

Agnieszka Rybowska

Akademia Morska w Gdyni

**POSTAWY LUDNOŚCI KOCIEWIA W STOSUNKU
DO ETNOCENTRYZMU JAKO CZYNNIK
DETERMINUJĄCY ROZWÓJ REGIONU**

*ATTITUDES OF INHABITANTS OF KOCIEWIE REGION
TO ETHNOCENTRISM AS A FACTOR DETERMINING
REGIONAL DEVELOPMENT*

Słowa kluczowe: etnocentryzm, Kociewie, tradycja, region

Key words: ethnocentrism, Kociewie, tradition, region

Synopsis. Kultura regionalna może stać się ważnym bodźcem rozwoju regionalnego w wielu dziedzinach gospodarki takich, jak: turystyka, agroturystyka, transport czy handel, ale przede wszystkim może stać się wielką szansą rozwoju na przyszłość szczególnie dla młodego pokolenia. Z przeprowadzonego badania jednoznacznie wynika, iż ludność kociewska traktuje kultywowanie zwyczajów kociewskich oraz spożycie potraw swojego regionu, jako ważny element atrakcyjności tego regionu.

Wstęp

Problematyka regionalizmu, a także jego głębszej formy, jaką jest etnocentryzm regionalny powinna dotyczyć każdego. Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej przyczyniło się do integracji społeczeństwa polskiego ze wspólnotą. Jednocześnie ważne jest pielęgnowanie własnej narodowej, a nawet regionalnej odrębności, co wpływa na większą identyfikację poszczególnych regionów w zjednoczonej Europie oraz pomaga rozwojowi bazującemu na wzajemnej współpracy i pomocy.

Pierwotne rozumienie pojęcia etnocentryzm odnosiło się do postaw i zachowań jednostek, bądź grup społecznych, które preferowały zjawiska i wartości odpowiednie tylko dla własnej grupy. Sumner określił etnocentryzm, jako „taki sposób widzenia, w którym własna grupa jest jego centrum, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej”. Natomiast Myers definiował etnocentryzm jako przekonanie, że produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy od podobnego produktu pochodzącego z innych grup kulturowych i etnicznych [Szromnik 1998]. Etnocentryzm konsumencki odnosi się zwykle do postaw konsumenckich, mających na celu wspieranie produkcji krajowej [Rybowska 2006]. Głównym kryterium wyboru przy nabywaniu produktów w tym względzie, stanowi kraj pochodzenia. Należy jednak zwrócić uwagę, iż może on również dotyczyć nieco mniejszego obszaru geograficznego, jakim jest region. Wykształcenie odpowiednich postaw etnocentrycznych w społeczności lokalnej oraz przy zaangażowaniu jej w promocje produktów regionalnych wytwórców może przyczynić się do rozwoju regionu, a to z kolei będzie wpływało na poprawę sytuacji społeczno-ekonomicznej całego kraju. Bardzo ważnym krokiem jest uświadomienie konsumentom, że ich wybór wpływa, nie tylko na zaspokojeniu indywidualnych potrzeb lub własnego gospodarstwa domowego, lecz może mieć znacznie szersze skutki, a mianowicie może przyczynić się do polepszenia sytuacji gospodarczej regionu. Dlatego należałoby podjąć wszelkie działania mające na celu uświadomienie i przekonanie znacznej rzeszy konsumentów. W kształtowaniu postaw etnocentrycznych bardzo duże znaczenie odgrywa szybka identyfikacja produktów krajowych lub regionalnych przez konsumenta. Dzięki temu może on spośród wielu potencjalnych możliwości wybrać tę, która go interesuje i która będzie jego zdaniem właściwa.

O atrakcyjności poszczególnych regionów stanowi przede wszystkim ich położenie geograficzno-przyrodnicze, a więc atrakcyjność i zróżnicowanie terenu, roślinność, zasoby wodne, mineralne i biotyczne. Oprócz tego na specyfikę regionów wpływają także istniejące zagospodarowanie

regionu i warunki bytowe ludności oraz zadania, które wynikają z uczestnictwa regionu w większej całości, jaką jest np. państwo [Stawasz 2000].

W ostatnich latach wiele badań poświęcono regionalizmowi i poszczególnym regionom. Na Pomorzu szczególną uwagę zwrócono na Kaszuby, panujące tam tradycje, w tym szczególnie tradycje kulinarne oraz na atuty regionu [Rybowska 2005, Rybowska 2007]. Kaszubi mocno identyfikują się ze swoją grupą etniczną. Kulturowanie tradycji w tym regionie i jego promowanie, spowodowało rozwój turystyki i agroturystyki, a w konsekwencji wpłynęło to na intensywny rozwój regionu. Bliskość większych terytorialnie i bardziej popularnych Kaszub sprawiła, że Kociewie stało się mniej znane. Jednak od niedawna sytuacja uległa zmianie i obecnie miejscowość zyskuje na popularności. Od kilku lat stosuje się działania promujące region. Pracę rozpoczęto od wprowadzenia w szkołach edukacji regionalnej, przypominania zwyczajów, tradycji oraz produktów lokalnych. Położono nacisk na dialekt kociewski, który rozwija się w kręgach literackich. Ogromną rolę w tych działaniach odegrali regionaliści, którzy zaczęli tworzyć instytucje wspierające takie działania. Efektem tego jest zauważalny wzrost zainteresowania Kociewiem, jako bogatym kulturowo regionem, zarówno przez jego mieszkańców, jak i ludzi z całej Polski, a nawet z Europy. Wielu Kociewiaków nie ma tak dużego poczucia odrębności narodowej, jak w przypadku innych grup etnicznych, jednak są oni bardzo przywiązani do swojej kultury. Ważnym jej elementem jest kuchnia regionalna i związane z nią produkty tradycyjne.

Kociewie jest regionem geograficzno-etnograficznym, który stanowi wschodnią część Pojezierza Pomorskiego i umiejscowione jest w dorzeczu dwóch rzek wpadających do Wisły: Wieżycy i Wdy. Jego powierzchnia wynosi około 3000 km², a zamieszkuje ją około 250 tys. mieszkańców. Kociewie jest krajobrazowo zróżnicowane. Podstawowym elementem krajobrazu kociewskiego są wzgórza morenowe, rzeki i jeziora oraz pokryte lasami pola sandrowe Borów Tucholskich. Lasy te bogate są w liczne gatunki roślin, grzybów oraz zwierząt. Jeziora są ostatnim w terenie rezerwatem czystej wody i stąd ich duża wartość dla wczasowiczów i turystów. Korzystny jest też klimat na Kociewiu. Wszystkie pory roku występują tu nieco później niż w innych regionach. Lata są ciepłe i suche, ale nieznacznie krótsze niż w innych regionach.

Do niedawna Kociewie było regionem typowo rolniczym, ale współcześnie nastąpiły tu duże zmiany demograficzne. Wkraczające dużym tempem uprzemysłowienie i urbanizacja spowodowały, że obecnie już tylko połowa ludności utrzymuje się z rolnictwa, a pozostała część stanowi ludność miast. Stolica Kociewia-Starogard Gdański jest jednym z najważniejszych ośrodków miejskich i przemysłowych na Pomorzu. Główne kierunki miasta to przemysł: farmaceutyczny, drzewny, budowlany, chemiczny, spirytusowy, szklarski oraz spożywczy.

Kociewiaczy to mieszaną grupą etniczną, mówiącą dialektem zaliczanym do polskich gwar kontynentalnych, w skład której wchodzi: Górale, Polanie i Lasacy. Mimo zróżnicowania Kociewiaczy tworzą zintegrowaną społeczność świadomą swojej odrębności.

Na kulturę i tradycje Kociewia wpłynęło wiele czynników, zarówno geograficzno-przyrodniczych, historycznych i religijnych. Do wydarzeń religijnych dostosowywano nie tylko zachowanie, ale również dietę (szczególne dania wigilijne, post beźmięsny w Wielkim Poście). Zwyczaje takie znane są w różnych regionach, ale dopiero tańce, pieśni, przysłowia, wróżby, wierzenia i jadło tworzą specyfikę i folklor regionu. Odrębność regionu podkreślała także specyficzna architektura oraz stroje ludowe, które niestety znikły z codziennego życia. Kulturę Kociewia tworzyła twórczość ludowa, która rozwijała się dynamicznie w XIX wieku, ale do dziś wiele dzieł z tamtego okresu wzbogaca region i jego historię.

Mówiąc o promocji regionu, należy potraktować go jak produkt do sprzedaży, za którym stoją określone atuty oraz przyjazny wizerunek. Promowanie i rozwój powinien przebiegać według ściśle określonego wcześniej planu działania. Ważną rolę odgrywa współpraca z instytucjami, takimi jak np. Polska Organizacja Turystyczna. Pogłębianiu wiedzy lokalnej społeczności, ale i zainteresowaniu przyjezdnych służy tworzenie regionalnych towarzystw, organizowanie targów i konferencji oraz redagowanie prac naukowych o elementach miejscowej tradycji. Bardzo ważne jest ażeby osoby popularne i lubiane w regionie oraz najwyżsi funkcjonariusze urzędów, zdecydowanie popierali i brali udział w działaniach promocyjnych. W ten sposób je uwiarygodnią i wzmocnią przekaz. Z drugiej strony w ramach przejrzystych i równych dla wszystkich reguł należy zaangażować podmioty prywatne, zainteresowane napływem turystów i inwestycji oraz przenieść na ich barki część działań i kosztów [www.platformakociewie.pl].

Sejmik województwa pomorskiego ustanowił rok 2005 Rokiem Kociewskim. Taki patronat stanowił świetną okazję do uznania dorobku kulturowego i gospodarczego regionu oraz bodziec do zgłębienia i zachowania lokalnych tradycji i wartości, które zaprezentowano w Gdańsku i Sopocie, gdzie wystąpiły zespoły folklorystyczne i regionalne kapele. Dużym zainteresowaniem cieszyły się potrawy tradycyjne, przygotowane przez panie z kół gospodyń wiejskich. Bardzo dobra komunikacja pozwalała na swobodne przemieszczanie się po całym Kociewiu. Przepiękne krajobrazy i kompleksy ośrodków wypoczynkowych ulokowanych nad jeziorami w kociewskich lasach przyciągały wielu turystów z centralnej i południowej Polski. Rośnie również zainteresowanie Kociewiem wśród obcokrajowców. Od niedawna można zauważyć znaczny rozwój i wzrost agroturystyki [www.umswiecie.pl]. Coraz więcej gospodarstw agroturystycznych oferuje aktywny wypoczynek, atrakcje przyrodnicze oraz kuchnię kociewską, chaty z dawnym kociewskim sprzętem domowym, a ponadto imprezy i zabawy o charakterze kulturowym. Od kilku lat działa również międzygminne porozumienie „Agroturystyka Kociewia” z siedzibą w Zblewie, które zrzesza sześć gmin i pomaga w informowaniu oraz promocji kwater agroturystycznych, a także regionu jako miejsca odpoczynku i rekreacji. W miejscach gdzie powstały osobliwe mikroklimaty, utworzono nowoczesne kurorty wypoczynkowe dla specjalnych gości. Jednym z przykładów takich ośrodków wypoczynkowych jest Twardy Dół, osadzony w przepięknym miejscu nieopodal miejscowości Zblewo. Promocja Kociewia z roku na rok przybiera różną formę. Istotną jest promocja Kociewia przez wydawnictwa popularyzujące walory turystyczne i duchowe regionu. Nie należy również zapomnieć o mediach i internecie. Organizowane są również programy radiowe i telewizyjne o kulturze, sztuce, zabytkach i walorach turystycznych Kociewia. Bardzo oryginalnym pomysłem stał się powszechny spis Kociewiaków i przyjaciół regionu, za pośrednictwem strony internetowej. Celem tego działania było poznanie liczby osób interesujących się regionem.

Celem badań była ocena postaw ludności Kociewia w stosunku do kultury, produktów tradycyjnych i regionalnych oraz szeroko pojętego etnoregionalizmu.

Metodyka badań

Badania przeprowadzono w grupie 300 osób zamieszkujących Kociewie, ale po analizie kwestionariuszy odrzucono 18 ankiet. Dokonano losowego doboru próby. Badaną grupę stanowiło 145 kobiet i 137 mężczyzn. Grupę badanych stanowiły osoby pełnoletnie w trzech przedziałach wiekowych: do 25 lat (29%), 26-45 lat (38%) i powyżej 45 lat (33%). Badani byli mieszkańcami kociewskich miast i wsi.

Badanie wykonano metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz ankiety składał się z sześciu pytań. Zastosowano pytania zamknięte typu alternatywy oraz wielokrotnego wyboru. W pytaniu szóstym wykorzystano skalę Likerta, w której skala nominalna składała się z dziesięciu stwierdzeń dotyczących postaw mieszkańców Kociewia, w stosunku do własnego regionu. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi.

Wyniki badań i ich omówienie

Uzyskane wyniki badań postaw ludności Kociewia w stosunku do kultury oraz do żywności regionalnej wyrażają postawy respondentów w zależności od ich płci, wieku i miejsca zamieszkania.

Większość badanych respondentów (75%) deklarowało bycie rodowitym Kociewiakiem, w tym 76% populacji kobiet i 72% populacji mężczyzn. W większości były to osoby w wieku do 25 roku życia (65%) oraz osoby w wieku powyżej 45 lat. Mimo pochodzenia i zamieszkiwania w regionie, 62% ankietowanych nie potrafiło powiedzieć jak przebiegają granice regionu. W ten sam sposób odpowiedziało 65% kobiet oraz 44% mężczyzn. Negatywnie ustosunkowały się osoby w wieku od 26 do 45 lat (74%). Miejsce zamieszkania nie wpłynęło istotnie na zróżnicowanie opinii respondentów: wiedza o przebiegu granic regionu była niska.

Z badania wynika również, iż 65% respondentów nie zna historii Kociewia. Negatywnie do zadane pytania odniosło się 64% kobiet i 65% mężczyzn. Biorąc pod uwagę wiek respondentów należy zauważyć, iż 72% badanych osób w wieku od 26 do 45 lat i 64% w wieku do 25 lat dało odpowiedź negującą. Liczba osób z miasta, które udzieliły negatywnej odpowiedzi, była zbliżona do liczby ankietowanych ze wsi. Wzrost ilości imprez o charakterze historycznym, warsztaty oraz edukacja regionalna przyczyniły się w ostatnich latach do lepszego poznania historii przez młode pokolenie.

Respondentów pytano o znajomość wybranych potraw kociewskich. 74% respondentów wymieniło faworki, 67% ruchanki, 65% kuch z krostami i glancem, a 9% badanych wymieniło „inne”, w tym zylc kociewski i czarninę. Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni znały potrawy swojego regionu. Faworki wskazało 88% kobiet i 65% mężczyzn, ruchanki – 70% kobiet i 58% mężczyzn, kuch z krostami i glancem – 65% kobiet i 55% mężczyzn. Stwierdzić można również, że aż 63% mężczyzn zetknęło się z kociewską banią. Młodzi mieszkańcy Kociewia (85%) oraz badani w wieku od 26 do 45 lat (79%) jako najpopularniejsze dania wskazało faworki, natomiast respondenci w wieku po 45 roku życia zetknęli się z kuchem z krostami i glancem (81%) oraz kociewską banią (74%). Odsetek osób mieszkających na wsi i w mieście dla każdej odpowiedzi był zbliżony.

Z badań wynika, iż mieszkańcy Kociewia znają potrawy regionalne, nawet te, wydawałoby się, zapomniane. To kobiety od zawsze zajmowały się przyrządzaniem potraw na Kociewiu i to one z wiadomych względów znają je lepiej. Promocją i rozpowszechnianiem kociewskich potraw i produktów zajmują się od niedawna bardzo liczne koła gospodyń wiejskich, które przy każdej nadarzającej się okazji rozslawiają tradycyjne przysmaki.

Respondentów pytano o kultywowanie tradycji regionalnych. 80% badanych stwierdziło, iż kultywuje w swojej rodzinie zwyczaj tłuczenia szkła u progu drzwi panny młodej. Tę opinię wyraziło również 88% kobiet i 85% mężczyzn. Smaganie brzoźowymi gałązkami w dyngusa praktykuje się w rodzinach 75% respondentów, w tym 85% mężczyzn i 70% kobiet. Istniała grupa osób (5%), która wymieniła maszki weselne jako kultywowaną tradycję kociewską. Zauważyć również można, iż 63% mężczyzn kultywuje zwyczaj robienia psót w noc sylwestrową. Są to przeważnie osoby w wieku powyżej 45 lat (64%). Tradycję tłuczenia szkła u progu drzwi panny młodej przed ślubem kultywuje 93% respondentów, którzy przekroczyli 45 lat, 86% osób w średnim wieku oraz 85% ludzi młodych. Natomiast tradycję smagania brzoźowymi gałązkami w dyngusa kultywuje 79% ludzi starszych, 86% osób w średnim wieku i 60% ludzi młodych. Ponad to, 66% ludzi w wieku po 45 roku życia kultywuje w swoich rodzinach zwyczaj chodzenia w rajby.

Jak ukazuje badanie wiele osób na Kociewiu kultywuje stare tradycje, przekazywane z pokolenia na pokolenie. Niezależnie od płci, wieku i miejsca zamieszkania każdy z respondentów zetknął się, choć z jedną z wymienionych tradycji. Świadczy to o głębokim przywiązaniu mieszkańców do kociewskiej tradycji.

Ponad połowa badanych respondentów przejawia postawę pozytywną w stwierdzeniu: „kultywowanie tradycji regionalnej wpływa na odrębność kulturową Polski i wzrost jej znaczenia w świetle krajów UE”. Uważa tak 59% kobiet i 41% mężczyzn. Taką postawę wyraża 55% osób w wieku powyżej 45 lat, 55% osób w średnim wieku i 45% ludzi młodych. Jednakową postawę przejawiają ankietowani ze wsi (52%) oraz z miasta (51%). Jak z tego wynika Kociewiaci widzą szansę w rozwoju polskich regionów i zaistnieniu ich w wielonarodowej Unii Europejskiej. Zastanawiający jest fakt, iż twierdzi tak nieco więcej osób powyżej 45 lat niż ludzie młodych. To właśnie ludzie w średnim wieku zaczęli dostrzegać szansę na rozwój regionu Kociewia przez propagowanie tradycji, zwyczajów i kultury.

Kolejne stwierdzenie iż: „kultywowanie tradycji regionalnej jest odbierane negatywnie przez mieszkańców Kociewia” negatywnie odebrało 60% respondentów. Odpowiedź negującą wyraziło 55% kobiet i 49% mężczyzn. Ponad połowa ludzi starszych nie zgadza się z tym stwierdzeniem, jak również 69% osób w wieku od 26 do 45 lat i 50% respondentów młodych. 62% ankietowanych mieszkających w mieście i 54% mieszkańców wsi wykazało postawę negatywną, a 25% skrajnie negatywną w stosunku do powyższego zagadnienia. Z badań wynika, że Kociewiaci są wierni swojej tradycji i wszelkie jej kultywowanie wiąże się z dużą aprobatą społeczeństwa.

37% ankietowanych chętnie uczestniczy w imprezach folklorystycznych, gdyż pozwalają im one utożsamiać się ze swoim regionem. Wśród respondentów, najwyższą postawę pozytywną i skrajnie pozytywną wykazali ankietowani w wieku powyżej 45 lat. Natomiast najbardziej obojętne na to stwierdzenie były osoby w wieku od 26 do 45 lat. Rozpatrując miejsce zamieszkania respondentów, można stwierdzić, iż postawę pozytywną w większym stopniu wyrazili badani mieszkający na wsi, z kolei mieszkający w mieście odnieśli się obojętnie do powyższego stwierdzenia. Ludzie starsi przez swój lokalny patriotyzm bardziej niż osoby w wieku do 25 lat utożsamiały się z regionem przez uczestnictwo w imprezach folklorystycznych. Młodszy badani uczestniczą zazwyczaj w tych wydarzeniach dla zabawy, ciekawości, odpoczynku i relaksu.

Ponad połowa respondentów zgadza się z opinią, iż kultura kociewska jest propagowana w zbyt małym stopniu. Ponad połowa badanych w średnim wieku (53%) i powyżej 45 roku życia (58%) odniosło się pozytywnie do powyższego zagadnienia. Osoby młode wyraziły postawę w

niewielkim stopniu pozytywną, natomiast można zauważyć, iż niewielki odsetek tych osób całkowicie zgodził się ze stwierdzeniem. Nie zauważono znaczących różnic w opiniach ankietowanych pochodzących z miast i wsi. Większość społeczności kociewskiej uważa, iż kultura w ich regionie jest propagowana w zbyt małym stopniu. Pomimo zauważalnej od kilku lat poprawy, badanie to mogłoby posłużyć jako doskonała informacja dla urzędów gmin, kulturowych organizacji regionalnych oraz działaczy regionalistów i wszystkich, którzy są odpowiedzialni i mogą przyczynić się do zmiany tej sytuacji.

Tylko 39% respondentów odniosło się pozytywnie, a 38% przyjęło postawę neutralną w stosunku do kolejnego stwierdzenia: „kupując produkty regionalne chcę podkreślić swoją przynależność do społeczności kociewskiej”. Płeć nie wpłynęła na zróżnicowanie opinii respondentów. Badani w średnim wieku oraz starsi zgodzili się z powyższą opinią, natomiast młodzi respondenci ustosunkowali się obojętnie do stwierdzenia. Badając postawy mieszkańców miast, można zauważyć, iż ich postawa pozytywna i obojętna wyrażona jest w równym stopniu (41%), natomiast osoby zamieszkujące wsie w nieco większym stopniu (36%) odnieśli się pozytywnie niż obojętnie. Większość młodych mieszkańców Kociewia zbyt mało uwagi poświęca kupowanym i spożywanym przez siebie produktom. Wynikiem tego jest zauważalna postawa obojętna względem powyższego stwierdzenia. Ludzie starsi natomiast ze względu na przywiązanie do tradycji kupują produkty ze swojego regionu, gdyż to pozwala im poczuć swoją odrębność.

Postawę pozytywną na stwierdzenie: „żywność regionalna jest konkurencyjna w stosunku do żywności *fast food*” wyraziło 43% respondentów. Kobiety odniosły się pozytywnie w 65%, a mężczyźni w 38%, natomiast 24% z nich nie zgodziło się z powyższym stwierdzeniem. Osoby w średnim wieku w 45%, a w wieku powyżej 45 lat w 50% przejawiały postawę pozytywną. Należy również zauważyć, że aż 28% respondentów w wieku do 25 lat całkowicie zgadza się i tym samym wyraża postawę skrajnie pozytywną. Połowa mieszkańców miasta oraz 34% mieszkańców wsi przejawia postawę skrajnie pozytywną. Widoczne jest również to, iż 34% mieszkańców wsi przejawia postawę skrajnie pozytywną. Większość osób starszych uważa, iż żywność regionalna jest konkurencyjna do żywności *fast food*. Jest to oczywiste zjawisko, gdyż ta grupa społeczeństwa bardzo rzadko lub w ogóle nie spożywa żywności *fast food*. Natomiast ludzie młodszy, częściej sięgający po tę żywność, bardziej sceptycznie odnieśli się do stwierdzenia.

Połowa respondentów odpowiedziała pozytywnie na stwierdzenie: „kuchnia kociewska w dużej mierze przyciąga turystów”. Taką postawę przyjęło 65% kobiet oraz 49% mężczyzn. Postawę obojętną wyrazili również mężczyźni 20% i część osób mieszkających w mieście. Należy zauważyć, że aż 29% osób młodych przejawia postawę skrajnie pozytywną. Jak ukazuje badanie Kociewiaczy uważają swoją kuchnię za dobro, które przyciąga turystów. Ujawnia się tu widoczna postawa etnocentryczna w stosunku do kuchni regionalnej.

Badani Kociewiaczy zgadzają się z opinią, iż produkty regionalne są mało dostępne na rynku kociewskim. 48% badanych respondentów wyraziło w stosunku do tego stwierdzenia postawę pozytywną. Ponad połowa kobiet i 44% mężczyzn odniosło się pozytywnie, a 23% mężczyzn przejawiało postawę negatywną. Osoby w średnim wieku (61%) i starsze (43%) również zgodziły się z powyższym stwierdzeniem, natomiast respondenci w wieku do 25 lat (45%) odnieśli się negatywnie. Połowa mieszkańców wsi i 46% mieszkańców miast także ustosunkowało się pozytywnie. Ta sytuacja spowodowana jest tym, że pomimo propagowania i promocji produktów regionalnych, są one wytwarzane na małą skalę, stąd ich mała dostępność na rynku kociewskim.

39% ankietowanych deklaruje spożywanie potraw kuchni kociewskiej nie tylko sporadycznie podczas świąt, a 29% zgodziła się z takim stwierdzeniem. Kobiet, które odniosły się negatywnie do stwierdzenia było 48%, natomiast u 55% mężczyzn dominowała postawa pozytywna. 40% badanych w wieku powyżej 45 lat oraz część mieszkających na wsi (36%) zgodzili się z powyższym stwierdzeniem. Osoby młode wyraziły się negatywnie, podobnie jak 40% badanych ze wsi i 44% z miasta. Jak wynika z badań Kociewiaczy spożywają potrawy regionalne nie tylko podczas świąt, ale również w ciągu całego roku. To zjawisko spowodowane może być tym, iż w jadłospisie tegoż regionu wiele potraw, to potrawy szybkie, tanie i proste w przygotowaniu, a przy tym bardzo smaczne. Dzięki temu szczególnie na wsi często przygotowuje się je w zwykłe dni.

Ponad połowa respondentów odniosła się negatywnie do stwierdzenia: „region, kultura i produkty kociewskie są bardzo dobrze znane w innych regionach Polski i krajach UE”. Ze stwierdzeniem nie zgodziło się ponad 55% mężczyzn i 65% ankietowanych kobiet. Połowa osób w wieku powyżej 45 lat oraz mieszkających w mieście zanegowało powyższe stwierdzenie. Respondenci w

wieku od 26 do 45 lat odnieśli się w 53% negatywnie. Jedną z liczniejszych grup badanych, u których dominowała postawa negatywna to osoby mieszkające na wsi 54%. Pomimo wielu podjętych starań, w narastającej promocji regionu, propagowaniu tradycji i kultury kociewskiej, zaobserwowanej od kilku lat, Kociewie pozostaje nadal w „cieniu” innych, bardziej znanych regionów. Na efekty tej pracy należy poczekać jeszcze kilka lat.

Podsumowanie i wnioski

1. Badanie dokonane na współczesnej ludności Kociewia ukazuje znaczny wzrost poczucia przynależności regionalnej, jak również wiele zalet w jego podtrzymywaniu, szczególnie w aspekcie szeroko postrzeganego rozwoju regionalnego.
2. Z przeprowadzonego badania znacznie wynika, iż ludność kociewska traktuje kultywowanie zwyczajów oraz spożycie potraw swojego regionu jako ważny element atrakcyjności Kociewia. Kultura regionalna może stać się ważnym bodźcem rozwoju regionalnego w wielu dziedzinach gospodarki, tj. gospodarka turystyczna, agroturystyka, transport i handel, ale przede wszystkim może stać się wielką szansą rozwoju na przyszłość, szczególnie dla młodego pokolenia.
3. Etnocentryzm na Kociewiu, tak jak w innych regionach Polski, jest zjawiskiem bardzo pożądanym. Jest ono najbardziej widoczne przy dokonywaniu wyborów konsumenckich. Dzięki temu zjawisku, tradycja związana z kuchnią oraz produktami kociewskimi nie została zatraczona i może w dalszym ciągu się rozwijać. Nie należy również zapominać, iż etnocentryzm w pewnym stopniu przyczynia się do podtrzymania świadomości własnej tożsamości regionalnej, której brak jest zjawiskiem zgubnym.

Literatura

- Rybowska A., Chelstowska K. 2007: Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej. *Rocz. Nauk. SERIA*, t. IX, z. 4, s. 169-168.
- Rybowska A., Chyczewska I. 2006: Konsumenckie postawy etnocentryczne na rynku żywności. [W:] Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości (red. J. Kall, B. Sojkin). Wyd. AE Poznań, s. 272-279.
- Rybowska A., Zabrocki R., Wojcieszekiewicz K. 2005: Postawy konsumentów w stosunku do żywności i kultury regionalnej Kaszub. *ŻCziM*, Warszawa, s.10,18-22.
- Stawasz D. 2000: Współczesne uwarunkowania rozwoju Polskich regionów. Łódź, s. 125-128.
- Szromnik A. 1998: Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju. *Marketing i Rynek*, s. 9-11. [www.platformakociewie.pl]. [www.um-swiecie.pl].

Summary

The paper aims to analyze the attitudes of inhabitants of Kociewie region to ethnocentrism. It argues that the inhabitants see the traditions and local foods as elements of Kociewie region attractiveness.

Adres do korespondencji:

dr inż. Rybowska Agnieszka
Akademia Morska w Gdyni
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-83
81-225 Gdynia
tel. (58) 690 16 71
e-mail: aga@am.gdynia.pl