



## **Koncepcja wdrożenia produktu regionalnego „Wołowina Sudecka” w kontekście ochrony środowiska**

*Stanisław Minta, Bożena Tańska-Hus, Marek Nowak*  
*Uniwersytet Przyrodniczy, Wrocław*

### **1. Wstęp**

We współczesnych społeczeństwach, szczególnie w krajach o najwyższym stopniu rozwoju gospodarczego, można zauważyć powiększanie się grupy osób dla których ważne są działania związane z dbałością o zrównoważony rozwój, ochronę środowiska oraz pielęgnowanie tego co tradycyjne i lokalne. Przejawia się to także w rosnącym zapotrzebowaniu na produkty, które będą powstawały według zasad i technologii spełniających kryteria ekologiczne, regionalne i tradycyjne, a także przyczyniające się do zmniejszania nadmiernych różnic ekonomiczno-społecznych pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi czy regionami. Tendencje te są wynikiem wielu czynników mających różnorakie podłoże. Wśród najważniejszych przyczyn takiego stanu rzeczy można wymienić zauważanie negatywnych skutków wynikających z zanieczyszczenia środowiska naturalnego i procesu globalizacji, wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa, podnoszenie się zamożności, oraz chęć powrotu do tego co tradycyjne i specyficzne dla danego regionu. W przypadku rynku żywnościowego dodatkowo dochodzi do tego narastająca niechęć do produktów wysoko przetworzonych, powstających przy użyciu dużej ilości środków chemicznych o niezadowalających walorach odżywczych i smakowych, a nawet powodujących różnego rodzaju schorzenia (np. alergie pokarmowe, nowotwory, choroby krążenia). Czynniki te powodują, że coraz większe uznanie na rynku żywnościowym zdobywają produkty określane jako regionalne i tradycyjne. W przedstawionej pracy podjęto próbę określenia,

jakie są powiązania pomiędzy produktami regionalnymi a ochroną środowiska, zrównoważonym rozwojem i marketingiem żywności. Zaprezentowano także założenia wprowadzenia na rynek nowego produktu regionalnego „Wołowina Sudecka”. Zagadnienia te wydają się być ważne, zarówno ze względu na wskazanie korzyści dla środowiska, jak też mogą się stać punktem wyjścia do organizacji kampanii promującej produkty regionalne wśród potencjalnych nabywców.

## 2. Rynek produktów regionalnych a ochrona środowiska

Za produkty regionalne uznaje się wyroby, które powstają na określonym obszarze geograficznym oraz posiadają wyjątkowe cechy odróżniające je od produktów spotykanych w innych miejscach. Wśród nich najliczniej reprezentowane są artykuły żywnościowe, które są przedmiotem szczególnego zainteresowania w przedstawionej pracy. Nie jest to jednak reguła i można spotkać w tej grupie także różne wyroby rzemieślnicze czy będące wynikiem rękodzieła artystycznego. Unikatowość produktów regionalnych jest wypadkową lokalnej tradycji, kultury, specyfiki przyrodniczej, swoistej naturalności, sposobu wytwarzania oraz użytych do ich wytworzenia komponentów. Z jednej strony mogą one być wizytówką danego regionu i kształtować lokalny wizerunek, a z drugiej strony to sam obszar decyduje o ich charakterze. Zależności są tutaj bardzo silne i nadają tego typu produktom wyrazistość i odrębność, które wyróżniają je na tle innych wyrobów. Powiązanie z lokalną specyfiką pewnego obszaru geograficznego lub historycznego oraz tradycjami kulturowymi od wielu dziesiątek czy setek lat, powoduje, że produkty regionalne są też inaczej określane jako lokalne lub tradycyjne [2, 11].

W przypadku branży żywnościowej, wzrastające zainteresowanie produktami regionalnymi i tradycyjnymi, najczęściej rozpatruje się w kontekście regionalizmu jako zjawiska przeciwstawnego globalizacji, będącego także odpowiedzią na negatywne aspekty wynikające z przeważającej pozycji przemysłowego wytwarzania żywności [1, 12], albo jako tendencję do zmiany preferencji konsumenckich wynikających z chęci zachowywania i pokazywania bogactwa dziedzictwa kulturowego [14]. Można jednak zwrócić uwagę na to, jakie jest znaczenie żywnościowych produktów regionalnych dla środowiska naturalnego. Wytwarzanie tego typu dóbr bardzo często odbywa się według starych receptur, pochodzących z czasów, gdy nie było konserwantów i wysokiej chemi-

zacji procesu technologicznego, a zatem sam proces technologiczny nie jest zagrożeniem dla środowiska. Następną sprawą to często ekologiczny charakter produktów regionalnych (same są w pełni ekologiczne lub powstają z surowców produkowanych w taki sposób). Korzystanie z zasad rolnictwa ekologicznego lub biodynamicznego, jest równoznaczne ze znacznie mniejszym poziomem chemizacji, albo wręcz jej wyeliminowaniem w trakcie pielęgnowania upraw rolniczych i chowu zwierząt gospodarskich. Dzięki temu znika problem zanieczyszczenia przyrody przez pestycydy lub nadmiar stosowanych nawozów sztucznych, co w przypadku rolnictwa konwencjonalnego często sprawia duże problemy. Ostatnim elementem, który należy poruszyć, jest fakt, że bardzo często te produkty można spotkać tylko na wybranym obszarze. Są one wytwarzane lokalnie i sprzedawane na miejscu, co powoduje, że nie ma potrzeby wykonywania długich tras transportowych. W związku z tym spala się mniej paliw napędowych w całym łańcuchu dystrybucyjnym od producenta do konsumenta. To z kolei powoduje ograniczanie emisji gazów cieplarnianych i zmniejsza zanieczyszczenie powietrza. Jest to zupełne przeciwieństwo do współczesnego masowego wytwarzania żywności, gdzie płody rolne i produkty spożywcze są przewożone nie tylko w obrębie jednego kraju, ale często również wiele tysięcy kilometrów pomiędzy różnymi kontynentami, co wymaga bardzo dużego zużycia paliw napędowych i wzmaga zanieczyszczenie środowiska.

Produkty regionalne mogą też wspomagać kształtowanie lokalnego krajobrazu i sprzyjać utrzymaniu równowagi w przyrodzie. Ze względu na to, że temat pracy dotyczy wdrożenia produktu regionalnego „Wołowina Sudecka”, kwestie te zostały szczególnie odniesione do obszarów górskich i chowu bydła. Coraz częściej prowadzenie działalności rolniczej postrzega się jako działalność, która przyczynia się do zachowania wysokich walorów przyrodniczych i zwiększa bioróżnorodność gatunków. Jednakże niedobór zwierząt gospodarskich trawożernych w połączeniu z porzuceniem uprawy płużnej na rzecz rozszerzania trwałych użytków zielonych sprawił, że coraz większym problemem staje się utrzymanie terenów rolniczych w zadowalającej kulturze rolnej. Podejmowane przez parki narodowe zabiegi wykaszania łąk (i hal) ze względów ekologicznych są kosztowne i nie spełniają większości celów ekologicznych. Najlepszym obecnie rozwiązaniem, dającym szanse spełnienia wymogów rozwoju zrównoważonego jest promowanie wypasu zwierząt trawożernych, a tam gdzie to możliwe także wypasu zbiorowego. To

właśnie wypas zwierząt jest na obszarach górskich najtańszym i najlepszym ekologicznie działaniem rolno-środowiskowym [9]. Tereny górskie i podgórskie zajmują w Polsce około 8% powierzchni. Góry w Polsce występują w trzech głównych jednostkach: Karpaty, Sudety i Góry Świętokrzyskie. W przypadku Sudetów wykorzystanie gospodarcze wynosi średnio 54% powierzchni ogólnej. W wyżej położonych partiach Sudetów, ze względu na znaczne areale użytków zielonych, dominować powinna produkcja zwierzęca. Szczególnie produkcja bydła mięsnego jest uznawana za perspektywiczną i wskazaną ze względu na naturalne predyspozycje Sudetów [6]. Z tych względów produkcja żywca wołowego powinna być rozwijana, bo naturalny wypas sprzyja zachowaniu bioróżnorodności i podnosi walory przyrodnicze [5].

Produkty regionalne mogą odgrywać ważną rolę w zrównoważonym rozwoju, szczególnie obszarów uznawanych za peryferyjne. Dotyczy to nie tylko aspektów środowiskowych, ale także typowo gospodarczych. Choć pojęcie zrównoważonego rozwoju można definiować w różny sposób [10], to w tym opracowaniu przyjęto założenie, że chodzi w nim o takie prowadzenie działalności gospodarczej, które z jednej strony da pozytywne efekty ekonomiczne, a jednocześnie będzie w możliwie dużym stopniu dbać o środowisko naturalne i nie spowoduje nadmiernego eksploatowania zasobów, tak by następne pokolenia mogły z nich również korzystać. Poza tym zrównoważony rozwój oznacza także wyrównywanie szans pomiędzy regionami o wysokim potencjale rozwoju (najczęściej o charakterze dużych aglomeracji miejskich) a obszarami o mniejszym potencjale rozwojowym (w warunkach polskich dotyczy to szczególnie obszarów wiejskich oddalonych od dużych miast). Zgodnie z takimi założeniami, rozwój rynku produktów regionalnych sprzyjać może zrównoważonemu rozwojowi gospodarczemu obszarów wiejskich, ponieważ daje szansę na utworzenie na miejscu nowych stanowisk pracy, podniesienie dochodów i zaktywizowanie części lokalnej społeczności.

### **3. Produkt regionalny „Wołowina Sudecka” – przesłanki rozpoczęcia badań i wybrane wyniki**

Projekt wprowadzenia na rynek produktu regionalnego „Wołowina Sudecka” jest przykładem oddolnej inicjatywy grupy rolników zrzeszonych w Związku Producentów Produkcji Roślinnej i Zwierzęcej z Międzylesia (powiat kłodzki, woj. dolnośląskie). Osoby te zaobserwo-

wały, że oferują na sprzedaż żywiec rzeźny wysokiej jakości za dość niskie ceny, natomiast wołowina wracająca na lokalny rynek jest droga, ale mizernej jakości i najczęściej pochodzi z odległych miejsc. Wołowina jest uznawana za jeden z najlepszych gatunków mięsa pod względem walorów dietetycznych i smakowych. Niestety chów bydła mięsnego w naszym kraju jest mało popularny, a wołowina w handlu detalicznym pochodzi głównie z bydła mlecznego, co sprawia, że wartościowa wołowina kulinarna nie jest zbyt dostępna [8]. Kwestie te poddano dyskusji w maju 2008 w trakcie sesji Komisji Rolnictwa Sejmiku Dolnośląskiego we Wrocławiu, w której uczestniczyli dr inż. Stanisław Minta i dr Marek Nowak z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu. Przedstawiciele rolników zaproponowali wtedy wprowadzenie nowego produktu mogącego podnieść dochody zainteresowanych gospodarstw, a jednocześnie wzmacniającego atrakcyjność Sudetów i Przedgórze Sudeckiego jako obszaru do mieszkania i wypoczynku. Wynikiem tego spotkania było przygotowanie projektu badawczego przez autorów niniejszego opracowania dotyczącego wprowadzenia na rynek produktu regionalnego „Wołowina Sudecka”.

Wybór wołowiny jako produktu regionalnego wynikał z faktu, że na obszarach górskich i podgórszych Dolnego Śląska jest dużo trwałych użytków zielonych, a warunki naturalne sprzyjają mięsnemu kierunkowi hodowli bydła przy relatywnie niewysokich kosztach [4]. Mikroklimat i przyroda Sudetów szczególnie nadają się do utrzymywania bydła w ekstensywny czy ekologiczny sposób, co powoduje, że możliwe jest pozyskiwanie cennego żywca wołowego. Tereny górskie i podgórskie w paśmie Sudetów, będące docelowym miejscem produkcji „Wołowiny Sudeckiej”, od lat stanowią miejsce wypoczynku i leczenia zarówno Polaków, jak i turystów zagranicznych mieszkających w dużych zurbanizowanych ośrodkach przemysłowych, chętnie odwiedzających popularne uzdrowiska i gminy turystyczne. Obserwacja trendów występujących w krajach UE wskazuje, iż właśnie osoby uprawiające turystykę oraz dbające o zdrowie, mogą być zainteresowane spożywaniem regionalnych produktów żywnościowych o gwarantowanej wysokiej jakości.

Według danych GUS [3] obszar badawczy wyniósł 5229 km<sup>2</sup>, a dokładnie były to tereny następujących powiatów: lubański, lwówecki, jeleniogórski, miasto Jelenia Góra, kamiennogórski, wałbrzyski, ząbkowicki i kłodzki. W trakcie badań określono i zbilansowano szacunkowe

rozmiary popytu i podaży na „Wołowinę Sudecką”, a także wskazano potencjalne grupy odbiorców pośrednich i ostatecznych. Wykorzystano do tego celu źródła pierwotne (terenowe wywiady bezpośrednie i obserwacje w ponad 430 obiektach hotelarskich, agroturystycznych, sanatoryjnych i innych, które oferowały usługi gastronomiczne) i wtórne (baza zwierząt ARiMR, literatura przedmiotu).

W ramach badań strony popytowej wykorzystano kwestionariusze zawierające pytania otwarte, które służyły przede wszystkim do zdobycia informacji o ilości miejsc noclegowych, długości sezonu turystycznego oraz rocznej ilości serwowanych głównych posiłków (tj. obiadów lub obiadokolacji, których częścią mogą być dania z wołowiny). Uzupełnieniem badań stanowiły kwestie dotyczące sposobu zaopatrywania się w mięso (zwłaszcza wołowinę), przeznaczonego do sporządzania dań kulinarnych w badanych obiektach, oraz uzyskanie deklaracji, czy dany podmiot byłby zainteresowany zakupem wysokiej jakości wołowiny pochodzącej od lokalnych producentów bydła. Obserwacje służyły do stwierdzenia, czy dany obiekt znajdujący się na liście faktycznie funkcjonuje, lub ewentualnie czy nie należy poszerzyć bazy o podmioty, które w analizowanym terenie prowadziły działalność, a nie widniały w pierwotnym spisie wytypowanych miejsc do przeprowadzenia badań. Ostatecznie na podstawie uzyskanych informacji od specjalistów i analizie jadłospisów w wybranych obiektach, do wyliczenia potencjalnego popytu przyjęto zawartość 100 gramów kulinarnej wołowiny sudeckiej w jednym posiłku głównym konsumowanym raz w tygodniu. Obliczony w ten sposób popyt wyniósł na obszarze wybranym do analizy w tym opracowaniu 82,1 tony/rok (tabela 1).

W przypadku badania strony podażowej powstał problem z uzyskaniem oficjalnych danych statystycznych określających poziom ubożów i wielkości produkcji mięsa wołowego na poziomie poszczególnych powiatów. Odmowę udzielenia takich informacji otrzymano zarówno ze strony nadzoru weterynaryjnego, jak i urzędów statystycznych. W uzasadnieniu decyzji odpowiednich urzędów znajdowało się stwierdzenie, że tego typu informacje są ogłaszane publicznie tylko na poziomie kraju lub województw, natomiast dla mniejszych jednostek terytorialnych jest to zabronione. W związku z tym konieczne było przygotowanie specjalnej autorskiej metodyki szacowania produkcji wołowiny o najwyższych parametrach kulinarnych na obszarze wytypowanych powiatów w oparciu

o dane wtórne. Wzór do obliczenia potencjalnej podaży wołowiny kulinarnej składał się z iloczynu sztuk bydła przeznaczonego na rzeź, średniej wagi poubojowej ciepłej i współczynnika udziału wołowiny kulinarnej w wadze poubojowej ciepłej. Brano tutaj pod uwagę tylko bydło z ras w typach użytkowych mięsnym lub kombinowanym (mięsno-mlecznym), ponieważ dają one gwarancję uzyskiwania najwyższej jakości mięsa wołowego, które ma stanowić cechę wyróżniającą „wołowiny sudeckiej”. Dane dotyczące wielkość pogłowia bydła w typie użytkowym mięsnym i kombinowanym oraz jego podział na grupy wiekowe uzyskano z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa – Oddział Terenowy we Wrocławiu. Ilość bydła przeznaczonego na rzeź oszacowano na 4975 sztuk (była to suma sztuk przeznaczonych na wybrakowanie ze stada podstawowego z klasy wiekowej powyżej 30 miesięcy oraz sztuk młodego bydła opasowego z klasy wiekowej 12–30 miesięcy życia, które nie są przeznaczone na odnowienie stada podstawowego i trafiają do uboju). Średnią wagę tuszy poubojowej ciepłej określono na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z grudnia 2010 roku [7] (wyniosła ona 0,296 t/szt. dla makroregionu południowego, gdzie zalicza się województwo dolnośląskie). Wartość współczynnika udziału wołowiny kulinarnej w wadze poubojowej ciepłej określono na poziomie 0,4 (na podstawie informacji zawartych w ekspertyzie przygotowanej na potrzeby realizowanego grantu badawczego [13]). W efekcie mnożąc przedstawione wartości otrzymano wielkość potencjalnej podaży wołowiny kulinarnej na poziomie 589,0 ton/rok (przy założeniu, że wszystkie uboje wytypowanych sztuk bydła przeznaczone byłyby na „wołowinę sudecką”). Na podstawie przyjętych założeń i wykonanych obliczeń, po zbilansowaniu popytu i podaży na proponowany produkt regionalny, określono znaczną nadwyżkę podaży nad popytem wynoszącą 506,9 ton/rok (tabela 1).

Na podstawie przeprowadzonych badań zaproponowano też najlepszy, zdaniem naukowców, sposób dystrybucji analizowanego produktu, który miałby polegać na ścisłej współpracy rolników – producentów „Wołowiny Sudeckiej” z właścicielami obiektów gastronomicznych, w których będą przyrządzane potrawy z tego produktu. Zdaniem autorów opracowania, jest to ważny, ale trudny warunek przybliżający do sukcesu rynkowego analizowanego projektu, z zastrzeżeniem, że będzie oparty o wzajemne zaufanie i widoczne obopólne korzyści ekonomiczne. Op-

cyjonalnie ogniwem pośrednim mogą być obiekty handlu detalicznego mięsem, które będą oferować „Wołowinę Sudecką” dla konsumentów ostatecznych chcących przyrządzać samodzielnie dania z wysokiej jakości kulinarnego mięsa wołowego. Jednakże jako główny segment konsumentów docelowych uznano turystów, kuracjuszy i mieszkańców regionu o co najmniej średnich dochodach, którzy korzystają z usług gastronomicznych i są potencjalnie zainteresowani zdrową, dobrze przyrządzoną przez zawodowego kucharza i smaczną wołowiną (tabela 1).

**Tabela 1.** Wybrane założenia dotyczące koncepcji wdrożenia produktu regionalnego „Wołowina Sudecka”

**Table 1.** Selected assumptions of the implementation concept of regional product “Sudeten Beef”

Założenia	Szczegółowa charakterystyka
Rdzeń produktu	Wołowina o wysokich walorach kulinarnych z bydła w typie mięsnym i kombinowanym, które jest utrzymywane na terenach sudeckich.
Sposób produkcji żywca	Wypas ekstensywny na użytkach zielonych. Produkcja ekologiczna lub integrowana.
Wiek uboju bydła	Powyżej 12 miesięcy (młode bydło rzeźne i opasy z brakowania stada podstawowego).
Producenci	Członkowie Grupy Producentkiej „Wołowina Sudecka Sp. z o. o.” oraz inni rolnicy sudeccy.
Nabywcy pośredni	1) Obiekty gastronomiczne zlokalizowane na analizowanym obszarze (preferowany typ). 2) Obiekty handlu detalicznego mięsem wołowym na Dolnym Śląsku (typ opcjonalny).
Grupa docelowa konsumentów ostatecznych	1) Osoby korzystające z usług gastronomicznych (turyści, kuracjusze, mieszkańcy regionu) o średnich i wyższych dochodach (typ preferowany). 2) Osoby o dobrych umiejętnościach kulinarnych i co najmniej średnich dochodach, szukające wysokiej jakości wołowiny w celu samodzielnego przyrządzenia (typ opcjonalny).
Bilans podaży i popytu	Potencjalna podaż: 589,0 t/rok. Potencjalny popyt: 82,1 t/rok. Saldo: 506,9 t/rok (nadwyżka podaży).



Dodatkowo zalecono producentom opracowanie profesjonalnego sposobu promocji oraz kontroli produkcji i dystrybucji (akcje promocyjne, procedury produkcyjne i system zapewnienia jakości, certyfikat oryginalnego pochodzenia produktu). Ważne jest, aby w przypadku akcji promocyjnych uwypuklać atrybuty związane z naturalnością, ekologicznością i sudeckim pochodzeniem, co wpłynie na pozytywne skojarzenia u potencjalnych konsumentów i powinno przełożyć się w przyszłości na zwiększenie ilości zakupów „Wołowiny Sudeckiej”.

#### **4. Podsumowanie**

Podsumowując można stwierdzić, że żywnościowe produkty regionalne mogą przyczyniać się do utrzymania środowiska naturalnego w bardzo dobrym stanie, a także praktycznie wspomagać wprowadzanie zasad zrównoważonego rozwoju. Są także ważne pod względem marketingowym, ponieważ stają się elementem oferty turystycznej danego obszaru, co zwiększa atrakcyjność wypoczynku dla potencjalnych przyjezdnych poszukujących oryginalności i unikatowości w trakcie swoich wояży. Poza tym, ze względu na specyfikę pochodzenia i wytwarzania, produkty regionalne sprzyjają rozwojowi gospodarczemu i mogą być źródłem realnych korzyści dla lokalnych społeczności. Będący szczególnym przedmiotem zainteresowania w tej pracy produkt regionalny „Wołowina Sudecka” ma duże szanse powodzenia. Wprowadzenie na rynek „Wołowiny Sudeckiej” powinno umożliwić rozwój kierunków produkcji rolniczej do których region jest naturalnie predysponowany; dostarczyć konsumentom oryginalny produkt regionalny; uruchomić pozarolnicze działalności na obszarach wiejskich objętych projektem; zintegrować lokalne środowiska związane z rolnictwem, produkcją żywności oraz usługami gastronomicznymi i turystycznymi; a także wspomóc działania na rzecz zachowania naturalnych walorów przyrodniczych Sudetów.

*Opracowanie w ramach projektu badawczego MNiSW  
pt. „Koncepcja zaprojektowania i wdrożenia produktu regionalnego  
„wołowina sudecka” na obszarach ONW\* Sudety”;  
numer rejestracyjny projektu badawczego NN 112 317638.*

*\*ONW – Obszary o Niekorzystnych Warunkach*

## Literatura

1. **Alvensleben R., Schrader S.K.:** *Consumer attitudes towards regional food products – A case study for northern Germany*. Materials from AIR-CAT workshop “Consumer Attitudes towards Typical Foods”, 22 October 1998 in Dijon, France, 1998.
2. **Gąsiorowski M.:** *Produkty lokalne, tradycyjne, regionalne*. Biuletyn FAOW. Nr 3/2007, str. 5 (2007).
3. **GUS:** *Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2012 r*. Informacje i opracowania statystyczne. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 17–18 (2012).
4. **Jankowska-Huflejt H., Domański P.J.:** *Aktualne i możliwe kierunki wykorzystania trwałych użytków zielonych w Polsce*. Woda – Środowisko – Obszary Wiejskie. Tom 8, Zeszyt 2b (24), 31–49 (2008).
5. **Kucharska A.:** *Programy rolnośrodowiskowe z udziałem zwierząt trawożernych szansą na utrzymanie naturalnych i półnaturalnych łąk i pastwisk oraz ich bioróżnorodności*. Chemia – Dydaktyka – Ekologia – Metrologia. R. 10, NR 1–2, 29–32 (2005).
6. **Kutkowska B.:** *Wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Sudetach*. Studia i monografie nr 2/2007. Wyd. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa Polskiej Akademii Nauk, 2007.
7. **MRiRW:** *Rynek wołowiny i cielęciny*. Biuletyn nr 51/2010. Wyd. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Rynków Rolnych, Warszawa, str. 4 (2010).
8. **Minta S., Tańska-Hus B.:** *Produkcja wołowiny oraz cielęciny w Polsce i na Dolnym Śląsku w latach 2000–2010*. Roczniki Naukowe SERiA. Tom XIV, Zeszyt 1, 322–326 (2012).
9. **Musiał W.:** *Korzyści ekonomiczne działań rolnośrodowiskowych na obszarach górskich – wybrane aspekty*. Roczniki Naukowe SERiA. Tom VII, Zeszyt 4, 305–310 (2005).
10. **Piontek F.:** *Znaczenie narzędzi ekonomiczno – prawnych i rozwiązań organizacyjnych dla wdrażania rozwoju zrównoważonego*. Rocznik Ochrona Środowiska (Annual Set the Environmental Protection) 2, 237–261 (2000).
11. **Tańska-Hus B., Minta S.:** *Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 709. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 23, 217–230 (2012).
12. **Venn L., Kneafsey M., Holloway L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H.:** *Researching European ‘alternative’ food networks: some methodological considerations*. Area. Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers). Nr 38 (3), str. 248 (2006).

13. **Król Z.:** *Dane technologiczne i potencjał przetwórczy wołowiny oraz cielęciny na Dolnym Śląsku.* Niepublikowane materiały wewnętrzne Instytutu Nauk Ekonomicznych i Społecznych, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, str. 6 (2012).
14. **Żakowska-Biemans S.:** *Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów.* Żywność. Nauka. Technologia. Jakość. Nr 3 (82), 5–18 (2012).

## **The Implementation of Concept of a Regional Product „Sudeten Beef” in the Context of Environment Protection**

### **Abstract**

This paper presents the issues related to the specific of market of regional and traditional products and shows how important may be the development of this market in the context of environmental protection. This is due to the fact that the idea of food production and consumption in the same region reduces the need for long-distance transport (this reduces fuel consumption and also helps reduce the greenhouse effect). Another issue is that the regional products are made from components having a common ecological character (this helps to reduce chemical treatments that may harm nature). Besides, in some cases, regional products can contribute to maintaining natural ecosystems and enhance natural values of a specific area. An example of this is described in detail in this study regional product “Sudeten Beef”, which is produced in the Polish part of the Sudetes Mountains in the voivodeship of Lower Silesia (south-western Poland). Regional products can play an important role in sustainable development, particularly in relations to the peripheral areas. This applies to environmental aspects as well as the typical economic. In this article defines sustainable development as a way of doing business, which on the one hand give a positive economic results, and at the same time will as far as possible to care for the environmental and does not cause over-exploitation of resources, so that future generations can also use them. In addition, sustainable development also means equalizing opportunities between regions with high growth potential (usually of a large urban areas) and areas with less growth potential (in Polish condition this is particularly true of rural areas far from big cities). According to such assumptions, the development of regional product’s market can contribute to sustainable economic development of rural areas, because it gives opportunities to create new jobs, increasing incomes and the stimulation of the local community.

Regional product „Sudeten Beef”, which is the main focus in this article, has a good chance to market success. This product comes from meat obtained from cattle in meat and combined type, which is kept in Sudeten districts. This is due to both the natural character of the Sudetenland, and the potential of demand and supply in the study area. Placing on the market “Sudeten Beef” should enable the development of agricultural production in direction to which the region is especially predisposed because of natural conditions. This product may also be a source of additional income for local farmers and entrepreneurs. The benefits reach also the consumers who receive high quality and unique food product that will enrich the catering and tourist offer in the study area. Placing such type of product on the market can run non-agricultural activities in rural areas covered by the project. This type of activity can help in the integration of local communities related to agricultural, food production, catering and tourism. Finally it can help to preserve valuable environmental assets Sudeten Mountains (grazing cattle will help to maintain a balance in areas of high natural value, due to the act as “natural lawn”).