjetiteljima pružaju uvid u lokalne narodne tradicije, a razni uzbudljivi bistroi, pivnice i boutique hoteli privlače različite kulturne utjecaje predstavljajući tako neusporedivo gastronomsko iskustvo.

2.1.3.1. Partneri projekta: Turistička zajednica Južne Moravske i Slow Food Brno

Turistička zajednica Južne Moravske koordinira razvoj turizma u Južnoj Moravskoj i predstavlja Južnu Moravsku na nacionalnoj kao i na međunarodnoj razini. Polazište je utvrđivanje interesa onih koji su uključeni u razvoj turizma.

Cilj je posjetiteljima pružiti pouzdane informacije, stvoriti turističke proizvode, podržati suradnju sa subjektima koji se bave turizmom, stvoriti vizualno atraktivne, sadržajno bogate materijale o Južnoj Moravskoj i razviti ljudske resurse u području turističkih usluga. U suradnji s partnerima, Turistička zajednica Južne Moravske realizira i projektne aktivnosti koje se sufinanciraju iz sredstava Europske unije i državnog proračuna.

Slow Food Brno (SFB) je lokalni Slow Food convivium. Izrađuje obrazovne programe, programe podizanja svijesti i informativne programe za školsku djecu, širu javnost i poljoprivrednike/proizvođače,

kako bi se vratila vrijednost kulturi hrane, regionalnom GKB-u i odnosu između potrošnje hrane i očuvanja okoliša. Za gastronomske stručnjake, SFB priprema i provodi praktične radionice i posjete lokalnim proizvođačima, potičući razvoj održivog lokalnog prehrambenog gospodarstva. Djelatnici SFB-a imaju iskustva u području školskih prehrambenih programa (lokaliziranje lanaca opskrbe, povezivanje škola s lokalnim poljoprivrednicima, itd.) i obrazovanja djece za zdravije i održivije življenje.

2.1.4. KECSKEMÉT

Kecskemét, glavni grad okruga Bács-Kiskun, ujedinjuje sve ljepote i vrijednosti Velike nizine i nalazi se usred Mađarske, na pješčanoj ravnici između rijeka Dunava i Tise. Nalazi se u regiji Kiskunság i u Nacionalnom parku Kiskunság, a potonjeg je UNESCO proglasio rezervatom biosfere. Stoljećima važan trgovački grad, postao je na prijelazu u 19. stoljeće prilično velik grad. Danas ima više od 111.000 stanovnika.

Razvoj grada i okolice bio je određen sustavom zakupa zemljišta, gdje se stoljećima bavilo poljodjelstvom, stočarstvom i ribolovom na obalama Tise. Kecskemét se još naziva i „voćnjakom Mađarske“ zbog kvalitete svog lokalnog voća, posebno marelica i grožđa. Ove marelice, kao i rakija od marelice, stekle su svjetsku slavu. Zahvaljujući vinogradarstvu okolnih naselja, kultura pijenja vina dio je vinske karte zemlje. Gosti koji dolaze na lokalne konjičke farme mogu doživjeti povijest na jahačkim priredbama i u restoranima na gospodarstvima gdje mogu kušati tradicionalnu mađarsku kuhinju. Gostoljubivost i dobro uspostavljene turističke atrakcije privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Hírös7 festival jedan je od najvažnijih i najpopularnijih programa grada, pa će posjetitelji Kecskeméta otkriti kulturu prehrane koja je ukorijenjena u lokalnim narodnim tradicijama, ali je isto tako osjetljiva na vanjske utjecaje.



2.1.4.1. Partneri projekta: Lokalna uprava grada Kecskeméta i Kiskunsága, Udruga za tradiciju, umjetnost i turizam Kiskunság

Lokalna uprava grada Kecskeméta je upravno tijelo grada, koji je gospodarsko, administrativno, obrazovno i kulturno središte regije. Kecskemét je stekao iskustvo i znanje u sektoru vrednovanja kulturnog i prirodnog nasljeđa.

Predstavljanje i promocija lokalno proizvedenih, visokokvalitetnih, jedinstvenih proizvoda, kao i rukotvorina, uvijek je bio prioritet za podizanje svijesti građana. Promidžbene kampanje usmjerene su na promjenu navika potrošača kroz poticanje ljudi na donošenje svjesnih odluka.

Zelena tržnica Kecskemét dobrovoljna je organizacija za suradnju u projektu. Tržnica je igrala značajnu ulogu u životu grada, a kao ustanova koju kontrolira općina imala je i značajan utjecaj. To je važan javni prostor na kojem su u impresivnom broju prisutni poljoprivrednici i lokalni proizvođači u regiji. Ima gotovo 300 malih proizvođača, a oko 40 trgovaca redovito je prisutno na tržnici ili na vanjskoj površini. Kako bi se nadopunila ponuda na tržnici, prisutne su i 42 trgovine. Mnogi od njih su tamo već više od 30 godina. Zelena tržnica Kecskemét također je organizator i mjesto održavanja nekoliko događanja.

Udruga za tradiciju, umjetnost i turizam Kiskunság neprofitna je organizacija civilnog društva čija je jezgra Slow Food Kiskunság Convivium (u projektnim dokumentima naziva se SF Kiskunság). Glavna područja djelovanja su: predstavljanje i pružanje pomoći proizvođačima i proizvodnji temeljenoj na načelima Slow Food-a; očuvanje i promicanje tradicijskih tehnika uzgoja biljaka, uzgoja životinja i prerade hrane utemeljeno na načelima očuvanja agrobiološke raznolikosti i lokalnih tradicija; prenošenje znanja, uključujući obuku za odrasle i obrazovne programe / ljetne kampove za djecu; organiziranje događanja (razmjena autohtonog sjemena između lokalnih proizvođača, edukacija o okusima u školama, na lokalnim tržnicama poljoprivrednika); i nudi usluge u sektoru agroturizma. Međunarodno priznat i kvalificiran proizvod SF Kiskunsága je kobasica Mangalica, kojom se skreće pozornost na ovu tradicijsku autohtonu mađarsku pasminu svinja koja gotovo nestaje.

2.1.5. KRAKOW

Krakov je drugi najveći grad u Poljskoj, kako po broju stanovnika, tako i po površini. Zauzima površinu od 327 km². 2018. godine grad je imao 774.839 stanovnika, što čini oko 2% stanovništva Poljske. Krakov je jedno od najvažnijih urbanih središta u zemlji i dalje je regionalno i međunarodno središte društvenog, gospodarskog i kulturnog života. Glavni je grad Malopolskog vojvodstva.

Krakov je uspješan znanstveni centar. Intelektualni potencijal Krakova čine 23 sveučilišta koja zapošljavaju 22.000 ljudi (uključujući oko 1.500 profesora) i obrazuju 212.000 studenata. Krakov je najveći centar eksteralizacije poslovnih procesa (*outsourcing*) u zemlji. Četrdeset posto svih ljudi zaposlenih u ovom sektoru u Poljskoj radi u gradu. U Krakovu i njegovoj blizini nalazi se oko 65 tvrtki u sektoru eksteralizacije poslovnih procesa. Tvrtkama pružaju računovodstvene, porezne, informatičke ili financijske usluge. Krajem 2018. ovaj BPO (Eksteralizacija poslovnih procesa) / SSC (Centar usluga za zajedničko korištenje) sektor zapošljavao je 79.700 ljudi, a i dalje raste.



Krakov je kulturno i turističko središte Europe. Područje povijesnog starog grada i židovske četvrti, Kazimierz, UNESCO je 1978. upisao na prvi popis svjetske kulturne baštine. Krakow je 2019. dobio titulu Europske prijestolnice kulture. 2018. godine Krakov je posjetilo 13,5 milijuna ljudi, od čega su 10,4 milijuna bili domaći turisti.

2.1.5.1. Partner projekta: Općina Krakov

Općina Krakov (Gmina Miejska Kraków) jedinica je samouprave koja je odgovorna za upravljanje teritorijem Krakova, kulturnim, administrativnim i poslovnim središtem Malopolskog vojvodstva i južne Poljske.

Tijelo koje donosi odluku je Gradsko vijeće Krakova, a predsjednik Grada Krakova je izvršno tijelo. Općinski ured Krakova zapošljava preko 2.700 zaposlenika u oko 40 specijaliziranih odjeljenja. Uveo je moderan sustav upravljanja koji je certificiran sa ISO 9001: 2015. normom.

2.2. GASTRONOMSKA KULTURNA BAŠTINA (GKB) MAPIRANA U GRADOVIMA PARTNERIMA

Za mapiranje GKB-a primijenjena je potpuno nova metodologija, počevši od Slow Food „Arke okusa“ i „Žitnica memorije“, kao i doprinosa partnera projekta Slow Food-CE, a koja je usmjerena na postizanje homogenih rezultata u različitim kontekstima primjene.

MODEL MAPIRANJA GASTRONOMSKE KULTURNE BAŠTINE (GKB) cjelovita je, dubinska analiza prepoznavanja i dokumentiranja gastronomskih kulturnih resursa u lokalnim okvirima, koja odgovara na potrebu prikupljanja podataka i vrednovanja korisnim za procese pobaštinjenja.

Cilj modela je mapirati lokalni kontekst: istražiti, intervjuirati i prikupiti informacije od lokalnih aktera (formalnih i neformalnih aktera, poput kuhara, novinara, stručnjaka za lokalnu gastronomiju, trgovaca i voditelja kafića, direktora hotela i drugih mjesta gdje se prodaju gastronomski proizvodi) kao i od proizvođača, onih koji čuvaju lokalno gastronomsko nasljeđe. Ispitanici su također zamoljeni da pruže relevantne informacije o lokalnoj biološkoj raznolikosti hrane (poljoprivredna proizvodnja, stočarstvo, gastronomske tradicije itd.).

Mapiranje resursa, temeljeno na ovoj metodologiji, izvršili su partneri projekta u svojim lokalnim okvirima, ističući bogat i raznolik skup proizvoda visokog kulturnog i gastronomskog značaja, koji su obogatili dokumentarnu vrijednost cijelog projekta. Nadalje, usporedba različitih proizvoda u različitim kontekstima otkrila je brojne zanimljive kulturne, povijesne i uporabne sličnosti i razlike za daljnje razmatranje.

2.2.1. GKB VENECIJE

Važnost gastronomske kulturne baštine u Veneciji proizlazi iz jedinstvenosti prirodnog okoliša i izvanredne raznolikosti i kvalitete domaćih proizvoda, kao i naravno izvrsne kuhinje.

Proizvodni resursi od temeljne su važnosti za krajolik lagune kojeg čine elementi poljoprivrede, akvakulture i tradicijskih zanata.

Poljoprivreda je oduvijek bila ključna sastavnica ovog teritorija. Neki od najznačajnijih proizvoda mletačke poljoprivredne tipologije neraskidivo su povezani s otočkom prirodom grada Venecije. Na primjer, na otočiću Sant’Erasmus, koji se smatra gradskim povrtnjakom, uzgaja se poznata ljubičasta artičoka, a sada je uključena u Slow Food prezidij. Posljednjih godina grožđe Dorona, drevna loza koja je gotovo nestala, oporavljena je i danas se uzgaja na otocima Sant’Erasmus i Mazzorbo. Osim poljoprivrede, još jedna značajna venecijanska djelatnost je ribogojstvo.

Neki od glavnih proizvoda i jela ovog teritorija su:

- **Ljubičasta artičoka s otoka Sant’Erasmus:** Konkretno „castraure“, prvi nježni apikalni pupoljci artičoke
- **Caparossolo de ciosa:** Školjka iz mjesta Choggia

- **Moeche i masanete:** Rakovi meke ljuske
- **Sepa bianca de ciosa:** Bijela sipa iz mjesta Choggia
- **Schia della laguna di Venezia:** Male kozice
- **Bigoi:** Tipična tjestenina, vrlo slična velikim špagetima
- **Baicoli:** Tipični venecijanski keksi
- **Bussolai:** Tipični keksi s otoka Burano
- **Fave alla veneziana:** Mali keksi napravljeni od badema i pinjola
- **Frittelle veneziane:** Venecijanske palačinke
- **Fugassa veneta:** Venecijanska focaccia
- **Galani e crostoli:** Kroštule
- **Mandorlato veneziano:** Mletački nugat
- **Pagnotta del doge:** Duždev kruh
- **Zaletti:** Tipični žuti keksi napravljeni od kukuruznog brašna
- **Baccalà mantecato:** Tučeni bakalar
- **Sarde in saor:** Srdele u umaku s lukom i octom
- **Risi e bisi:** Rižoto s graškom
- **Bigoi in salsa:** Vrsta tjestenine, Bigoi, sa srdelama, prvo jelo napravljeno od tjestenine s jajima „bigoli“ i s umakom od srdela
- **Fegato alla veneziana:** Venecijanska jetrica s lukom sa bijelom palentom
- **Castradina:** Slana, dimljena i potom dozrela ovčja noga, koristi se za pravljenje ukusne juhe s dodatkom kupusa, luka i drugog bilja



2.2.2. GKB DUBROVNIKA

Dok su u vrijeme Republike nedostajale samo dvije prehrambene namirnice, žitarice i meso, proizvodnja hrane postupno se ugasila, a danas se gotovo ništa ne proizvodi. Nakon razvoja turizma, većina stanovnika usredotočila se na iznajmljivanje soba, stanova i kuća, a naporene djelatnosti stočarstva i uzgoja povrća i voća gotovo su nestale. Stariji se još uvijek sjećaju žena s košarama

(„košićima“) na glavi kako hodaju Dubrovnikom, i lako je shvatiti koliko je bilo teško doći do same tržnice. Današnja tehnologija i razvoj prometa značajno su promijenili prijašnju dinamiku proizvodnje i plasmana hrane. Međutim, očito je da je turizam atraktivniji jer pruža više prihoda za manje truda, a rizik je mnogo niži. Gotovo su se svi predali tržišnim pravilima koja promiču najjeftiniju moguću robu i potpuno zanemaruju tradicijske i lokalne vrijednosti, kao i vrijednosti kvalitete.

Tako je iz vođenih intervjuja uočeno da su današnji proizvođači više motivirani željom da konzumiraju zdravu hranu i nostalgijom, a ne gospodarskom logikom. Primjeri uključuju restoran koji proizvodi prehrambene proizvode za svoje potrebe; vlasnika jednog drugog restorana koji razmišlja o pokretanju proizvodnje za sebe i za partnerske restorane; i osobu s dovoljno slobodnog vremena koja uživa proizvoditi za svoju obitelj.

Kroz intervjuje je također primijećeno da postoji potražnja za prehrambenim proizvodima lokalnog podrijetla i visoke kvalitete, ali se do takvih zaključaka došlo zahvaljujući privatnim eksperimentima. I više je nego očito da ne postoji opća strategija koja bi utvrdila stručne smjernice za razvoj turizma, potrebe tržišta i mogućnosti plasmana lokalnih i tradicijskih proizvoda. Nadalje, čini se da pojedinačna zapažanja nikada nisu zabilježena. Dojam je da se ljudi pasivno predaju logici turističkog tržišta, ne razmišljajući dalje od toga, na primjer, u smjeru potencijalnih novih zdravstvenih, sportskih, okolišnih, obrazovnih, kulturnih i ruralnih ponuda. Također je jasno da su ovi oblici turizma manje povezani sa srpnjem i kolovozom te da pružaju više mogućnosti za promociju tradicijskih i lokalnih proizvoda. Turizam, kao i svaki drugi sektor gospodarstva, može i treba postaviti temelje za vrstu turizma koja će odražavati vrijednosti dobivene iz prirode, a od kojih su lokalni preci mudro dalje stvarali. Konačno, trebao bi postojati turizam koji ne devastira, već valorizira. Je li previše za očekivati da bi takav turizam trebao biti barem prepoznat i vrednovan putem dugoročne strategije? Ono što je posebno vidljivo iz intervjuja sa starijim sudionicima, jest stvarnost nevjerojatno teškog života lokalnih, ne baš tako drevnih predaka. Izravni svjedoci i dalje su živi: oni se sjećaju onih teških vremena kada nije bilo struje, vode, prijevoznih sredstava ili telekomunikacija. Čini se nužnim podizati svijest o napretku ostvarenom u poboljšanju kvalitete života na tom području, prvenstveno zahvaljujući razvoju turizma. Zanimljivo je da ta iskustva, marljivo prikupljena stotinama godina, nude određenu privlačnost i posebnost koje ovo područje čine jedinstvenim i vrijednim posjeta. Međutim, da bi se željene promjene dogodile, potrebno je imati dugoročan projekt s jasnim tijekom rada i lako razumljivim ciljevima.

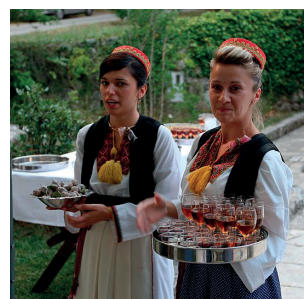
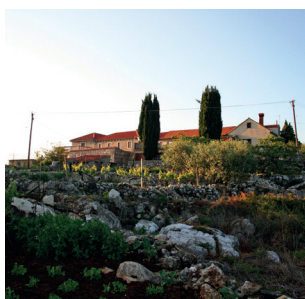
Među ispitanicima bila su i trojica mladih ugostitelja (Mihanović, Bitanga-Jukić i Šarić) koji ne samo da razumiju spomenute vrijednosti, već ih provode kroz uspješne projekte. Nadalje, proizvođači mesa (Mihlinić), vina (Karaman), voća i povrća (Pendo), školjki (Hladilo), tradicijskih slastica (Jakobušić) i mikro-bilja (Matić) također su tradiciju i inovaciju integrirali u poduzetničke pothvate. Penzioneri (Trojić i Dobud) prikazali su realnu sliku prošlosti i napora koje takvi životni uvjeti iziskuju, ali su i potvrdili sve te vrijednosti. Istraživački rad Jadranke Ničetić pružio je prekrasnu platformu budućim inovatorima koji će željeti ponuditi nešto potpuno „novo“. Svjedok tih vremena (Kisić) podijelio je vrijedno sjećanje na jedan simbol hrane: kruh. Prodavačica (Klešković) potvrdila je da je sve to istina jer već godinama turisti iz zemalja širom svijeta prepoznaju i traže lokalne proizvode. Privatni proizvođač (Marinović) svjedočio je da sve to također može stvoriti neizmjerni osjećaj zadovoljstva. Dakle, ono što se želi postići je razvoj onih poslova koje će ljudi strastveno obavljati i

koji će donositi zadovoljstvo.

Neki od važnih lokalnih proizvoda mapiranih tijekom terenskog istraživanja uključuju sljedeće:

- **Župski Kavulin:** Ovo je dvije godine stara sorta biljaka iz obitelji brokule. Karakterizira je viša stabljika i izduženiji listovi, u odnosu na današnju tipičnu sortu. Cvijet je rastresit i čini ga petnaestak sitnih bočnih listova razdvojenih malim listićima. Crvenkasto smeđa boja dolazi iz značajnog udjela antocijanina. Cvjetovi, s prorezom dugim 15 centimetara, režu se kad su potpuno razvijeni, ali prije nego što se počnu otvarati. Tada se tradicionalno spajaju u stručak i tako se pripremaju za tržnicu.
- **Crne Prikle:** Glavna karakteristika ovih prženih slastica je svježa krv divlje svinje koja se dodaje u tijesto.
- **Malostonska kamenica:** Europska ravna kamenica je morski školjkaš koljena mollusc koja živi u morskim ili bočastim staništima. Njezino se meso smatra delicijom. Europska kamenica koja se uzgaja u Hrvatskoj gotovo je izumrla i može se naći samo na nekim mjestima u Sredozemlju, istočnom Atlantiku i Crnom moru. Zbog specifičnih uvjeta u kojima kamenice uspijevaju, Malostonski zaljev idealno je mjesto za njihov uzgoj.
- **Usoljeni (slani) crneji:** vrlo je lako prepoznatljiv po boji i nazivu. Iako se doživljava kao da je crne boje, zapravo je negdje između tamno smeđe i tamno ljubičaste boje. Živi uz obalu na dubinama do 40 metara, a može narasti do 16 centimetara dužine i 80 gr težine. Iako je vrlo ukusna riba, zbog male veličine i relativno velikog broja kostiju nema posebnu hranjivu vrijednost. Na tržnicama se rijetko nalazi, osim povremeno na južnom dijelu Jadrana gdje se usoljava, slično kao i sardine i inćuni.
- **Stonska morska sol:** Uz Dubrovnik, Ston je bio gospodarski i strateški najvažnije mjesto Dubrovačke Republike i drugi planski izgrađen grad u Europi. Razvio se zahvaljujući soli koja je Dubrovačkoj Republici donosila trećinu prihoda. Tradicija vađenja soli prenosi se više od 4 000 godina i proizvodi se na isti način samo uz pomoć mora, sunca i vjetra. Solana Ston sastoji se od 58 bazena podijeljenih u pet skupina jer cjelokupni proces proizvodnje soli mora proći kroz pet faza koje traju jedan do dva mjeseca, ovisno o vremenskim uvjetima. Postoji devet bazena za proces kristalizacije, a svi, osim jednog, Mundo (svijet) nazvani su po svecima (Franjo, Nikola, Baltazar, Ante, Josip, Ivan, Petar i Pavao). Iz devet bazena za kristalizaciju može se ubrati oko 500 tona soli godišnje. U berbi soli za vrijeme Dubrovačke Republike sudjelovali su svi radno sposobni stanovnici Stona i okolnih područja jer je proizvodnja soli oduvijek bila od izuzetnog gospodarskog značaja. Proizvodnja, prijevoz i trgovina solju su u Stonu, u gospodarskom smislu, bili važan prioritet i donosili su Dubrovačkoj Republici 15,900 zlatnika godišnje, što je bio najviši prihod. Solana Ston, sa svojim današnjim uređenjem još iz vremena Dubrovačke Republike, predstavlja složenost proizvodnje soli iz srednjeg vijeka i vrhunski je povijesni spomenik te vrlo popularna turistička znamenitost. Način proizvodnje soli nije se mijenjao kroz stoljeća. U takvim ekološki prihvatljivim i zdravim uvjetima garantira izvrsnu sol koja zadovoljava sve potrebe današnjeg modernog vremena.
- **Malvasija dubrovačka:** Poznato vino od lokalne sorte bijelog grožđa (malvasije), koja je gotovo nestala u 20. stoljeću. Bilo je to protokolarno vino dubrovačkog kneza za vrijeme Republike.
- **Prošek:** Slatko desertno vino napravljeno od malvasije dubrovačke, a slijedi vrlo zanimljiv postupak sušenja grožđa na suncu.
- **Konavoska kapula:** Lokalna sorta luka iz regije Konavle.
- **Zelena manestra:** Tradicijsko jelo spravljeno od domaće sorte kupusa i dimljenog mesa.

- **Kukuruz Golokud:** Lokalna autohtona sorta kukuruza.
- **Maslinovo ulje:** Napravljeno od lokalnih sorti maslina poput oblice, lastovke, itd.
- **Kruh:** Dvije ili tri vrste kruha koje su se nekada proizvodile u regiji (ta tradicija je nestala, ali kameni mlinovi još uvijek stoje od vremena Republike).
- **Marmelada od ljute naranče** (stablo divlje naranče): Ova tradicija je i dalje živa, a stabla divlje naranče čvrsto su povezana s dubrovačkim krajolikom (tradicionalnim vrtovima) i arhitekturom.
- **Pelješki varenik:** Ovo je već Slow Food Prezidij.
- **Mantala:** Slastica napravljena od varenika.
- **Poveruni ili Peveruni:** Lokalna sorta vrlo ukusnih, malih zelenih paprika.
- **Govedo Buša:** Lokalna pasmina goveda (već uključena u Arku okusa).
- **Sir škripavac:** Pravi se od mlijeka pasmine buša (već uključen u Arku okusa).
- **Plavac mali grožđe i vino:** Jedno od najpoznatijih vrsta hrvatskog grožđa i crnog vina.
- **Jestivo cvijeće:** Tradicija koja je bila vrlo jaka za vrijeme Republike, a koja doživljava određeni preporod zahvaljujući nekim restoranima.
- **Dubrovačka ruda:** Ovo je lokalna pasmina ovaca.



2.2.3. GKB BRNA

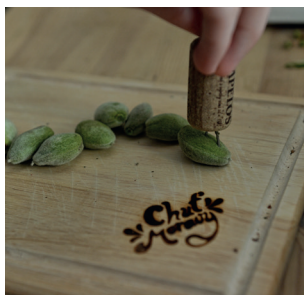
Regija Južna Moravska uključuje nekoliko karakterističnih etnografskih područja koja su obilježena širokim rasponom narodnih tradicija, što je omogućilo stvaranje posebne regionalne gastronomije. Tipična obilježja domaće kuhinje ponajviše su nastala zahvaljujući plodnosti regije s obiljem voća, povrća, žitarica i grožđa.

Klima Južne Moravske jedna je od najtoplijih u Češkoj. Više od polovice područja Južne Moravske regije posvećeno je poljoprivredi. Uzgoj uglavnom uključuje svinje, vodenu perad i kokoši. Najčešće su žitarice pšenica, ječam i kukuruz, dok bi među povrćem trebalo navesti poznate lokalne krastavce, papriku i rajčicu. Zbog tople klime, breskve, marelice i vinova loza također dobro uspijevaju u regiji: preko 96% svih vinograda u Češkoj nalazi se u Južnoj Moravskoj.

Brno i čitava Regija Južne Moravske prirodno su raskrižje na kojem su se stoljećima križale trgovačke rute. Kao rezultat toga, češki i njemački utjecaji prirodno se isprepliću i u smislu jezika i kuhinje. Postojale su također i židovske, mađarske i poljske kuhinje koje su u Moravskoj ostavile brojne utjecaje i sastojke koje je lokalno stanovništvo na kraju prihvatilo kao svoje. Na sadašnju je kuhinju regije uvelike utjecalo bivše Austrougarsko Carstvo. Tipični primjeri toga su Wiener schnitzel i mađarski gulaš, koji su postali toliko udomaćeni da ih Česi, Moravci i Šlezi smatraju izvornim lokalnim jelima. Brno predstavlja vrata tradicionalnog područja uzgoja grožđa Moravske. Pored prirodnih i povijesnih znamenitosti, lokalna proizvodnja vina jedna je od glavnih atrakcija za posjetitelje.

Neki od glavnih proizvoda i jela ovog teritorija su:

- **Južnomoravska vina:** konkretno Müller Thurgau, Rulandské bílé (Pinot Blanc), Veltlínské zelené (Grüner Veltliner), Rulandské šedé (Pinot Gris), Ryzlink vlašský (Welschriesling), Pálava i Muškát moravský (Moraviski muškat)
- **Kiseli krastavci Znojmo**
- **Bademi Hustopeče**
- **Šparoge Ivančice**
- **Šaran Pohořelice**
- **Pastrva Punkva**
- **Marellice**



2.2.4. GKB KECSKEMÉTA

Kecskemét je poseban mađarski nizinski trgovački grad / ruralni grad, gdje je stvorena posebna struktura poljoprivrednog zemljišta. Poljoprivreda je na ovom području oduvijek bila vrlo značajna. Pješčano tlo Velikog Kecskeméta posebno je pogodno za vinogradarske i voćarske kulture.

Tradicijska jela narodnih prehrambenih običaja su:

- **Kása:** / jela od gljiva ili kukuruzne krupice / kao i razne vrste beskrvasnog lepénnya kruha / kolač od palačinki / mogu se smatrati najstarijim vrstama hrane.
- **Kruh:** Povijesno je priznata činjenica da se u 16.-17. stoljeću u Kecskemétu pekao najbolji kruh u Mađarskoj. U ovoj regiji najpopularnija vrsta kruha bio je bijeli kruh s vrlo mekim unutarnjim dijelom i hrskavom korom. Kako bi se dobio stvarno fini bijeli kruh s gotovo „pjenastim» unutarnjim dijelom nije dovoljno koristiti sorte pšenice s visokim udjelom glutena, već je potrebno primijeniti odgovarajuće tehnike mljevenja i prosijavanja. Vještina pekara također je bitan čimbenik. S vremenom na vrijeme bi se manji dio tijesta otrgnuo, a zatim se pekao na „ustima» pećnice, u blizini plamena: njegov naziv lángos / plameni kolač / odnosi se na njegovo podrijetlo.
- **Meso:** Svinjetina - najčešća pasmina svinja u 19. stoljeću bila je mangalica, mada je bilo i vrsta zvanih jenei i kisküküllői, a povremeno bi se pojavila i pasmina zvana szalontai. Sezona klanja svinja trajala je od prosinca do veljače, a bila je povezana s posebnim danima (Božić, svadbeno slavlje). Od prerađenih proizvoda postojale su tri vrste slanine/szalonna/ (posoljene, dimljene, kuhane na pari); dvije vrste kobasica (tanke i debele); tri ili četiri vrste krvavica / hurke / kobasice napravljene od iznutrica / (bijela i crna krvavica, jedna napravljen s pecivom, jedna s jetrom). Pašteta od jetre također je bila vrlo popularna. Nepotrebno je reći da su čvarci / tepert (ili töpörtyű) bili jedan od najomiljenijih proizvoda. Korišteno je i svinjsko salo: uglavnom za pravljenje peciva (rétes, pogácsa, punjene pite). Tijekom tjedana nakon svinjokolje, kocsonya je bio uobičajeni obrok na stolu.
- **Perad:** Na tanyama, seljačkim gospodarstvima tijekom 19. i 20. stoljeća, uzgajane su različite vrste domaće peradi: pilići, purice, patke, guske, biserke i golubovi. Od purećih iznutrica pripremala se juha. Kad bi meso omekšalo, izvadili bi ga iz juhe i pekli ga ili pržili s krušnim mrvicama u vrućem ulju ili na masti/kirántották. Budući da je meso puretine suho, od njega su se uglavnom radila variva / pörkölt /. Pečena jesenska guska nekada je bila nedjeljno jelo: tovljena guska izrezala bi se na četiri dijela i pekla u pećnici te se posluživala s pire krumpirom. Guščja jetra također se pržila uz meso na tavi, ali bi se kasnije stavila u pećnicu. Patka se također pržila na tavi, a zatim pekla u pećnici. Izdašno su je začinjali solju, paprom i paprikom. Piletina se pripremala i kao nedjeljni obrok: juha i komadići mesa u krušnim mrvicama prženi u vrućoj masti. Kao prilog za jelo tyúkpörkölt / varivo od tovljene kokoši / posluživali su knedle / nokedli /. Zúzapörkölt / varivo od želuca / svojevrstni je novitet, ali već je vrlo popularno jelo.

U nedavno izdanom Putopisu marljivo su navedena najznačajnija mjesta na kojima je još uvijek prisutna gastronomska baština Kecskeméta¹:

- **Gulaš:** Gulaš je bila najvažnija seljačka hrana i osnova mađarske kuhinje. Još uvijek je vrlo popularan. „Mađarska gulaš juha“ je hungaricum (jedinostveni mađarski proizvod) od 2017. godine.
- **Pečenje vola na otvorenoj vatri:** Prema sada već zaboravljenoj tradiciji, vola su punili ovcima, ovce s kokoškom, kokoš s golubom i sirovim jajem. Vol je pravilno ispečen ako je jaje kuhano.
- **Kecskemét Pálinka (Rakija od marelice):** Ovo je zaštićena mađarska rakija. Sirovina rakije od marelice s oznakom „Kecskemét» su marelice koje se uzgajaju u regiji Kecskemét primjenom ekološki prihvatljivih metoda proizvodnje i sa potvrdom o podrijetlu. Kao rezultat prerade voća, rakija od marelice Kecskemét sada je postala hungaricum.

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

- **Kecskemét džem od marelice:** Zbog pogodnog tla i klimatskih uvjeta, uzgoj i prerada marelica u Kecskemétu i okolici ima višestoljetnu povijest. Proizvod 20. stoljeća su oguljene, prepolovljene, zaslađene i prokuhane marelice, nakon čega se dobije džem od marelice. Za njegovu pripremu prikladne su samo marelice od slatkog sjemena. Karakteristična aroma džema od marelice iz Kecskeméta i njegov ugodan okus su neponovljivi.
- **Kobasica mangalica:** Nakon što je gotovo potpuno nestala, pasmina svinja Mangalica oživljena je krajem 1990.-ih. Korpulentne svinje rastu vrlo sporo i ne može ih se držati u malom prostoru. Glavni proizvod od mesa pasmine Mangalica je kobasica. Meso je sitno mljeveno sa salom životinje, a začinjeno je solju, paprom, slatkim paprikom i ostalim začinima, ovisno o receptu proizvođača. Kobasice se ručno ubacuju u ovitke za kobasice (tradicionalno svinjski dvanaesnik) i dime se hladnim dimom nad vatrom od drva bagrema ili bukve. Potom slijedi postupak dozrijevanja, u idealnom slučaju najmanje 2-3 mjeseca.



2.2.5. GKB KRAKOVA

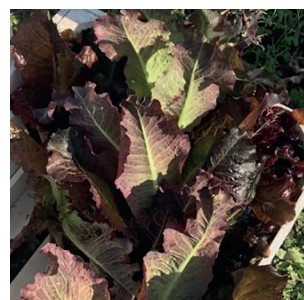
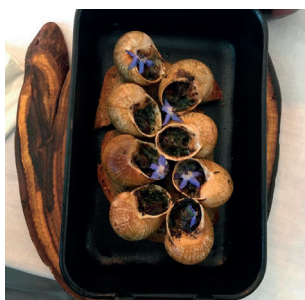
Poznavatelji gastronomije smatraju da su krakovski i malopolski specijaliteti ukusni, jedinstveni i definitivno ih vrijedi probati. Krakov je izabran za Europsku prijestolnicu gastronomske kulture 2019. godine.

Krakov ima resurse koji su osigurali ovaj uspjeh: sjajne recepte, vrhunske proizvode lokalnih dobavljača, kao i gostoprimstvo i ugodnu atmosferu.

Neki od glavnih proizvoda i jela ovog teritorija su:

- **Krakovski Obwarzanek (pecivo):** Svježe i hrskavo pecivo obwarzanek, sa soli, sjemenkama maka ili sezama dostupni su na Glavnoj gradskoj tržnici i po cijelom gradu.
- **Pierogi:** To su polukružne knedle, punjene na različite načine i mogu sadržavati borovnice, skutu, krumpir, gljive, meso ili kupus.

- **Žurek na krakovski način:** Poljska kisela juha na krakovski način radi se od ukiseljene (fermentirane) raži.
- **Krakovski crveni boršč:** Ova ukusna juha radi se od cikle.
- **Kielbasa piaszczańska:** Ovo je polusuha sušena svinjska kobasica koja se tradicionalno proizvodila u Piaski Wielkie, selu izvan Krakova, a danas je to jedna od krakovskih četvrti.
- **Prądnicki kruh:** Dugačak jedan metar i širok pola metra hljeb ovog kruha teži 14 kilograma! Danas se najčešće prodaju „mini» verzije kruha, teške samo 4,5 kilograma.
- **Lipnicki kruh:** Raženi kruh od kiselog tijesta priprema se u pećnici na drva.
- **Miód Spadziowy:** Balzamična ekološka medljika jele.
- **Krakovska salata stablašica:** Vrsta zelene salate koja se uzgaja zbog svoje debele stabljike. Ovaj dio treba oguliti, otkriti unutrašnjost koja je hrskava, delikatna i blaga.
- **Oscypek:** Slow Food prezidij, ovo je sir od ovčjeg mlijeka kojeg gorštaci rade od mlijeka lokalnih ovaca prema receptu starome stotinama godina.
- **Redykołka:** Mini verzija sira oscypek, redykołka sir proizvodi se u raznim fantastičnim oblicima: planinskih životinja, ukrasa i srca.
- **Bundz:** Tradicijski sir napravljen od ovčjeg mlijeka koji nalikuje vrsti skute blagog, nježnog okusa.
- **Bryndza podhalańska:** Mekani ovčji sir, pikantan i slan.
- **Żentyc:** Sirutka od ovčjeg mlijeka dobivena tijekom izrade sireva oscypeka i bundza, jakog kiselog okusa.
- **Kobasica lisiecka:** Svoj delikatni okusuguje najkvalitetnijim dijelovima mesa lokalno uzgajanih svinja.
- **Zatorska guska:** Životinje se uzgajaju prema tradicionalnim metodama i hrane se prirodnim stočnom hranom, koja se sastoji uglavnom od zobi, trave i krumpira.
- **Šaran iz Zatora:** Dugo su godina poljski kraljevi naručivali šarane iz Zatora za svoje stolove, otuda i naziv podvrste koji se i danas koristi: kraljevski šaran.

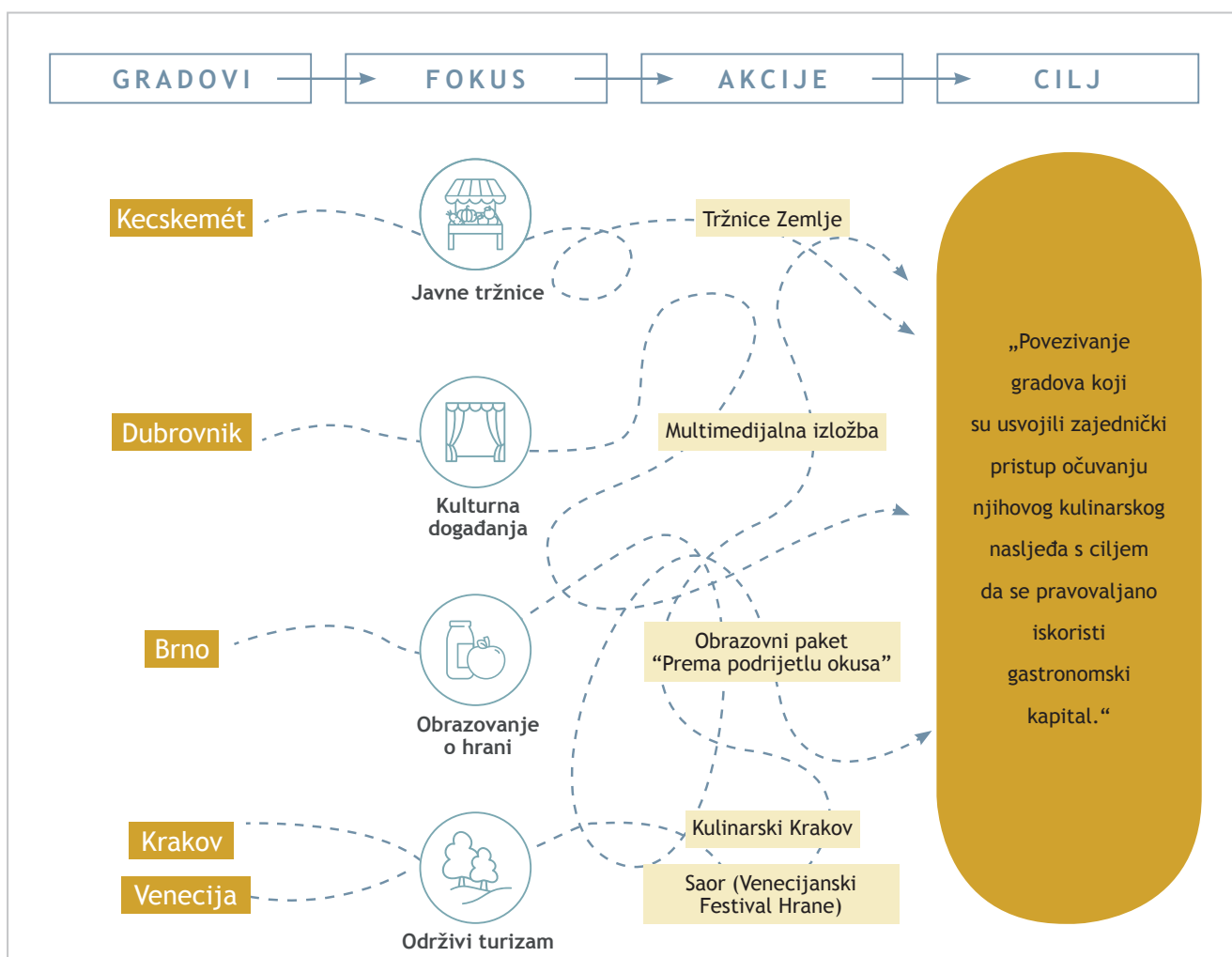


3.

PILOT PROJEKTI SLOWFOOD-CE

3.1. CILJ PILOT PROJEKATA

Pilot projekti partnera usredotočeni su na četiri glavna područja: Javne tržnice (Kecskemét), Održivi turizam (Venecija i Krakov), Obrazovanje o hrani (Brno) i Kulturna događanja (Dubrovnik).



3.1.1. PILOT PROJEKT U VENECIJI: POTPUNO NOVI GRADSKI FESTIVAL U VENECIJI ČIJI JE CILJ UNAPRIJEDITI LOKALNE PROIZVODE I GASTRONOMIJU

Pilot akcija za Veneciju bila je osmišljavanje i organizacija trodnevnog događaja „SAOR - *Saperi e sapori veneziani in festa*“ („SAOR“ festival venecijanskog okusa i znanja) koji se održavao od 27. do 29. rujna 2019. godine. Temelji se na uspješnom formatu „Festivala urbane hrane«, koji se održava u mnogim gradovima Italije i širom svijeta.

Prostori za održavanje SAOR-a nalazili su se i na kopnu i u otočkom dijelu grada. Program je uključivao neka ključna događanja koje je organizirao sam Grad Venecija, a više od 50 događanja su održali lokalni dionici koji su spontano pokrenuli vlastita događanja u skladu sa smjernicama festivala.

Grad Venecija organizirao je u subotu navečer otvorenje, (kulinarsko natjecanje među restoranima na temu „SAOR«, tipični venecijanski recept), gastronomsko / kulturnog festivala na tržnici Rialto, a u nedjelju zatvaranje uz multimedijски nastup poznatog talijanskog umjetnika „Don Pasta“. Popratna događanja, koja su organizirali dionici, a kojima koordinira grad, uključivali su originalne i do sada neobjavljene ideje:

- KULINARSKI SHOW (kuharske demonstracije, degustacija, itd.)
- događanja NULA KM (izravna kupnja od proizvođača voća i povrća, mesa, ribe, konzervirane hrane, peciva, kruha, itd.)
- SUSRETI I TURE (planovi puta, vođene ture i radionice; sastanci s obrtnicima, trgovcima, domaćinima, ugostiteljima, ostalim operaterima, itd.)
- KONFERENCIJE (Tematske konferencije i radionice o hrani, tradiciji, okusu, itd.)
- OSTALA DOGAĐANJA (posebni jelovnici i „mikro događanja« na tržnicama, u restoranima, barovima, vinskim barovima, konobama i na drugim lokacijama)
- FUZIJE (Izložbe ili druga događanja, npr. hrana i umjetnost, hrana i povijest, hrana i kultura, itd.)
- ZABAVE (Glazba, natjecanja, igre)

3.1.1.1. Razmatranja i savjeti organizatora

Pilot projekt za Veneciju bio je sveukupni uspjeh, jer je bio srdačno primljen kod građana, ostalih dionika i relevantnih javnih ustanova.

Glavne prednosti pilot projekta kojeg je predstavio Grad Venecija bile su:

- INOVATIVNOST, jer je SAOR bilo prvo izdanje rasprostranjenog festivala urbane hrane u Veneciji
- OTVORENOST, jer su se događanja odvijala na mjestima koja nisu uvijek „otvorena“ ili posvećena hrani. SAOR je također bilo događanje u kojem su svi mogli sudjelovati, a tako se poticalo druženje i sudjelovanje pobornika svih starosnih dobi: prije svega građana, ali i pozornih i informiranih posjetitelja.
- TRADICIONALNI I SUVREMENI KONTEKST, jer se krenulo od tisućljetne povijesti hrane u Veneciji i slijedilo se njezinu evoluciju sve do danas promatrajući i buduće trendove, a sve to vrijeme zadržavajući svoj jedinstveni identitet, čak i u najsuvremenijim reinterpretacijama.
- UTEMELJENO NA VRIJEDNOSTIMA, jer, slijedeći Slow Food slogan „Buono, Pulito e Giusto« (dobro, čisto i pra-

vično), sadržaj SAOR-a bio je uistinu venecijanski: autentičan, zdrav i ukusan, izrazito dinamičan i privlačan. Poticali su se održivi odabiri sa stajališta zaštite okoliša, podižući svijest o krhkom lokalnom ekosustavu.

- LOKALNO USMJEREN, jer su se događanja proširila na čitav teritorij Venecije (centar, kopno, otoci Lagune), a bili su usmjereni na jačanje osjetljivog venecijanskog prehrambenog lanca između kopna, mora i lagune

Kako se radilo o prvom izdanju festivala otkriveni su neki manji problemi koji će se razmotriti za buduća izdanja festivala. Ovi problemi uglavnom se odnose na:

- KOORDINACIJU različitih aktera u tom području
- PLANIRANJE događanja kako bi se izbjeglo preklapanje
- VANJSKU KOMUNIKACIJU putem različitih medija, poput karata, interneta, društvenih medija i tiska radi predstavljanja programa i događanja sudionicima (građanima i posjetiteljima)
- UNUTARNJU KOMUNIKACIJU između dionika i Grada kako bi se stvorila veća kohezija i timski duh

SAOR su dobro prihvatili dionici i stanovnici Venecije koji su u njemu sudjelovali, toliko da se odmah ozbiljno počela razmatrati i druga edicija.

Ovo su prilike koje treba razviti u budućnosti, nastavljajući s već učinjenim u pilot izdanju:

- UKLJUČITI više aktera koji dobro poznaju kulinarske tradicije i gastronomsko nasljeđe Venecije
- OSNAŽITI vrijednosni sustav i identitet festivala, širenje branda SAOR izvan granica grada Venecije, uspostavljanje suradnje i partnerstva sa sličnim festivalima u Europi (iskoristiti veliku privlačnost i čuvenost Venecije)
- STRUKTURIRATI program, racionalizirajući kategorije događanja kako bi se olakšalo sudjelovanje i razumijevanje od strane sudionika
- UTVRDITI nove prostore i / ili oživjeti mjesta velikog potencijala koja još nisu otvorena niti ih je koristila zajednica.
- POTICATI podršku od strane ustanova i uspostavljanje trajnih radnih skupina na temu hrane u gradu Veneciji

Konačno, pri promišljanju o potencijalnim budućim izdanjima treba uzeti u obzir sljedeće točke:

- SAOR RASPORED MOŽE SE PREKLAPATI s ostalim događanjima u gusto popunjenom venecijanskom kalendaru



- STRUKTURIRANJE, dati festivalu stabilnu i strukturiranu organizaciju, gdje su uloge, odgovornosti, raspodjela resursa i procesi jasno definirani
- TEŠKO je uvesti novinu u SAOR koncept i pri tome zadržati ključne odrednice identiteta i prepoznatljivosti

3.1.2. PILOT AKCIJA U DUBROVNIKU: MULTIMEDIJALNA IZLOŽBA POSVEĆENA GASTRONOMSKOJ KULTURNOJ BAŠTINI

Nakon provođenja teorijsko-istraživačkog rada i rada na terenu, projektni je tim Udruge Kinookus i Dubrovačke razvojne agencije (DURA) snimio 15 video intervjua s ljudima koji prema definiranim kriterijima čuvaju priče, znanja i vještine gastronomsko kulturne baštine dubrovačkog kraja. Nakon analize video intervjua i razmatranja glavnog cilja projekta Slow Food-Central Europe u Hrvatskoj (usmjeravanje pozornosti šire javnosti, lokalne uprave i građana na izuzetno bogat, ali neadekvatno i nedovoljno valoriziranu GKB), projektni tim odlučio je postaviti video priče kao okvir buduće izložbe. Koncept izložbe imao je za cilj naglasiti središnju ulogu ljudi (proizvođača, aktivista, prodavača, stručnjaka, običnih građana, itd.) u očuvanju i razvoju GKB-a, kao i važnost prepoznavanja njihovog načina života i mjesta gdje žive i zarađuju za život. U skladu sa Slow Food pristupom, pored osnovnih informacija o svakom ispitaniku, izložba je isticala teritorijalnu složenost bivše Dubrovačke Republike, njezine posebnosti i zajedničku povezanost s drugim kulturama, a posebna pažnja posvećena je jezičnoj komponenti, odnosno terminologiji lokalnog dijalekta koja se odnosi na proizvodnju, kušanje, uzgoj i ostale aktivnosti povezane s hranom.

Iz antropološke perspektive, pažnja publike bila je usmjerena na lica ispitanika, što je trebalo potaknuti izravan odnos i upoznavanje s ljudima koji nas hrane, te uspostaviti dugoročan odnos povjerenja i međusobnog poštovanja. Cilj je izložbe bio potaknuti razmišljanja o dostojanstvu proizvođača hrane, njihovom imidžu i položaju u suvremenom društvu i njegovoj dinamici. Tako je Dessislava Dimitrova (članica Slow Food međunarodnog vijeća) došla do genijalne definicije da je Slow Food hrana s licem, što znači hranu čije podrijetlo znamo, kao i način i mjesto proizvodnje, i tako je to postao slogan naše pilot akcije.

Na otvorenju izložbe degustirali su se neki od proizvoda spomenuti u intervjuima kroz suvremeni pogled na tradicijska jela. Posjetitelji su imali priliku saznati neke zanimljive činjenice o gastronomskoj povijesti dubrovačkog kraja, s posebnim naglaskom na mjesta gdje se posluživala hrana.

Multimedijalna izložba „Hranitelji grada“ imala je za cilj prenijeti poruku o izuzetnoj važnosti gastronomske kulturne baštine kao dijela identiteta lokalne zajednice te da je njezino očuvanje i jačanje lokalne proizvodnje hrane od presudnog značaja za izazove koje klimatske promjene i globalna ekonomska dinamika stavlja pred gradove. U kontekstu Dubrovnika projekt dobiva na značaju i zbog ekstremne monokulture turizma, čiji se štetni učinci već mogu jasno vidjeti u socijalnom tkivu društva, okolišu, kvaliteti vode, mora i zraka te lokalnom životu općenito.

3.1.2.1. Razmatranja i savjeti organizatora

ORGANIZACIJA

Multimedijalnu izložbu organizirala je Udruga Kinookus i Dubrovačka razvojna agencija (DURA) u suradnji s Prirodoslovnim muzejom u Dubrovniku, agencijom Event Lab i restoranom Kopun. U osmišljavanju izložbenog sadržaja sudjelovali su brojni stručnjaci: Ivan Vigjen, povjesničar umjetnosti i arheolog; Jadranka Ničetić, povjesničarka hrane; i nekoliko lokalnih proizvođača i prehrambenih stručnjaka.

Pilot akciju popratile su lokalne i nacionalne TV postaje, internetski mediji i radio stanice.

U pilot akciji također su bile uključene dvije krovne udruge: Udruga dubrovačkih ugostitelja i Udruga turističkih vodiča Dubrovnika.

Izložba u Dubrovniku može se smatrati referentnom točkom za planiranje budućih inicijativa vezanih uz kulturu i hranu. Konkretno, pilot akcija je bila:

- **REVOLUCIONARNA I INOVATIVNA**, jer u Dubrovniku nikad nije postavljena takva izložba. U Dubrovniku su organizirane različite etnološke izložbe, ali nijedna od njih nije u središte zanimanja stavila proizvođače i nijedna od njih nije slijedila Slow Food filozofiju
- **PRILAGOĐENA** lokalnoj zajednici jer je kulturni život u Dubrovniku vrlo živopisan, a izložbe čine njegov vrlo važan dio
- **VRLO DOBRO POPRAĆENA** od strane lokalnih i nacionalnih medija
- **VRLO DOBRO POSJEĆENA** od strane lokalnog stanovništva jer je bila otvorena izvan turističke sezone
- **VRLO DOBRO PODRŽANA** od strane gradske uprave kojoj su potrebne smjernice za revitalizaciju lokalnog GKB-a
- **PRIKLADNA** za sve vrste šire javnosti: djecu, studente, odrasle, stručnjake, turiste (cjelokupni sadržaj predstavljen je na engleskom i hrvatskom jeziku)
- **VIZUALNO UČINKOVITA I MULTIDISCIPLINARNA** pa je privukla puno ljudi, a povratne informacije bile su više nego pozitivne. Istodobno je predstavila složenost lokalnog GKB-a slijedeći Slow Food multidisciplinarni pristup
- **I TRADICIONALNA I SUVREMENA**, budući da su tradicijski proizvodi i metode proizvodnje ispitani u suvremenom kontekstu (potrebe i dinamika), slijedeći Slow Food ideju promatranja tradicije kao uspješne inovacije

Glavna slabost dubrovačke pilot akcije je sumnja u mogućnost stvarne promjene u smislu davanja prioriteta lokalnom GKB-u od strane lokalne uprave jer bi podrška odgovarajućoj valorizaciji GKB-a mogla ostati samo „na papiru“. Izložba je zasigurno vrlo dobro i učinkovito polazište, ali treba provesti dosta aktivnosti daljnjeg praćenja kako bi se postigli opipljivi rezultati.

Izložba je odlično prihvaćena od strane lokalnog stanovništva i gradske uprave. Pokrenut će proces ozbiljnog preispitivanja lokalnog GKB-a. U posljednje četiri godine u Dubrovniku i okolici pokrenule su se mnoge male, lokalne inicijative (nova mala proizvodnja). Ono što nedostaje je sustavni pristup koji će povezati sve aktere u lokalni, učinkovit prehrambeni sustav.

Izložba bi mogla biti dobro polazište za budući Muzej dubrovačke gastro kulture, koji će biti multifunkcionalni prostor (muzej, trgovina i restoran) smješten u jednom od obnovljenih spomenika visoke vrijednosti iz vremena Republike (hrana kao veza između materijalne i nematerijalne baštine). Izložba bi također mogla biti vrlo inspirativna za lokalne restorane i kuhare kako bi dublje ušli u tradiciju lokalne hrane i uspostavili izravnu vezu s lokalnim proizvođačima. Isto bi se moglo dogoditi s lokalnim turističkim vodičima koji bi mogli osmisлити nove ture na temelju priča o lokalnom GKB-u, te s trgovcima koji bi u svojim trgovinama mogli imati više lokalnih proizvoda.

Isti format izložbe mogao bi se ponoviti u različitim mjestima Dubrovačko-neretvanske županije i u Hrvatskoj.

Negativni utjecaj masovnog turizma još je uvijek vrlo jak na dubrovačkom području, a mjere koje gradska uprava provodi u praksi nisu dovoljno učinkovite za promjenu ovog negativnog trenda. Rizik je da će se zbog prekomjerne izgradnje i zagađenja mora, vode i zraka zauvijek izgubiti visoko vrijedni prirodni resursi i potencijalna poljoprivredna zemljišta.

3.1.3. PILOT PROJEKT U BRNU: OKUSITE RAZNOLIKOST JUŽNE MORAVSKE

Pilot projekti na području Brna usredotočeni su na ulogu obrazovanja u promociji GKB-a, na uključivanje djece, mladih i obitelji radi promicanja međugeneracijskog prijenosa znanja i jačanja osjećaja pripadnosti zajednici. Cilj je bio poboljšati kapacitet lokalne uprave za osmišljavanje i provedbu inicijativa koje uvode GKB u škole i kantine kako bi učenici, obitelji, nastavnici i ravnatelji škola postali aktivni akteri u očuvanju GKB-a i u podizanju svijesti i uporabe šire publike.

Pilot akcije u Brnu bile su sljedeće:

- Prijevod i lokalizacija obrazovnog kompleta Slow Food Taste „Prema podrijetlu okusa“ za nastavnike koji će se koristiti za edukativne radionice o okusu
- „Okusi godišnje doba» akcija se sastojala od osmišljavanja i objavljivanja sezonskih jelovnika za profesionalne kuhare i školske kuhare, koristeći lokalne sastojke i tradicionalne recepte
- Izrada mrežnog i tiskanog „kataloga poljoprivrednih i lokalnih proizvoda“ kako bi se omogućilo povezivanje kuhara s lokalnim proizvođačima
- Aktivnost „Vidjeti i okusiti biološku raznolikost naše regije“ bila je posvećena degustacijskoj izložbi sezonskog voća i povrća regije Južne Moravske
- Aktivnost „Okusi Južnu Moravu od polja do stola“ ponudila je praktične, dinamične radionice za djecu i ostale sudionike, kako bi se pokazale i podučavale tradicionalne tehnike kuhanja te pripreme i konzerviranja hrane
- Ostale obrazovne aktivnosti na otvorenome uključivale su Tržnicu školskih poljoprivrednika, gdje je nekoliko škola iz Brna predstavilo proizvode proizašle iz školskih obrazovnih, vrtlarskih i kuharskih radionica

3.1.3.1. Razmatranja i savjeti organizatora

Budući da su pilot akcije u Brnu vrlo pozitivno primili dionici, sljedeće treba smatrati glavnim snažnim točkama inicijative:

- Vrlo dobra suradnja sa Sveučilištem Mendel i njegovim akademskim osobljem. Vrlo kvalitetne informacije o izloženim proizvodima.
- Zbog korištenje prostora Zelný trh (poljoprivredna tržnica) u centru grada sve su aktivnosti pobudile veliko zanimanje posjetitelja.
- Interes zajednice za visokokvalitetnom hranom i podrška lokalnim proizvođačima bili su izvanredni. Ljudi koji žive u Južnoj Moravskoj ponosni su na svoju regiju i njezine lokalne proizvode.
- S druge strane, zabilježen je slabi interes za obrazovanje i distribuciju lokalnih proizvoda od strane predstavnika što je točka za poboljšanje.
- Ukupno je ostvareno 157 492 kontakta iz Brna ili Južne Moravske putem društvenih mreža, kampanja slanja pošte (interna baza podataka), tiskanih letaka i biltena „Brno - Střed“. U vrijeme promocije i u dane događanja, povećao se broj posjetitelja web stranice www.ochutnejtemoravu.cz (prosječno za oko 40%), što je povezano sa svim promidžbenim kanalima i medijima.
- Interes za pilot akcije više je pokazao ženski spol, u dobnom rasponu 25-34 i 35-44 godine, vjerojatno ovisno o temi praktičnih radionica. Izložbu je u prosjeku posjetilo 500 ljudi dnevno. Sve radionice i Kuharov stol bili su potpuno popunjeni.

Neke teme mogu se dodatno razmotriti radi daljnjeg iskorištavanja neiskorištenih mogućnosti i radi izbjegavanja kritičnih problema u budućnosti:

- Veće sudjelovanje škola i učenika, zahvaljujući prethodnom planiranju komunikacije sa školama.
- Raspored obrazovnih aktivnosti sa poljoprivrednicima mogao bi se odvijati u zimskim mjesecima, kada imaju više slobodnog vremena.
- Uključivanje zajednice kako bi se podržala prehrambena politika kroz gastronomski turizam, društvene medije i ciljane kampanje.
- Izbjegavanje preklapanja u planiranju i zakazivanju događanja jer očekivano vrijeme žetve i dostupnost izložbenih prostora nisu uvijek usklađeni zbog promjenjivih vremenskih uvjeta. Nadalje, svježiji su proizvodi dostupni uglavnom u ljetno doba, kada se očekuje nedostatak sudionika zbog ljetnih praznika.
- Najam javnog prostora (Zelný trh) ovisi o odlukama Grada Brna i trebao bi se planirati u skladu s raspoloživim prostorima za održavanje događanja.

3.1.4. PILOT AKCIJA U KECSKEMÉTU: OKUSI I GASTRONOMSKO ISKUSTVO NA ZELENOJ TRŽNICI U KECSKEMÉTU

Pilot akcija Grada Kecskeméta temelji se na dva stupa: podupiranju i davanju prednosti lokalnim proizvođačima te obrazovanju djece o okolišu. Kako bi se to postiglo, Grad Kecskemét razvio je „Slow Food Tržnicu proizvođača“. Ova vrsta tržnice je organizirana u skladu s kriterijima kvalitete Slow Food Tržnice Zemlje. Održava se posljednjeg petka svakog mjeseca na otvorenoj Zelenoj tržnici u Kecskemétu i pruža prostor gdje se ljudi mogu družiti s proizvođačima i raspitati o podrijetlu

proizvoda. Slow Food Tržnica proizvođača uključuje i živu narodnu glazbu, obrazovne aktivnosti te pekarske i kulinarske demonstracije. Sada na tržnici ima oko 20 proizvođača i nešto zanatlija. Ekološka edukacija djece vrlo je važna i zato su mnoge dječje skupine pozvane posjetiti naše Slow Food tržnice. Djeca vole degustacije, interaktivne prezentacije i demonstracije (npr. mljevenje žitarica, tiještenje grožđa, pečenje na otvorenoj vatri).

Kroz pilot akcije svakog mjeseca se obilaze škole i djeca se educiraju o važnosti biološke raznolikosti, lokalnih proizvoda i zdravog življenja.

Osim toga, organiziraju se ljetni kampovi i natjecanja u crtanju kako bi se istaknula gore spomenuta pitanja.

3.1.4.1. Razmatranja i savjeti organizatora

ORGANIZACIJA

Glavni akteri bili su gradska uprava Kecskemét i Zelena tržnica u Kecskemétu, kao mjesto posvećeno Tržnici Zemlje koja će se uspostaviti u gradu. Pored gradske uprave i Tržnice, bilo je još nekoliko ustanova i organizacija koje su pridonijele događanjima razvijenim u suradnji s gradskom upravom.

Lokalni proizvođači, poput poljoprivrednika i obrtnika, nisu samo aktivno sudjelovali u uspostavi Slow Food Tržnice proizvođača, već su održavali i degustacije, kulinarske demonstracije te uključivali vrtićku djecu u programe.

Vanjski stručnjaci podijelili su sa djecom i zainteresiranim polaznicima svoja iskustva i znanja o bilju, povrću i procesima na gospodarskom dobru.

Ostali partneri poput lokalnih novina i medija, televizije i radija doprinijeli su širenju projektnih ciljeva i pilot akcije, kao i programa i događanja organiziranih u fazi provedbe.

Slow Food Tržnica proizvođača bio je potpuno novi događaj u životu grada Kecskemét. Bilo je to vrlo popularno događanje i građani su ga dragovoljno posjećivali. Zbog Slow Food Tržnice proizvođača uključili su se i novi proizvođači, pa se i raznolikost proizvoda povećala. Na tržnicu dolaze novi kupci, a među njima je prisutno i više djece.

Uspjeh inicijative prvenstveno proizlazi iz sljedećih razloga:

- LOKACIJA grada, jer je Kecskemét oduvijek bio poljoprivredni grad s puno proizvođača i poznatih lokalnih proizvoda (marelice, grožđe).
- Zelena tržnica u Kecskemétu staro je, popularno, često posjećeno mjesto u centru grada, gdje su proizvođači KONCENTRIRANI.
- Ljudi su uglavnom sve više SVJESNI svog načina života, potrošnje i zdravlja. To je pomoglo u širenju poruka pilot akcije zainteresiranoj publici.
- DJECA su vrlo entuzijastična, pa tako nastavnici i roditelji surađuju.

- Tokom cijele godine u gradu se održava veliki broj LOKALNIH DOGAĐANJA i organizacija je uvijek bila prisutna na tim događanjima.

Neke su lekcije naučene iz problema i kritičnih točaka s kojima su se akcije suočile tijekom razvoja aktivnosti:

- POLJOPRIVREDNIKE je potrebno educirati: moraju svoje proizvode predstaviti na što atraktivniji način i primijeniti narativne etikete kako bi potrošačima pružili detaljan i cjelovit opis.
- Neki poljoprivrednici nisu usklađeni sa Slow Food filozofijom, a ti poljoprivrednici trebaju biti upozoreni
- Postoji napetost između Slow Food proizvođača i „ostalih» proizvođača na tržištu.
- Mnogi ljudi još uvijek nisu upoznati sa Slow Food pokretom. Bit će potrebno dosta vremena za širenje tih vrijednosti u javnosti.

Jasno je prepoznata prilika za održavanje i nastavak Slow Food Tržnice proizvođača. Kako bi se to postiglo, posebnu pozornost treba posvetiti:

- UNUTARNJOJ KOMUNIKACIJI između dionika radi stvaranja veće kohezije i timskog duha.
- POTRAZI ZA NOVIM PROIZVOĐAČIMA i kontinuirano ih educirati.
- ODRŽAVANJU VEZA SA ŠKOLAMA tako da se ponovno pozivaju na sudjelovanje. Uključivanje u kasnija događanja (npr. Lov na blago na tržnici).
- OBJAVLJIVANJU zanimljivih, korisnih informacija za djecu i distribucija u školama.

Neke bi slabosti u budućnosti trebalo izbjegavati:

- Kako je u gradu previše događanja, mora se pronaći način kako predstaviti nešto novo; nešto jedinstveno, što može prenijeti poruku široj javnosti.
- Budući da je od poljoprivrede vrlo teško zaraditi za život, proizvođači ponekad kupuju i proizvode za preprodaju zajedno s onim što sami proizvode.
- Proizvođači se mijenjaju: njihova predanost i postojanost se smanjuju.

3.1.5. PILOT AKCIJA U KRAKOVU: KULINARSKI KRAKOV, BAŠTINA NA TANJURU

Glavni cilj pilot akcije provedene u Krakovu bila je promocija gastronomske baštine grada u javnom prostoru i stvaranje „Slow Food četvrti“ kao novog turističkog proizvoda i neodoljive ponude za građane.

Tijekom provedbe pilot akcije, šest najznačajnijih simbola gastronomskog nasljeđa u Krakovu odabrano je i promovirano kao «Šest zvijezda pilot akcije». Među šest zvijezda nalaze se tri vrste proizvoda: kruh (Obwarzanek Krakowski kruh i Prądnicki kruh), meso (pastrva Ojcowski i kobasica Piaszczańska) i povrće (Krakowska salata stablašica „Krakowski Głębik“ i galicijski češnjak). Proizvodi su uvršteni u određenu skupinu u skladu s analizom najzahtjevnijih izazova krakovskog gastronomskog tržišta, kao što su: ograničena dostupnost i prepoznavanje nekih tradicijskih proizvoda, krivotvorenje, pa čak i nestanak proizvoda.

Tijekom brojnih događanja pojavila se prilika za uspostavljanje široke mreže suradnje između proizvođača, restorana, hotela i prehrambenih tržnica. Izabrani proizvodi promovirani su među HORECA

profesionalcima, ali i među građanima i turistima. Ideja je bila potaknuti potražnju i ponudu, a time povećati prisutnost regionalnih Slow Food proizvoda na tržištu.

Kao rezultat svih pilot aktivnosti i umrežavanja, stvorene su četiri krakovske Slow Food zone. One će se realizirati i nakon provedbe projekta kao novi atraktivan proizvod za građane i turiste.

Šest regionalnih proizvoda („zvijezda») trebalo bi biti lako dostupno u tim zonama.

3.1.5.1.. Razmatranja i savjeti organizatora

„Događaji nadahnuti pilot akcijama (npr. sajmovi lokalne i ekološke hrane) omogućavaju proizvođačima upoznati ugostitelje, uspostaviti međusobne odnose, razmijeniti mišljenja i ostvariti kupnju i prodaju proizvoda. Nadalje, ova vrsta pilot akcije, usredotočena na promidžbu Slow Food-a, sužit će grupu proizvođača koji svoje proizvode prikazuju na sajmovima hrane i povećati njihovu vjerodostojnost u očima ugostiteljima. Pored toga, ova vrsta djelovanja utječe i na lokalne stanovnike, podizanjem njihove svijesti i širenjem znanja o Slow Food ideji, i na turiste - obogaćujući doživljaj Krakova uz pomoć Slow Food proizvoda” (iz Evaluacijskog izvještaja Pilot akcije u Krakovu).

Najvažniji element u provedbi pilot akcije bio je sudjelovanje velikog broja različitih dionika: ugostitelja, kuhara, proizvođača hrane, tržnica, udruženja i organizatora sajмова.

Aktivnosti pilot akcija podržale su internetska mrežna stranica kulinarny.krakow.pl (i njezina engleska verzija culinary.krakow.pl), kao i Facebook profil „Kulinary Krakow - Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej“ (koju slijedi 5.450 ljudi koji su zainteresirani za gastronomsko nasljeđe).

Organizatori su se također suočili s nekim problemima, kao što je dostupnost određenih gastronomskih proizvoda (Zvijezde pilot akcije). Organizatori su bili svjesni da krakovska salata stablašica obično nije dostupna na tržnici, pa su podržane aktivnosti povezane s eksperimentalnom sadnjom. No, problemi s opskrbom galicijskog češnjaka i prądnickog kruha bili su neočekivani i u zadnji čas su se pojavili u vrijeme provedbe pilot akcije.

Drugi se problem odnosio na jezik: u kontekstu stvaranja novog turističkog proizvoda utemeljenog na gastronomskom nasljeđu, nedostatak engleskih opisa proizvoda koji se prodaju na tržnicama (npr. Tržnice Handelek i Parsley) mora se uzeti u obzir kao ozbiljna prepreka.

Usprkos tome, naslov „Europska prijestolnica gastronomske kulture“, koji je Grad Krakov imao 2019. godine, pomogao je u provedbi aktivnosti i u izgradnji mreže dionika. Predstavnici restorana koji su sudjelovali u gradskom projektu „Jelovnik glavnog grada Krakova“ bili su posebno oduševljeni suradnjom ostvarenom u pilot projektu Slow Food-CE.

Utvrđene su dvije glavne prijetnje budućim izdanjima. Jedna je slična svim projektima koje financira EU, a to je nedostatak izvora financiranja nakon završetka projekta što često stvara probleme s nastavkom i trajnošću rezultata. Drugi se odnosi na postojanu dostupnost proizvoda, posebno krakovske salate stablašice.

3.2. KOJE SU LEKCIJE NAUČILI GRADOVI PARTNERI

Po završetku pilot akcija, partneri su podijelili najvrjednije naučene lekcije sa skupinom, a također je u ovom slučaju razmjena istaknula slične situacije i korisna razmatranja za cijeli projektni tim. Konkretno, izloženi su aspekti uključivanja svih lokalnih dionika (IT, HR) kao ključnog faktora uspjeha inicijativa i postizanja dugoročnih učinaka. Dobra komunikacijska strategija i provedba također su pokretač za uspjeh akcija (IT).

Druga se točka bavi poteškoćama u utjecaju na lokalne politike (HR). Tamo gdje vlada monokultura turizma, lokalna uprava trebala bi biti više uključena kako bi uzela u obzir promjenu smjera, te provela niz mjera za poticanje ne samo lokalne proizvodnje, već i distribucije lokalne hrane.

Drugačiji glas dolazi iz Krakova (PL), gdje su svi akteri bili zadovoljni podrškom pilot akcije od strane gradske uprave. Nadalje, uočen je duh suradnje između različitih aktera prehrambenog lanca (proizvođači, restorani, sajmovi), a došlo je do učinkovite suradnje između restorana (ili kuhara) - umjesto konkurencije - budući da su to iskustvo smatrali prilikom za buduće zajedničko razvijanje. Drugo mišljenje navodi hranu kao vrlo učinkovit „medij“ za širenje novih ideja (HR) i hranu kao ključnu vrijednost za poboljšanje kvalitete života za sve: ljudi su spremni imati više lokalno uzgojene, ekološki proizvedene hrane (HR, IT) te bi više pažnje trebali posvetiti podrijetlu hrane (HU).

Još jedna lekcija o očuvanju tradicije dolazi iz mađarskih i hrvatskih iskustava: ispitanici su bogat izvor znanja o lokalnim GKB-ovima, a trebalo bi dokumentirati još mnogo priča (HR). Mapiranje, prikupljanje, pohranjivanje i razmjena informacija o gastronomskoj baštini prioritet je u cilju podizanja svijesti ljudi (HU). Uloga proizvođača također je vrlo važna za usmjeravanje na: bolje upoznavanje s proizvođačima i njihovim radom kako bi ljudi u potpunosti cijenili njihove proizvode (HU). Djeca znaju saslušati i brzo uče, posebno kada su uključena u zanimljive i privlačne obrazovne programe (CZ).

Konačno, velika se pažnja mora posvetiti pažljivom planiranju i vremenskom zakazivanju aktivnosti tijekom cijele godine u kontekstima s obiljem događanja, poput Venecije (IT), zbog moguće nedostupnosti javnih mjesta i drugih resursa. Pravovaljano planiranje također je problem (CZ) kada akcije uključuju svježije proizvode koji ovise o trenutnim vremenskim uvjetima, promjenjivom dobu berbe ili kada se akcije odvijaju tijekom sezone praznika i godišnjih odmora kada je javnost manje dostupna za sudjelovanje u inicijativama (CZ).

3.3. EVALUACIJA PILOT AKCIJA

od strane Angela Santocitoa, SlowFood-CE vanjski ocjenjivač projekta

3.3.1. PREDNOSTI I SLABOSTI

Prema odgovorima ispitanika, izložbe, radionice i izravna iskustva učinkovito su unaprijedili povezanost gastronomske kulturne baštine i percepciju materijalnih i nematerijalnih vrijednosti ugrađenih u hranu. Ipak, ove se aktivnosti oslanjaju na veliki napor u pogledu materijala, predavača, prostora,

vremena, itd., ograničavajući tako mogućnost povećanja opsega i broja primatelja. Alati poput internetskih kataloga i platformi smatraju se korisnim instrumentima za ponovno otkrivanje recepata i tradicionalne lokalne hrane, ali neki dionici i dalje imaju problema u korištenju takvih alata zbog nedovoljne digitalne kompetencije. U jednom slučaju (Brno) više od polovice kuhara smatralo je kuharicu vrlo korisnom te da su recepti jasno opisani, prema njihovim odgovorima.

Veze između hrane i javnih prostora relevantne su teme u ocjenjenim pilot akcijama jer u mnogim slučajevima pružaju sposobnost vrednovanja novouređenih prostora visoko-vrijedne baštine kroz različite aktivnosti, tržnice i alate za jačanje gastronomskog identiteta. Mogućnost aktiviranja novih gospodarskih prilika vezanih za hranu na obnovljenim nekretninama može ih tako sačuvati od zaborava i napuštanja, a mogu i postati predmetom premještanja značenja i funkcije usmjerenog na oživljavanje gastronomske kulturne baštine. Ipak, dugoročnost i ekonomsku održivost takvih inicijativa tek treba provjeriti i procijeniti u srednjoročnom razdoblju.

Kao što je pokazao slučaj Kecskeméta, tijekom početnih koraka projekata nekoliko je poteškoća utjecalo na uspješan ishod, posebno u vezi s aktivnostima dionika partnera. U pojedinim fazama provedbe dijelova projekta došlo je do kašnjenja. U početku, ni lokalno stanovništvo ni lokalni proizvođači nisu razumjeli ciljeve Slow Food-a. Međutim, tijekom procesa provedbe svaki je partner mogao uspostaviti dinamiku projekta: što je važnija pilot akcija bila za uspješnost projekta, to je bilo lakše motivirati uključene partnere. Ključne su medijske kampanje i komunikacijske aktivnosti za promicanje ciljeva Slow Food-a i promicanje Slow Food tržnica jer one mogu privući veći broj sudionika. Suzdržljivost lokalnih proizvođača nestala je zahvaljujući uspješnim događanjima, a lokalna zajednica također je shvatila važnost zaštite kvalitetne hrane i gastronomsko kulturne baštine.

3.3.2. NAUČENE LEKCIJE I IZAZOVI

Većina aktivnosti uključenih u pilot akcije osmišljena je uzimajući u obzir nedovoljnu zastupljenost tradicionalnog gastronomskog nasljeđa u lokalnim restoranima i na javnim prostorima.

U mnogim slučajevima aktivnosti su poboljšane po mišljenju ispitanika i potaknule su povezanost grada i sela, pružajući alate za povezivanje lokalnih proizvođača s ugostiteljima, dobavljačima prehrambenih proizvoda, itd. Većina akcija učinkovito pridonosi promicanju šire dostupnosti tradicijskih proizvoda, na taj način povećavajući potrošnju što vodi do veće potražnje za valoriziranim proizvodima, promičući veću proizvodnju i prodaju lokalnih tradicijskih proizvoda.

Valorizacija društvenih vrijednosti ugrađenih u poljoprivredno-prehrambene proizvode također je presudna. Kao što je pokazala i pilot akcija iz Dubrovnika, usmjerenost na lokalne dijalekte čini dio kulturnog blaga. Posjetitelji su posebno kroz eksponate dobili uvid u gastro-kulturno bogatstvo toga kraja. Dobili su informacije o zanimanjima ispitanika, i naučili riječi na lokalnom dijalektu koje su izdvojene, a odnose se na proizvodne procese, degustacije ili proslave hrane spomenute u intervjuima. Međutim, uporaba dijalekata kao spremnika informacija, nasuprot nacionalnom službenom jeziku, sprječava širenje materijala (uključujući audio i video zapise) u drugim zajednicama, a posebno strancima.

U smislu sposobnosti za provođenje konkretnih akcija od strane gradskih i županijskih vlasti usmjerenih na stvaranje infrastrukture koja će podržati lokalnu tradicionalnu proizvodnju hrane, promidžbu hrane i plasman (distribuciju) na lokalnoj razini, čimbenici kao što su tekuće rasprave, prezentacije i porast inicijativa smatra se vrlo važnim. Ipak, istaknuto je da, unatoč postojanju velikog potencijala u tom smislu, uspjeh inicijativa ovisi o volji tijela lokalne uprave.

Procjena je također pokazala da su informacije o događanjima organiziranim u okviru projekta objavljene na društvenim medijima i dostupne širokom krugu primatelja, kao i da su se usmenim putem širile od ljudi koji vode zdrav način života i zbog toga su mnogo puta sudjelovali u inicijativama. Navedeno je da je jasno sučelje na mobilnim uređajima, jednostavan pristup informacijama i dostupnost engleske verzije mrežnih stranica presudno za opsežno širenje vrijednosti projekta. Unatoč tome, mora se priznati i da lokalno stanovništvo i proizvođači nova događanja često doživljavaju s nepouzdanjem ili oprezom, kao pridošlicu u kontekstima koje su već oživjeli s nekoliko ljetnih događanja i događanja na temu hrane (IT). Takvi događaji zahtijevaju legitimizaciju kako bi imali dobru vidljivost.

Mogućnost fleksibilnosti i prilagodbe partnera također je imperativ za postizanje ciljeva projekta, što se pokazalo u mnogim slučajevima kada su se aktivnosti prilagođavale ili usklađivale tijekom njihove provedbe zbog vanjskih čimbenika koji su ugrozili početne uvjete.

Također se smatra važnim da sudionici u projektu razumiju i jasno komuniciraju da, pilot akcije mogu, umjesto da steknu nove kupce ili iskoriste poslovne prilike za trenutni gospodarski povratak (u tom pogledu, turisti se ne smatraju glavnim korisnicima festivala), one mogu ponuditi prostor za umrežavanje i suradnju krajnjih korisnika, kao i za dijeljenje promišljanja i ideja s drugim proizvođačima.

Konačno, Slow Food predstavlja priznatu etiketu sa snagom za prenošenje načela i privlačenje ljudi prema jasnoj i jedinstvenoj viziji gastronomskog i kulturnog nasljeđa gradova i njihove okolice. Ovo također potvrđuju i mišljenja nekih intervjuiranih dionika koji bi željeli proširiti partnerstvo sa Slow Food-om u drugim aktivnostima izvan ovog projekta, koji je predmet sadašnje evaluacije.

4.

STRATEGIJA
VALORIZACIJE
EUROPSKE
GASTRONOMSKE
KULTURNE BAŠTINE

4.1. SCENARIJ

Transnacionalna strategija projekta Slow Food-CE razvijena je u scenarij gdje je Europska unija u posljednjih nekoliko godina sve više pažnje posvetila temama vezanim uz hranu i prehranu, pokazujući koliko je ovo pitanje ključno za održivi rast regija EU-a.

Hrana nije samo osnovno dobro, već je i temeljno društveno i kulturno nasljeđe koje utječe na život i zdravlje ljudi kao i na okoliš i gospodarski razvoj.

Najvažnija politika Unije u okviru pitanja kojima se bavi projekt Slow Food-CE, usredotočena na važnost valorizacije gastronomske kulturne baštine (GKB), je prijedlog koji je 2014. godine odobrio Odbor za kulturu i obrazovanje Europskog parlamenta za Rezoluciju Europskog parlamenta „Europska gastronomska baština: kulturni i obrazovni aspekti“ (P7_TA (2014) 0211), gdje su hrana i gastronomija prepoznati kao umjetnički i kulturni izraz te kao temeljni stupovi obiteljskih i društvenih odnosa.

Među kulturnim aspektima na koje se rezolucija odnosila, pronađeni su neki od temelja na kojima je izgrađen projekt Slow Food-CE, uključujući sljedeće:

- gastronomija je dio našeg identiteta i ključan čimbenik europske kulturne baštine i kulturne baštine država članica;
- gastronomija nije samo elitno umijeće brižljivog pripremanja hrane, već i odraz prepoznavanja vrijednosti sirovih sastojaka koje rabi, njihove kvalitete i potrebe za izvrsnošću u svim fazama pripreme namirnica, a to je koncept koji podrazumijeva poštovanje životinja i prirode;
- gastronomija je jedan od najvažnijih načina kulturnog izražavanja ljudskih bića i da se pod tim pojmom ne treba misliti isključivo na tzv. „visoku kuhinju“, nego na sve kulinarske običaje različitih regija i društvenih slojeva, uključujući one povezane s lokalnom tradicijskom kuhinjom;
- gastronomija postaje jedan od glavnih čimbenika turizma te spoj turizma, gastronomije i prehrane ima vrlo pozitivan učinak na turističku promociju;

- gastronomija je izvor kulturnog, ali i gospodarskog bogatstva regija Europske unije;
- europska baština sastavljena je od niza materijalnih i nematerijalnih elemenata i u slučaju gastronomije i hrane, baštinu također čine mjesto i pejzaž iz kojeg proizlaze proizvodi za potrošnju;

Stoga se rezolucijom Europskog parlamenta prepoznaje važnost valorizacije GKB-a kao pokretača pametnog i održivog regionalnog rasta te snažno promiču i podržavaju politike i akcije (primjeri u nastavku usko su povezani s ciljevima projekta Slow Food-CE) usmjerene na to da se:

- naglasi potreba za stvaranjem svijesti o raznolikosti i kvaliteti regija, pejzaža i proizvoda koji su temelj europske gastronomije, koja je dio naše kulturne baštine i čini jedinstven i međunarodno priznat način života; naglašava da to katkad iziskuje poštovanje lokalnih običaja;
- istakne da je gastronomija jedan od načina poticanja rasta i otvaranja radnih mjesta u nizu gospodarskih sektora kao što su restoranska, turistička, poljoprivredno-prehrambena i istraživačka industrija; napominje da gastronomija također može razviti izoštren osjećaj za zaštitu prirode i okoliša koji jamči da hrana ima izvorni okus i da bude manje obrađena, s manje aditiva ili konzervansa;
- pomaže u tome da svi ljudi nauče cijeniti društvenu i kulturnu važnost hrane, kao što to radi pokret „Slow Food“;
- poziva države članice da u okviru kulturnog i gospodarskog razvoja regija osmisle i provedu politike namijenjene kvalitativnom i kvantitativnom poboljšanju gastronomske industrije kao takve, ali i u pogledu njezina doprinosa turističkoj ponudi;
- naglašava činjenicu da je gastronomija važna izvozna stavka EU-a i pojedinačnih država članica;
- poziva države članice da podupru inicijative povezane sa seoskim turizmom koje razvijaju poznavanje kulturne i pejzažne baštine, pružaju regionalnu potporu i potiču ruralni razvoj;
- poziva države članice i Komisiju da razviju kulturne aspekte gastronomije te promiču prehrambene navike kojima je cilj očuvanje zdravlja potrošača te razmjena i dijeljenje kultura i promicanje regija, ali koje istovremeno održavaju užitak povezan s hranom, srdačnim odnosima i društvenošću;
- poziva države članice na međusobnu suradnju i potporu inicijativama namijenjenima održavanju visoke kvalitete, raznolikosti, raznovrsnosti i jedinstvenosti lokalnih, regionalnih i nacionalnih tradicijskih proizvoda s ciljem borbe protiv homogenizacije koja bi dugoročno dovela do osiromašjenja europske gastronomske baštine;
- potiče Komisiju, Vijeće i države članice da u svoja razmatranja o prehrambenim politikama uključe važnost davanja podrške održivoj, raznovrsnoj, kvalitetnoj i količinski dostatnoj europskoj prehrambenoj proizvodnji kako bi se podržala europska kulinarska raznolikost.

U novije vrijeme, 2019. godine, budući da su klimatske promjene i uništavanje okoliša egzistencijalna prijetnja Europi i svijetu, EU je razvila „Strategiju rasta zelenog plana“ kako bi Uniju pretvorila u moderan ekosustav koji učinkovito koristi resurse i koji je konkurentan.

U kontekstu europskog zelenog plana, „Od polja do stola“ bit će - jer je trenutno u razvojnoj fazi - održiva prehrambena strategija za postizanje ambicioznih ciljeva Unije. Europska hrana poznata je po tome što je sigurna, hranjiva i visokokvalitetna. Sada bi to trebao postati i globalni standard održivosti. Europski poljoprivrednici i ribari ključni su za upravljanje tranzicijom. Strategija „Od polja do stola“ pojačat će njihove napore u borbi protiv klimatskih promjena, za zaštitu okoliša i očuvanje biološke raznolikosti. Usredotočit će se na značajno smanjenje rizika i uporabe kemijskih

pesticida, kao i na smanjenje uporabe gnojiva i antibiotika. Također će pridonijeti postizanju kružnog gospodarstva. Cilj je Strategije smanjiti učinak sektora prerade hrane i maloprodaje hrane na okoliš poduzimanjem mjera u području prijevoza, skladištenja, pakiranja i prehranbenog otpada.

Nadalje, budući da gradovi i njihovi teritoriji igraju vodeću i sve kritičniju ulogu u postizanju ciljeva Programa održivog razvoja do 2030., u posljednjih nekoliko godina došlo je do značajnog porasta urbanog uključivanja u prehrambene politike i prakse. U vezi s tim, vrijedno je spomenuti da je Milanski pakt o politici urbane hrane (MUFPP) pokrenut 15. listopada 2015., za vrijeme Svjetske izložbe Expo 2015. u Milanu - „Prehrana planete, energija života“ - u svrhu promicanja razvoja održivih prehranbenih sustava koji su uključivi, otporni, sigurni i raznoliki, a koji ljudima pružaju zdravu i pristupačnu hranu u okvirima utemeljenim na ljudskim pravima, i koji minimiziraju otpad i čuvaju biološku raznolikost, prilagođavajući se utjecajima klimatskih promjena i ublažavajući ih. Do sada je MUFPP potpisalo 209 gradova iz cijelog svijeta koji pokrivaju teritorij s više od 450 milijuna stanovnika i demonstriraju vodeću ulogu urbanih sredina u razvoju inovativnih prehranbenih politika.

4.2. UVODNA RAZMATRANJA

„Čovjek je ono što jede“ jedan je od najčešće citiranih aforizama filozofa Ludwiga Feuerbacha, a vrijedi ga prenijeti i na izvornom jeziku „der Mensch ist was er isst“ zbog divne igre riječima. Ako je namjera bila afirmacija jasnog materijalističkog stava u odnosu na idealističke misli tog vremena, danas je ova izjava više nego ikad korisna kao polazište za utvrđivanje strateških smjernica za promicanje održive valorizacije GKB-a u kulturnom, gospodarskom, ekološkom i društvenom smislu. Čak ako je i danas točno da smo sa čisto „materijalnog“ stajališta ono što jedemo, to nije samo zbog pukih prehranbenih svojstava hrane - svakako je pitanje „punog trbuha“ početkom 19. stoljeća u Europi Feuerbacha bilo značajnije nego što je za nas danas - već i zbog kulturoloških aspekata zbog kojih se mi sami identificiramo s hranom koju jedemo.

U globaliziranom svijetu, gdje je brzina popraćena standardizacijom i homogenizacijom, osjećamo potrebu ojačati temelje svog identiteta polazeći od glavnih kulturoloških aspekata, kao što su jezik i tradicija, ali i hrana, uz sve veću pažnju posvećenu očuvanja prošlosti.

Najteži zadatak u razvoju transnacionalne strategije za valorizaciju GKB-a je utvrđivanje zajedničkih smjernica uz istodobno poticanje razlika koje stvaraju bogatstvo i potencijal za razmjenom.

U Europi, u trenutnom kontekstu lokalnog lanca opskrbe hranom vidimo s jedne strane masovnu maloprodukciju gdje trgovci agresivnim politikama kvalitete/cijena sve više savladavaju kupovne navike potrošača, a s druge strane, male proizvođače, poljoprivrednike, ribare i obrtnike - spremnici starih tradicija i tehnika usmjereni na održivost - kako se bore se za opstanak na tržištu. Oni nemaju odgovarajuće resurse i vještine u neravnopravnom tržišnom natjecanju s velikim distribucijskim industrijama koje, dok ostvaruju dobit, primjenjuju ekonomiju razmjera i standardizirane pristupe koji smanjuju raznolikost njihove ponude. Pomislite samo na činjenicu da danas kuhinja kod kuće postaje zastarjela stvar, posebno u velikim gradovima: u supermarketu nalazimo velike količine gotovih namirnica koje možete staviti u mikrovalnu ili, noviji fenomen, činjenicu da u samo nekoliko minuta

pomoću aplikacije za dostavu hrane možete imati dostavu tople večere na vašem pragu. Mali proizvođači imaju malo znanja, resursa ili vremena za posvetiti se nematerijalnoj imovini inovacija, promidžbi, marketingu i komunikaciji na kojima počiva konkurentski jaz između velikih i malih proizvođača.

Međutim, ispitujući marketinške komunikacije masovnih maloprodajnih trgovaca, možemo vidjeti da se njihove premium linije proizvoda često promoviraju koristeći tradicijske vrijednosti, 0km i malu proizvodnju, itd.

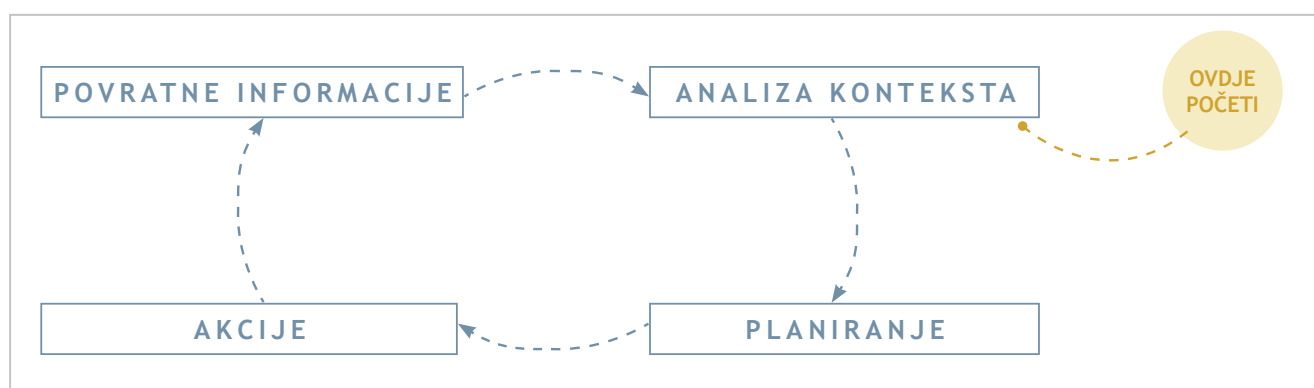
Možemo reći da je „biti poput malih proizvođača“ koji su više usredotočeni na visoku kvalitetu, ambicija tih masovnih maloprodajnih trgovaca. Stoga mali proizvođači kratkog lanca opskrbe već imaju potencijal pozicionirati se u najvrjednijem segmentu tržišta. Dakle, što nedostaje? Odgovor je da često nedostaje strategija za stvaranje sustava za izlaganje i poboljšanje njihove nematerijalne imovine.

Stoga bi proizvođači iz lokalnog lanca opskrbe trebali biti u mogućnosti učinkovito prenijeti poruku da su upravo oni veza između proizvoda i potrošača. Posljednjih godina primjećujemo da se sve više pozornosti usmjerava na osobu-proizvođača, kao jamca kvalitete njegove proizvodnje. Na primjer, uspješan vodič „Slow Wine» za vina koji je u Italiji objavio Slow Food za razliku od broja „zvjezdica» i „čša» dodijeljenih određenim vinima, usredotočen je na proizvođača, obitelji koje obrađuju vinograd i rade u vinskom podrumu i na načine gnojidbe, broj proizvedenih boca i tako dalje. Proizvod (vino) je u pozadini, a proizvođač stoji u prvom planu, a to je potpuno drugačiji pristup od onog u prošlosti.

U dijalogu između proizvođača i potrošača, ustanove i gradska i regionalna uprava moraju djelovati kao posrednici, pružajući resurse, mjesta, infrastrukturu i vještine koje mogu promicati i povećati vrijednost tih odnosa.

4.3. METODOLOŠKI PRISTUP

Strateško planiranje valorizacije lokalne gastronomske baštine donosi kružnu metodologiju koja uključuje četiri makro-faze: analizu, planiranje, akcije i povratne informacije.



1) Faza ANALIZE KONTEKSTA uključuje:

- mapiranje trenutne, povijesne i potencijalne gastronomske kulturne baštine (GKB)
- utvrđivanje geografskog opsega (zemlja, regija, urbano područje, lokacije)
- mapiranje glavnih dionika prehrambenog sustava
- utvrđivanje ciljanih potrošačkih segmenata na temelju karakteristike blizine, društveno-demografskih i bihevioralnih karakteristika.
- istraživanje i proučavanje najboljih inovativnih praksi primijenjenih u sličnim kontekstima

2) Faza PLANIRANJA uključuje:

- uključivanje donositelja odluka kako bi se ostvarila suradnja i stekla politička podrška u akcijama koje će se provoditi
- aktivno uključivanje lokalnih dionika kroz stvaranje učinkovitih, ciljanih komunikacijskih kanala
- zajedničko osmišljavanje konkretnih akcija za unapređenje GKB-a i zajedničko definiranje resursa, lokacija, aktera, uloga i odgovornosti;
- utvrđivanje mjernih parametara, pokazatelja i ciljeva (KPI-ovi i KPO-ovi - ključni pokazatelji/ ciljevi uspješnosti)

3) Faza AKCIJA uključuje:

- provedbu i nadzor planiranih akcija
- promidžbu i komunikaciju planiranih akcija (prije, za vrijeme i nakon)

4) Faza POVRATNIH INFORMACIJA također je i doprinos za ponovno planiranje (1. faza), kojom se predviđa:

- mjerenje rezultata (KPI-ovi i KPO-ovi)
- kritička i participativna analiza rezultata od strane uključenih ustanova i dionika (razgovori, brainstorming (protok ideja, radionice) o rezultatima provedenih akcija
- pregled radnji za promicanje kontinuiranog poboljšanja za buduće akcije
- širenje rezultata i prijenos učinkovitih politika i strategija na europskoj i transnacionalnoj razini

4.3.1. UKLJUČIVANJE DONOSITELJA ODLUKA

Politička podrška od ključne je važnosti u kratkoročnom i srednjoročnom razdoblju za osiguranje izvedivosti aktivnosti i dugoročno uključivanje valorizacije GKB-a u gradske razvojne politike, kako bi se zajamčila održivost i trajanje strategija.

Stoga je uključivanje donositelja odluka neophodno od samog početka faze planiranja akcija za valoriziranje GKB-a. Kako bi se postigao taj cilj, važno je podići svijest donositelja odluka o strateškoj ulozi koju hrana i gastronomija mogu odigrati doprinoseći rastu, konkurentnosti i atraktivnosti gradova i mobiliziranju brojnih srodnih sektora i resursa. Proizvodnja i potrošnja hrane zapravo je međusektorska aktivnost koja utječe na mnoga pitanja koja gradovi i regije EU-a pokušavaju rješavati u sektorima kulture, održivog turizma, trgovine, zdravlja i boljitka, gospodarenja otpadom i biogospodarstva. Zbog toga u posljednjih nekoliko godina sve više gradova i regija usvaja posebne prehrambene politike i uspostavlja namjenska vijeća za hranu.

Javne ustanove, u suradnji s glavnim lokalnim dionicima u prehrambenom sustavu, poput proizvođača, poslovnih subjekata i zajednica, trebale bi biti zadužene za izradu međuresornih i međusektorskih smjernica i strategija za uključivanje pitanja urbane prehrambene politike u društvene, gospodarske i ekološke politike, programe i inicijative. Učinkovitost prehrambene politike ovisi o sposobnosti učinkovitog povezivanja i integriranja svih politika i pitanja vezanih uz hranu, poput onih koje se odnose na valorizaciju i očuvanje GKB-a, proizvodnju hrane, urbanističko planiranje, održivi turizam, obrazovanje, kružno gospodarstvo i smanjenje otpada.

Prehrambena politika u nekim gradovima poput Milana (ali također u Torontu, Detroitu, Mexico Cityju, Medellinu, Bristolu, Gentu, Rotterdamu i mnogim drugima) uključuje stvaranje Gradskog vijeća za hranu: tijela koje promiče sudjelovanje različitih aktera prehrambenog sustava (proizvođači, trgovci, stručnjaci, udruge, itd.) u procesu odlučivanja o hrani. Vijeće ima funkciju usmjeravanja akcija prehrambene politike, periodično ocjenjuje rezultate, predlaže dopune i dodatne ciljeve.

Već uspostavljena namjenska prehrambena politika bila bi, naravno, vrlo važan način za promicanje učinkovite strategije valorizacije GKB-a, i obrnuto, razvoj učinkovite strategije valorizacije GKB-a mogao bi biti prvi važan korak prema razvoju sveobuhvatne prehrambene politike.

4.3.2. UKLJUČIVANJE DIONIKA

Suradnja i razmjena između lokalnih dionika te između dionika i javnih institucija radi rješavanja određenih nedostataka ili problema pokazala se kao vrlo učinkovit način koji omogućuje organizacijama postići ono što nisu mogle samostalno ostvariti. To je razlog zašto su svi Slow Food-CE partneri započeli projekt izgradnje Lokalne radne skupine (LRS) sastavljene od glavnih aktera prehrambenog sustava. LRS-ovi, čak i ako uključuju različite interese, važan su mehanizam putem kojeg su skupine učile jedna o drugoj i razumjele važnost suradnje u postizanju zajedničkih ciljeva.

Stoga je za razvoj učinkovite i održive strategije valorizacije GKB-a, koja bi mogla zadovoljiti teritorijalne potrebe, ključno od samog početka uspostaviti dijalog između lokalnih dionika, poput lokalnih proizvođača i trgovaca, turističkih operatera, građana i zajednice, organizacija, kulturnih i obrazovnih ustanova i javnih ustanova općenito (od lokalnih do međunarodnih), kako bi se razumjele njihove potrebe i zahtjevi te prikupili njihovi prijedlozi i ideje. Važnost „uspostavljanja skupine» prigodom pilot akcija svi su partneri zapravo doživjeli kao primarnu važnost.

Dionici (posebno tvrtke i pojedinci) po prvi puta međusobno razgovaraju i bave se zajedničkim pitanjima. Naknadno svoje zahtjeve i prijedloge podnose lokalnim institucijama i građanima. Njih bi trebalo osnažiti odgovornošću za izravno upravljanje i realizaciju akcija koje su predložili koristeći vlastite resurse uz potporu dodatnih resursa od strane javnih ustanova, a ti resursi mogu biti i u fizičkom obliku (npr. lokacije, infrastruktura), kao i financijski ili instrumentalni (kao odbor za koordinaciju).

Razmjena i suradnja između različitih razina postojana je u svim utvrđenim fazama. Kako bi se osigurala veća učinkovitost, odbor za koordinaciju koji upravlja procesima i donosi relevantne odluke

trebao bi biti sastavljen od obje skupine, od lokalnih dionika i od tijela javne uprave. Inovativnost (modeli, ideje, dizajn) također se može zajamčiti uključivanjem vanjskih stručnjaka.

4.4. UPRAVLJANJE

Upravljanje inicijativama za valorizaciju GKB-a zahtijeva sustavni pristup kombinirajući potrebe svakog pojedinog aktera sa širom logikom zajedničkih strategija i operativnih odabira. Vremenski okvir potrebno je proširiti na srednjoročno planiranje s ciljem integriranja i razmjene ideja, strategija i politika upravljanja.

Mala i mikro veličina lokalnih poduzeća u lancu opskrbe hranom čini ih vrlo ranjivima, posebno u tržišnom natjecanju s masovnim maloprodajnim trgovcima ili drugim velikim poduzećima. Nadalje, u ovim malim ili mikro poduzećima dostupnost resursa, prije svega financijskih, ali i upravljačkih, je prilično ograničena i ne može im pružiti priliku iskoristiti mogućnosti koje im se mogu otvoriti. „Nemam vremena” ili „nisam bio svjestan toga”, nažalost su česte povratne informacije dostavljene tijekom faze planiranja / provedbe mnogih projekata valorizacije GKB-a.

Stoga se posebni naponi moraju uložiti u stvaranje i dijeljenje zajedničke vizije: izgradnja mreža između subjekata može pomoći u prevladavanju tih slabosti.

Razvoj i upravljanje zajedničkom vizijom zahtijeva tim koji će biti zadužen za vođenje i koordinaciju interesa i napora svih sudionika i aktera. Neophodna je snažna i sposobna upravljačka struktura koja može potaknuti promjene i baviti se postupanjem svakog subjekta u osmišljavanju učinkovitih radnji.

Upravljanje programima valorizacije GKB-a mora se prenijeti na nepristranu upravljačku strukturu koja djeluje u skladu s načelima učinkovitosti i djelotvornosti. Odlučujuće vještine ovog upravljačkog tijela povezane su s organizacijom, marketingom i komunikacijama, kao i specifičnim iskustvom u prehrambenom sektoru.

Upravljanje bi, osim što poboljšava šanse za uspjeh projekata valorizacije, također omogućilo sudionicima da steknu specifične vještine korisne za opći razvoj poslovanja u smislu brige o kupcima, inovacija i razmjene znanja.

Jedan od aspekata koji mogu poboljšati rezultate akcija valorizacije GKB-a, posebno tamo gdje su uključena javna tijela, snažna je sposobnost planiranja za razvoj inovativnih projekata koji se mogu predložiti za financiranje kako institucijama - Europska unija je najznačajnija, ali ne nužno i jedina - tako i privatnim investitorima. Snažna sposobnost planiranja je neophodna za izgradnju učinkovitih programa za dobrovoljno prikupljanje sredstava i privlačenje financijskih sredstava potrebnih za razvoj projekata.

Pilot akcije za valorizaciju GKB-a koje su proveli partneri projekta Slow Food-CE usredotočili su se na četiri glavne teme koje su se pokazale kao najznačajnije i najučinkovitije u privlačenju interesa

dionika, potičući sudjelovanje građana (i posjetitelja također) i podižući svijesti donositelja odluka i politika.

4.5. MARKETING, PROMIDŽBA I KOMUNIKACIJA

Kao što je navedeno u smjernicama, valorizacijom se prenosi znanje i to zahtijeva učinkovite komunikacijske vještine i strategije. Jedna od glavnih slabosti provedbe pilot akcija bila je nedostatak odgovarajućih marketinških i komunikacijskih politika, koje su svi partneri prepoznali kao kritični faktor uspjeha. Upotreba tehnologije i društvenih mreža je nužna kako bi se privukli mladi ljudi i mladi potrošači, ali i radi uključivanja mladih dionika.

Jedan od načina da inicijativa postane poznata široj javnosti jest stvaranje „branda“ za poboljšanje prepoznatljivosti i atraktivnosti planirane akcije.

Kako bi se uspostavile razlikovna obilježja projekata valorizacije GKB-a, smjernice za koncept i format akcija trebalo bi u početku raspraviti i podijeliti s organizacijom, javnim tijelima i dionicima.

Glavni ciljevi utvrđivanja smjernica su:

- opisivanje dugoročnih ciljeva, dizajna i vrijednosti koje dijele svi sudionici u inicijativi.
- izražavanje identiteta projekata: što je različito, a što je prepoznato kao slično drugim inicijativama i koja su zemljopisna, društvena i kulturna područja u kojima se događanja mogu planirati i razvijati.
- utvrđivanje zahtjeva za komunikacijske i promidžbene alate inicijativa, kao što su:
 - dodjeljivanje naziva
 - brand i identitet
 - komunikacijska strategija (poruke, kanali, mediji)

Također bi trebalo službeno utvrditi jasnu izjavu o identitetu, s opisom:

- vizije (dugoročni ciljevi)
- misije (kako postići ove ciljeve)
- ključnih vrijednosti koje opisuju načela i suštinu inicijativa

Brandovi i identiteti moraju se smatrati dugotrajnom nematerijalnom imovinom projekata.

4.6. NE SAMO ZA LOKALNO STANOVNIŠTVO

Hrana povezuje ljude svih dobni skupina, kultura, religija i društvenih pozicija, a sve se više prepoznaje i kao potencijalno odlučujući čimbenik u promicanju rasta, konkurentnosti i atraktivnosti gradova i teritorija.

Organizacija za gospodarsku suradnju i razvoj otkrila je da hrana ima važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, jer često obuhvaća 30% ili više turističke potrošnje i taj se novac redovito troši izravno na lokalna poduzeća (OECD, 2012).

Osim vrijednosti izravno generirane iz lanca opskrbe sektora HoReCa (prodajni kanal za ugostiteljstvo) u turističkim područjima, hrana je jedan od glavnih izvora atraktivnosti destinacije. Hrana spaja lokalnu kulturu, vrijednosti identiteta i kreativnost, a postaje sve značajnija u isticanju važnih veza između noviteta i autentičnosti u turističkim iskustvima.

Treba istaknuti ulogu koju hrana može igrati u utjecaju na brendiranje i pozicioniranje destinacije:

- Hrana je dio marketinškog miksa za destinaciju, jer pomaže prenijeti vrijednosti mjesta i omogućuje turistima izravno stupiti u kontakt s lokalnom kulturom.
- Budući da postoje dva ili tri obroka dnevno, gastronomija je aspekt kulture s kojim turisti najčešće dolaze u kontakt. Doslovno ih lokalna kultura hrani.
- Prehrambene navike - kada jedu ljudi, način na koji jedu i što jedu - presudan je i prepoznatljiv element destinacije.
- Hrana pruža izravnu vezu s teritorijem jer turisti mogu učinkovito prepoznati podrijetlo hrane.

U posljednje vrijeme hrana i gastronomija postale su okosnica novog koncepta „iskustvenog turizma” koji je prepoznat kao jedno od najperspektivnijih područja rasta u narednim godinama. „Iskustveni turizam” ima za cilj promovirati jedinstvenost destinacije i temelji se na vrijednostima poštivanja kulture i tradicije, autentičnosti, održivosti i podrške lokalnim aktivnostima. U današnje vrijeme putnici sve više smatraju lokalne proizvode i kulinarske specijalitete ključnim načinom upoznavanja kulture i života destinacije. Mnogo je vrlo uspješnih tura povezanih s hranom, kuhinjom, gurmanjskom kuhinjom, festivalima hrane i sajmovima, tržnicama lokalnih poljoprivrednika, a da ne spominjemo, degustacijama vina.

Strategija valorizacije GKB-a može stvoriti značajnu vrijednost za promidžbu održivog i iskustvenog turizma, jer se turistički gastronomija i lokalna kuhinja doživljavaju kao tržišta visokih prinosa. Eno-gastronomski turizam lako se može povezati s drugim lokalnim atrakcijama kao što su kulturna i prirodna baština, pružajući tako sveobuhvatniju ponudu svjesnom putniku. Također se nude nove perspektive ruralnim područjima za daljnji razvoj, očuvanje ili čak oživljavanje lokalnih prehrambenih proizvoda. U gradovima, urbane četvrti mogu posjetiteljima postati privlačnije jer koncentracija izvornih i domaćih restorana, kafića i tržnica može ovom području donijeti karakter, privlačeći zanimanje i stanovnika i posjetitelja, te tako one postaju mjesta društvene i kulturne razmjene.

5.

ZAKLJUČCI

5.1. ŠTO POLITIČARI IMAJU ZA REĆI

5.1.1. VENECIJA



Akcije projekta Slow Food-CE istaknuli su važnost valorizacije lokalnih gastronomskih resursa za povećanje konkurentnosti, atraktivnosti i rasta europskih gradova. To je razlog zašto je Grad Venecija dao prioritet promidžbi eno-gastronomskog turizma u okviru „Plana upravljanja destinacijama“, koji je Grad Venecija usvojio 2016. godine kroz participativni proces u koji su bili uključeni javnost i privatni akteri turističkog sektora kako bi podijelili zajedničku viziju ciljeva i strategija upravljanja destinacijama.

Projekt je pokazao koliko je važno očuvanje prehrambenih tradicija koje su bitan dio naše kulture. Osobitosti okoliša lagune i eno-gastronomsko bogatstvo mogu igrati presudnu ulogu u privlačenju drugačijeg i održivog turizma, usmjerenog na novi razvojni model i kružno gospodarstvo.

Vjerujem da će ovaj model biti još učinkovitiji u bliskoj budućnosti, nakon završetka pandemije COVID-19.

Paola Mar, Zamjenica gradonačelnika za turizam, Grad Venecija

5.1.2. DUBROVNIK



Baština nam je jednako važna kao i život ljudi. To je jasno vidljivo iz ove izložbe, jer je povezivanje hrane s ljudima nekada bila sasvim normalna stvar, a danas je to nešto teže jer se većina ljudi opskrbljuje iz supermarketa. Nadam se da će ovi i slični projekti tretirati hranu i gastronomiju kao našu baštinu.

Želim svima čija su lica dio ove izložbe da budu uporni i ne odustaju, a mi kao gradska uprava nastojat ćemo ih podržati što je moguće više barem na teritoriju Grada Dubrovnika.

Jelka Tepšić, zamjenica gradonačelnika, Grad Dubrovnik

5.1.3. BRNO



Cilj pilot akcija Slow Food-Central Europe u Brnu bio je pokazati javnosti da Južna Moravska može biti bogat izvor raznolikih poljoprivrednih proizvoda koji imaju sjajan okus i zauzimaju važno mjesto u njihovim kuhinjama. Naše aktivnosti pokazale su koliko je važno podržati lokalne poljoprivrednike i njihove tradicijske vještine. Osmišljeni su obrazovni alati za nastavnike koji pomažu djeci da osposobe svoja osjetila kako bi prepoznala kvalitetnu hranu. Praktične i zabavne radionice pokazale su koliko je lako prerađivati svježe voće i povrće i čuvati ih za uporabu u kuhinji. Kroz kuharicu i bazu podataka lokalnih proizvođača omogućit ćemo kuharima u javnim ugostiteljskim objektima pripremu ukusnih jela od lokalnih sastojaka.

Pavla Pelánová, direktorica Turističke zajednice Južne Moravske

5.1.4. KECSKEMÉT



Kecskemét je oduvijek bio sastajalište proizvođača, trgovaca i prodavača. Naša gastronomsko-kulturna baština nije prošlost, već je još uvijek aktivno prisutna u svakodnevnom životu obitelji. Čelnici općine Kecskemét stoljećima podržavaju, promoviraju i daju prednost lokalnim proizvodima, metodama proizvodnje i prodajnim kanalima jer je to osnovno rješenje za opstanak, razvoj i održivost. Kao što kaže slogan grada: „Ni visina, ni dubina ne mogu nas obeshrabriti!» Naslijedili smo veliko blago od naših predaka, naša je dužnost sačuvati ga, predstaviti ga svojoj djeci i prenijeti na buduće generacije.

József Gaál, zamjenik gradonačelnika Grada Kecskeméta

5.1.5. KRAKOW



Krakov je grad organski povezan sa svojom regijom: njegove tržnice pune su lokalno uzgojenih proizvoda, svježeg povrća, sireva, narezaka, odličnog kruha. To je grad isprepletenih gastronomskih tradicija mnogih naroda, grad ponosne kulinarske baštine i izvrsnih recepata s višestoljetnom poviješću. Promjenom ponašanja kupaca, hrana i gastronomija više su nego ikada postali neophodni za razvoj grada, promociju grada i dobrobit građana. Gradovi moraju sada igrati ulogu u razvoju kvalitativne i raznolike ponude hrane za lokalno stanovništvo i turiste kako bi ostali konkurentni. Izuzetno sam zahvalan što se Krakov mogao pridružiti projektu Slow Food-CE koji promiče vrijednosti održive potrošnje, razvoja utemeljenog na poticanju lokalnih zajednica i kreativnoj upotrebi kulinarske baštine naših gradova. Vjerujem da će nam ovaj projekt omogućiti razvijanje kontakata, dijeljenje znanja i

zajedništva u vrijeme kada je suradnja važnija nego ikad prije. Zahvaljujući mreži učimo, dijelimo i povezujemo se. Ulazimo u razdoblje integracije i ponovnog rađanja lokaliteta, koje doživljavamo kao izraz poštovanja prema našim korijenima i kao potrebu dijeljenja s drugima. Vjerujemo da će gastronomija uvijek biti važan aspekt krakovskog načina života i jedan od najvažnijih užitaka za posjetitelje našeg grada.

Robert Piaskowski, predstavnik Gradonačelnika Krakova za kulturu

6.

PREPORUKE POLITIKE

Kroz projekt Slow Food-CE, partnerstvo je, uz aktivno sudjelovanje lokalnih radnih skupina, razvilo inovativnu metodologiju za mapiranje i razvoj razumijevanja gastronomske kulturne baštine (GKB). U okviru projekta pet je pilot akcija provedeno iz područja održivog turizma (Krakov i Venecija), javnih tržnica (Kecskemét), obrazovanja o hrani (Brno) i kulturnih događanja (Dubrovnik) te je razvijena strategija za valorizaciju GKB-a izgrađena na analizi rezultata projekta.

Kako bi se opseg projekta proširio izvan partnerstva, uspostavljen je dijalog s predstavnicima dviju najzanimljivijih i najuspješnijih inicijativa EU-a u području prehrane: Davidom Matchettom, voditeljem razvoja prehrambene politike londonske gradske Tržnice Borough, koja predstavlja jedan od najboljih primjera inovativnih i održivih tržnica na svijetu, i Cristinom Sossan, službenicom za politiku Pakta urbane prehrambene politike Grada Milana, najvažnijeg do sada razvijenog međunarodnog pakta.

Kako bi se bolje širili i prenosili rezultati projekata, partnerstvo je izradilo neke političke preporuke upućene drugim gradovima u Europi koji bi mogli biti zainteresirani za istraživanje potencijala hrane i gastronomije kao pokretača održivog teritorijalnog razvoja, a spremni su uspostaviti pozitivne postupke kapitalizacije i valorizacija njihovih gastronomskih resursa. Preporuke dane u ovom odjeljku upućene su najprije lokalnim, regionalnim i nacionalnim donositeljima odluka, ali mogu biti korisne i drugim dionicima u prehranbenom sustavu i civilnom društvu koji bi željeli olakšati i promicati usvajanje strategija valorizacije GKB-a na njihovim teritorijima.

6.1. GRADOVI IMAJU KLJUČNU ULOGU ZA ODIGRATI

Gradovi bi trebali preuzeti vodeću ulogu u razvoju i provedbi strategija i politika za valoriziranje gastronomske kulturne baštine

Svi partneri na projektu prepoznali su da je valorizacija GKB-a zaslužila biti dio sveobuhvatne gradske prehrambene politike kao prepoznatljiv i karakterističan element iz aspekta održivosti, kulture teritorija i etike prehrane.

Posljednjih godina važnost razvijanja i usvajanja politika urbane prehrane sve se više i više prepoznaje, posebice počevši od inicijative koju je Grad Milano pokrenuo tijekom Svjetske izložbe Expo 2015. za predstavljanje Milanskog pakta o urbanoj prehrambenoj politici kojeg je do sada potpisalo 209 gradova širom svijeta.

Kao što je navedeno u izvještaju „Hrana i gradovi” koji je Odbor MUFPP-a razradio 2018. godine: „Gradovi aktivni u urbanim prehrambenim politikama postali su pokretači rasprave o zajedničkom osmišljavanju procesa, uzajamnom učenju i razmjeni dobre prakse među širokim krugom gradskih dionika uključenih u urbani prehrambeni sustav {...} Za gradove urbane prehrambene politike predstavljaju novu i obećavajuću priliku za vođenje naših zajednica prema održivom, uključivom i gostoljubivom urbanom okruženju“.

Do sada su urbane prehrambene politike uglavnom bile povezane s raspravama o pravu na prehranu kako bi se osigurao „trajan i pouzdan pristup odgovarajućoj, sigurnoj, lokalnoj, raznolikoj, pravednoj, zdravoj i hranjivoj hrani za sve” (MUFPP), ali to bi moglo biti plodno tlo za sadnju i uzgoj sjemena rasprave o valorizaciji GKB-a kao ključnog pokretača za promicanje održivog razvoja grada. Daljnji i napredni razvoj urbane prehrambene politike je uspostava posebnih Vijeća za hranu. Budući da su po prirodi to međusektorske politike, također se savjetuje uspostava tematskih odbora u okviru Vijeća za hranu, pri čemu je jedan od njih posvećen valorizaciji GKB-a.

Čak i bez usvajanja službene prehrambene politike, uloga lokalnih uprava presudna je za učinkovitost i održivost mjera valorizacije GKB-a. Javne ustanove trebale bi djelovati kao KOORDINATORI i MODERATORI u razgovorima i suradnji među svim akterima lokalnog prehrambenog sustava (proizvođača, potrošača, kuhara, ugostitelja, trgovaca, itd.), u razmjeni stručnih znanja i planiranju zajedničkih akcija. Također bi trebale osigurati otvorene i dostupne RESURSE, poput javnih MJESTA i INFRASTRUKTURE učinkovito spajajući dva dijela tržišta; trebale bi poticati odgovarajuća PRAVILA i ZNANJA kako bi se podržali lokalni proizvođači i potaknula suradnja; te usvojiti LOKALNE POLITIKE za povećanje svjesnosti i prepoznate vrijednosti kod građana i posjetitelja.

Primjer dolazi iz Kecskeméta, gdje je općina 1999. osnovala Udruženje za razvoj podregije Aranyhomok kako bi poljoprivrednicima i proizvođačima pružila mogućnost zadržavanja tradicionalnih metoda uzgoja kao i lokalnih tradicionalnih gastro-kulturnih vrsta. Udruga je odgovorna za održavanje suradnje između podregija Kecskeméta te za organiziranje programa i događanja gdje proizvođači iz ovih regija imaju priliku prodavati svoje proizvode i razmjenjivati svoja znanja. Kroz projekt Slow Food-CE Općina Kecskemét dobila je priliku usmjeriti svoje aktivnosti na proizvođače iz Kecskeméta i njegove 50-kilometerske regije, kao i skrenuti pažnju ljudi na Slow Food pokret, važnost lokalno proizvedenih proizvoda i svojstvenu vrijednost GKB-a.

6.2. POVEŽITE SE, UKLJUČITE SE, UČITE, DJELUJTE

Učinkovite strategije i inicijative za valorizaciju GKB-a trebaju aktivno uključivati lokalne dionike

Čak i ako bi javne ustanove trebale imati vodeću ulogu u razvoju i provedbi politika valorizacije GKB-a, za izgradnju sveobuhvatne i integrirane strategije, s pristupom na više razina, ključno je uključiti građane i lokalne aktere u prehrambenom sustavu u participativno planiranje, provedbu i nadzor inicijativa.

Za vođenje dobrog dijaloga i plodne suradnje s dionicima, ključno je uspostaviti zajedničke temelje, prihvaćajući činjenicu da su razlike dobre i da ih treba prihvatiti, jer će raznolikost donijeti dodanu vrijednost i inovaciju u procesu valorizacije GKB-a.

Vrlo je važno ispravno pokrenuti postupak uključivanja dionika kako bi se pripremio teren za dugoročno sudjelovanje, suradnju i sinergiju s relevantnim akterima u prehrambenom sustavu.

Za učinkovito uključivanje lokalnih dionika vrlo je važno:

- SLUŠATI i uvažiti glasove svih aktera te utvrditi ZAJEDNIČKE POTREBE I ZAJEDNIČKE VRIJEDNOSTI I VIZIJE
- Izgraditi ZAJEDNIČKI OKVIR, ali DOPUSTITI DIONICIMA DA SLOBODNO IZRAZE SVOJE IDEJE kako bi se valorizirale njihove kompetencije i identitet
- Biti dovoljno HRABRI PROMIJENITI SMJER ako odabrani put ne odgovara teritorijalnim potrebama koje su izrazili dionici
- IZGRADITI POVJERENJE i poštivati dogovore te tako cijiniti njihovo vrijeme i predanost

6.3. MJERA ZA POBOLJŠANJE

Politike i inicijative valorizacije GKB-a trebalo bi stalno ocjenjivati, nadzirati i vrednovati

Neprekidno nadziranje napretka inicijativa za valorizaciju GKB-a od presudnog je značaja za poticanje ciklusa NEPREKIDNOG POBOLJŠANJA i donošenje učinkovitijih ODLUKA O POLITIKAMA na temelju analize dobivenih rezultata.

Trebalo bi odrediti ključne pokazatelje uspješnosti za pojedine lokacije kako bi se izmjerio društveni, gospodarski i okolišni utjecaj provedenih akcija i politika. Pokazatelje treba odabrati na početku faze planiranja kroz participativni pristup.

Istovremeno, treba istražiti i analizirati najbolje prakse kako bi se uspostavile usporedive referentne vrijednosti i započelo umrežavanje i suradnja s drugim gradovima koji su suočeni sa sličnim izazovima.

6.4. PONOVO POKRETANJE DIJALOGA IZMEĐU URBANIH I RURALNIH SREDINA

Jačanje veza između urbanih i ruralnih sredina i njegovanje veze između primarnih proizvođača i potrošača ključ je uspješnog funkcioniranja lanaca opskrbe i održivih ekosustava.

Važno je ne promatrati hranu samo kao robu u kontekstu stalnog povećanja proizvodnje i dobiti. Promicanje suradnje među primarnim proizvođačima i poticanje inicijativa lokalnog razvoja pod vodstvom zajednice kroz participativne pristupe unaprijedilo bi razvoj lokalnih prehrambenih sustava, promovirajući ih, a - konkretnije - prednost bi imale lokalne sorte, pasmine, proizvodi i biološka raznolikost, što uključuje veliki skup pitanja poput, na primjer, postupanje sa sjemenom (drevno, autohtono sjeme), poljoprivredna uporaba krajolika (agrošumarstvo, uzgoj s pristupom pašnjaku) i još mnogo toga.

Promicanje inicijative Okm za vrednovanje kratkih lanaca opskrbe, poput tržnica poljoprivrednika, zelene javne nabave, poljoprivrede koju podržava zajednica, može biti vrlo učinkovito sredstvo jačanja odnosa između urbanih i ruralnih sredina te između proizvođača i potrošača. U posljednjih nekoliko godina, sve je veća svijest i potražnja za zdravom hranom te tradicionalnim i izvornim okusom. Zbog toga je izravna prodaja toliko važna i sve popularnija među svjesnim kupcima.

Nadležne javne ustanove također bi trebale podržavati strategije i projekte ruralnog razvoja pružajući pomoć i smjernice organizacijama civilnog društva sastavljenim od lokalnih proizvođača u podnošenju zahtjeva za prijavu projekata za prikupljanje sredstava, posebno u okviru Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD) i u širenju informacija i znanja putem medija.

6.5. ODRŽIVOST JE KLJUČNA RIJEČ ZA LOKALNE EKOSUSTAVE

Promicanje održivih poljoprivrednih praksi i mjera za suočavanje sa klimatskim promjenama mora biti dio valorizacijskih strategija GKB-a

Sljedeći konkretan korak za tvorce politika bio bi povećati otpornost lokalnih proizvođača poticanjem agroekoloških mreža: uključivanjem i aktiviranjem primarnih proizvođača u zastupanju svojih interesa i filozofije, ne samo u svoju korist, već i za dobrobit društva u cjelini.

Poboljšanja u upravljanju prirodnim resursima u poljoprivredi pružanjem potpore tradicionalnim primarnim proizvođačima u zaštiti biološke raznolikosti i vrednovanjem agroekoloških poljoprivrednih praksi povećat će otpornost uključenih teritorija. Važno je mapirati biološku raznolikost kako bi se podržalo održivo upravljanje i zaštita lokalnih vrsta. Nadalje, treba podržati inicijative za povećanje kapaciteta u vrijednosnom lancu prehrambenih proizvoda, potičući razmjenu tradicionalnih znanja među samim poljoprivrednicima (starije generacije koje podučavaju mlađe generacije) kako se ne bi samo zaštitile tradicionalne održive prakse, već se pokrenulo otvaranje novih radnih mjesta u poljoprivrednom sektoru i pripremio teren za prehrambene inovacije od strane novih sudionika.

Nadalje, budući da su se mnogi gradovi odlučili razvijati određene politike za rješavanje pitanja ublažavanja i prilagodbe klimatskim promjenama - posebno gradovi potpisnici Sporazuma gradonačelnika koji razvijaju svoje Akcijske planove za održivu energiju i klimu (SECAP) - vrlo je važno uključiti u ove politike konkretne akcije i mjere za sprečavanje i izgradnju otpornosti na katastrofe i klimatske rizike u poljoprivredi.

6.6. KOMUNIKACIJOM I OBRAZOVANJEM DO PROMJENA

Dobre komunikacijske i obrazovne aktivnosti temeljni su čimbenici uspjeha strategije valorizacije GKB-a

Daljnja preporuka politike proizlazi iz projektnih pilot akcija mnogih partnera i odnosi se na važnost učinkovite komunikacije: u vrlo „prometnim” sredinama, kao što su urbana područja, signali moraju biti vrlo jasni kako bi došli do primatelja, bez obzira jesu li oni građani i poslovni subjekti ili druge ustanove.

Brendiranje mjesta ključna je strategija koju treba pažljivo isplanirati i trebala bi se graditi kroz sudjelovanje dionika na razmjeni ideja, promišljanja, znanja i informacija uz podršku stručnjaka za komunikaciju kako bi se proučili učinkoviti komunikacijski kanali za ciljanu publiku i osiguralo uspješno promicanje inicijativa za valorizaciju GKB-a.

Obrazovne aktivnosti povezane s lokalnom gastronomskom baštinom, resursima, održivošću, prehranom i pripremom hrane, također su vrlo važne za kontinuirano provođenje učinkovitih akcija valorizacije GKB-a, za promicanje promjena u ponašanju i lakše osnaživanje zajednice. Ove bi aktivnosti trebale povećati svijest i širiti znanje o utjecaju odabira hrane na zdravlje, okoliš, teritorijalni razvoj i budućnost lokalnih zajednica. Uvođenje prehrambene pismenosti bitno je za promicanje uspostave uspješnih prehrambenih sustava utemeljenih na lokalnoj proizvodnji, raznolikim vrstama hrane i tradicionalnim kulturama prehrane.

Na višoj razini važno je i učinkovito širenje, priopćavanje i potencijalni prijenos rezultata strategija za valorizaciju GKB-a na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Promicanje teritorijalnih partnerstava na svim razinama i aktivno sudjelovanje u europskim projektima i mrežama trebalo bi uvelike poboljšati razmjenu dobrih praksi i znanja, kako bi učili jedni od drugih i unaprijedili prehrambene politike i strategije.

