

**Agnieszka Borowska<sup>1</sup>**  
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego  
Warszawa

## **Stan i perspektywy rozwoju działań przedsiębiorczych na obszarach wiejskich w zakresie żywności niekonwencjonalnej<sup>2</sup>**

### **The state and prospects of the development of entrepreneurship in rural areas with regard to the unconventional food**

**Synopsis.** Artykuł jest próbą przedstawienia podstawowych informacji na temat stanu i perspektyw rozwoju działań przedsiębiorczych na obszarach wiejskich w zakresie żywności niekonwencjonalnej, tradycyjnej i regionalnej w Polsce. Ponadto jest próbą omówienia dotychczasowych korzyści, jak i potencjalnych zagrożeń wynikających z początkowej fazy tworzenia się niszowego rynku tejże żywności.

**Słowa kluczowe:** przedsiębiorczość, produkty tradycyjne, regionalne, obszary wiejskie.

**Abstract.** The article attempts to present the basic information about the state and prospects of the effectiveness of enterprising actions in rural areas with regard to the unconventional, traditional and regional food, especially in Poland. It describes the past and future potential dangers resulting from the initial phase of creation of this niche food market.

**Key words:** enterprise, traditional and regional products, rural areas.

## **Wstęp**

Dywersyfikacja czy wielofunkcyjny rozwój wsi, w tym działalność skierowana na nowe ścieżki poszukiwania dodatkowego czy głównego dochodu, sprawia, że coraz częściej wyszukuje się korzyści wynikających z pozarolniczej aktywności i elastyczności gospodarstw rolniczych i innych producentów w zakresie produkcji czy przetwórstwa żywności, zwłaszcza po wstąpieniu Polski do UE. W ten trend wpisuje się produkcja wysokojakościowych produktów tradycyjnych i regionalnych, charakterystycznych dla danego regionu, świadcząca o jego niepowtarzalności, oryginalności i dziedzictwie. Rozpatrując ten aspekt warto uwzględnić kwestię przedsiębiorczości osób zaangażowanych w tę problematykę. „Przedsiębiorczość można rozpatrywać w kilku kategoriach. Jako postawa ... indywidualnych cech poszczególnych jednostek, jako sfera ludzkich działań oraz jako podejmowanie nowych przedsięwzięć i tworzenie nowych form organizacyjnych...” [Wiatrak 2003]. Szczęólnego znaczenia nabiera trzecie ujęcie, bowiem przedsiębiorczość jawi się w kontekście budowania i kreowania własnej ścieżki korzyści na bazie dostępnych dotychczasowo czynników wytwórczych. Wraz z

---

<sup>1</sup> Dr inż., email: agnieszka\_borowska@sggw.p.

<sup>2</sup> Praca naukowa zrealizowana w ramach projektu badawczego MNiSW, grant własny Nr NN 112 057234 ze środków na naukę w latach 2008-2009.

przystąpieniem naszego kraju do Unii Europejskiej stworzona została po raz pierwszy szansa wprowadzenia rozwiązań mających swoje podłoże w doświadczeniach krajów UE w zakresie polityki jakości żywności. Ukazuje ona zaangażowanie kapitału społecznego w tworzeniu oddolnych inicjatyw trójsektorowych, mających wpływ na tworzenie zintegrowanych strategii rozwoju obszarów wiejskich, uwzględniających potrzeby ludności oraz wykorzystujących walory dostępnych zasobów. Dzięki tego rodzaju działaniom powstała możliwość odbudowania i nawiązania kontaktów międzyludzkich przyczyniających się do współpracy, skupionych nie tylko jak dotychczas na rozwiązywaniu jednozadaniowych problemów, a głównie na wspólnych działaniach prowadzących do zwrócenia uwagi na powiązania horyzontalne, mające znaczenie terytorialne, bo regionalne.

### **Cel pracy, materiał źródłowy i metody badawcze**

Celem artykułu jest próba przedstawienia stanu i perspektyw skutecznego rozwoju działań przedsiębiorczych na obszarach wiejskich w Polsce w zakresie produkcji żywności niekonwencjonalnej-tradycyjnej i regionalnej. W opracowaniu wykorzystano podstawową literaturę nawiązującą treścią do podjętego tematu badawczego. Materiał stanowiły: Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 i fragmenty badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego, grant własny Nr NN 112 057234, finansowanego ze środków na naukę MNiSW w latach 2008-2009. Badania empiryczne zostały przeprowadzone w 2009 r. wśród producentów produktów tradycyjnych, zarejestrowanych na liście produktów tradycyjnych (LPT) sporządzonej przez MRiRW oraz podmiotów posiadających produkt zarejestrowany lub aplikujący o rejestrację w Unii Europejskiej jako chroniona nazwa pochodzenia (ChNP), chronione oznaczenie geograficzne (ChNP) czy gwarantowaną tradycyjną specjalność (GTS). Badania zostały przeprowadzone w dwóch równoległe realizowanych obszarach. Wyniki zaprezentowane w opracowaniu odnoszą się do wybranych najaktywniejszych 89 podmiotów mających zarejestrowany produkt na LPT i 25 podmiotów zrzeszających producentów posiadających zarejestrowany lub aplikujący o rejestrację produkt jako ChNP, ChOG czy GTS. Wykorzystano w badaniu technikę wywiadu telefonicznego CATI<sup>3</sup> oraz kwestionariusz ankiety. Obszar badania objął 16 województw. W 10 województwach przeprowadzono badania bezpośrednio zaś w pozostałych 6 przy udziale technicznym urzędów marszałkowskich. Zaprezentowane w opracowaniu zagadnienia dotyczyć będą jedynie kwestii odnoszących się do zagadnień ogólnych, choć zostaną poruszone i kwestie szczegółowe na konkretnych przykładach.

### **Szansa rozwoju obszarów wiejskich przez podaż produktów i usług niszowych**

Przeobrażenia społeczno-ekonomiczne zachodzące na obszarach wiejskich w Polsce, zwłaszcza po wstąpieniu do UE, kształtują także bodźce do rozwoju przedsiębiorczości,

---

<sup>3</sup> Badania zostały przeprowadzone przy pomocy technicznej PENTOR Research International S.A.

będącej alternatywą dla rolniczej działalności sensu stricto. Ponadto rozwój małej i średniej przedsiębiorczości, nie tylko w niszach rynkowych, stwarza szansę dla aktywizacji gospodarczej zarówno samej wsi, jak i obszarów miejsko-wiejskich i podmiejskich. Zwłaszcza kreatywność mieszkańców terenów wiejskich jest szczególnie mile widziana, bowiem ukazuje dążność do poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie pozyskania dodatkowego źródła dochodu, a ten jest wektorem wielu zmiennych, w tym migracji ludności do miast, podnoszenia kwalifikacji zawodowych, dążenia do wprowadzania innowacyjności w codziennym życiu. Ponadto rozwój przedsiębiorczości na wsi, jak i na obszarach wiejskich, przyczynia się do inicjowania i powstawania nowych, pożytecznych społecznie rodzajów działalności w usługach, turystyce (agro, wiejskiej), handlu, produkcji, transporcie, infrastrukturze lokalnej itp. Poszukiwane są takie rozwiązania, inicjatywy, pomysły, które mogą, ale nie muszą być powiązane z tradycyjnym sposobem gospodarowania, wykorzystują zanikłe zawody lub odtwarzają ich tradycję. Cechą charakterystyczną tego rodzaju przedsięwzięć jest ich deficyt na rynku lokalnym, których produkty stanowią przedmiot obrotu głównie w miastach i rynkach zamiejscowych. Możliwość odniesienia przez nie sukcesu (nie tylko jako wynik ekonomiczny) upatruje się także w integrowaniu mieszkańców, odtwarzaniu czy kultywowaniu więzi społecznych, i międzypokoleniowych, kultywowaniu dziedzictwa kulturowego wsi itp. Niewątpliwie szczególną rolę odgrywają w tym rodzinne podmioty gospodarcze, które niezależnie od formy prawnej, skali działalności czy wielkości, utrzymują dotychczasowe i tworzą nowe miejsca pracy, zwłaszcza dla lokalnej ludności, wykorzystują potencjał i walory czynników wytwórczych, zmieniają sposób i warunki życia oraz model nie tylko własnej konsumpcji, stymulując wzrost gospodarczy itp.

Z tych kilku względów przedsiębiorczość na obszarach wiejskich, zwłaszcza w obecnym wymiarze, wpływa na powstawanie np. mikro, małych czy średnich przedsiębiorstw, pozarolniczych inicjatyw, które mają istotne znaczenie w oddziaływaniu na rozwój danego terenu, regionu i kraju. Upatruje się niewykorzystany potencjał w tej części agrobiznesu, która odnosi się do szeroko definiowanych produktów tradycyjnych, regionalnych czy lokalnych, zarówno o charakterze żywnościowym, jak i nieżywnościowym. Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że dla producentów (2009 r.) niezmiernie atrakcyjną formą działalności będzie w przyszłości produkcja, przetwórstwo oraz dystrybucja i sprzedaż wysokojakościowej żywności o tradycyjnym i regionalnym charakterze. Analiza rynku wskazuje, że za tą tezą przemawiają liczne argumenty, m. in. rosnący popyt na produkty przygotowywane tradycyjnymi sposobami i metodami produkcji, niejednokrotnie bardzo pracochłonne, ale uznawane przez konsumentów za oryginalne i wyjątkowe pod względem sensorycznym, jakościowym i zdrowotnym. Okazuje się, że na zakup żywnościowych artykułów tradycyjnych i regionalnych około 51,3% respondentów w 2007 r. deklaroowało, iż w skali miesiąca wydaje do 50 PLN, choć Polacy byłiby w stanie przeznaczyć na tego typu produkty średnio w skali miesiąca kwotę 181,1 PLN. Najwięcej deklarują wydać na te wysokojakościowe produkty osoby wykonujące wolne zawody (średnio około 265 PLN), gospodarstwa domowe składające się z 2 osób dorosłych i dziecka, pracownicy przedsiębiorstw prywatnych, gospodynie domowe (około 237 PLN), tradycjoniści (231,7 PLN), osoby

młode pomiędzy 26-40 rokiem życia<sup>4</sup>. Ponad 34,56% badanych uważa, że produkty tradycyjne i regionalne nie są satysfakcjonująco i wystarczająco dostępne na rynku. Większość z żywności tradycyjnej i regionalnej (zarówno zarejestrowanej na LPT, jak i w UE) jeśli już, to jest sprzedawana w niewielkich ilościach. Wiele z produktów zarejestrowanych na LPT dostępne jest okazjonalnie na różnych lokalnych targach, jarmarkach, festynach itp., gości na stołach wielu rodzin podczas domowych, czy religijnych świąt i uroczystości. Ponadto jest ona obecna bezpośrednio w gospodarstwie, np. fasola, owoce (wiśnia nadwiślanka), jabłka (łuckie, grójeckie), śliwki (sechłońska czy szydlowska), czy w prywatnej pasiece, w gospodarstwach agroturystycznych (np. pieriekaczewnik w „Tatarskiej Jurcie” w Kruszynianach), sezonowo, bardzo nieregularnie, częściej w małych sklepach (na półce z innymi konwencjonalnymi wyrobami), aniżeli w sklepach wielkopowierzchniowych. Choć są wyjątki, np. wielkopolski ser smażony, dostępny między innymi w Auchan. We własnych piekarniach, cukierniach, czy sklepach patronackich producentów można nabyć np. rogal świętomarciński, obwarzanek krakowski, andruty kaliskie, chleb prądnicki etc. Zaś np. w sklepie wiejskim oscypek, bryndzę podhalańską, kiełbasę lisecką i inne.

### **Stan i perspektywy rozwoju działań przedsiębiorczych na obszarach wiejskich w zakresie żywności niekonwencjonalnej**

Produkcja żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce może stanowić podstawę do rozwoju działań przedsiębiorczych nie tylko na wsi, ale też na szeroko rozumianych obszarach wiejskich. Przemawiają za tym między innymi wcześniejsze doświadczenia (projekt DOLPHINS) Francji, Włoch, Hiszpanii, Portugalii, czy Grecji w tym zakresie, dziedzictwo kulturowe i kulinarne naszego kraju, rewitalizacja więzi społecznych, względy ekonomiczne u producentów, wzrost zamożności polskiego społeczeństwa i zmiana modelu konsumpcji, większa świadomość i poziom wykształcenia, etnocentryzm itd. Kluczem do uzyskania większych korzyści nie jest jednak oferowany na rynku surowiec, którego cena w większości przypadków uzależniona jest od podmiotu skupującego, a produkt powstały na jego bazie (wysokojakościowy, naturalny), zawierający wartość dodaną (np. dania gotowe, potrawy, przetwory, szlaki kulinarne, produkty turystyczne i in.). Upatruje się w nich szansę na budowanie przewag konkurencyjnych gospodarstw rolniczych, wskazując koncepcje Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-13 (np. oś Leader, działania w zakresie promocji i informacji, czy samej polityce jakości żywności). Jednak przy powstałych na najbliższe lata programach trudno będzie mówić o efektywnym wykorzystaniu drzemiącego na wsi potencjału, jeśli nie uwzględnimy kapitału ludzkiego, zwłaszcza lokalnych liderów, którzy starają się przełamywać niechęć, marazm, waśnię czy antagonizmy lokalnej ludności, aby tworzyć wokół siebie inicjatywy partnerstwa w celu budowania strony podażowej produktów tradycyjnych i regionalnych. Niejednokrotnie, pomimo powstania stowarzyszeń, konsorcjów, grup producentów i kół aspekty społeczno-mentalne i partykularne interesy jednostki dominują nad interesem grupy. Często podkreśla się, iż brak zaangażowania członków poszczególnych grup producentów/wytwórców

---

<sup>4</sup> Wyniki badań uzyskane w 2007 r. w ramach grantu pt. „Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce” zrealizowanego przy wsparciu Fundacji „Fundusz Współpracy”, projekt Agro-Smak 2 [Borowska 2007].

wynika z braku obecnie „namacalnych” i widocznych korzyści z wprowadzenia produktu na rynek, zaś oczekuje się od nich ponoszenia kolejnych niejednokrotnie wysokich nakładów. Ponadto, jak wskazują wyniki badań, producenci niedostatecznie oceniają swoją wiedzę oraz umiejętności, nie mówiąc już o możliwości wykorzystania działań marketingowych w przypadku wytwarzanego produktu. Podkreślają, iż cennym byłoby dla nich pozyskanie dodatkowych informacji na temat żywności tradycyjnej i/lub regionalnej odnośnie profesjonalnych przykładów promocji, reklamy i sprzedaży, ponadto nieoceniony byłby kontakt oraz doświadczenia przekazane od innych producentów, zwłaszcza rozwiązań zagranicznych. Ponad 90% uczestniczących w badaniu (25) grup zrzeszających producentów produktów posiadających ChNP, ChOG, GTS obecnie i ubiegających się nie w przyszłości (aplikujących o rejestrację w UE) uznało, iż warto utworzyć grupę zrzeszającą producentów tego samego produktu, z uwagi na to, iż wspólnie można: aplikować o rejestrację produktu w UE, uzyskać pomoc finansową ze środków unijnych, podnieść efektywność wytwarzania i zbytu produktu, promować produkt, dzielić się doświadczeniami z innymi, czy próbować rozwiązywać problemy prawne, organizacyjne i ekonomiczne.

## **Wybrane aspekty działalności w zakresie produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce**

Przy omawianiu rozwoju przedsiębiorczości w zakresie produkcji żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce nasuwa się kilka spostrzeżeń. Po pierwsze, niezależnie od tego czy rozpatrujemy podmioty, których produkty są zarejestrowane na LPT czy w UE (zarejestrowane lub aplikujące o rejestrację), to są to głównie inicjatywy rodzinne. Przeważają w nich gospodarstwa rolne, których dodatkowym źródłem dochodu jest produkcja tych wysokojakościowych produktów, takich jak chociażby wiśnia nadwiślanka, fasole (wrzawska, korczyńska, z doliny Dunajca), śliwki (szydlowska i sechlońska), truskawki kaszubskie, ale i oscypek i bryndza podhalańska. W produkcji jabłek grójeckich wyspecjalizowały się gospodarstwa sadownicze zrzeszone w grupach producenckich. Produkcją miodów (wrzosowego z Borów Dolnośląskich, kurpiowskiego, z sejneńszczyzny i drahimskiego) zajmują się nieliczne wyspecjalizowane gospodarstwa pasieczne, zaś w większości pozostałych przypadków indywidualni pszczelarze, pasjonaci, hobbyści, osoby fizyczne (np. emeryci, nauczyciele, itp.) zajmujący się kilkoma lub kilkunastoma ulami. Ewidencjonowani są także wytwórcy indywidualni, osoby prywatne (np. doradcy rolni, pracownicy administracji), a także członkinie kół gospodyń wiejskich, zwłaszcza w przypadku LPT, które domowym sposobem, według tradycyjnej receptury wypiekają ciasta, przygotowują dania i potrawy gotowe, nalewki. Zazwyczaj okazjonalnie wytwarzają produkty głównie dla rodziny, znajomych, bądź w celach promocyjnych (udział w targach, kiermaszach, dniach produktu, w spotkaniach w urzędach), a nie komercyjnych. Identyfikowane są przypadki produktów, które pomimo zarejestrowania na LPT jako dziedzictwo regionu nie są obecnie wytwarzane i prawdopodobnie nie będą w przyszłości, z uwagi na brak opłacalności produkcji, zainteresowania ze strony młodszego pokolenia ich produkcją, a także regulacji prawnych umożliwiających ich legalny wyrób, a „nie pokątnym sposobem”. Można stwierdzić, że większość spośród zarejestrowanych przez MRiRW na LPT produktów i artykułów rolno-spożywczych ma jak dotychczas marginalną skalę produkcji, stanowiąc nierzadko źródło

dochodu nie podlegającego opodatkowaniu, np. sprzedaż bezpośrednia, marginalna lub oferta produktu w tzw. szarej strefie. Osoby je wytwarzające nie prowadzą typowej działalności produkcyjnej (co byłoby wskazane, jeśli jest to produkt przetworzony a nie surowiec), ani handlowej, oczywiście poza wyjątkami. Na drugim biegunie znajdują się wyspecjalizowane zakłady produkcyjne, takie jak np. spółdzielnie mleczarskie i pszczelarskie, piekarnie, cukiernie, masarnie, które wytwarzają całorocznie produkt, zatrudniają najemną siłę roboczą, funkcjonują na rynku jako producent. Warto zwrócić uwagę na fakt ponoszenia wysokich kosztów przez producentów, zwłaszcza produktów pochodzenia zwierzęcego, głównie przetworzonych, na wszelkie procesy dostosowawcze do zmieniających się przepisów sanitarnych, higienicznych, weterynaryjnych, podatkowych, systemów jakości, kontroli czy certyfikacji, tak aby zapewnić konsumentowi bezpieczeństwo sprzedawanego mu produktu itp.

Tabela 1. Wybrane aspekty działalności w zakresie produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce  
Table 1. Selected information about traditional and regional products in Poland

Pozytywne	Negatywne
<ul style="list-style-type: none"> <li>- szkolenia, spotkania, wymiana wiedzy podczas targów, festynów, jarmarków, dni produktu itp.</li> <li>- próby tworzenie struktury współpracy między producentami</li> <li>- tworzenie lokalnych partnerstw</li> <li>- zanikanie anonimowości wytwórców, producentów</li> <li>- dodatkowe i alternatywne źródło dochodu</li> <li>- miejsce pracy nie tylko dla członków rodziny</li> <li>- aktywizacja społeczności</li> <li>- wzrost konkurencyjności</li> <li>- działania prywatno-publiczne</li> <li>- wsparcie ze strony instytucji (np. UM, ODR, starostwa, gminy zwłaszcza w zakresie promocji)</li> <li>- kreatywność i dynamizm liderów</li> <li>- dodatkowa oferta towarowa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- znacznie rozdrobniona działalność</li> <li>- nadal znaczna dezintegracja środowiska producentów, rolników</li> <li>- niechęć do podejmowania wspólnych inicjatyw</li> <li>- słabość kapitałowa i techniczna</li> <li>- niedostateczny poziom wiedzy dotyczącej działań marketingowych</li> <li>- częste niedoinwestowanie</li> <li>- wysokie obciążenia fiskalne w przypadku działalności produkcji towarowej (co skłania do wejścia w szarą strefę)</li> <li>- niska rentowność działalności</li> <li>- mała elastyczność w dostosowaniu do wymagań rynku</li> <li>- poziom biurokracji w przypadku produkcji według specyfikacji</li> <li>- bariery prawno-administracyjne, rynkowe i finansowe</li> <li>- potrzeba ekspansywnego doradztwa i edukacji producentów</li> <li>- potrzeba kreatywnych i aktywnych zmian poziomu świadomości konsumentów</li> <li>- powolny obieg i wymiana informacji</li> <li>- produkcja głównie sezonowa, uboczna i dodatkowa</li> <li>- dominacja sprzedaży bezpośredniej na rynek lokalny</li> </ul>

Źródło: opracowanie na podstawie badań finansowanych przez grant własny Nr NN 112 057234.

Zatem interesująca stają się, z tych kilku wyżej wymienionych względów oraz z racji charakteru działających podmiotów, obecna i przyszła skala ich działalności, intensywność działań konkurencyjnych, możliwości techniczno-organizacyjne i finansowe, oraz zakres wsparcia (doradztwo, pomoc instytucjonalna i kapitałowa z zewnątrz itp.). Te kwestie są

niezmiernie istotne dla określenia i wskazania kierunków rozwoju rynku żywności tradycyjnej i regionalnej w Polsce.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na to, że nierówna jest pozycja rynkowa poszczególnych wytwórców i producentów, zwłaszcza w odniesieniu do rynkowego istnienia produktów. Każdy z podmiotów boryka się z licznymi problemami, niejednokrotnie są to bariery nie do przezwyciężenia (przepisy prawne np. podatkowe, instytucjonalne, administracyjne), jednak można dla omwianych działalności znaleźć i pozytywny wspólny mianownik (tab.1).

Przed wszystkim przedsiębiorczość to cecha osobowościowa, która powinna współistnieć z możliwościami sprzyjającymi nie tylko w rozpoczęciu działalności gospodarczej, ale i umożliwiająca jej dynamiczny rozwój. Wpływ na nią ma wiele elementów, do najważniejszych zaliczyć należy ulgi inwestycyjne, system podatkowy, gwarancje i poręczenia kredytowe, kwestie doradztwa, szkoleń, edukacji, rozwój infrastruktury, wsparcie samorządów terytorialnych, sprawna informacja itp. [Belletti, Maescotti i Scaramuzzi 2001; Lassaut 2001; Fragata i Leitão 2002]. Choć ludność wiejska, w porównaniu do miejskiej, ma trudniejsze warunki potrzebne do aktywnego uczestnictwa w działalności gospodarczej, wynikające, jak podkreślają eksperci, z zakorzenionej mniejszej mobilności, niższych kwalifikacji zawodowych, gorszego dostępu do informacji, barier mentalnych czy ekonomiczno-finansowych itp. [Hybel 2003], to obserwuje się działania zmierzające do podjęcia decyzji o rozpoczęciu funkcjonowania na rynku jako wytwórca/producent produktów tradycyjnych, regionalnych, czy lokalnych, pomimo wielu obiekcji, ryzyka czy niepewności co do przyszłego osiągnięcia sukcesu. Dynamizujący te postawy jest wymiar sukcesu, dzięki któremu obserwować można efekt naśladownictwa oraz efekt mnożnikowy, oznaczający zwielokrotnione korzyści dla środowiska lokalnego przez rozwój kolejnych, licznych usług komplementarnych [Sawicka 2000], które są zwłaszcza widoczne w przypadku gospodarki turystycznej, a w nią wpisuje się także produkcja omawianych produktów.

## **Podsumowanie**

Zgromadzony materiał empiryczny pozwolił na ukazanie aktywności w obszarze produkcji i sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce, z uwzględnieniem występowania skłonności proprzedsiębiorczych. W opracowaniu opisano doświadczenia, w zakresie realizacji koncepcji przedsiębiorczości na obszarach wiejskich poza typową działalnością rolniczą, omawiając przykłady. Ponadto ukazano możliwości i potencjał zasobów obszarów wiejskich w kontekście znaczenia i pozycji niszowych rynków, w tym również żywności tradycyjnej i regionalnej.

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz studiów literatury przedmiotu nasuwają się następujące wnioski.

1. Produkty tradycyjne i regionalne, nie tylko o charakterze żywnościowym, dają szansę rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, umożliwiają pozyskanie dodatkowego źródła dochodu (np. z agroturystyki, gastronomii, handlu, usług itp.), aktywniejszego wykorzystania nadwyżki siły roboczej, atrakcyjniejszego przedstawienia wsi, jej kultury, walorów środowiskowych, przyrodniczych, architektonicznych.

2. Kreowana przedsiębiorczość, zwłaszcza w małych gospodarstwach rolnych, głównie nastawionych dotychczas na samozaopatrzenie, zwiększa integrację środowiska wiejskiego oraz inicjuje lokalną aktywność międzypokoleniową i trójsektorową.

3. Uruchamiane przedsięwzięcia (często o charakterze rodzinnej działalności pozarolniczej w przedsiębiorstwach zlokalizowanych na wsi) wypełniają swymi produktami tzw. nisze rynkowe. Pomimo, że produkty tradycyjne i regionalne znane są od dawna konsumentom, to ze względu na pracochłonne techniki wytwarzania, długi cykl produkcyjny, czy tradycyjnych charakter nie mogły wprost konkurować z produktami masowymi, przemysłowymi. Wzrost świadomości konsumentów co do walorów teje żywności, a także wzrost zamożności społeczeństwa i zmian preferencji konsumenckich są czynnikami przyspieszającymi proces rozwoju działań przedsiębiorczych na obszarach wiejskich.

## Literatura

- Fragata A., Leitão M.M. [2002]: Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. OLP sector in Portugal. INIA-EAN\_DEEESA, Oeiras, Project DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593 Portugal.
- Borowska A. [2007]: Charakterystyka konsumentów żywności tradycyjnej/regionalnej w Polsce. Projekt grantu Agro-Smak 2 Fundacji „Fundusz Współpracy”. Maszynopis powielony.
- Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. [2001]: Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. OLP sector in Italy. Università di Firenze, Dipartimento di Scienze Economiche, Firenze. Project DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593 Italia.
- Hybel J. [2003]: Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku pracy w Polsce w perspektywie integracji z Unią Europejską. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kłodziński M. [1999]: Aktywizacja gospodarcza obszarów wiejskich. IRWiR PAN, Warszawa.
- Lassaut B. [2001]: OLP sector in France. Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability. INRA-UREQUA, Le Mans, France, November. I Project DOLPHINS, Contract QLK5-2000-00593 France.
- Sawicka J. [2000]: Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Wiatrak A.P. [2003]: Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje. [W:] Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia. Jaremczuk K. (red.). Tarnobrzeg, ss. 36.