

ROLA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH W ROZWOJU USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH (NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACIEGO)

Wiesława Kuźniar

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie. W artykule przedstawiono znaczenie, zakres występowania oraz możliwości rozwoju regionalnych produktów tradycyjnych w gospodarstwach agroturystycznych Podkarpacia. Na tle rozważań teoretycznych zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2009 roku zarówno wśród 12 wytwórców regionalnych produktów tradycyjnych, jak też wśród 300 konsumentów – potencjalnych turystów. Rozwój produktów tradycyjnych przez eksponowanie unikalnych tradycji i lokalnych zwyczajów kulinarnych uatrakcyjnia ofertę usług żywnościowych w turystyce. Pomimo tego związek między świadczeniem usług agroturystycznych a oferowaniem produktów tradycyjnych jest w woj. podkarpackim wciąż dość słaby. Przeprowadzone wśród wytwórców badania wskazują jednak, że w najbliższej przyszłości rozwój tego rynku będzie ściśle powiązany z rozwojem usług agroturystycznych. Taką ofertą zainteresowani są także potencjalni turyści.

Słowa kluczowe: agroturystyka, produkty tradycyjne, produkt marketingowy, województwo podkarpackie

WSTĘP

Zachodzące w ostatnich latach zmiany społeczno-kulturowe i ekonomiczne spowodowały ukształtowanie się „nowego” typu współczesnego konsumenta, który jest coraz bardziej wymagający w zakresie cech jakościowych oferowanych mu produktów i usług. Dotyczy to również usług agroturystycznych, w stosunku do których poza zakresem oferowanych usług podstawowych turyści oczekują rozbudowanej oferty usług uzupełniających, stanowiących element tzw. produktu poszerzonego. Ważną cechą podkreślającą unikalność i jakość pobytu w gospodarstwie agroturystycznym jest atrakcyjna oferta usług żywnościowych, których doskonałym wyróżnikiem mogą się stać produkty zarejestrowane jako tradycyjne. Rozwojowi rynku tych produktów na Podkarpaciu sprzyja

Adres do korespondencji – Corresponding author: Wiesława Kuźniar, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu, ul. Ćwiklińskiej 2, 35 – 601 Rzeszów, e-mail: wkuzniar@univ.rzeszow.pl

fakt, iż jest to region wciąż jeszcze mało uprzemysłowiony, a tym samym w niewielkim stopniu skażony zanieczyszczeniami, posiadający naturalne walory środowiskowe oraz bogate dziedzictwo kulturowe, co stanowi o jego oryginalności i niepowtarzalności. Cechy te jednocześnie predysponują województwo podkarpackie do świadczenia usług agroturystycznych, których rozwój jedynie w niewielkim stopniu łączony jest z oferowaniem produktów zarejestrowanych jako tradycyjne.

Celem opracowania jest przedstawienie znaczenia, skali występowania oraz możliwości rozwoju w przyszłości regionalnych produktów tradycyjnych w gospodarstwach agroturystycznych Podkarpacia. Założeniem autora będzie udowodnienie hipotezy, że agroturystyka będzie stanowić w przyszłości ważny rynek zbytu dla regionalnych produktów turystycznych.

Na tle rozważań teoretycznych oraz analizy oferty woj. podkarpackiego w zakresie produktów tradycyjnych i usług agroturystycznych w opracowaniu zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2009 r. wśród 12 wytwórców produktów tradycyjnych (co stanowi prawie 50% wszystkich producentów z Podkarpacia zarejestrowanych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi) na temat ich aktualnych i przewidywanych powiązań z turystyką. Ponadto, na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 300 mieszkańców Podkarpacia, przedstawiono postawy i oczekiwania potencjalnych agroturystów w kontekście oferowanych w trakcie pobytu produktów tradycyjnych.

ROLA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH W POSZERZANIU RYNKOWEJ KONSEPCJI PRODUKTU AGROTURYSTYCZNEGO

Zgodnie z koncepcją Levitta, każdy produkt, w tym również agroturystyczny, ma swoją wewnętrzną strukturę, w której szczególnie ważną rolę w kontekście podnoszenia atrakcyjności i walki konkurencyjnej pełni poziom produktu poszerzonego. „Poszerzenie produktu” nie polega tylko na coraz lepszych rozwiązaniach technicznych. Jak zauważył już w latach 60. XX w. Levitt [1969], współcześnie „konsumpcja ma miejsce nie tylko między tym, co przedsiębiorstwa produkują w swoich fabrykach, ile pomiędzy tym, co dodają do swoich produktów w postaci opakowań, usług, porad dla nabywców, reklamy czy certyfikatów”. Upowszechnienie się cech produktu poszerzonego staje się czasem składnikami produktu rzeczywistego. Aby sprostać konkurencji, przedsiębiorca musi zatem stale myśleć o produkcji potencjalnym, którego elementy z czasem przechodzą do poziomu produktu poszerzonego. Wzbogacanie produktu jest zatem procesem ciągłym i oznacza systematyczną pracę nad perspektywicznymi zmianami wyrobu bądź usługi. Zbiór możliwych do wprowadzenia nowych elementów oferty sprzedażowej składa się właśnie na produkt potencjalny. Źródłem nowych pomysłów uatrakcyjnienia produktu są badania oraz doświadczenie, ale także efekty obserwacji i badań produktów [Szromnik 2005].

W przypadku usług agroturystycznych elementem produktu poszerzonego mogą być m.in. oryginalne, potwierdzone określonymi tytułami produkty żywnościowe, które tworzą dużą atrakcję, a zarazem niepowtarzalny klimat w czasie pobytu na wypoczynku. O ile podstawowa oferta żywnościowa utożsamiana jest z produktem rzeczywistym, to

wszelkie dodatkowe atrakcje związane z wyżywieniem gości, „specjalności pani domu”, posiadane wyróżnienia, nagrody, certyfikaty, w tym fakt wpisania produktu na listę produktów tradycyjnych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, można uznać za cechy produktu poszerzonego. Ten poziom, tak ważny dla konsumentów, jest jednak często niedoceniany przez wytwórców produktów czy usług.

Atrybutami żywności są m.in. jakość i tradycyjne receptury, które dla turystów chcących odpoczywać na łonie natury mają szczególnie duże znaczenie, gdyż jest to specyficzny, najczęściej unikający masowych rozwiązań segment rynku. Oferta regionalnych produktów tradycyjnych wychodzi naprzeciw wznoszącym wymaganiom jakościowym, produkty te sprzedawane są w innym segmencie rynku niż produkt masowy, i to najlepiej z pominięciem pośredników, czyli w sprzedaży bezpośredniej. Najwyższą cenę uzyskują produkty w formie przetworzonej, np. dania kuchni regionalnej [Russak 2005], które doskonale mogą się wkomponowywać w ofertę usług agroturystycznych. Konsumenty cenią jakość tych wyjątkowych produktów, a cena przestaje być jedynym czy też najważniejszym argumentem przemawiającym na rzecz danego wyrobu. Przez związek produktu z regionem zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, historią, społecznością i przyrodą danego obszaru.

Niektóre produkty są wytwarzane jako jednorodne dla wszystkich konsumentów, inne zaś producenci różnicują dla poszczególnych grup odbiorców, wyposażając je w różne cechy użytkowe albo w różne poziomy tych cech, zmieniając niekiedy nawet funkcje, jakie towar ma spełniać. Te same cechy użytkowe oraz funkcje produktów mają odmienne wartości dla różnych grup konsumentów, np. wytwarzane tradycyjną metodą sery czy wyroby wędliniarskie mogą być pozycjonowane w stosunku do rodzin z małymi dziećmi jako bezpieczne, niezawierające konserwantów, a w stosunku do młodzieży eksponuje się np. fakt, że są to produkty niskokaloryczne bądź też przyspieszające przemianę materii. Zmusza to producentów, w tym także właścicieli gospodarstw agroturystycznych, do różnicowania produktów w celu jak najlepszego ich dostosowania do odmiennych gustów, preferencji, oczekiwań, przyzwyczajzeń i upodobań różnych grup nabywców oraz ich możliwości ekonomicznych. Rozwojowi produktów tradycyjnych sprzyja zmiana stylu życia współczesnych konsumentów, w tym zwłaszcza ekologizacja konsumpcji.

Stąd też coraz częściej zarówno w literaturze przedmiotu, jak też w środowisku „praktyków” turystyki podkreśla się, że należy „odurbanizować” wiejską kuchnię, odrodzić umiejętności i przepisy, które w znacznym stopniu podlegały procesowi wypierania przez „miejski” styl przygotowywania posiłków, wyższy stopień korzystania z produktów gotowych, przetworzonych poza gospodarstwem, wygodniejszych i szybszych w użyciu. Należy wrócić do tradycyjnej wiejskiej kuchni, która niestety często była postrzegana jako gorsza, kiedy tak naprawdę najczęściej wynikała z sezonowej dostępności surowców do przygotowywania posiłków oraz sytuacji finansowej rodzin wiejskich. Często skromne środki i mały wybór surowców skutkowały ogromną różnorodnością ich zastosowania, owocując ciekawymi pomysłami na proste i unikalne potrawy [Tyran 2006]. Wyjątkowy charakter produktów tradycyjnych sprawia, że unikalna staje się również oferta turystyczna, która uwzględnia ich sprzedaż. Stanowi to także odpowiedź na rosnące wymagania konsumentów, którzy oczekują kompleksowej oferty.

Należy podkreślić, że lokalne i regionalne produkty spożywcze, w tym zwłaszcza klasyfikowane jako tradycyjne, są bardzo dobrą formą promocji regionów, stając się

jednocześnie ważną miejscową atrakcją turystyczną. Oferowanie tego typu produktów w restauracjach, karczmach regionalnych, pensjonatach czy gospodarstwach agroturystycznych znacznie wzbogaca ofertę gastronomiczną i turystyczną regionu, zwiększając przy tym opłacalność miejscowej produkcji rolnej.

W literaturze przedmiotu wskazuje się na wiele funkcji regionalnych produktów tradycyjnych, wśród których najczęściej wskazuje się na źródło dodatkowych dochodów z pozarolniczej działalności dla lokalnej ludności, tworzenie nowych miejsc pracy przy produkcji, przetwórstwie, i dystrybucji produktów tradycyjnych, wspomaganie rozwoju obszarów wiejskich czy zachowanie dziedzictwa kulturowego. Szczególnie ważną funkcją tych produktów jest upowszechnianie informacji dotyczących możliwości ich nabycia w czasie przyjazdu w dane miejsce, co pozwala w atrakcyjny sposób wypromować turystykę, w tym również agroturystykę w regionie, tworząc przyjazny dla turystów wizerunek. Jak podkreśla Duczkowska-Małysz [2006], rozwój produktów tradycyjnych pozwala na zdobywanie dalszych doświadczeń w dziedzinie przedsiębiorczości i rozwoju regionalnego – „branie własnych spraw we własne ręce”.

Aktywność w zakresie rozwoju produktów tradycyjnych jest coraz bardziej zauważana w województwie podkarpackim, w którym tradycje polskie mieszają się ze zwyczajami sąsiadów zza wschodniej i południowej granicy regionu. Wyroby te stają się dla Podkarpacia nie tylko istotnym elementem dziedzictwa kulturowego, lecz dobrym źródłem dochodu także dla ich wytwórców, a tym samym szansą rozwoju nawet dla najuboższych gmin, ale posiadających atuty w postaci czystego środowiska, wielowiekowej tradycji czy interesującego dorobku kulturowego.

ROZWÓJ AGROTURYSTYKI I TURYSTYKI WIEJSKIEJ NA PODKARPACIU A ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY ŻYWNOŚCIOWEJ

Województwo podkarpackie jest regionem, w którym atrakcyjne środowisko przyrodnicze, bogata historia oraz spuścizna wielu narodów i kultur stanowią wyróżnik i podstawę budowania produktów turystycznych, w tym zwłaszcza wykorzystujących potencjał podkarpackiej wsi. Odzwierciedleniem tego jest rozwój usług agroturystycznych, stanowiących ważną formę przedsiębiorczości, z którą wiąże się nadzieje na uzyskanie dodatkowych dochodów gospodarstw rolnych charakteryzujących się rozdrobnioną strukturą agrarną oraz obniżenie bezrobocia przez tworzenie miejsc pracy nie tylko w samych gospodarstwach, ale także w usługach towarzyszących.

W województwie podkarpackim funkcjonuje 630 gospodarstw agroturystycznych, mających do dyspozycji około 2330 pokoi oraz ponad 6 tysięcy miejsc noclegowych (stan na 1 VI 2010 roku). Zmiany stanu ilościowego w ostatnich 10 latach przedstawia tabela 1.

Dane zawarte w tabeli 1 wskazują na stałą tendencję wzrostową w ostatnich latach w zakresie oferty. Należy podkreślić, że chociaż w ostatnich dwóch latach nie odnotowano wzrostu liczby gospodarstw, nie oznacza to, że nie przybyło nowych jednostek. W miejsce kilku słabo rozwijających się gospodarstw agroturystycznych, prowadzonych głównie przez kwaterodawców w starszym wieku, pojawiły się nowoczesne gospodarstwa, których właściciele to ludzie młodzi, z wyższym wykształceniem, zamierzający

Tabela 1. Zmiany ilościowe w zakresie oferty agroturystycznej woj. podkarpackiego w ostatnich latach

Table 1. Quantitative changes in the scope of agritouristic offer in Podkarpackie Province within last few years

Wyszczególnienie	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Liczba gospodarstw agroturystycznych	418	510	577	617	630	630
Liczba miejsc noclegowych	3 520	4 329	5 175	5 748	5 931	6 011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z PODR w Boguchwale.

Source: Based on the data of PODR in Boguchwała.

w przyszłości rozszerzyć zakres świadczonych usług, które ukierunkowane są na ociekających wysokiej jakości usług turystów, często zagranicznych. Liczba miejsc noclegowych w ostatnich 10 latach ulega systematycznemu wzrostowi, co dało się zwłaszcza zauważyć w latach 2000–2004. Analizując skalę świadczonych usług należy podkreślić, że w woj. podkarpackim przeważają gospodarstwa świadczące usługi o charakterze całorocznym, (blisko 90%), znacznie mniej jest gospodarstw przyjmujących gości sezonowo, np. w miesiącach letnich (średnio co dziesiąty kwaterodawca prowadzi działalność o charakterze wyłącznie sezonowym).

Poza zakwaterowaniem, do podstawowych usług agroturystycznych zalicza się również wyżywienie. Pobyt na wsi to możliwość korzystania z posiłków sporządzonych z produktów własnych gospodarstwa, produkowanych coraz częściej metodami proekologicznymi, potraw tradycyjnych, regionalnych, często przetwarzanych i wytwarzanych we własnym gospodarstwie. Spośród gospodarstw agroturystycznych prawie 75% oferuje pełne wyżywienie dla gości, natomiast pozostałe oferują możliwość zakupu obiadu w najbliższym sąsiedztwie lub stwarzają warunki do sporządzenia posiłku we własnym zakresie. Zdecydowana większość (93%) gospodarstw umożliwia turystom korzystanie/dostęp do własnych produktów, głównie owoców, warzyw oraz świeżego mleka. Niezależnie od oferowanych posiłków podstawowych, prawie połowa kwaterodawców oferuje dodatkowe usługi uatrakcyjniające ofertę wyżywieniową turystów, np. przez organizowanie grilla czy też serwowanie domowych posiłków, opartych na starodawnych recepturach, będących „specjalnością pani domu”. Najczęściej są to produkty żywnościowe, np. swojski chleb, masło i sery pochodzące z gospodarstwa, miody, nalewki, gołąbki z kaszą, pierogi czy inne dania kuchni regionalnej. Z badań prowadzonych w 2007 roku wynika, że bardziej aktywni w tym zakresie są młodszy kwaterodawcy [Kuźniar i in. 2007].

Bogata oferta oryginalnych produktów żywnościowych proponowana przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych w woj. podkarpackim znajduje swoje odzwierciedlenie w ich uczestnictwie w wielu konkursach i w zdobywanych nagrodach. Szczególnie ważnym wydarzeniem promującym lokalne specjały oferowane w gospodarstwach agroturystycznych jest konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” organizowany w ramach Targów Rzemiosła i Przedsiębiorczości AGROBIESZCZADY. Głównym celem konkursu jest identyfikacja i zgromadzenie wiedzy o oryginalnych regionalnych produktach żywnościowych, wytwarzanych w gospodarstwach i przez lokalnych rzemieślników.

W 2009 roku zgłoszono 75 produktów, z czego 7 zostało nominowanych do „Perły 2009” – prestiżowej nagrody przyznawanej najlepszym polskiemu produktowi i potrawom tradycyjnym podczas dorocznych jesiennych targów „Polagra” w Poznaniu. Konkurs

pokazał kulinarne bogactwo Podkarpacia, targi odwiedziło wielu gości, wśród których było dużo turystów przebywających w Bieszczadach na wypoczynku. Wśród wyróżnionych produktów znalazły się także oferowane w podkarpackich gospodarstwach agroturystycznych między innymi: kołacz dworski, pierogi z soczewicy, sok różany, kalinówka bieszczadzka, miódówka, nalewka winogronowa.

Należy podkreślić, że mimo aktywnego uczestnictwa w konkursach, potwierdzonego zdobytymi nagrodami i wyróżnieniami, zaledwie dwa gospodarstwa agroturystyczne przeszły pozytywnie odpowiednią procedurę i mają zarejestrowane swoje produkty na liście produktów tradycyjnych w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jak wynika z wywiadów bezpośrednich przeprowadzonych z pracownikami Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, prawie połowa kwaterodawców nie wyklucza takich starań w najbliższej przyszłości. Zdecydowanie większą aktywność wykazują gospodarstwa agroturystyczne woj. podkarpackiego w obszarze ekologii. Wynika to z faktu, że coraz częściej podkreśla się, iż rozwój turystyki wiejskiej należy rozpatrywać wspólnie z ekoturystyką, która jest traktowana jako „najczystsza i przyjazna środowisku” forma podróży.

POTENCJAŁ REGIONALNYCH PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH PODKARPACIA I ICH POWIĄZANIE Z ROZWOJEM AGROTURYSTYKI

Od kilku lat w Polsce zauważa się modę na produkty regionalne lub dania wywodzące się z kulinarnej tradycji. Polacy coraz częściej uświadamiają sobie, że nasze wyjątkowe wyroby poszczególnych regionów kraju trzeba ochraniać. Dlatego wychodząc naprzeciw oczekiwaniom lokalnych producentów, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w trakcie przygotowywania ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych stworzyło możliwość wyróżnienia nazw produktów tradycyjnych, przez umieszczenie ich na Liście Produktów Tradycyjnych. Celem tej listy jest identyfikacja na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych oraz przygotowanie pod względem formalno-organizacyjnym producentów tego rodzaju wyrobów do potencjalnej rejestracji na szczeblu Komisji Europejskiej.

W Polsce Lista Produktów Tradycyjnych cieszy się dużym zainteresowaniem i uznaniem wśród konsumentów. Potwierdza to systematyczny wzrost liczby zarejestrowanych produktów. Czołowe miejsca na liście już od 2006 roku (499 produktów) do 2010 roku, w którym na koniec pierwszego kwartału zarejestrowanych było w sumie 720 produktów, zajmują 3 województwa: pomorskie (105), śląskie (104) i podkarpackie (81). Stanowią one odpowiednio w ogólnej strukturze 14,5, 14,4 i 11,3% całkowitej liczby produktów.

Analizując województwo podkarpackie pod względem specyfiki produktów znajdujących się na Liście Produktów Tradycyjnych należy stwierdzić, że przoduje ono pod względem produktów mięsnych, które stanowią 35,8% ogółu produktów województwa i 21,6% ogółu kraju. Jest to największa ilość wpisana na LPT ze wszystkich województw Polski. Na drugim miejscu plasują się wyroby piekarnicze i cukiernicze, a tuż za nimi dania gotowe i potrawy stanowiące 18,5% ogółu produktów Podkarpacia.

Wysoka pozycja w skali kraju wynika z faktu, że Podkarpacie posiada bardzo bogate dziedzictwo kulinarne. Można powiedzieć, że kuchnia w województwie podkarpackim

przeżywa prawdziwe odrodzenie. Modne staje się odkrywanie na nowo zapomnianych smaków, promowanie regionalnej sztuki kulinarnej. Regionalne produkty tradycyjne stają się wielką atrakcją dla rozwoju turystyki, w tym agroturystyki. Zakupione przez turystów na festynie ludowym, targu lub w gospodarstwie produkty czy przetwory po degustacji uchodzą za wyjątkowe specjały, uatrakcyjniające ofertę agroturystyczną.

Przeprowadzone wśród wytwórców produktów tradycyjnych badania wskazują, że zaczynają oni upatrywać w turystyce ważny rynek zbytu dla swoich wyrobów, co potwierdzają zawarte w tabeli 2 odpowiedzi na pytanie „Czy w oparciu o zarejestrowane przez Pana/ią produkty tradycyjne można rozwijać usługi turystyczne?”.

Tabela 2. Turystyka jako rynek zbytu dla regionalnych produktów tradycyjnych (% odpowiedzi)
Table 2. Tourism as a market for regional traditional products (% answers)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wykształcenie respondenta	
		średnie	wyższe
Produkty są oferowane turystom we własnych obiektach turystycznych, w tym w gospodarstwach agroturystycznych	16,7	25,0	12,5
Produkty są oferowane turystom dzięki ściśle współpracy z gospodarstwami agroturystycznymi	25,0	0,0	37,5
Produkty są oferowane bezpośrednio turystom przez współpracę z obiektami turystyki zbiorowej	16,7	25,0	12,5
Zamierzam w przyszłości stworzyć w ten sposób rynki zbytu	33,3	25,0	37,5
Nie widzę związku	8,3	25,0	0,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.
Source: Own estimations based on the survey.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, średnio co szósty (2 spośród 12 badanych) wytwórca produktów tradycyjnych powiązany jest bezpośrednio z prowadzeniem działalności turystycznej, a zarejestrowane produkty oferuje przyjeżdżającym gościom. Prawie połowa badanych producentów prowadzi współpracę z funkcjonującymi na rynku lokalnym obiektami turystycznymi, z czego co czwarty (3) bezpośrednio z gospodarstwami agroturystycznymi, a kolejne dwa z obiektami turystyki masowej. Średnio co trzeci badany zamierza w najbliższej przyszłości rozszerzyć rynek zbytu dla swoich produktów, a zaledwie 1 producent nie widzi związku między sprzedażą swoich produktów a rozwojem usług turystycznych. Analizując badane zjawisko ze względu na wykształcenie nie obserwuje się istotnych zależności w tym zakresie. Reasumując, można stwierdzić, że wytwórcy produktów tradycyjnych są coraz bardziej świadomi znaczenia turystyki, w tym agroturystyki jako ważnego rynku zbytu dla swoich produktów, co potwierdza założoną na wstępie opracowania hipotezę.

OCZEKIWANIA POTENCJALNYCH TURYSTÓW WZGLĘDEM USŁUG AGROTURYSTYCZNYCH W OBSZARZE WYŻYWIENIA

Bogate walory przyrodnicze i kulturowe oraz lokalne tradycje sprawiają, że woj. podkarpackie stwarza przyjeżdżającym gościom możliwość korzystania z licznych atrakcji, wśród których znajduje się też możliwość poznawania smaku tradycyjnych potraw i specyfiki kuchni regionalnej.

Znaczenie kuchni regionalnej i tradycyjnych produktów oferowanych w gospodarstwie agroturystycznym dla potencjalnych turystów przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Elementy potencjału turystycznego województwa podkarpackiego zachęcające do korzystania z oferty agroturystycznej regionu (% odpowiedzi)

Table 3. Elements of touristic potential of Podkarpackie Province encouraging to accept an agri-touristic offer of the region (% answers)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek respondentów (w latach)			
		19–24	25–39	40–59	60 i więcej
Walory środowiska naturalnego	62,7	58,8	80,6	59,8	57,4
Przystępna cena	50,0	52,9	44,1	43,1	66,7
Ciekawe wydarzenia kulturalne i rozrywkowe (np. koncerty, festyny)	22,7	19,6	29,0	22,5	14,8
Bogaty folklor i regionalne tradycje	12,3	7,8	9,7	12,7	20,4
Możliwość korzystania z lokalnej/regionalnej kuchni	9,3	2,0	6,5	14,7	7,4
Możliwość spożywania tradycyjnej, ekologicznej żywności	8,0	7,8	3,2	9,8	13,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: Own estimations based on the survey.

Z danych zawartych w tabeli 3 wynika, że najważniejszą cechą przy wyborze podkarpackiej wsi jako miejsca wypoczynku są walory środowiska naturalnego, na co wskazało prawie dwóch na trzech badanych spośród 300 respondentów. Średnio połowa ankietowanych uznała atrakcyjną cenę usług agroturystycznych jako czynnik motywujący do skorzystania z oferty podkarpackiej wsi, co szczególnie zauważa się w odniesieniu do respondentów w najstarszym przedziale wiekowym. Nieco mniejsze znaczenie mają dla potencjalnych agroturystów liczne imprezy o charakterze kulturalno-rozrywkowym czy też sportowym, które w czasie sezonu turystycznego na Podkarpaciu wpisują się często na stałe w kalendarz wydarzeń, uatrakcyjniając w ten sposób pobyt licznie przyjeżdżającym gościom. Należy podkreślić, że w sezonie letnim w większości atrakcyjnych miejscowości turystyczno-wypoczynkowych w woj. podkarpackim organizowanych jest wiele imprez plenerowych, które mają zarówno charakter regionalny, jak też lokalny i nawiązują do miejscowych tradycji i zwyczajów, w tym także związanych z lokalną kuchnią i potrawami, jak np. „Święto Chleba”, „Krzeszowskie Powidlaki”, „W komorze i na stole – dary jesieni” czy też konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Celem tych imprez jest przybliżanie i kultywowanie miejscowej tradycji, prezentacja lokalnych osiągnięć z zakresu dziedzictwa kulinarnego oraz promocja regionu. Mimo wielu podejmowanych inicjatyw, chęć poznania unikalnych produktów podkarpackiej kuchni jest wciąż słabo eksponowana na tle innych czynników, o czym świadczy fakt, że możliwość korzystania z lokalnej, bazującej na tradycyjnych recepturach kuchni i spożywania ekologicznej żywności okazała się mało ważna w całościowej ofercie gospodarstw. Tymczasem związek turystyki z tradycją jest bardzo ścisły, turystyka stanowi dobry sposób promocji rolnictwa ekologicznego, tradycyjnych produktów i zdrowego stylu życia. Połączenie tych dwóch kierunków – wytwarzania produktów tradycyjnych,

bazujących na ekologicznych rozwiązaniach i świadczenia usług turystycznych – jest zatem bardzo pożądaną. Z badań wynika, że większe zainteresowanie tą kwestią obserwuje się u osób dojrzałych, reprezentujących przedziały wiekowe powyżej 40 lat. Mimo stosunkowo niskiej pozycji produktów tradycyjnych i regionalnych w hierarchii wyboru usług turystycznych, badani respondenci są zgodni (24,7%) lub raczej zgodni (52%) ze stwierdzeniem, że rozwój regionalnych produktów tradycyjnych coraz częściej powiązany jest z usługami turystycznymi, które mogą stanowić dla nich ważny rynek zbytu.

Badając w sposób szczegółowy preferencje potencjalnych turystów w kwestii wyżywienia, zauważa się, że średnio co trzeci badany (35%) jest raczej zainteresowany spożywaniem produktów bazujących na tradycyjnych recepturach, zdecydowaną postawę w tej kwestii reprezentował średnio co piąty badany (21%). Dla pozostałej grupy respondentów fakt spożywania takich produktów nie ma większego znaczenia. Uzupełnieniem określenia preferencji w zakresie wyboru produktów tradycyjnych było pytanie, czy są gotowi zapłacić więcej za taką żywność. Wypowiedzi badanych w tej kwestii rozłożyły się prawie równomiernie, 49% wskazało na nie, nieznacznie więcej – 51% – na tak (najczęściej – maksymalnie do 20% wyższą cenę).

Mimo umiarkowanego zainteresowania ze strony konsumentów produktami tradycyjnymi i ekologicznymi, należy przewidywać, że wobec postępującej ekologizacji konsumpcji i wzrostu wymagań jakościowych znaczenie tych produktów w rozwoju usług agroturystycznych będzie systematycznie wzrastać.

PODSUMOWANIE

W opracowaniu starano się wykazać, że ze względu na liczne walory województwo podkarpackie jest w naturalny sposób predysponowane do stania się jednym z ważnych obszarów rozwoju zarówno turystyki wiejskiej, jak również rynku żywności wysokiej jakości, w obrębie której coraz ważniejszą rolę pełnią produkty wpisane do rejestru Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi jako produkty tradycyjne. Badany region z roku na rok umacnia swoją mocną pozycję na rynku produktów wytwarzanych metodami tradycyjnymi, co w dużym stopniu związane jest z kultywowaniem bogactwa kulturowego Podkarpacia. Pozwala także na różnicowanie działalności na terenach wiejskich oraz zapobiega wyludnianiu się tych obszarów i ich marginalizacji. Wytwarzanie i oferowanie do sprzedaży lub w ramach oferty agroturystycznej lokalnych specjałów, niepowtarzalnych wyrobów kulinarnych, stanowi szansę na wzbogacenie oferty turystycznej regionu, dywersyfikację źródeł dochodów gospodarstw rolnych, zagospodarowanie części nadwyżek siły roboczej, rozwój lokalnego przetwórstwa żywności oraz gastronomii. Pozwala także na zachowanie – w pozytywnym tego słowa znaczeniu – lokalnej tożsamości i odrębności, której coraz częściej poszukują współcześni konsumenci.

Oryginalne, bazujące na domowych recepturach i naturalnych składnikach potrawy stają się aktualnie jednym z elementów uatrakcyjniających ofertę żywieniową w świadczeniu usług agroturystycznych, których wysoką jakość bez wątpienia może potwierdzić posiadanie statusu „produktu tradycyjnego”. Niestety, związek między świadczeniem usług agroturystycznych a oferowaniem produktów tradycyjnych jest w woj. podkarpackim wciąż dość słaby. Należy jednak oczekiwać, że kolejne lata przyniosą zdecydowane

zmiany w tym zakresie, konsekwencją czego będzie zarówno większa satysfakcja przyjeżdżających gości, jak też rozszerzenie rynków zbytu dla regionalnych produktów tradycyjnych, które mogą stać się „wizytówką” nie tylko pojedynczych gospodarstw agroturystycznych, ale także konkretnych miejscowości czy gmin, promując w ten sposób wszelkie formy aktywności turystycznej prowadzone na danym obszarze.

PIŚMIENNICTWO

- Duczowska-Małysz K., 2006. Budowa rynku produktów regionalnych, *AgroSmak*, nr 4, 6.
- Kuźniar W., Kaliszczak L., Szopiński W., 2007. Empiryczna weryfikacja roli władz samorządowych w stymulowaniu rozwoju turystyki wiejskiej, [w:] *Rola władz samorządowych w rozwoju turystyki wiejskiej w kontekście wykorzystania zasobów ludzkich na przykładzie województwa podkarpackiego*, red. S. Makarski, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 148.
- Levitt T., 1969. *The Marketing Mode*. McGraw Hill, New York, 61.
- Russak G., 2005. Idea produktów regionalnych i lokalnych w Unii Europejskiej, [w:] *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia*, red. Gąsiorowski M., Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, 64.
- Szromnik A., 2005. Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, 201.

ROLE OF TRADITIONAL PRODUCTS IN DEVELOPMENT OF AGRITOURISTIC SERVICES (ON THE EXAMPLE OF PODKARPACIE PROVINCE)

Abstract. The article presents the essence, scope and opportunities of development of regional traditional products in agritouristic households in the region of Podkarpacie. Apart from theoretical considerations, there were presented results of survey studies conducted in 2009 among 12 manufacturers of regional traditional products as well as among 300 prospective tourists. Development of traditional products, by exhibiting unique traditions and local cuisine customs, makes the offer of food services in tourism more attractive. However, the role of traditional products in agritouristic services development of Podkarpacie Province is still weak. The studies among the manufacturers indicate that in the nearest future, development of traditional products market will be closely connected with development of agritouristic services. It was also partially confirmed by prospective tourists.

Key words: agritourism, traditional products, marketing product, Podkarpacie Province

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 11.09.2010