

Zakład Organizacji i Kształcenia Europejszyk
Wydział Wychowania Fizycznego, Uniwersytet Rzeszowski
35-959 Rzeszów, al. Rejtana 16c; aniziol@ur.edu.pl

ANNA NIZIOŁ

Rola produktów lokalnych w rozwoju funkcji turystycznej regionu na przykładzie Podkarpacia

A role of local products in the regional tourism development as exemplified
by Podkarpackie voivodeship

Słowa kluczowe: turystyka, potencjał turystyczny, województwo podkarpackie, produkty lokalne, promocja

Keywords: tourism, tourism potential, Podkarpackie voivodeship, local products, promotion

WPROWADZENIE

Konkurencyjność i atrakcyjność turystyczna danego regionu jest determinowana wieloma czynnikami, m.in. dostępnością komunikacyjną, stanem środowiska przyrodniczego, a także ofertą produktową. Produkty lokalne mogą tworzyć przewagę rynkową danego obszaru i wpływać na rozwój jego funkcji turystycznej.

W polskiej turystyce oraz innych państwach europejskich można zaobserwować nową tendencję polegającą na podkreśleniu własnej przynależności regionalnej, budowaniu mechanizmów rozwoju lokalnego i regionalnego opartego na promocji oraz ochronie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego poszczególnych obszarów. Coraz więcej regionów uświadamia sobie, że wyroby lokalne o wyjątkowych walorach wynikających z historii, kultury i tradycji danego środowiska należy kultywować i chronić, bowiem mogą one stanowić markę dla danego miejsca.

Wśród turystów również zauważa się modę na poszukiwanie i konsumowanie produktów tradycyjnych, regionalnych, wyjątkowych dla poszczególnych miejsc. Dzisiejszy turysta chce często podróżować poza wyznaczone szlaki i zagłębiać się w autentyczną, lokalną kulturę, interesuje się tym, co unikatowe, a nie

masowe, chce doświadczać i „smakować”. Coraz częściej poszukuje produktów, które mają swoją historię, są charakterystyczne i wyjątkowe dla danego obszaru. Takimi produktami są niepowtarzalne w innych miejscach obiekty, rzemiosło, mała manufaktura czy kulinaria.

Głównym celem artykułu jest ukazanie, poprzez przykłady z regionu podkarpackiego, w jaki sposób można wykorzystać zasoby lokalne jako komponenty produktów turystycznych regionu. W realizacji tego celu przyjęto założenie, iż dzięki tworzonemu produktom turystycznym chroni się i kultywuje dziedzictwo danego regionu, a także aktywizuje rozwój obszaru i społeczności lokalnej poprzez turystykę. Artykuł ma charakter przeglądowy, zawiera teoretyczne rozważania w nawiązaniu do literatury przedmiotu. Opisuje wybrane przykłady i studia przypadku w ramach przyjętej tematyki. Potwierdza, iż wykorzystanie produktów lokalnych w rozwoju turystyki w regionie jest uzasadnione ze względu na osiągnięte korzyści. Ponadto, jest to jeden z najlepszych sposobów na promocję turystyczną mało popularnych regionów, do których należy m.in. województwo podkarpackie.

PRODUKTY LOKALNE A ROZWÓJ REGIONU

Czynnikiem napędzającym rozwój danego obszaru może być dobrze wypromowany i wykorzystany produkt lokalny. Zdaniem Majewskiego, komponowanie produktów turystycznych i wzmacnianie ich marki na podstawie najważniejszych walorów turystycznych niewątpliwie przyczynia się do poprawy wizerunku danego regionu (kraju), a tym samym wzrostu konkurencyjności jego oferty turystycznej i podwyższenia tzw. atrakcyjności postrzeganej (Majewski 2000).

Już w latach 70. XX wieku zauważono dwukierunkową zależność, jaka istnieje między danym regionem a produktami wytwarzanymi na jego obszarze. Zjawisko to określono „efektem pochodzenia” i polega na przypisywaniu produktom przez konsumentów określonych cech oraz ocenianiu ich jakości na podstawie subiektywnych opinii, przekonań, wyobrażeń dotyczących miejsc pochodzenia tych dóbr. W odniesieniu do opisanego efektu dochodzi też do sytuacji przeciwnej, kiedy to produkt lokalny (także regionalny) buduje wizerunek regionu. Kiedy produkt jest rozpoznawalny i ceniony, wówczas dana miejscowość bądź cały region ma możliwość wykorzystania takiej opinii do budowania własnego, pozytywnego wizerunku wśród klientów, np.: potencjalnych turystów czy inwestorów. Popularny produkt o dobrej jakości pomaga więc wzmocnić i podwyższyć tzw. atrakcyjność postrzegania (Florek 2007).

Najczęściej produkty lokalne stanowią element dziedzictwa po poprzednich pokoleniach, mają specyficzny charakter, są oryginalne, a przez to trudne do podrobienia czy naśladowania na innych obszarach, co wpływa na przewagę konku-

rencyjną miejsca, w którym są wytwarzane czy zlokalizowane. Ze względu na unikatowe cechy odróżniające produkty lokalne od innych dóbr czy usług wielu podróżnych wspomina i w przyszłości będzie kojarzyć miejsca pochodzenia lokalnych potraw, rękodzieła, obiektów architektury itp. Sposób, w jaki odbiorcy postrzegają lokalne produkty musi oddziaływać na to, jak postrzegać będą miejsca, z których one pochodzą, a to z kolei będzie przyczyniać się do konkurencyjności poszczególnych regionów.

Rozwój regionu z uwzględnieniem produktów lokalnych wpisuje się również w kontekst turystyki zrównoważonej, definiowanej jako „każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekologiczną integralność terenów, a także zachowuje dla przyszłych pokoleń w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów” (Zaręba 2000). Produkty turystyki zrównoważonej mogą być tworzone na podstawie różnych zasobów regionu, m.in. architektury, folkloru, zwyczajów, obrzędów, kuchni regionalnej, zabytków, kolejek wąskotorowych, tradycji produkcji rolnej i innych, stąd też turystyka zrównoważona przyjmuje różne formy, np.: turystyki wiejskiej (agroturystyka, ekoagroturystyka) czy ekoturystyki (turystyka przyrodnicza, turystyka aktywnego wypoczynku na łonie natury) (Puciato 2009).

Tradycyjne produkty lokalne stają się dla lokalnych społeczności swoistą inwestycją w przyszłość i stymulatorem do osiągania korzyści społeczno-gospodarczych, a uwzględniając zmieniające się trendy i rosnący popyt na wyjazdy zawierające elementy kultury, historii odwiedzanych miejsc – mogą przyczyniać się do zwiększenia popularności regionu oraz rozwoju jego funkcji turystycznej (Krupa 2014).

USTALENIA TERMINOLOGICZNE

Zasoby lokalne są elementem dziedzictwa danego regionu i kraju, których nie można kupić nigdzie indziej. Stanowią o wartości regionu, są jego bogactwem, które może stać się źródłem przedsiębiorczości i aktywności ludności lokalnej oraz atrakcją i zachętą dla turystów. Jako walory turystyczne są też jednym z elementów funkcji turystycznej danego obszaru (obok bazy noclegowej, ruchu turystycznego i zagospodarowania turystycznego), na co wskazuje literatura przedmiotu.

Najczęściej stosowanymi w literaturze określeniami dla obszarów o funkcji turystycznej są „region turystyczny” i „miejscowość turystyczna”. Według Liszewskiego region turystyczny jest to „taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi, oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny (Liszewski 2002). Podobnego zdania są Durydiwka i Kowalczyk, którzy proponują, aby rozpatry-

wać regiony turystyczne z punktu widzenia walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego i cech ruchu turystycznego (Durydiwka, Kowalczyk 2003).

Z kolei miejscowością turystyczną według Warszzyńskiej i Jackowskiego jest jednostka osadnicza: „[...] która ze względu na walory turystyczne, infrastrukturę turystyczną i dostępność komunikacyjną stanowi punkt docelowy lub etapowy migracji turystycznych” (Warszzyńska i Jackowski 1979).

W przedstawionych definicjach ich autorzy wyraźnie wskazują na znaczenie walorów turystycznych w kształtowaniu funkcji turystycznej danych obszarów. Walory turystyczne niejednokrotnie są atrakcjami turystycznymi danego miejsca.

Zdaniem Kruczka: „Atrakcje turystyczne odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu geografii ruchu turystycznego, umożliwiają identyfikację miejscowości i regionów, określają ich tożsamość, wizerunek (*image*)” (Kruczek 2011). Atrakcję turystyczną trudno jest jednoznacznie zdefiniować, jednakże, jak uważa Edelheim, w różnych językach oznacza zasadniczo coś, co przyciąga i co warto zobaczyć (Edelheim 2015). Korzystając z słownika podstawowych pojęć, zawartego w raporcie pt.: *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2014 roku*, atrakcje turystyczne to coś, co zaciekawia turystów (Lundberg 1985), charakterystyczne miejsce, zabytek historyczny, wydarzenia, jak festiwale i imprezy, walor przyrodniczy, obiekt, dzieło człowieka, które przyciągają gości w określone miejsce. Z kolei McCannell (2002) traktuje atrakcję turystyczną jako empiryczną relację między turystą, miejscem a oznaczeniem – informacją dotyczącą miejsca (POT 2015).

W świetle przytoczonych wyjaśnień, atrakcją turystyczną może być lokalny wyrób lub usługa, z którym utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowany w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych (Gałek 2011). Może to być zarówno:

- produkt spożywczy (np.: ser, nalewka, miód itp.),
- rękodzieło (np.: wyroby z gliny, bibuły, obrazy, rzeźby itp.),
- usługi oparte na lokalnym dziedzictwie (np.: warsztaty rękodzielnicze, edukacji kulturowej i przyrodniczej, usługi przewodnickie itp.),
- lokalne wydarzenia (np.: święta lokalne, jarmarki, festyny, obrzędy).

O lokalności produktu decyduje również jego „obszar produkcji” oraz „zasięg występowania”. Lokalny produkt turystyczny znajduje się najniżej w strukturze hierarchicznej produktów turystycznych, którego „obszar produkcji” ogranicza się do pojedynczej miejscowości, gminy, grupy gmin, powiatu, parku krajoznawczego czy innej, niewielkiej przestrzeni geograficznej. Wyższy poziom we wskazanej hierachii zajmuje regionalny produkt turystyczny, którego „zasięg występowania” charakteryzuje się znacznie większym obszarem (np.: kraina geograficzna, etnograficzna, historyczna czy województwo) (Kaczmarek i in. 2010).

Między tymi dwoma rodzajami produktów turystycznych istnieje także relacja strukturalna. Produkty turystyczne regionu tworzone są z wykorzystaniem produktów lokalnych, czyli zasobów danego miejsca, a w szczególności dziedzictwa kulturowego, historycznego i przyrodniczego. Elementy dziedzictwa stanowią więc atrakcje, wokół których tworzy się unikatowe produkty turystyczne. To właśnie one są głównym powodem przyjazdu turystów w dane miejsce – stanowią rdzeń korzyści dla nabywcy. Ponadto, dzięki swojej oryginalności i powiązaniu z miejscem występowania mogą stać się wizytówką czy wyróżnikiem regionu.

„Wykorzystywanie dziedzictwa jako atrakcji turystycznej i dalej produktu turystycznego jest na świecie coraz częściej stosowane. Rozpowszechniony jest np. pogląd, że kultura i sztuka może być dla Polski tym, czym słońce i plaże dla Hiszpanii. Kreowanie na bazie dziedzictwa kulturowego produktu turystycznego niesie wiele wyzwań” (Kruczek 2011).

Coraz częściej lokalne produkty stają się też elementami sieciowych produktów turystycznych, których przykładem są szlaki kulturowe i tematyczne. Jest to w ostatnich latach popularna formuła, która według ustalonego tematycznego kryterium łączy obiekty i miejsca wybrane, będące unikatowym i reprezentatywnym przykładem dorobku kulturowego danego regionu, społeczności, grupy etnicznej czy narodu. Szlak zwraca też uwagę turysty na inne walory znajdujące się w tzw. korytarzu szlaku (obiekty noclegowe, restauracje, miejsca rozrywki itp.), dzięki czemu dane środowisko osiąga efekt synergiczny. Oznacza to nie tylko korzyści ekonomiczne pojedynczych usługodawców i producentów, ale również poprawę sytuacji lokalnej społeczności i regionu, czego przejawem jest rozwój gospodarki turystycznej oraz związanych z nią branż.

PRODUKTY LOKALNE W TURYSTYCE PODKARPACIA

Podkarpacie to region bogaty w tradycje, kultury i smaki. Wpływ na mozaikę kulturową tego regionu miały różne tradycje narodowe i etniczne, tworzone tu przez całe wieki. Województwo podkarpackie niewątpliwie posiada bogatą i ciekawą ofertę produktów lokalnych, które są jednym z podstawowych czynników budujących atrakcyjność oferty turystycznej tego obszaru, a przez to wzmacniających jego funkcję turystyczną.

Na podstawie raportu opracowanego przez dr. hab. Zygmunta Kruczka, prof. nadzw. dla Polskiej Organizacji Turystycznej pt. *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2014 roku* istnieje możliwość zapoznania się z zestawieniem atrakcji o największej frekwencji oraz tymi, które ze względu na największy potencjał przyciągania ruchu turystycznego można traktować jako flagowe w poszczególnych regionach kraju. Dla województwa podkarpackiego najczęściej odwiedzanymi atrakcjami okazały się m.in. Bieszczadzki Park Narodowy, Jezioro Soliń-

skie, Zespół Pałacowy w Łąncucie, zamki w Krasiczynie i Baranowie, Bieszczadzka Kolej Leśna, Arboretum w Bolestraszcach, Muzeum Historyczne w Sanku, Karpacka Troja (POT 2015).

Spośród licznych lokalnych zasobów z regionu Podkarpacia w ramach niniejszego opracowania wybrano kilka: produkty kulinarne, wino, glinę i szkło, na bazie których rozwinęły się większe strukturalnie i przestrzennie produkty turystyczne regionu, które w ostatnich latach budzą coraz większe zainteresowanie turystów, przyczyniają się do promocji regionu, a być może w przyszłości znajdują się w gronie zasobów najczęściej odwiedzanych przez turystów.

KULINARIA

Pierwszym przykładem są podkarpackie kulinaria, które m.in. stanowią rdzeń produktu turystycznego o nazwie Szlak Kulinaryny „Podkarpackie Smaki” (opracowany i zrealizowany przez Stowarzyszenie „Pro Carpathia”, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego oraz Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną).

W Polsce od kilku lat tworzy się szlaki kulinarne, których główna rola sprowadza się do wypromowania regionalnych tradycji kulinarnych oraz lokalnych produktów żywnościowych. Pierwszymi w Polsce produktami o charakterze kulinarnym były m.in. Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Małopolska Miodowa Kraina, Małopolski Szlak Owocowy, Szlak Fasolowa Dolina, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Szlak Oscypkowy na Podhalu czy Podkarpacki Szlak Winnic (Podkarpackie Smaki, Pro Carpathia 2012).

Szlak Kulinaryny „Podkarpackie Smaki” powstał jesienią 2013 roku, zrzeszając na początku 39 obiektów gastronomicznych. Na szlaku znalazły się obiekty, m.in.: zajazdy, oberże, karczmy, szynki i restauracje. Każdy z nich posiada w swoim *menu* co najmniej 3 potrawy regionalne bądź tradycyjne oraz poddawany jest certyfikacji. Obecnie szlak liczy 50 obiektów i należy do największych szlaków kulinarnych w Polsce (www.podkarpackiesmaki.pl).

Zdaniem Krzysztofa Zielińskiego, dyrektora ds. promocji Stowarzyszenia „Pro Carpathia”, odpowiedzialnego za tworzenie szlaku, oferuje on najbardziej różnorodną kuchnię w Polsce, na co wpływ miały różne tradycje narodowe i etniczne, tworzone tu przez całe wieki. Na szlaku można spróbować kuchni typowo polskiej dworsko-kresowej, ale także chłopskiej, np. lasowiackiej czy rzeszowskiej, pasterskiej wołoskiej, z której wywodzą się kuchnie Łemków i Bojków. Obecne są także kuchnie: ormiańska, żydowska, niemiecka, węgierska i austriacka (Zarówna 2015, www.smakizpolski.com.pl).

„Szlak kulinarny to idealna propozycja dla turystów, którzy oczekują już nie tylko doskonałej pogody, przystępnej ceny i urozmaiconych atrakcji. Na pierwszym miejscu stawiają jakość, dziedzictwo kulinarne. [...] Dopełnieniem podró-

ży kulinarnych jest oczywiście nocleg w wyjątkowym miejscu, nietypowe formy zwiedzania, zastrzyk adrenaliny czy też możliwość poznawania kultury poprzez kontakt z ludźmi. Na Podkarpaciu niezależnie od sezonu turyści znajdują ciekawą propozycję kulinarną oraz różnorodną ofertę na odpoczynek i rekreację” – twierdzi Jarosław Reczek, dyrektor Departamentu Promocji, Turystyki, Sportu i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego (Zarówna 2015, www.smakizpolski.com.pl).

Szlak kulinarny promuje więc zwiedzanie regionu poprzez jego bogatą tradycję kulinarną i umożliwia jego poznawanie poprzez wrażenia kulinarne (Zieliński 2013). Jest to zdecydowanie bardzo ciekawa i oryginalna propozycja województwa podkarpackiego, która wzmacnia atrakcyjność turystyczną regionu.

WINO

Kolejnym przykładem produktu lokalnego, który wykorzystano do utworzenia produktów turystycznych regionu podkarpackiego, jest wino – jeden z najstarszych składników kultury materialnej człowieka, którego zarówno produkcja, jak i konsumpcja mają długą tradycję (Myśliwiec 2006).

W rozwoju polskiego winiarstwa istotną rolę odegrali duchowni (cystersi, benedyktyni, franciszkanie, dominikanie), którzy w XI i XII wieku produkowali wino głównie na potrzeby liturgiczne, jednakże ze względu na wysokie koszty transportu wina z zagranicy zaczęli rozwijać własne uprawy (Krupa, Dul 2009). Najważniejszym centrum winiarstwa na Podkarpaciu w XII wieku był Przemyśl. Na dwór sprowadzano ekspertów w zakresie winiarstwa z Bizancjum i Krymu. Niestety XVII wiek i długotrwałe wojny spowodowały spustoszenie kraju i zaniechanie tradycji winiarskich (Myśliwiec 2006). Na Podkarpaciu produkcja nie została jednak porzucona całkowicie, wiele osób zajmowało się również handlem winem.

Podkarpacie to dziś największy i najprężniej rozwijający się region winiarski w Polsce. Potwierdzają to statystyki organizowanego od kilku lat przez Polski Instytut Winorośli i Wina oraz Magazyn Wino, Konwentu Polskich Winiarzy, największej i najbardziej prestiżowej imprezy winiarskiej w Polsce. Degustatorzy i krytycy winiarscy zgodnie podkreślają, że „w podkarpackich winach wyraźnie czuć region, mają rozpoznawalny styl i co najważniejsze, są powtarzalne” (Wawro 2013, www.winiarzepodkarpacia.pl). Obecnie Podkarpacie postrzegane jest jako kolebka odradzającego się polskiego winiarstwa, jest liderem w tej dziedzinie i winiarskim centrum edukacyjnym w Polsce.

Podkarpackie wino jest znane i uznane jako regionalny wyróżnik. Doskonale współgra także ze strategią rozwoju i promocji województwa jako ekologicznie czystego, rolniczego, a zarazem innowacyjnego regionu. Zagłębie winia-

rzy koncentruje się w okolicach Jasła i Krosna, Rzeszowa oraz Jarosławia i Przemysła (ponad 160 winnic). Winnice się rozrastają, w regionie coraz lepiej rozwija się enoturystyka, przy winnicach powstają degustatornie, a winiarze coraz częściej oferują gościom nie tylko wino, ale także poczęstunek z lokalnych specjałów i pokoje gościnne.

Podkarpackie winnice zostały połączone wraz z innymi obiektami oraz instytucjami związanymi z winiarstwem w ramach koncepcji produktu turystycznego „Podkarpacki Szlak Winnic”. Szlak jest autorskim pomysłem Magdaleny Dul (Dul 2008). Swój początek ma w Jaśle – stolicy polskiego winiarstwa – i przebiega od winnicy „Golesz” przez okolice Dębicy, Kolbuszowej, Rzeszowa, Dynowa, Łańcuta, Jarosławia, Przemysła aż do winnicy „Dolina Sanu” w Sanoku. Podobnie jak inne tego rodzaju szlaki podkarpacki produkt oferuje zwiedzanie winnic, piwnic, degustację wina oraz stołowanie się w restauracjach serwujących lokalne potrawy i wino.

Szlak enoturystyczny to dobra oraz często wykorzystywana metoda promocji winnic i regionów winiarskich, a także źródło dochodów dla gospodarstw winiarskich. Należy w tym miejscu dodać, że oprócz Podkarpackiego Szlaku Winnic w regionie wytyczono Jasielski Szlak Winny, Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina oraz Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”, które oferują m.in. zwiedzanie winnic oraz degustację podkarpackiego wina.

Podobną rolę spełniają imprezy winiarskie, w ramach których polscy oraz zagraniczni producenci mogą się zaprezentować, wzajemnie poznać, nawiązać kontakty handlowe i pozyskać klientów. W regionie podkarpackim odbyła się w 2016 roku już XI edycja Międzynarodowych Dni Wina w Jaśle – wydarzenia, które z roku na rok gromadzi coraz większą liczbę wystawców oraz smakoszy wina. Jest to również okazja do przybliżenia uczestnikom imprezy nie tylko kultury tego regionu, ale i zaprzyjaźnionych z miastem Jasłem miast partnerskich ze Słowacji, Węgier, Czech oraz Ukrainy (Krupa, Dul 2009).

GLINA

Glina to zasób regionu, który w różnorodny sposób wykorzystuje największy w Polsce Ośrodek Garncarski w Medyni Głogowskiej. Jest to miejscowość położona 20 km od Rzeszowa w Kotlinie Sandomierskiej. Tym, co wyróżnia Medynię Głogowską spośród innych miejscowości w regionie, jest jej dziedzictwo kulturowe, którym są tradycje garncarskie (www.zagrodagarncarska.pl).

Medynia Głogowska wraz z sąsiednimi wioskami tworzyła kiedyś znany ośrodek garncarski. Na przełomie XIX i XX wieku działało w niej 120 warsztatów garncarskich – wówczas był to największy ośrodek w kraju. W okresie międzywojennym i w pierwszych latach po II wojnie światowej garncarstwo zaczę-

ło tracić na znaczeniu, jego ponowne odrodzenie nastąpiło w latach 50. ubiegłego stulecia, a szczyt rozwoju osiągnęło w okresie 1970–1990. Wówczas Cepelia była głównym dystrybutorem wyrobów z Medyni i to właśnie w tamtym czasie rzemiosło użytkowe zmieniło się w ludową twórczość artystyczną. Jednakże w okresie kryzysu gospodarczego oraz przemian politycznych końca lat 80. i początku lat 90. garncarstwo w Medyni ponownie zaczęło zanikać (Pisarek, Wołos 2008). Upadek Cepelii spowodował niemal całkowity zanik rzemiosła. Blisko 20 lat trwał zastój w produkcji ceramiki wypartej przez bardziej nowoczesne materiały. Po latach, dzięki staraniom władz gminnych oraz Gminnego Ośrodka Kultury w Czarnej, powstała w 2001 roku Zagroda Garncarska jako efekt realizacji projektu „Medynia – gliniane złoża” (Safader, www.zagrodagarncarska.pl).

W okresie wakacyjnym organizowane są tutaj kilkudniowe warsztaty garncarskie, a przez cały rok odbywają się zajęcia dla grup zorganizowanych i turystów indywidualnych. Pod okiem garncarzy można się nauczyć toczenia naczyń na kole, rzeźbienia w glinie oraz wypalania ceramiki w piecu. Zagroda Garncarska jest idealnym miejscem do prowadzenia zajęć ergoterapii (terapii zajęciowej, terapii pracą), która uważana jest za ogniwo pośrednie między zabiegami leczniczymi a normalną aktywnością życiową i zawodową. Zagroda zaprasza też co roku na Jarmark Garncarski, którego XXI edycja odbyła się w tym roku (medynia.gok-czarna.pl.zetorzeszow.eu).

W 2004 roku gmina Czarna zrealizowała kolejny projekt, w ramach którego wytyczono i oznakowano ścieżkę turystyczną „Garncarski Szlak”, która prowadzi do wszystkich obiektów związanych z dawnym ośrodkiem garncarskim na terenie czterech miejscowości. „Garncarski szlak” to 30-kilometrowa pętla z wypożyczalnią rowerów, miejscami przystankowymi, tablicami informacyjnymi, gospodarstwami agroturystycznymi.

Poza Zagrodą Garncarską, stanowiącą bazę całej trasy, szlak doprowadza do Galerii Rzeźby Ceramicznej Władysławy Prucnal, utworzonej w rodzinnym domu artystki oraz do kościoła parafialnego pw. Nawiedzenia NMP, w którym największe wrażenie na turystach robi mozaika ceramiczna zdobiąca ścianę prezbiterium, chór i ambonę zaprojektowana przez architekta Budziło z Krakowa i wykonana z pomocą miejscowych garncarzy w latach 1958–1959. Z tego samego materiału wykonane zostały również stacje Drogi Krzyżowej (www.zagrodagarncarska.pl).

W celu zaspokojenia potrzeb noclegowych i żywieniowych turystów odwiedzających ośrodek garncarski w Medyni Głogowskiej uruchomiono Karczmę „U Garncarzy”, w której serwuje się m.in. lokalne przysmaki na ceramicznych naczyńkach, jak też oferuje miejsca noclegowe.

SZKŁO

Historycznym dziedzictwem podkarpackiego Krosna jest m.in. szkło. Szklane dzieje tego miasta sięgają I połowy XVI wieku, o czym świadczą dokumenty oraz znaleziska archeologiczne. Nowoczesny przemysł szklarski zaczął rozwijać się w Krośnie kilka wieków później. Historia hutnictwa sięga 1923 roku, kiedy rozpoczęto budowę krośnieńskiej huty szkła. Na przestrzeni lat zaczęły powstawać mniejsze huty, zakłady i pracownie artystyczne. Krosno stało się największym producentem szkła w Polsce i jednym z najbardziej znanych na świecie (*Krosno Miasto Szkła*, folder).

Szklarskie tradycje miasto postanowiło wykorzystać do wzmocnienia swojego wizerunku i promocji. Jednym z działań podjętych w tym zakresie była budowa Centrum Dziedzictwa Szkła (CDS) spełniającego standardy współczesnego muzealnictwa z nowoczesnymi technikami. Centrum Dziedzictwa Szkła nie tylko przybliży historię krośnieńskiego szkła, ale także ją tworzy. W CDS można wziąć udział w warsztatach tworzenia szkła, podczas których można samodzielnie wytworzyć szklaną pamiątkę. Ponadto, oferuje ciekawy i oryginalny program kulturalny, organizując wystawy czasowe, koncerty przy piecu hutniczym, plenerowe pokazy hutnicze.

Najważniejsze atrakcje CDS to:

- interaktywne pokazy produkcji i zdobienia szkła, w których turyści mogą brać czynny udział,
- ekspozycje prezentujące zarówno szkło artystyczne, jak i użytkowe,
- rozwijające kreatywność zajęcia z edukacji plastycznej,
- bogata oferta wydarzeń kulturalno-rozrywkowych,
- sklep z ręcznie wykonanymi pamiątkami,
- szlak małej architektury szklanej.

Dodatkową atrakcją jest przejażdżka kolejką turystyczną ulicami Krosna, która zatrzymuje się m.in. w parku miejskim oraz na Rynku w pobliżu budynku Centrum Dziedzictwa Szkła. Umożliwia ona łatwe przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi atrakcyjnymi lokalizacjami znajdującymi się w obrębie miasta, jak też poza jego granicami. Wagoniki kolejki są przestronne i wygodne, stanowią zarazem oryginalny i niecodzienny aspekt podróży. Kolejka udostępniana jest grupom, które mogą swobodnie wybrać trasę zwiedzania, czy też w pełni komfortowo dotrzeć do CDS (www.miaostoszklapl).

Zazwyczaj CDS odwiedzają turyści zmierzający na wypoczynek w Bieszczady lub w Beskid Niski. W 2015 roku w CDS pojawiła się stutysięczna turystyka, a frekwencyjny rekord zanotowano w czerwcu 2016 roku. Obiekt odwiedziło wówczas 5,5 tys. turystów, ale i pozostałe miesiące były bardzo dobre (łącznie, od początku roku do końca września, obiekt odwiedziło 39 tys. osób). „W stosun-

ku do poprzedniego roku odnotowaliśmy 25% wzrost liczby odwiedzin” – informuje Stefan Dziadosz, dyrektor operacyjny CDS (www.miastoszklapl.pl). Według niego, wzmożone zainteresowanie obiektem to m.in. efekt otwarcia warsztatu witrażowego CDS na terenie Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (uruchomiony w marcu br.). Pokazywany tam wycinek oferty Centrum miał skutecznie zachęcać do odwiedzania Krosna. „Dzięki niemu udało nam się to, o co od dawna się staramy – przekierowanie strumienia turystów z Bieszczadów do Krosna” (www.miastoszklapl.pl).

Funkcjonująca od 4 lat inwestycja znacząco przyczyniła się do wzrostu przyjazdów turystów do Krosna. „Nie pamiętam takiej liczby turystów, odkąd zaczęłam tu pracę” – twierdzi pracująca od 12 lat w Punkcie Informacji Kulturalno-Turystycznej (PIKT) pani Bożena Ziółkowska. Według statystyk, przez 5 ostatnich miesięcy (1.05–30.09.2016) PIKT odwiedziło 2629 osób. To o ponad 35% więcej w porównaniu z analogicznym okresem w zeszłym roku (1915 osób) (www.krosno24.pl).

Opisane przykłady wykorzystania produktów lokalnych do wzmocnienia funkcji turystycznej regionu potwierdzają, że turystyka na Podkarpaciu może być rozwijana na podstawie promocji folkloru, niedzisiejszego stylu życia i odkrywania „inności”.

PODSUMOWANIE

Głównym problemem omówionym w niniejszym opracowaniu była rola produktów lokalnych w rozwoju funkcji turystycznej regionu. Pomysły ich wykorzystania w rozwoju turystyki w regionie są uzasadnione ze względu na osiągnięte korzyści. Ponadto, jest to jeden z najlepszych sposobów na promocję turystyczną mało popularnych regionów.

Przykładem jeszcze niedostatecznie poznanego regionu jest Podkarpacie. To obszar bogaty w różnorodne zasoby lokalne, które są jednym z podstawowych czynników budujących atrakcyjność oferty turystycznej województwa, a przez to rozwijających jego funkcję turystyczną. Zasadniczą kwestią jest podjęcie działań w tworzeniu atrakcyjnych produktów turystycznych na bazie produktów lokalnych, co powinno stać się głównym celem regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, władz samorządowych oraz przedsiębiorców zainteresowanych obsługą turystów.

Rozwój turystyki na szczeblu lokalnym czy regionalnym wymaga wzajemnej współpracy między miejscową ludnością, jednostkami gospodarczymi, stowarzyszeniami i organizacjami turystycznymi. Ważne, aby skorygować wspólne działania, które doprowadzą do utworzenia produktów turystycznych i ich skutecznej promocji przez odpowiednie działania marketingowe. Przytoczone

w artykule przykłady są potwierdzeniem tego, iż taka współpraca jest możliwa i może przyczyniać się do osiągnięcia korzyści przez wszystkie zaangażowane w nią strony, a dodatkowo wzmacniać funkcję turystyczną regionu.

SUMMARY

Local products can create region's market advantage and affect the development of its tourist function. Increasingly, a tourist looks for real products, which have their own history, manufacturer, are specific and unique for the area. Such products are objects, crafts, manufactory or culinary unique and unavailable in other places. Promotion of such products is often included in the activities of local authorities, various organizations and associations. Podkarpackie voivodship undoubtedly has a rich and interesting offer of local products, which are one of the basic factors that build the tourist attractiveness of the region.

This paper presents several examples of the use of local products in the construction of the regional tourist potential. It is a review article which contains theoretical considerations in relation to the literature. It describes various examples and case studies within a specific topic.

LITERATURA

- Dul M., 2008: *Winnice jako specyficzny produkt turystyczny Polski – metody promocji*, praca magisterska napisana pod kierunkiem J. Krupy, WSiIZ, Rzeszów.
- Durydiwka M., Kowalczyk A., 2003: *Region turystyczny a procesy globalizacji*, Turyzm, 13, 1.
- Edelheim J. R., 2015: *Tourist Attractions. From Object to Narrative*, Channel View Publications, Bristol–Buffalo–Toronto, 4–5.
- Florek M., 2007: *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań, 118–119.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010: *Produkt turystyczny – pomysł, organizacja, zarządzanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 110–111.
- Krosno Miasto Szkl*a, publikacja powstała w ramach projektu „Centrum Dziedzictwa Szkla w Krośnie” współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013, realizowanego przez gminę Krosno.
- Kruczek Z., 2011: *Polska geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków, 12–14.
- Krupa J., 2014: *Nowoczesne metody i narzędzia wsparcia w rozwoju małych destinacji turystycznych*, Wyd. Edytorial, Dynów, 74.
- Krupa J., Dul M., 2009: *Perspektywy rozwoju turystyki winiarskiej w woj. podkarpackim*, [w:] K. Szpara, M. Gwóźdź (red.), *Przestrzenne, gospodarcze i humanistyczne aspekty turystyki*, Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość, 60–83.
- Liszewski S., 2002: *Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, 91–92.
- Lundberg D., 1985: *The Tourist Business*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Majewski J., 2000: *Technika kreowania marki w marketingu turystycznym*, [w:] A. Szwichenberg, W. Deluga (red.), *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, Politechnika Koszalińska, Koszalin, 127.
- McCannell D., 2002: *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Literackie Muza, Warszawa.
- Myśliwiec R., 2006: *Wino i winorośl*, Państwowe Wydawnictwo Leśne i Rolnicze, Warszawa, 11–13.

- Pisarek M., Wołos H. 2008: *Zagroda garncarska w Medyni Głogowskiej wizytówką Podkarpacia*, Wielofunkcyjny Rozwój Obszarów Wiejskich, 3–4/55–56, 56.
- Podkarpackie Smaki. Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie. Katalog produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego*, 2012, Wyd. Stowarzyszenia na rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów, 3.
- Puciato D., 2009: *Turystyka jako szansa zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich*, [w:] J. Rut, A. Nizioł (red.), *Społeczno-gospodarcze aspekty turystyki regionów przygranicznych*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, 204.
- Warszyńska J., Jackowski A., 1979: *Podstawy geografii turystyki*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, 32.
- Zaręba D., 2000: *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa, 142.
- Zieliński K., 2013: *Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki*, „Horyzont” – magazyn Stowarzyszenia Euroregion Karpacki Polska, 1–2, wrzesień, 28–29.

Źródła internetowe

- Galek O., 2011: *Naturalnie, że lokalnie produkt lokalny na obszarach Natura2000*, definicja została przyjęta interpretacją MRiRW na potrzeby realizacji PROW 2007–2013 – pismo ROW wiss-5503-34/11 z dnia 4.05.2011, <https://fundacjaekopotencjalpm.wordpress.com/edukacja-srodowiskowa> [dostęp: 10.09.2016].
- POT, 2015: Raport pt. *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w 2014 r.*, oprac. dr hab. Z. Kruczek, prof. nadzw., Kraków–Warszawa, <https://pot.gov.pl/do-pobrania/1/materialy-do-pobrania/badania-i-analzy>, 6–32 [dostęp: 12.09.2016].
- Safader I., *W tradycji siła!!! Ulepmy z gliny naszą przyszłość!*, artykuł on-line dostępny na stronie <http://www.zagrodagarncarska.pl/> [dostęp: 12.09.2016].
- Turystów przybywa, ale w Krośnie nie śpią*, 2015, <http://www.krosno24.pl> [dostęp: 10.09.2016].
- Wawro E., 2013: *O nas*, <http://www.winiarzepodkarpacia.pl/o-nas> [dostęp: 12.09.2016].
- Zarówna K., 2015: *Jedź i jedz, czyli szlak kulinarny podkarpackie smaki*, <http://www.smakizpolski.com.pl/> [dostęp: 12.09.2016].
- <http://www.krosno24.pl/>
- <http://medynia.gok-czarna.pl.zetorzeszow.eu/>
- <http://www.miaostozkla.pl/>
- <http://www.podkarpackiesmaki.pl/>
- <http://www.zagrodagarncarska.pl/>