

ZNACZENIE PRODUKTÓW LOKALNYCH W BUDOWANIU WIZERUNKU GMIN POWIATU NISKO

Maria Grzybek, Marta Kawa

Uniwersytet Rzeszowski

Abstrakt. Na wizerunek powiatu Nisko składają się subprodukty specyficzne dla poszczególnych gmin. Powszechnie znane przez społeczeństwo województwa podkarpackiego są zwłaszcza powidła krzeszowskie z gminy Krzeszów, wyroby wikliniarskie z gminy Rudnik nad Sanem oraz chleb flisacki i tradycje flisackie kultywowane przez społeczność lokalną gminy Ulanów.

Słowa kluczowe: powiat, wizerunek, produkty lokalne

WSTĘP

W XXI wieku w Unii Europejskiej, w tym także w Polsce, coraz powszechniej można zaobserwować świadome kształtowanie wizerunku kraju, miasta, powiatów, gmin. Zdaniem Kuźniar [2007], największy wpływ na rozwój tego procesu wywarły zachodzące przeobrażenia społeczne i ekonomiczne, a zwłaszcza wzrost konkurencji i współzawodnictwa pomiędzy poszczególnymi regionami, z równoczesnym wzrostem poziomu świadomości społeczeństw lokalnych. Pojęcie „wizerunek” Łuczak [2001] definiuje jako zbiór poglądów, postaw, wrażeń, które osoba lub grupa odnosi do danego obiektu, w tym między innymi miejsca. Rozwijając to zagadnienie Hajduk [2007] stwierdza, że wizerunek jest tworzony przez strumień informacji, w odpowiedni sposób przygotowanych i przekazywanych do otoczenia. Osoby z otoczenia, odbierając informacje na temat danej jednostki terytorialnej w procesie postrzegania, nadają im znaczenie. W ten sposób w ich umysłach jest tworzony bardziej lub mniej podatny na utrwalenie obraz – wizerunek jednostki, mający służyć jej identyfikacji.

W budowaniu wizerunku jednostki terytorialnej niezmiernie istotną rolę spełnia produkt. Jednak – jak słusznie stwierdza Szromnik [1997] – w odniesieniu do marketingu terytorialnego należy wyróżnić nie jeden, ale kilka subproduktów specyficznych dla danego regionu.

Wśród oferowanych dóbr na szczególną uwagę zasługują produkty regionalne i tradycyjne. Jako dobra lokalnego pochodzenia charakteryzuje je indywidualność, oryginalność, dobra jakość, wielowiekowa tradycja oraz udokumentowane pochodzenie. Wszystkie te cechy sprawiły, że w Unii Europejskiej priorytetem stało się kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów regionalnych oraz stworzenie specjalnego systemu ochrony i promocji tych produktów [Ustawa... 2005], na co, między innymi, zwraca uwagę Raczkowska [2007]. Autorka podkreśla także fakt, że tego rodzaju produkty, według koncepcji marketingu regionalnego, są rozumiane jako dobra komercyjne, posiadające cechy kulturowe i społeczne wchodzące w skład megaprojektu terytorialnego.

Znaczenie i aktualność zagadnienia sprawiły, że podjęto ten problem badawczy w powiecie Nisko w województwie podkarpackim. Celem opracowania była charakterystyka, specyficznych, dla badanych gmin, produktów lokalnych z uwzględnieniem ich cech oraz działań promocyjnych, służących kształtowaniu wizerunku regionu, a także ocena znajomości tych dóbr przez mieszkańców województwa, jako jednego z wyznaczników identyfikacji wizerunku poszczególnych gmin. Należy zaakcentować, iż województwo podkarpackie, w tym powiat nizański, zasługują na uwagę ze względu na fakt, że województwo, najdalej wysunięte na południowy-wschód Polski, plasuje się na bardzo wysokim miejscu pod względem walorów przyrodniczo-historyczno-kulturowych. Ponadto od 2005 roku permanentnie umacnia swoją pozycję lidera na Liście Produktów Regionalnych i Tradycyjnych¹, do czego przyczyniło się także zarejestrowanie produktów pochodzących z powiatu Nisko.

ŹRÓDŁA I METODY BADAWCZE

W opracowaniu wykorzystano pierwotne i wtórne źródła informacji. Źródła pierwotne zebrano dzięki użyciu narzędzia badawczego, jakim był samodzielnie przygotowany kwestionariusz ankiety. Anonimowe badania ankietowe przeprowadzono w 2011 roku metodą bezpośredniego wywiadu². Objęto nimi łącznie 500 losowo wybranych mieszkańców województwa podkarpackiego, pochodzących z gmin położonych w różnych częściach województwa. Były to gminy: Czarna, Dębica, Jedlicze, Narol, Nowa Sarzyna. Do źródeł wtórnych należy zaliczyć wykorzystaną literaturę specjalistyczną oraz dotyczącą badanych gmin.

W artykule posłużono się metodą opisową i statystyczną. W celu przeprowadzenia szczegółowej analizy materiału empirycznego, dotyczącego znajomości produktów przez mieszkańców Podkarpacia oraz imprez lokalnych, kształtujących wizerunek badanych gmin, zagadnienie rozpatrzono według płci i wykształcenia respondentów.

¹ Lista Produktów Regionalnych i Tradycyjnych została utworzona na mocy Ustawy z dn. 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych [Ustawa... 2005], znowelizowanej w 2008 r. (Dz. U. Nr 171, poz. 1056 i Nr 216, poz. 1368), obowiązującej od 6.01.2009 r.

² Badania przeprowadzili studenci Wydziału Ekonomii, realizujący prace dyplomowe pod kierunkiem autorek artykułu.

CHARAKTERYSTYKA PRODUKTÓW LOKALNYCH SPECYFICZNYCH DLA POWIATU NISKO

Powiat Nisko jest jednym z 21 powiatów województwa podkarpackiego. Jest położony w północnej części województwa, a pod względem geograficznym w Kotlinie Sandomierskiej, po obu stronach rzeki San. Jest otoczony lasami Janowskimi oraz Puszciami Sandomierską i Solską. Na powiat składa się łącznie siedem gmin, w tym trzy miejsko-wiejskie: Nisko, Rudnik nad Sanem i Ulanów oraz cztery wiejskie: Hara-siuki, Jarocin, Jeżowe i Krzeszów. Powierzchnia powiatu wynosi 786 km² i zamieszkuje ją prawie 70 tys. mieszkańców.

Zdrowe środowisko naturalne, bogata przeszłość historyczna i kulturowa oraz rol-niczy charakter, z dominacją niewielkich rodzinnych gospodarstw rolnych ze znacznymi zasobami siły roboczej, predestynują region do tworzenia swojego wizerunku w oparciu o tradycyjne produkty lokalne. Możliwości te są wykorzystywane przede wszystkim przez społeczeństwa oraz samorządy gmin Krzeszów, Rudnik nad Sanem i Ulanów.

Gmina Krzeszów jest położona w południowo-wschodniej części powiatu. Od wie-ków jej mieszkańcy zajmowali się uprawą roli i sadownictwem, w tym zwłaszcza wy-specjalizowali się w uprawie i przetwórstwie śliwek węgierek. Stąd najbardziej charak-terystycznym produktem lokalnym gminy są powidła śliwkowe. Ich wysmażanie posia-da ponad stuletnią tradycję. W okresie międzywojennym XX wieku powidła były znane już na rynkach Warszawy, Torunia i Lwowa. W 2011 roku w Krzeszowie odbyła się XV edycja „Powidlaków”. Zapoczątkował ją w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku najdoskonalszy krzeszowski powidlarz – Stanisław Kutman. Po latach impreza ta osiągnęła rangę regionalnego święta i jest każdego roku organizowana przez Gminny Ośrodek Kultury w Krzeszowie. W czasie tej uroczystości odbywa się smażenie powi-deł według tradycyjnej formuły, w specjalnych miedzianych, zabytkowych kotłach. Kiedy powidła tak zgęstnieją, że nie odpadają od odwróconej drewnianej łyżki, uczest-nicy imprezy mogą je konsumować. Ponadto w ramach uroczystości odbywa się kilka konkursów np.:

- konkurs kulinarny na najlepszy produkt ze śliwką,
- konkurs na najlepszą nalewkę ze śliwki,
- konkurs wiedzy o rolnictwie i Unii Europejskiej.

Podczas imprezy jest także prezentowany dorobek lokalnych rzemieślników oraz artystów ludowych: rzeźbiarzy i malarzy. Natomiast członkinie Krzeszowskiego Koła Gospodyń Wiejskich prezentują i zachęcają do degustacji potraw tradycyjnych.

Z omawianej gminy na Liście Produktów Regionalnych i Tradycyjnych zostały umieszczone następujące wyroby:

- krupniak – wpisany na Listę w kategorii „Wyroby piekarnicze i cukiernicze” 10 marca 2006 roku; jest to rodzaj ciasta wytwarzanego z kaszy gryczanej, ziem-niaków, sera białego, jajek, tłuszczu oraz przypraw,
- kruszon – wpisany na Listę w kategorii „Napoje alkoholowe i bezalkoholowe” 10 marca 2006 roku; jest to rodzaj nalewki na białym winie z dodatkiem soków owocowych,
- powidło krzeszowskie – wpisane na Listę w kategorii „Orzechy, nasiona, zboża, warzywa i owoce” 10 marca 2006 roku; powidło jest wytwarzane ze śliwek węgierek,

– orzechówka krzeszowska – wpisana na Listę w kategorii „Napoje alkoholowe i bezalkoholowe” 20 lipca 2007 roku.

Gmina Rudnik nad Sanem jest zlokalizowana w południowej części powiatu. Współcześnie jest znana jako „zagłębie wikliniarstwa polskiego”. Rzemiosło związane z wyplataniem wiklinowych wyrobów zostało zapoczątkowane w latach siedemdziesiątych XIX wieku, dzięki ówczesnemu właścicielowi miasta – hrabiemu Ferdynandowi Hompeschowi, który na naukę koszykarstwa wysłał do Wiednia kilku rudnickich rzemieślników, a w Rudniku założył szkołę koszykarską, kształcąca miejscową młodzież. Dzięki fachowemu przygotowaniu z czasem całe rodziny zajmowały się wyrobem przedmiotów z wikliny. Specjalizacja w zakresie wikliniarstwa spowodowała, że gmina stała się znaną nie tylko w kraju, lecz także w Europie i na świecie regionem meblarsko-koszykarskim [Gawroński 1989]. Rzemieślnicze tradycje przetrwały do XXI wieku. W 2011 roku w gminie funkcjonowało 10 zakładów rzemieślniczych, 15 średniej wielkości hurtowni wyrobów koszykarskich, a ponadto działalność prowadziło około 50 mniejszych podmiotów, zajmujących się handlem tymi artykułami. Rudnicy wikliniarze specjalizują się w produkcji mebli, kolekcji ogrodowych, różnego rodzaju koszy. W ofercie występują również tzw. wyroby kombinowane, powstające z połączenia różnych materiałów: drewna, słomy, tkanin. Wiele z nich to oryginalne rękodzieła, do których należy zaliczyć wyroby artystyczne oraz aranżacje przestrzenne i plenerowe. Wyroby są wykonywane z surowca najlepszej jakości, a niektóre wyróżniają się interesującym wzornictwem. Najlepszej jakości, bardzo głęboki i różnorodny asortyment, jest dostosowywany do potrzeb coraz bardziej wymagających klientów.

Samorząd i społeczność lokalna promuje swoją gminę organizując każdego roku plenerową imprezę „Wiklina Rudnik nad Sanem”. Ma ona ogólnopolski zasięg i charakter kulturalno-gospodarczy. Program obejmuje „Międzynarodowy Plener Wikliny Artystycznej”, targi wikliny użytkowej, pokaz sztuki rzemiosła wiklinowego, pokaz mody wiklinowej, warsztaty wikliny artystycznej dla dzieci, prezentacje zespołów tanecznych, koncerty, zabawy i turnieje sportowo-rozrywkowe [Krzykwa 2007]. Celem imprezy jest przede wszystkim budowanie wizerunku gminy, a także integracja społeczności lokalnej wokół zagadnień związanych zarówno z wikliną użytkową (uprawa, produkcja, sprzedaż), jak i wiklinowymi wyrobami artystycznymi. Od 22 maja 2007 roku w gminie zostało zorganizowane i działa Centrum Wikliniarstwa. Wśród głównych zadań wyszczególnia się m.in.: ochronę dziedzictwa kulturowego, dbałość o historyczną i współczesną markę wikliniarskiego rzemiosła, promocję wyrobów z wikliny, jako produktu lokalnego „Rudnickiego Zagłębia Wikliniarskiego”, a także promocję miasteczka jako „Polskiej Stolicy Wikliny”. Centrum organizuje wystawy: wyrobów wiklinowych i wikliny artystycznej, wiklinowej mody i eksponatów oraz dokumentów związanych z historią rozwoju koszykarstwa, a także wystawy: rzeźb, rysunków, grafiki i malarstwa. Prowadzi także warsztaty i plenery wikliny artystycznej oraz organizuje zwiedzanie Rudnika szlakiem rzeźb wiklinowych. W 2008 roku Centrum Wikliniarstwa otrzymało główną nagrodę I edycji ogólnopolskiego, prestiżowego konkursu „Polska Pięknieje – 7 Cudów Unijnych Funduszy”, w kategorii „Rozwój turystyki na obszarach wiejskich”, za wzorowo zrealizowany projekt pt. „Centrum Wikliniarstwa w Rudniku nad Sanem”. Natomiast w 2007 roku Miejski Ośrodek Kultury z Rudnika zajął I miejsce w „Konkursie na Najpiękniejszego Smoka VIII Wielkiej Kosmicznej Parady Smoków” w Krakowie – za wiklinowego Smoka Rudnickiego. Światowym sukcesem rudnickich wikliniarzy była stylizacja polskiego stoiska na wystawie EXPO 2005 w Aichi w Japonii.

Polski pawilon wyróżniał się oryginalną wspaniałą elewacją wyplecioną z białej wikliny, która jak gdyby „oblewała” budynek, stwarzając wrażenie niezwyklej konstrukcji. Poprzez to dzieło krakowscy projektanci pragnęli wyrazić dynamiczny a jednocześnie zrównoważony rozwój współczesnej Polski, w którym wątek ekologiczny przeplata się z tradycyjną sztuką i najnowocześniejszą technologią. Pawilon ten w 2005 roku zdobył Nagrodę Roku Stowarzyszenia Architektów Polskich [Krzykwa 2007]. Wyroby wiklinowe z Rudnika nad Sanem znalazły popyt na całym świecie. Są cenione przez importerów nie tylko europejskich, lecz także amerykańskich, australijskich i azjatyckich. Na rynku Unii duże zainteresowanie nimi wykazują zwłaszcza: Niemcy, Francuzi, Włosi, Holendrzy, Belgowie oraz Brytyjczycy.

W 2006 roku wiklinę zareklamowała w telewizji firma telefonii komórkowej Heyah, która wykorzystwała wiklinowe rekwizyty wykonane przez rzemieślników z Rudnika nad Sanem. Reklama obrazowała świat stworzony z wiklinowych elementów. Młodzież chodziła w ubraniach z wikliny, miała piłki i okulary wiklinowe, pływała na wiklinowych deskach oraz jeździła na wiklinowym motorze. Udział wyrobów wykorzystanych w reklamie okazał się doskonałą promocją zarówno ich, jak i „Polskiej Stolicy Wikliniarstwa”. Ponadto od 2006 roku władze samorządowe starają się o rejestrację wikliny jako produktu chronionego oznaczeniem geograficznym, co pozwoliłoby nie tylko zdobyć środki na promocję, lecz przede wszystkim zwiększyć popyt przez wzrost zamówień od przedsiębiorców z Rudnika [Pucko 2006].

Gmina Ulanów jest położona w centralnej części powiatu Nisko. W XVII wieku w gminie powstał bardzo silny ośrodek flisactwa, który rozwijał się do końca XIX wieku. W tym okresie istniał Cech Retmański i Sternicki, który szkolił młodych mężczyzn na flisaków oraz retmanów, czyli najstarszych rangą flisaków odpowiedzialnych moralnie i materialnie za dostarczenie powierzonych towarów na wyznaczone miejsce. Ulanowscy flisacy spławy towarów przeprowadzali rzekami: Sanem, Wisłą, Bugiem, Narwią i Wieprzem. W początkach XX wieku flis zaczął upadać w wyniku restrykcji celnych zaborców, rozwoju kolei żelaznej, a także utraty spichlerzy, które zostały zniszczone w czasie pożaru pod koniec XIX wieku. Ostatniego spławu drewna z Ulanowa do Gdańska dokonano latem 1939 roku. Po II wojnie światowej, w znacznie ograniczonym zakresie, spławiano drewno Sanem i Wisłą do 1968 roku. Od 1969 roku zaprzestano działalności flisackiej, ale chlubne tradycje mieszkańcy gminy zachowali do czasów współczesnych [Krzykwa 2005]. W 1993 roku, po raz pierwszy od 1939 roku, ulanowscy flisacy zorganizowali, z Ulanowa do Gdańska, spław tratwami pod nazwą „Flis Szlakiem Praojców”. Od 1991 roku w gminie działa stowarzyszenie pod nazwą „Bractwo Miłośników Ziemi Ulanowskiej”, które w 2005 roku zostało członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Flisaków, dzięki czemu każdego roku bierze udział w Międzynarodowym Zjeździe Flisaków, organizowanym w różnych krajach Europy. W 2009 roku Zjazd ten odbył się w Ulanowie. Do 2011 roku Bractwo wzięło udział w ponad 20 spływach flisackich organizowanych po różnych rzekach w kraju. W zakres działalności Bractwa wchodzi także organizowanie – wraz z Gminnym Centrum Kultury w Ulanowie – Ogólnopolskich Dni Flisactwa. Jest to impreza odbywająca się raz w roku, która ma na celu kultywowanie tradycji flisackich poprzez: pokaz spławu drewna tratwą, koncert kapeli flisackiej, obrzędy „Nocy Świętojańskiej”, spław galarów i łódek, z pochodniami oraz wystrzały z pochodzącej z 1803 roku, tzw. „Beczki Wiwatówki”. Zdaniem Andres [2007], celem imprezy jest promocja gminy i jej produktów lokalnych, przez stworzenie możliwości integrowania się społeczności lokalnej poprzez wspólny

udział w towarzyszących jej okolicznościowych imprezach, takich jak: występy ludowych zespołów artystycznych, konkursy, prezentacje lokalnych osiągnięć z dziedziny kultury i rzemiosła np. kowalstwa artystycznego oraz prezentacja i możliwość degustacji tradycyjnych potraw lokalnych.

Od kilku lat w Ulanowie działa także Towarzystwo Żeglugi Rzecznej „Cypel”, którego ambicją jest wskrzesić tradycje szkutnicze w gminie [Kaliszczak i in. 2007]. Samorząd gminy, wraz ze społecznością lokalną, promuje swój region nie tylko podczas Ogólnopolskich Dni Flisactwa, lecz także z okazji takich imprez, jak: Flis Szlakiem Błękitnego Sanu, Flis Odrzański, Bieg Flisaków (są to ogólnopolskie zawody w narciarstwie biegowym), Flisacki Maraton Pieszy (w ramach akcji „Polska biega”), Cross Rowerowy oraz wspomniany już Międzynarodowy Zjazd Flisaków. Imprezom organizowanym w Ulanowie towarzyszą: wystawy produktów lokalnych i jednostek pływających oraz galanterii drewnianej i wiklinowej, prezentacja eksponatów archiwalnych i unikatowych Bractwa z XVII wieku, ekspozycje materiałów promocyjnych z całego powiatu oraz kiermasz pocztówek [Siembida 2008].

Oprócz tak unikatowego „produktu”, jakim są tradycje flisackie, gmina zachwyca także żywnościowymi produktami tradycyjnymi. Na Liście Produktów Regionalnych i Tradycyjnych występują:

- chleb flisacki – wpisany na Listę w kategorii „Wyroby piekarnicze i cukiernicze” 10 października 2005 roku, wypiekany z mąki, serwatki oraz skwarków z przetapianej słoniny lub smalcu,
- chrupczaki – wpisane na Listę w kategorii „Wyroby piekarnicze i cukiernicze” 4 stycznia 2007 roku, pieczone na drożdżach z mielonej na żarnach pszennej mąki, z dodatkiem jaj, mleka, słoniny i cukru.

Prezentacja produktów lokalnych analizowanych gmin świadczy o tym, że dysponują one wyjątkowo unikatowymi dobrami, a dzięki zaangażowaniu społeczeństwa i lokalnych władz, poprzez organizowanie bardzo zdywersyfikowanych imprez, każda z gmin stara się kształtować swój wizerunek.

ZNAJOMOŚĆ PRODUKTÓW I IMPREZ LOKALNYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW PODKARPACIA WYBRANYCH GMIN W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

W badanej zbiorowości mieszkańców gmin województwa podkarpackiego kobiety stanowiły 50,8%, mężczyźni natomiast 49,2%. Reprezentowali oni zróżnicowany poziom wykształcenia. Odsetek osób z wykształceniem wyższym wynosił 26%, średnie wykształcenie miało najwięcej, bo 47% mieszkańców, zasadnicze – 15%, a co dwunasty uczestniczący w badaniu legitymował się ukończeniem szkoły podstawowej.

Wiedzę mieszkańców województwa podkarpackiego na temat produktów lokalnych pochodzących z gmin: Krzeszów, Rudnik nad Sanem oraz Ulanów zaprezentowano za pomocą danych w tabeli 1.

Z danych tabelarycznych wynika, że wśród ogółu badanych dominowały osoby (aż 84%), którym było znane powidło krzeszowskie. Przewagę stanowili także mieszkańcy (ponad 65%) znający chleb flisacki. O pozostałych produktach spożywczych, pochodzących z analizowanych gmin, wpisanych na Listę Produktów Regionalnych

Tabela 1. Znajomość produktów i imprez lokalnych badanych gmin przez mieszkańców województwa podkarpackiego według płci

Table 1. Knowledge of products and local events for residents of the surveyed community in the Podkarpackie province by gender

Rodzaj produktów Type of products	Ogółem Total		Płeć – Gender			
			kobieta – woman		mężczyzna – man	
	L	%	L	%	L	%
Produkty spożywcze – Food products						
krupniak	120	24,0	78	30,7	42	17,1
kruszon	95	19,0	73	28,7	22	8,9
powidło krzeszowskie	420	84,0	254	100,0	166	67,5
orzechówka krzeszowska	136	27,2	41	16,1	95	38,6
chleb flisacki	327	65,4	151	59,4	176	71,5
chrupeczaki	88	17,6	43	16,9	45	18,3
Produkty rzemieślnicze – Craft products						
wyroby wikliniarskie wickerwork	490	98,0	251	98,8	239	97,1
Tradycje flisackie – Traditions rafting						
Ogólnopolskie Dni Flisactwa Nationwide the day rafting	230	46,0	82	32,3	148	60,2
Bieg Flisaków Pole Rafters	93	18,6	13	5,1	80	32,5
Flisacki Maraton Pieszy Pedestrian Rafting Marathon	77	15,4	18	7,1	59	23,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: own calculations on a basis of research.

i Tradycyjnych, wiedza była już mniej powszechna. W całej grupie udzielających odpowiedzi orzechówkę krzeszowską znało ponad 27% osób, krupniak – 24%, podczas gdy kruszon i chrupeczaki mniej niż jedna piąta wypowiedziających się. Znaczne różnice w wypowiedziach można zauważyć między kobietami i mężczyznami. Powidło krzeszowskie znały wszystkie kobiety, a tylko 67% mężczyzn, w odróżnieniu od chleba flisackiego, na którego temat wypowiedziało się 71% mężczyzn, a o 12,1 p.p. mniej kobiet. Mężczyźni także, powszechniej niż kobiety (o 22,5 p.p. więcej), znali orzechówkę krzeszowską. Kobiety stanowiły natomiast przewagę w wypowiedziach na temat krupniaka o 13,6 p.p. więcej niż mężczyźni i kruszonu o 10,1 p.p. więcej. Spośród innych omawianych produktów lokalnych badanym mieszkańcom Podkarpacia najpowszechniej były znane wyroby wikliniarskie z Rudnika nad Sanem. Odsetek wypowiedzi zarówno ogółem, jak i według płci ukształtował się w granicach 97-98%. Okazało się, że osobliwe imprezy, związane z tradycjami flisackimi, organizowane w gminie Ulanów, są mniej znane przez mieszkańców Podkarpacia. Wśród ogółu wypowiedziających

się przewagę stanowili ci (46%), którzy mieli informację o Ogólnopolskich Dniach Flisactwa, niecałe 19% posiadało wiadomości o Biegu Flisaków, a o 3,2 p.p. mniej o Flisackim Maratonie Pieszym. Zdecydowanie większą znajomością tych imprez wykazali się mężczyźni. Różnice w wypowiedziach, na korzyść mężczyzn, były bardzo duże. W odniesieniu do Ogólnopolskich Dni Flisactwa – o 27,9 p.p. więcej, w przypadku Biegu Flisaków – o 27,4 p.p. więcej, a odnośnie Flisackiego Maratonu Pieszego – o 16,8 p.p. więcej niż kobiety.

Znajomość produktów i imprez lokalnych analizowanych gmin przez mieszkańców Podkarpacia, według ich wykształcenia, ukazano w tabeli 2.

Tabela 2. Znajomość produktów i imprez lokalnych badanych gmin przez mieszkańców województwa podkarpackiego według wykształcenia

Table 2. Knowledge of products and local events for residents of the surveyed community in the Podkarpackie province by education

Rodzaj produktów Type of products	Wykształcenie – Education							
	wyższe higher		średnie secondary		zasadnicze vocational		podstawowe primary	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Produkty spożywcze – Food products								
krupniak	38	29,2	40	17,0	21	28,0	21	35,0
kruszon	30	23,1	33	14,0	20	26,7	12	20,0
powidło krzeszowskie	93	71,5	201	85,5	71	94,7	55	92,0
orzechówka krzeszowska	41	31,5	30	12,8	32	42,7	33	55,0
chleb flisacki	61	46,9	162	68,9	55	73,3	49	81,7
chrupeczaki	18	13,8	37	27,4	14	18,7	19	31,7
Produkty rzemieślnicze – Craft products								
wyroby wikliniarskie wickerwork	130	100,0	235	100,0	69	92,0	56	93,3
Tradycje flisackie – Traditions rafting								
Ogólnopolskie Dni Flisactwa Nationwide the day rafting	82	63,1	74	31,4	44	58,7	30	50,0
Bieg Flisaków Pole Rafters	26	20,0	44	18,7	12	16,0	11	18,3
Flisacki Maraton Pieszy Pedestrian Rafting Marathon	29	22,3	31	13,2	9	12,0	8	13,3

Źródło: opracowania własne na podstawie badań ankietowych.
Source: own calculations on a basis of research.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że bez względu na stopień wykształcenia, w każdej grupie, największy odsetek wypowiedzi dotyczył zdecydowanie powidła krzeszowskiego, a w dalszej kolejności chleba flisackiego. W odniesieniu do pozostałych

produktów spożywczych lokalnego pochodzenia wystąpiły znaczne różnice związane z wiedzą na ich temat. I tak w grupie osób z wykształceniem wyższym najmniej znane były chrupczaki (niecałe 14%). Wśród respondentów z wykształceniem średnim uzyskano najniższy odsetek wypowiadających się o orzechówce krzeszowskiej (mniej niż 13%). W grupie reprezentującej wykształcenie zasadnicze najmniej, bo 19% wskazań dotyczyło chrupczaków, a wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym tylko co piaty znał kruszon. Należy jednak zauważyć, że z wyjątkiem kruszonu pozostałe lokalne produkty spożywcze uzyskały największy odsetek wypowiedzi, wśród osób z wykształceniem podstawowym, co świadczy o ich powszechnej wiedzy na temat produktów lokalnych.

Wyroby z wikliny były znane wszystkim respondentom reprezentującym wykształcenie wyższe i średnie, a w ponad 93% osobom z wykształceniem podstawowym i w 92% reprezentującym wykształcenie zasadnicze. Znaczącą dywersyfikację zauważa się, według wykształcenia, w odniesieniu do znajomości tradycji flisackich. Ogólnopolskie Dni Flisactwa były najbardziej znane osobom z wykształceniem wyższym – ponad 63% wskazań, a najmniej z wykształceniem średnim (różnica o 31,7 p.p.). Również w przypadku dwóch pozostałych imprez największy odsetek wypowiedzi dotyczył osób z wyższym wykształceniem. Badania wykazały, że Bieg Flisaków oraz Flisacki Maraton Pieszy uzyskały najniższy odsetek wskazań (odpowiednio 16 i 12%) wśród ankietowanych z wykształceniem zasadniczym.

PODSUMOWANIE

W realiach konkurencji między regionami, która coraz bardziej nasila się w XXI wieku, każda jednostka terytorialna powinna wykreować unikatowe produkty, które będą decydowały o jej wizerunku. W przypadku badanych gmin, dzięki zaangażowaniu lokalnej społeczności i samorządowych władz gminy, te działania są prowadzone od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Świadczą o tym specyficzne, bardzo oryginalne produkty lokalne zarówno spożywcze, jak i rzemieślnicze oraz organizowane każdego roku różnego rodzaju imprezy kultywujące przeszłość gmin.

Zamieszczenie na Liście Produktów Regionalnych i Tradycyjnych czterech produktów z gminy Krzeszów oraz dwóch produktów z gminy Ulanów, a także ich promocje z możliwością degustacji na organizowanych każdego roku licznych imprezach o charakterze kulturalno-gospodarczym, o zasięgu nie tylko regionalnym, lecz także ogólnopolskim, a w przypadku splotów flisackich – międzynarodowym, przyczynia się do budowania wizerunku gmin.

W budowaniu wizerunku gminy ważną rolę odgrywa także znajomość produktów lokalnych wśród społeczeństwa. Badania empiryczne wykazały, że wśród mieszkańców województwa podkarpackiego jest zróżnicowana wiedza o markowych produktach lokalnych pochodzących z gmin powiatu Nisko, jednak wszyscy wypowiadający się na temat danego produktu prawidłowo określali jego miejsce pochodzenia, czyli powiat i konkretną gminę. W grupie badanych osób gminę Krzeszów identyfikowano przede wszystkim z powidłami śliwkowymi, a w dalszej kolejności z orzechówką i krupniakiem, w najmniejszym stopniu z kruszonym. O sławie i chlubie Rudnika nad Sanem decydują wyroby wikliniarskie znane nie tylko mieszkańcom Podkarpacia, lecz także

w kraju, Europie i na świecie. Na wizerunek Ulanowa – „Polskiej Stolicy Flisactwa” – wśród badanych wpływ ma przede wszystkim chleb flisacki, a w drugiej kolejności Ogólnopolskie Dni Flisactwa. Natomiast w kraju i za granicą – przede wszystkim imprezy związane z tradycjami flisackimi.

Troska o kształtowanie wizerunku gmin to wiele korzyści dla środowisk lokalnych, a mianowicie dbałość o podtrzymanie chlubnych, historycznych tradycji, rozwój współdziałania pomiędzy mieszkańcami i władzami samorządowymi na rzecz swojej gminy, przyciąganie turystów krajowych i zagranicznych, czego konsekwencją są korzyści materialne zarówno dla indywidualnych mieszkańców, jak i budżetów gmin.

Lokalny produkt tradycyjny to nie tylko pozytywny wyróżnik danej gminy, powiatu, czy województwa, lecz także kraju, umożliwiający wzrost konkurencyjności i promujący go.

LITERATURA

- Andres B., 2007. Głos ma historia i legenda. *Ziemia Ulanowska* 26, 5-7.
- Gawroński F., 1989. Rudnik nad Sanem ważnym okręgiem wikliniarsko-koszykarskim w Polsce i Europie. *Przegl. Rudnicki* 1, 18-19.
- Hajduk G., 2007. Wizerunek jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej współczesnej firmy. W: *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu*. Red. S. Makarski. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 69.
- Kaliszczak L., Kuźniar W., Szopiński W., 2007. Uwarunkowania rozwoju turystyki – charakterystyka wytypowanych gmin. W: *Rola władz samorządowych w rozwoju turystyki wiejskiej w kontekście wykorzystania zasobów ludzkich na przykładzie woj. podkarpackiego*. Red. S. Makarski. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 142.
- Krzykwa A., 2005. Błękitny San. Wyd. Podkarpacki Instytut Książki i Marketingu, Rzeszów, 140-142.
- Krzykwa A., 2007. Centrum Wikliniarstwa w Rudniku nad Sanem. Wyd. IMAGE, Stalowa Wola, 24-27.
- Kuźniar W., 2007. Wdrażanie marketingu terytorialnego na poziomie gminy jako innowacyjna forma zarządzania jednostką terytorialną. W: *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu*. Red. S. Makarski. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 192-198.
- Łuczak A., 2001. Wizerunek miasta. *Samorz. Teryt.* 1-2, 85.
- Pucko B., 2006. Rudnik nad Sanem. Podobnie jak oscypki wiklina pod ochroną. *Nowiny* 96, 3.
- Raczkowska M., 2007. Znaczenie i ochrona tradycji żywności w UE i w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA* 9, 4, 156.
- Siembida I., 2008. Kulturalne i turystyczne walory flisactwa polskiego. *Ziemia Ulanowska*, 27/28, 38-41.
- Szromnik A., 1997. Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania. W: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Wyd. Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 36.
- Ustawa z dn. 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. 2005. *Dz. U.* Nr 10, poz. 68 [17.02.2005 r.].

LOCAL PRODUCTS IMAGE DETERMINANT COMMUNES OF NISKO

Summary. The article is a characterization of local products, creating an image of Krzeszów, Rudnik and Ulanów municipalities of the Nisko county, in the Podkarpackie province. The study of 500 inhabitants showed that knowledge of these products is varied. The best known were: plum jam from Krzeszów, wickerwork from Rudnik, and rafting bread and rafting tradition cultivated by inhabitants of Ulanów.

Key words: district, image, local products

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 4.06.2012

Do cytowania – For citation: Grzybek M., Kawa M., 2012. Znaczenie produktów lokalnych w budowaniu wizerunku gmin powiatu Nisko. J. Agribus. Rural Dev. 4(26), 5-15.