



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Zeszyty Naukowe
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

PROBLEMY
ROLNICTWA
ŚWIATOWEGO
Tom 4 (XIX)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2008

Marta Domagalska-Grędyś¹
Katedra Agrobiznesu
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Kraków

Perspektywy rozwoju produktów tradycyjnych Podkarpacia w kontekście opinii mieszkańców

Perspectives of the development of traditional products in the Podkarpacie region in the context of the inhabitants' opinions

Abstract. Aim of study was to determine the state and conditions for development of traditional Podkarpacie products. An analysis was realized by using GUS (Central Statistical Office) statistical data and data from a survey among Podkarpacie region inhabitants as first consumers and critics of traditional products. The results confirm an advancement in registration of traditional products and an interest in their purchase by inhabitants of the voivodeship.

Key words: traditional product, promotion, regional development

Synopsis. Celem badań było określenie stanu i uwarunkowań rozwoju produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego. Analizę przeprowadzono z wykorzystaniem danych statystycznych GUS i danych z ankiety wśród mieszkańców Podkarpacia. Przedstawione wyniki potwierdzają zaawansowanie w rejestracji produktów tradycyjnych i zainteresowanie ich zakupem przez mieszkańców województwa.

Słowa kluczowe: produkt tradycyjny, promocja, rozwój regionu

Wstęp

Rozwój jako proces jest zjawiskiem niezbędnym w kontekście zmniejszenia różnic regionalnych. Dotyczy szeregu dziedzin gospodarki, w tym produkcji żywności. Globalizacja na rynkach żywności i liberalizacja polityki gospodarczej państwa wprowadza ograniczenia i szanse dla rozwoju krajowej produkcji i konsumpcji. Producenci pod naporem zewnętrznej konkurencji zmuszeni są wzbogacać ofertę, konsumenci z kolei, mając duży wybór asortymentu odczuwają dezorientację i niepewność. W kontekście wyżej zasygnalizowanych zjawisk produkcja żywności tradycyjnej jest alternatywną i konkurencyjną formą rozwoju działalności akceptowanej przez konsumentów, szukających produktów rodzimego pochodzenia o potwierdzonej jakości.

Polityka Unii Europejskiej priorytetowo traktuje kultywowanie tradycyjnej żywności i oryginalnych produktów rolnych, tworząc specjalny system ochrony i promocji żywności wysokiej jakości. System ten jest jednym z najistotniejszych czynników wpływających na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i realizację założeń II filaru Wspólnej Polityki Rolnej [Raczkowska 2007]. Przyczynia się do dywersyfikacji zatrudnienia na obszarach wiejskich, tworzenia pozarolniczych źródeł utrzymania na wsi oraz zwiększania dochodów rolników. Ma to ważne znaczenie szczególnie dla obszarów o niekorzystnych warunkach gospodarowania oraz może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich.

¹ Dr inż.; rdomaga@cyf-kr.edu.pl

Problem rozwoju produktów tradycyjnych skłania do bliższych obserwacji na szczeblu „małych ojczyzn”, w przypadku niniejszego artykułu województwa podkarpackiego.

Celem badań było określenie stanu i uwarunkowań zewnętrznych rozwoju produktów tradycyjnych² województwa podkarpackiego w kontekście opinii mieszkańców na temat ich znajomości, definicji i działań promujących produkty tradycyjne w regionie.

Materiał i metoda

W celu określania warunków ekonomiczno-społecznych województwa podkarpackiego wykorzystano dane statystyczne GUS. Przy charakterystyce rolnictwa skorzystano z grupy wskaźników syntetycznych regionalnego zróżnicowania A. Harasima [2006], umożliwiających pozycjonowanie badanego regionu w kontekście:

1. Jakości rolniczej przestrzeni produkcyjnej (uwzględnia: jakość i przydatność rolniczą gleb, agroklimat, rzeźbę terenu i warunki wodne).
2. Potencjału społeczno-ekonomicznego obszarów wiejskich (obejmuje: intensywność organizacji rolnictwa, gęstość zaludnienia wsi i stopę bezrobocia rejestrowanego).
3. Potencjalnego rozwoju obszarów wiejskich (obejmuje: produkt krajowy brutto, wartość dodaną brutto przemysłu i usług rynkowych, stopę bezrobocia rejestrowanego, dochody budżetów gmin oraz wydatki inwestycyjne).

W badaniach założono, że czynniki zewnętrzne (przyrodnicze i ekonomiczne) wpływają bezpośrednio na rozwój produktów tradycyjnych, jednak istotne jest też to, co o tej produkcji sądzą jej pierwsi konsumenci (mieszkańcy). W tym celu przeprowadzono badania w oparciu o kwestionariusz wywiadu bezpośredniego ze 100 losowo wybranymi konsumentami żywności tradycyjnej podzielonymi według grup wiekowych³, zamieszkałymi na terenie województwa podkarpackiego (Rzeszów, Ropczyce, Dębica, Mielec, Przemyśl, Pilzno, Jasło, Dukla, Sanok), na przełomie listopada i grudnia 2007 roku. Większość respondentów stanowiły kobiety, bo 56%. Podobnie najwięcej respondentów znajdowało się w grupach wiekowych⁴ 18-30 lat (43%) i 31-40 lat (31%), z wykształceniem średnim i pomaturalnym (38%) oraz wyższym (32%), o dochodach 1001-1250 zł/miesiąc (40% badanych).

Na potrzeby niniejszego artykułu zaprezentowano wybrane odpowiedzi dotyczące: znajomości produktu tradycyjnego Podkarpacia, jego definicji, działań promujących produkty tradycyjne wśród mieszkańców oraz gotowości konsumentów do zakupu.

Idea produktu tradycyjnego

W zjednoczonej Europie rynek żywności jest uporządkowany i funkcjonuje zgodnie z zasadami, które zostały wypracowane przez dziesięciolecia. Na rynku tym zdecydowanie

² W artykule skupiono się na żywnościowym produkcie tradycyjnym.

³ Dobór jednostek do próby był reprezentatywny dla województwa podkarpackiego według 5 grup wiekowych: 18-30, 31-40, 41-50, 51-60, powyżej 60 lat.

⁴ Struktura badanych koreluje z strukturą ludności województwa podkarpackiego, gdzie według GUS w 2006 roku dominowały również osoby z przedziału wiekowego 18-30 lat (496,8 tys. osób).

przeważa produkt masowy wytwarzany metodami przemysłowymi. Oprócz takich produktów znaczny udział w rynku ma żywność naturalna, a coraz większy żywność tradycyjna [O produktach... 2005].

Pierwsi w Europie zaczęli chronić swoje wyroby Francuzi, którzy zarejestrowali wino wytwarzane od stuleci we francuskich winnicach, by uchronić je przed nieuczciwym przywłaszczeniem lub podrabianiem nazwy. Już na początku XX wieku Francja doprowadziła do powszechnego uznania oznaczeń geograficznych, nazwy pochodzenia oraz świadectwa potwierdzającego szczególny charakter wyrobów [Drożdż 2006].

Idea produktu tradycyjnego prowadzi „od pola do stołu”, czyli od surowca rolnego, regionalnej przetwórci, poprzez odpowiedni przerób, do tradycyjnej potrawy serwowanej przez regionalną gastronomię. W ten sposób powstaje grupowa marka, zastrzeżony znak towarowy rozpoznawalny w wielu regionach Europy.

Idea ochrony i promocji produktów tradycyjnych jest ocalenie ginących tradycji charakterystycznych dla danego obszaru, kultury oraz kraju. Ku temu zmierza polityka Unii Europejskiej, według której jednym z priorytetów jest kultywowanie lokalnych obyczajów właśnie poprzez ochronę autentycznych produktów tradycyjnych. Doświadczenia krajów europejskich dowodzą, że tradycyjne wyroby kulinarne przyczyniają się do wzrostu atrakcyjności turystycznej wsi, a także są źródłem dodatkowych dochodów jej mieszkańców. Dla przykładu, na podstawie wieloletnich obserwacji okazało się, że we Włoszech konsumpcja produktów tradycyjnych i regionalnych w ostatnich kilku latach wzrosła o 1,3 mln euro, natomiast wartość ich eksportu w przybliżeniu wynosiła 1 mld euro [Szynecka 2005]. W Wielkiej Brytanii spośród żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych około 65% sprzedawano na rynkach lokalnych, a 33% trafiało na rynek krajowy, zaś 2 % eksportowano. Szacowano, że wartość produktów stanowiła 6% wartości obrotu brytyjskiego rynku artykułów żywnościowych [Rzytki 2005]

Charakterystyka województwa podkarpackiego

Podkarpacie to najbardziej wysunięte na południowy-wschód województwo Polski. Od wschodu graniczy z Ukrainą, a od południa ze Słowacją. Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej wschodnia granica stała się najdłuższym odcinkiem zewnętrznej granicy lądowej UE wynoszącym 1163 km, z czego ponad 1/5 (235 km) jest równocześnie wschodnią granicą województwa podkarpackiego [Strategia... 2006].

Powierzchnia województwa podkarpackiego wynosi 17,8 tys. km², co stanowi 5,7% powierzchni Polski i 0,4% obszaru UE. W dniu 31 grudnia 2006 r. liczba mieszkańców wynosiła 2 097,6 tys. osób. Na Podkarpaciu występuje jedna z najwyższych stóp przyrostu naturalnego w kraju, 1,3 promille (w Polsce 0,1). Średnia gęstość zaludnienia wynosi 118 osób na 1 km². Na terenie województwa znajduje się 45 miast i 2158 miejscowości wiejskich, które tworzą 1530 sołectw, 159 gmin i 21 powiatów. Udział ludności wiejskiej (59%) w województwie jest wyższy niż miejskiej, co wyróżnia województwo na tle Polski (w Polsce udział ludności wiejskiej stanowi 39%).

Województwo podkarpackie posiada specyficzne warunki gospodarowania, wynikające z dużego zróżnicowania warunków przyrodniczych, społeczno-gospodarczych, infrastrukturalnych, ekologicznych i historycznych. Region obejmuje obszary górskie, podgórskie, kotliny podgórskie i obszary nizinne. Naturalną bazą rozwoju gospodarczego są występujące surowce i warunki glebowo-klimatyczne. Województwo podkarpackie

należy do województw słabo rozwiniętych ze względu na poziom i efektywność rozwoju gospodarczego, nasycenie infrastrukturą i poziom życia. Występują tu luki w zakresie infrastruktury technicznej, społecznej i ekonomicznej. Podkarpackie należy do województw o słabej atrakcyjności inwestycyjnej, co utrudnia przeprowadzenie koniecznych procesów restrukturyzacyjnych w przemyśle, rolnictwie, leśnictwie i innych dziedzinach działalności gospodarczej i społecznej [Wierzbicka 2007]. Powyższe obserwacje potwierdza czternasta pozycja województwa podkarpackiego na tle Polski w zakresie wskaźnika potencjalnego rozwoju obszarów wiejskich, obejmującego wartość produktu krajowego brutto, wartość dodaną brutto przemysłu i usług rynkowych, stopę bezrobocia rejestrowanego, dochody budżetów gmin oraz wydatki inwestycyjne [Harasim 2006]. Dziewiąta pozycja województwa w zakresie wskaźnika rozwoju społeczno-ekonomicznego potwierdza przeciętną intensywność produkcji rolniczej, stosunkowo wysoką gęstość zaludnienia wsi i wysokie bezrobocie. Z kolei piąta pozycja województwa podkarpackiego w ocenie jakości przestrzeni produkcyjnej oznacza bardzo dobre warunki naturalne do produkcji rolniczej. Na bazie takich ocen kształtuje się oferta produktów tradycyjnych

Oferta produktów tradycyjnych Podkarpacia

Województwo podkarpackie, z uwagi na niepowtarzalne walory środowiska naturalnego, ma szansę stać się znanym i cenionym w tej części Europy regionem turystyczno-rekreacyjnym. Produkcja zdrowej żywności, a zwłaszcza duża gama produktów tradycyjnych, daje mieszkańcom podkarpackiej wsi możliwość wypromowania województwa, a co za tym idzie jego dalszej aktywizacji społeczno-gospodarczej. W województwie podkarpackim wytwarza się wiele produktów, które swą wyjątkowość zawdzięczają lokalnej kulturze, tradycji i historii. Działaniami promocyjnymi produktów tradycyjnych na terenie województwa podkarpackiego zajmuje się Biuro Tradycyjnych Produktów Regionalnych, będące oddziałem urzędu marszałkowskiego. Biuro to w swoim zakresie kompetencji ma również pomoc w procedurze rejestracji w krajowej Liście Produktów Tradycyjnych. Według MRiRW w 2008r. w Polsce ogółem zarejestrowano 521 produktów tradycyjnych, w tym w **województwie podkarpackim 66⁵**, co plasuje je na trzecim miejscu po województwie śląskim (81) i pomorskim (75). Produkty z województwa podkarpackiego należą do siedmiu kategorii⁶, przy czym najwięcej z nich znajduje się w grupie produktów mięsnych i piekarniczo-cukierniczych (tabela 1).

⁵ W artykule wykres 1 obejmuje stan rejestracji odpowiadający okresowi badań tj. rok 2007 i 58 produktów. Do 2008 roku przybyło 10 nowych produktów (zaznaczone pogubioną czcionką w tabeli 1).

⁶ Nazwy produktów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych są podzielone według konkretnych kategorii [Ministerstwo... 2005]:

1. Produkty mleczne (sery i inne produkty mleczne).
2. Produkty mięsne (mięso świeże oraz produkty mięsne).
3. Produkty rybactwa.
4. Warzywa i owoce (orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce).
5. Wyroby piekarnicze i cukiernicze.
6. Oleje i tłuszcze.
7. Miody.
8. Gotowe dania i potrawy.
9. Napoje (alkoholowe i bezalkoholowe).
10. Inne produkty.

Tabela 1. Tradycyjne produkty z Podkarpacia według kategorii

Table 1. Traditional products from Podkarpacie according to the category

Produkty mleczne	Produkty mięsne	Warzywa i owoce
<ul style="list-style-type: none"> • ser żółty smażony podkarpacki • ser kozi podkarpacki biały wędzony • bryndza kozia • gomółki • ser kozi "wołoski" biały lub wędzony 	<ul style="list-style-type: none"> • schab tradycyjny z Górna* • boczek pieczony z Górna • studzienina z Górna • szynka tradycyjna z Górna • udziec wieprzowy pieczony z kością • golonka w słoju z Górna • kielbasianka z Górna • wiejska pieczona z Górna • kielbasa sucha pieczona z Górna • golonka podkarpacka z Pilzna • szynka swojska pilzneńska • kielbasa swojska pilzneńska • salceson wiejski pilzneński • kaszanka wiejska pilzneńska • szynka biesiadna pilzneńska • kiszka pasztetowa dukielska • salceson dukielski • kiszka kaszana regionalna dukielska • kielbasa głogowska • szynka wiejska markowska • pasztet zapiekany • kielbasa swojska krajana • kielbasa markowska • przysmak zapiekany markowski 	<ul style="list-style-type: none"> • dereń kiszony podkarpacki • róża ucierana podkarpacka • powidła krzeszowskie
Wyroby piekarnicze i cukiernicze	Gotowe dania i potrawy	Miody
<ul style="list-style-type: none"> • amoniaczki korniaktowskie • tort chlebowy z Korniaktowa • futomski bulwiok • chleb sędziszowski żytni • serowiec sędziszowski • sędziszowskie ciasto z jagodami • makowiec sędziszowski • chleb razowy łańcucki na liściu kapusty • chrupaczki • kruszonka lasowiacka • rzeszowski kołacz weselny • proziaki • chleb chwałowski • krupniak • chleb flisacki dawniej zwany chrupackim • staropolski chleb sanacyjny, pieczony na drewnie i liściach kapusty 	<ul style="list-style-type: none"> • żur rzeszowski • kapusta ziemniaczana • pierogi pilzneńskie z borówkami • gołąbki pilzneńskie • pierogi ruskie pilzneńskie • pierogi z mięsem pilzneńskie • pierogi z kapustą i grzybami pilzneńskie • panepuchy • kapusta z kaszą jęczmienną po lasowiacku • kacapoły lub kłęgle 	<ul style="list-style-type: none"> • miód z Korzenicy wielokwiatowy i nektarowo-spadziowy • miód lubaczowski • podkarpacki miód spadziowy
Napoje(alkoholowe i bezalkoholowe)		
<ul style="list-style-type: none"> • lasowiacka nalewka żurawinowa • lasowiacka nalewka z pigwy • orzechówka krzeszowska • górecki kompot z suszu • kruszon 		

* Pogrubioną czcionką w tabeli 1 oznaczono nowe produkty tradycyjne wpisane w 2008 roku.

Źródło: opracowanie na podstawie „Listy Produktów Tradycyjnych województwa podkarpackiego 2008 [Ministerstwo... 2005]

Opinie konsumentów żywności tradycyjnej

Według badań Gutkowskiej i Ozimek [2005] polscy konsumenci uwzględniają przy klasyfikowaniu produktów żywnościowych kraj pochodzenia oraz przejawiają większe zaufanie do produktów żywnościowych krajowych, są one bowiem bardziej bezpieczne niż zagraniczne. Polacy cenią w rodzinnych produktach żywnościowych ich naturalność, wynikającą z mniejszej zawartości tzw. substancji dodanych oraz smakowitość.

Badania prowadzone w krajach Europy Zachodniej dowodzą jednocześnie, że konsumenci w swoich preferencjach ograniczają się nie tylko do produktów krajowych, lecz do artykułów spożywczych pochodzących z regionu, w którym mieszkają [Alvensleben 2000]. Można tu przychylić się do tezy Jąder [2006], że podobnie jak produkty regionalne również produkty tradycyjne stają się konkurencyjne dla artykułów innego pochodzenia. Konsumenci zaczęli bowiem świadomie przykładąć wagę do zdrowego, bardziej różnorodnego sposobu odżywiania się. Dokonują wyboru produktów o wyższych wartościach odżywczych, wytwarzanych w sposób przyjazny dla środowiska [Swulińska-Katulska i Szuber 2006]. Identyfikację i wybór poszczególnych wyrobów żywnościowych ułatwiają oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia produktu rolnego i szczególnie ich charakter. Jeśli dany produkt lub środek spożywczy został wpisany na listę produktów uznanych za tradycyjne, tzn. że przeszedł weryfikację merytoryczną i formalną na szczeblu krajowym i produkt taki odznacza się jakością wynikającą z wieloletniej tradycji jego wytwarzania, otoczenia geograficznego, czynników naturalnych i ludzkich⁷. Produkt tradycyjny stanowi więc potwierdzoną jakość.

Wywiady jakie przeprowadzono z konsumentami województwa podkarpackiego wykazały, że produkty tradycyjne były znane wszystkim respondentom, choć 37% badanych nie znało definicji takiego produktu. Większość konsumentów (85%) rozważała zakup produktu tradycyjnego w najbliższej przyszłości (tabela 2).

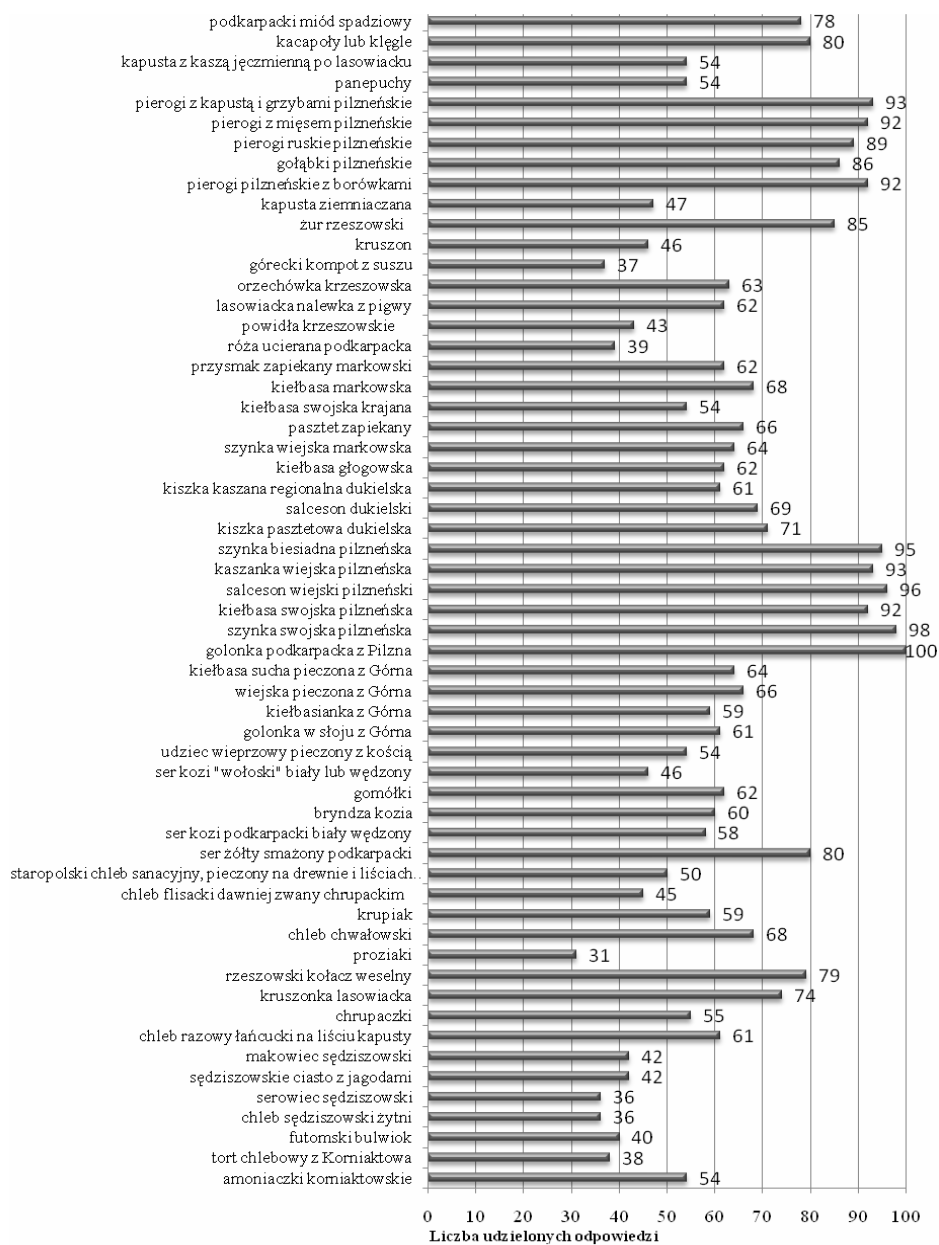
Tabela 1. Wybrane opinie mieszkańców dotyczące znajomości produktów tradycyjnych Podkarpacia

Table 1. Selected opinions concerning the acquaintance of traditional product by inhabitants of Podkarpacie region

Pytanie	Udzielane odpowiedzi, %	
	Tak	Nie
1. Znajomość definicji produktu tradycyjnego	63	37
2. Znajomość produktów tradycyjnych Podkarpacia	100	0
3. Czy zastanawia się Pan(i) nad kupnem produktu tradycyjnego?	85	15

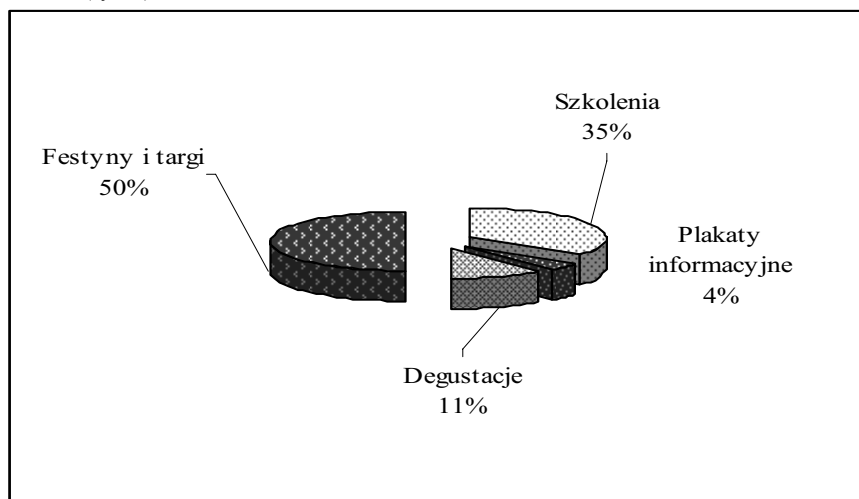
Źródło: badania własne

⁷ Rozporządzenia Rady (WE) nr 509/2006 i 510/2006 definiują pojęcia odnoszące się do produktów tradycyjnych, takie jak np. *specyficzny charakter, tradycyjny*. W tym ujęciu tradycyjny produkt oznacza udokumentowany jako będący w użyciu na rynku wspólnotowym przez okres przynajmniej jednego pokolenia, tj. nie mniej niż 25 lat.



Rys. 1. Znajomość produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego wśród mieszkańców
 Fig. 1. Acquaintance of traditional products of the voivodeship Podkarpackie amongst inhabitants
 Źródło: badania własne

Wszyscy respondenci potwierdzili znajomość golonki podkarpackiej z Pilzna, około 90% badanych znało inne produkty pilzneńskie: szynkę swojską pilzneńską, salceson wiejski pilzneński, szynkę biesiadną pilzneńską. Produktami najrzadziej rozpoznawalnymi okazały się: proziaki, serowiec sędziszowski, chleb sędziszowski żytni oraz górecki kompot z suszu (rys 1).



Rys 2. Działania promujące produkty tradycyjne w województwie podkarpackim
Fig. 2. Actions promoting traditional products in the Podkarpackie voivodeship
Źródło: badania własne

Działaniem zwiększającym znajomość produktów tradycyjnych jest niewątpliwie promocja, realizowana przez producentów i samorządy województw od kilku lat. Wspólne inicjatywy promocyjne mogą znacznie umocnić markę regionu. Szczególne wyzwanie stanowi wyszukanie unikatowych cech, odróżniających miejsca znajdujące się w tym samym regionie. Kształtowany w umysłach odbiorców (konsumentów) obraz powinien być tworzony przez wyróżniające cechy produktu tradycyjnego, takie jak: kultura, język, żywność⁸. Czynniki te są trudne do naśladowania i mogą stanowić źródło trwałej przewagi konkurencyjnej regionu. Biorąc pod uwagę sprzyjające warunki naturalne oraz dotychczasową ilość zarejestrowanych produktów tradycyjnych Podkarpacie ma szansę zbudowania mocnego wizerunku regionu opartego właśnie na produktach żywnościowych tradycyjnych. Z informacji portalu Wrota Podkarpacia wynika, że w 2005r prowadzono m.in. działania promocyjne typu: konferencje tematyczne („Produkty tradycyjne i regionalne szansą rozwoju obszarów wiejskich”), prezentacje, wystawy i konkursy („Najlepszy produkt regionalny i tradycyjny”, „Tradycyjny Produkt Podkarpacki”, „Podkarpacki Produkt Lokalny” i „Ekologiczna Podkarpacka Żywność”, „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”), Międzynarodowe Dni Wina 2005. Efekty tych działań przejawiają się znajomością produktów tradycyjnych wśród mieszkańców Podkarpacia. Ankietowani pytani o znane im *działania promujące żywność tradycyjną* najczęściej wskazywali⁹

⁸ Analogicznie do produktu terytorialnego opisywanego przez Kowalik i Sikorę [2005].

⁹ Ankietowani wybierali 1 odpowiedź.

właśnie festyny i targi (50% badanych) dalej szkolenia (35% badanych) oraz degustacje (11%). Najbardziej spotykaną formą promocji były plakaty informacyjne (rys 2). Wszyscy badani mieszkańcy udzielili aprobaty dla *rozwoju idei produktów tradycyjnych*, uzasadniając to tym, że wyroby tradycyjne są wysokiej jakości, zdrowe, bez konserwantów, a takich najbardziej poszukują. Przyznali również, iż mogą one wpłynąć znacząco na rozwój województwa podkarpackiego.

Podsumowanie i wnioski

Idea rozwoju produktów tradycyjnych zyskuje na zainteresowaniu wśród współczesnych konsumentów, producentów i lokalnych samorządów. Regionalnie w Polsce obserwujemy zróżnicowanie rozwoju tej koncepcji. Województwo podkarpackie stanowi tu pozytywny przykład potwierdzony wykorzystaniem geograficznych, naturalnych uwarunkowań i inicjatyw lokalnych w rozwoju rejestracji takich produktów. Wskazuje na to zarówno liczba zarejestrowanych produktów tradycyjnych (66 produktów, trzecie miejsce wśród województw w kraju), jak ich znajomość wśród mieszkańców (100% twierdzących odpowiedzi).

1. Województwo podkarpackie posiada bardzo dobre warunki naturalne do produkcji rolniczej przy słabych wskaźnikach potencjalnego rozwoju obszarów wiejskich i rozwoju społeczno-ekonomicznego. Stąd zwiększenie udziału produktów tradycyjnych w ogólnej sprzedaży artykułów żywnościowych w regionie stanowi szansę na poprawę konkurencyjności producentów żywności, polepszenie sytuacji dochodowej rolników i wypromowanie województwa.

2. Badania potwierdzają atrakcyjność produktów tradycyjnych dla mieszkańców Podkarpacia, co jest sygnałem postępującego zainteresowania żywnością lokalną i potwierdzeniem również dobrze ukierunkowanej lokalnie polityki promocji.

3. Najbardziej znane wśród mieszkańców działania promocyjne produktów tradycyjnych nawiązują do efektywnych inicjatyw budowania więzi konsumenta i edukacji marketingowej typu festyny, targi i degustacje.

4. Biorąc pod uwagę fakt, że kształtowanie wizerunku regionu związanego z produktem tradycyjnym jest procesem trudnym i długotrwałym, ale stanowi olbrzymią szansę na rozwój, konieczne staje się zwiększenie jego zasięgu. Promowanie (informowanie) powinno objąć zasięgiem inne regiony Polski, tereny przygraniczne i zagraniczne. Rażąco wydaje się niedopilnowanie promocji ogólnokrajowej, z wykorzystaniem mediów, środków transportu (PKP), znanych osób.

Bogactwo produktów i przetworów rolnych Podkarpacia stanowi ważny element przyciągający turystów krajowych, dając tym samym również możliwość rozwoju turystyki wiejskiej oraz szansę przetrwania dla małych gospodarstw oraz ograniczenia lokalnego bezrobocia. Proces ten z pewnością może zdynamizować inicjatywa lokalnych władz oraz zaangażowanie w pozyskiwanie nowych środków finansowych z programów unijnych np. Działanie 1.8 „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” czy Działanie 3.1 „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”.

Obecnie badane województwo, podobnie jak reszta kraju, jest na etapie budowania rynku produktów tradycyjnych i podobnie jak w innych krajach unijnych (Francji, Włoszech, Grecji, Hiszpanii) musimy liczyć się z tym, że jest to proces wymagający czasu oraz inicjatywy ze strony producentów i instytucji. Jeżeli jednak rozpoczęte już działania w

województwie podkarpackim będą kontynuowane, to możemy spodziewać się wzrostu sprzedaży produktów rolnych i rozwoju regionu.

Literatura

- Alvensleben V.R. [2000]: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. *Dachverband Agrarforschung: Regionale Vermarktungssysteme in der land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft*, t. 30.
- Drożdż A. [2006]: Europejski system ochrony tradycyjnych produktów żywnościowych. *Wież i Doradztwo* nr 3-4 (47-48), ss. 13-15.
- Gutkowska K., Ozimek I. [2005]: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności - kryteria zróżnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa, ss.142.
- Harasim A. [2006]: Wskaźniki stosowane do oceny regionalnego zróżnicowania rolnictwa. *Wież Jutra* nr 6(95), ss. 24-25.
- Jäder K. [2006]: Uwarunkowania konkurencyjności produktów regionalnych w ofercie artykułów spożywczych. [W:] *Agrobiznes 2006. Konkurencja w agrobiznesie - jej uwarunkowania i następstwa. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1118, ss. 341-342.
- Kowalik I., Sikora T. [2005]: Marketing produktów regionalnych - cz.1. *Marketing i rynek* nr 9, ss. 15-17.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Wydział Oznaczeń Geograficznych. [2005]. Tryb dostępu: <http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1531>
- O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. [2005]. Gąsiorowski M. (red.). Wydawnictwo Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Raczkowska M. [2007]: Znaczenie i ochrona tradycyjnej żywności w Unii Europejskiej i w Polsce. *Roczniki Naukowe SERiA*, tom IX, zeszyt 4, ss. 156-160.
- Rzytki M. [2005]: Sprzedać produkt tradycyjny. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Gąsiorowski M. (red.). Wydawnictwo Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Strategia rozwoju województwa podkarpackiego na lata 2007-2020. [2006]. Zarząd Województwa Podkarpackiego, Rzeszów.
- Swulińska-Katulska A., Szuber M. [2006]: Świadomość konsumentów i producentów w ocenie jakości produktów regionalnych. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* nr 2, ss. 30-31.
- Szynecka A. [2005]: Włoski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. [W:] O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia. Gąsiorowski M. (red.). Wydawnictwo Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Wierzbicka M. [2007]: Podkarpackie produkty na wagę złota. *Biuletyn Informacyjno-Handlowy* nr 7-8 (224), ss. 22.