

Iwona OLENIUCH
Sławomir GIERA
Małgorzata KRASNA
Maria RUDA
Politechnika Rzeszowska

PRODUKTY REGIONALNE W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW Z PODKARPACIA I LUBELSZCZYZNY

Przedmiotem pracy jest próba oceny świadomości konsumentów dotyczącej produktów regionalnych. Podstawą wnioskowania były badania ankietowe przeprowadzone w lutym i marcu 2007 r. Dobór próby miał charakter celowy. Przebadano 250 osób, w tym 150 mieszkańców Podkarpacia i 100 Lubelszczyzny. Badania pozwoliły na wyciągnięcie wniosków, które mogą posłużyć do lepszego zarządzania rozwojem rynku produktów żywnościowych wysokiej jakości.

1. Wprowadzenie

W maju 2007 r. minęły trzy lata polskiego członkostwa w strukturach Unii Europejskiej. To między innymi trzy lata, w trakcie których Polska zyskała możliwość uczestnictwa w unijnym programie promocji i ochrony produktów wysokiej jakości, w tym produktów regionalnych. Na mocy Rozporządzenia Rady (WE) Nr 510/2006 za regionalne uznaje się produkty, których jakość lub cechy charakterystyczne są w wyłącznej bądź istotnej mierze zasługą środowiska geograficznego, tj. składników naturalnych i ludzkich, a wszystkie – lub przynajmniej jeden – etapy procesu technologicznego (produkcja, przetwarzanie czy też przygotowanie) odbywają się na określonym obszarze geograficznym¹.

W 2005 roku rozpoczęto współfinansowaną przez Komisję Europejską dwuletnią kampanię informacyjno-promocyjną „Oryginalność pod ochroną”. Jej celem było m.in. zapoznanie konsumentów z ideą produktów regionalnych i tradycyjnych, a także z unijnym systemem ich rejestracji i oznaczeń. Kampania

¹ Rozporządzenie Rady (WE) Nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. Urz. WE L 93 z 31 marca 2006 r.

dobiegła końca w listopadzie 2007 r., warto więc pokusić się o ocenę stopnia znajomości promowanego w niej tematu wśród jej odbiorców².

Potencjał tkwiący w żywności regionalnej dostrzeżono w Polsce już przed 1 maja 2004 r. Od siedmiu bowiem lat odbywa się ogólnopolski konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, którego głównym celem jest identyfikacja oryginalnych regionalnych produktów żywnościowych, wytwarzanych w gospodarstwach i przez lokalnych rzemieślników oraz zgromadzenie wiedzy na ich temat. Konkurs ma również za zadanie zwiększyć wśród mieszkańców wsi świadomość możliwości uzyskiwania dochodów i rozwijania produkcji tradycyjnej żywności opartej na lokalnych zasobach surowców, z wykorzystaniem tradycyjnych technologii. Poszukiwane są produkty specyficzne, charakterystyczne dla danego regionu, które mogą się stać jego wizytówką³.

Także lokalne władze zauważają możliwości tkwiące w produktach regionalnych i powoli przywracają im należne miejsce na rynku, wspomagając je akcjami promocyjnymi. Dlatego też warto sprawdzić, jaką społeczną świadomość kreują wymienione działania, a co za tym idzie, na jakie skutki gospodarcze może liczyć dany region w związku z produkcją i sprzedażą produktów specyficznych.

2. Metodyka

W badaniu posłużono się kwestionariuszem ankiety złożonym z 25 pytań merytorycznych i 5 metryczkowych – wyniki prezentowane w artykule mają charakter wycinkowy. Próbę badawczą określono na 250 osobach, respondentów zaś dobrano celowo – 150 mieszkańców województwa podkarpackiego i 100 lubelskiego. Ze względu na fakt, że Podkarpacie prowadzi więcej akcji promujących produkty regionalne oraz dysponuje większą liczbą produktów zarejestrowanych na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi zdecydowano się na zwiększenie liczebności badanej grupy z tego regionu. Dzięki temu, mimo większego zróżnicowania zmiennych w województwie podkarpackim, uzyskano możliwość dokładniejszego wnioskowania na temat prawidłowości dotyczących rynku produktów regionalnych funkcjonujących na tym obszarze. Ankiecie poddano ogółem 149 kobiet (59,60% respondentów) i 101 mężczyzn (40,40%). W wieku 18-26 lat było 59,20% ankietowanych, kolejnych 18,80% miało 41-60 lat, podobny odsetek (18,00%) to respondenci między 27. a 41. rokiem życia, natomiast 4% miało ponad 60 lat. Największa grupa badanych legitymowała się wykształceniem średnim (67,60%) i wyższym (19,20%). Wykształcenie zawodowe posiadało 10,40%, podstawowe zaś 2,80% ankieto-

² www.minrol.gov.pl/DesktopModules/Announcement/ViewAnnouncement.aspx?ModuleID=415&TabOrgID=914&LangId=0&AnnouncementId=4007&ModulePositionId=995 (12 listopada 2007 r.).

³ www.agro-smak.org.pl/index/?id=4e732ced3463d06de0ca9a15b6153677 (12 listopada 2007 r.).

wanych. Ponad połowę badanych (50,80%) stanowili mieszkańcy miast, reszta zamieszkiwała wieś obu województw (49,20%). Wśród ankietowanych 48,40% określiło swoje dochody netto na członka rodziny jako zawierające się w przedziale 0-500 zł, 34,80% – 501-1000 zł, 10,00% – 1001-1500 zł, 3,60% – 1501-2000 zł, a 3,20% – 2001 zł i więcej.

3. Wyniki badań

Na wstępie badania respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy znają pojęcie produktów regionalnych i ich przykłady. Jak wynika z danych zamieszczonych w tab. 1., 68% ankietowanych odpowiedziało, że zna takie produkty, 31,2% odpowiedziało negatywnie, dwie zaś osoby (0,8%) nie udzieliły żadnej odpowiedzi.

Tabela 1. Znajomość produktów regionalnych ($n = 250$)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Znam	170	68,00
Nie znam	78	31,20
Brak odpowiedzi	2	0,80
Razem	250	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Patrząc na wyniki wstępne, można odnieść wrażenie, że wiedza na temat produktów regionalnych wśród ankietowanych jest obszerna. Celem weryfikacji tego twierdzenia poproszono respondentów deklarujących znajomość produktów regionalnych o spontaniczne wskazanie (bez naprowadzania pytaniami pomocniczymi) przykładów, z wyszczególnieniem kategorii produktów spoza i z terytorium województwa, z którego ankietowani pochodzili. Tabele 2-4 zawierają odpowiedzi respondentów.

Badani respondenci wskazywali najczęściej: oscypek (spontanicznie wymieniło go aż 71,18% spośród respondentów deklarujących znajomość produktów regionalnych), śliwowiec (24,71%) oraz bryndzę (20,59%). Pośród wymienianych produktów regionalnych znalazły się jednak i takie, które nie posiadają cech przypisywanych tej kategorii żywności. Błędnie wskazywano:

- produkty wytwarzane w danym regionie, mające jednak charakter masowy, konwencjonalny, np. wyroby firm „Wedel”, „Wawel”, „Roleski” i „Pudliszki”,
- wyroby tradycyjne, np. pierogi ruskie, ogórki kiszone, kapustę kwaszoną, grochówkę,
- produkt będący niegdyś regionalnym, ale obecnie na tyle powszechnym, że jego nazwa stała się generyczną, czyli rodzajową – kiełbasę krakowską.

Tabela 2. Znajomość polskich produktów regionalnych ($n = 170$) – wskazania spontaniczne

Produkt	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Oscypek	121	71,18
Śliwowica	42	24,71
Bryndza	35	20,59
Bigos	26	15,29
Kielbasa krakowska	10	5,88
Wyroby firmy „Wedel”	9	5,29
Kapuśniak	6	3,53
Pierogi ruskie	5	2,94
Ogórki kiszzone	5	2,94
Kapusta kwaszona	5	2,94
Żubrówka	4	2,35
Wyroby firmy „Wawel”	4	2,35
Grochówka	4	2,35
Kluski śląskie	4	2,35
Produkty firmy „Roleski”	3	1,76
Barszcz biały	3	1,76
Gołąbki	3	1,76
Rosół	3	1,76
Kutia	2	1,18
Chałupce	2	1,18
Piernik toruński	1	0,59
Kielbasa toruńska	1	0,59
Pyzy	1	0,59
Produkty firmy „Pudliszki”	1	0,59
Kwaśnica	1	0,59
Kulebiak	1	0,59
Żurawinówka	1	0,59
Smalec z mięsem	1	0,59
Smalec z cebulą i skwarkami	1	0,59
Czarnina	1	0,59

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Podobnym myleniem pojęć wykazali się mieszkańcy Podkarpacia w stosunku do produktów regionalnych pochodzących z terenu ich województwa. Największy odsetek ankietowanych za takie uznał wyroby konwencjonalne produkowane w Trzebownisku przez lokalną spółdzielnię mleczarską „Resmlecz”

(35,79% wszystkich wskazań). Często wybierano też produkty mleczarskie z Sanoka i Jasienicy Rosielnej, które również nie mają znamion produktu regionalnego. Siedmiu mieszkańców województwa, którzy deklarowali znajomość produktów regionalnych, nie potrafiło wskazać żadnego z nich. Na drugim i trzecim miejscu prawidłowo wskazywano produkty regionalne, tj. proziaki i kielbasę markowską (odpowiednio 32,63 i 26,32% odpowiedzi). Wśród wymienionych poprawnie produktów znalazły się również: piwo Leżajsk (wskazało je 10 z 95 ankietowanych), kielbasa glogowska (6 osób), gomółki (6 osób) oraz powidła krzeszowskie (1 osoba). Jak poprzednio, wśród odpowiedzi pojawiły się także produkty tradycyjne, tj. kruszon i kompot z suszu.

Tabela 3. Znajomość podkarpackich produktów regionalnych – wskazania spontaniczne

Produkt	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi dla $n = 150$	Procent odpowiedzi dla $n = 95$
Wyroby firmy „Resmlec” z Trzebowniska	34	22,67	35,79
Proziaki	31	20,67	32,63
Kielbasa markowska	25	16,67	26,32
Wyroby mleczarskie z Sanoka	12	8,00	12,63
Piwo Leżajsk	10	6,67	10,53
Wyroby mleczarskie z Jasienicy Rosielnej	10	6,67	10,53
Kielbasa glogowska	6	4,00	6,32
Gomółki	6	4,00	6,32
Powidła krzeszowskie	1	0,67	1,05
Pektowin	1	0,67	1,05
Kruszon	1	0,67	1,05
Kompot z suszu	1	0,67	1,05
Chleb rzeszowski	1	0,67	1,05

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Znacznie lepszą znajomość produktów regionalnych województwa lubelskiego wykazali jego mieszkańcy. Wskazywali oni jednoznacznie wyroby o cechach produktu regionalnego (wyjątek stanowiły tradycyjne miody pitne). Warto również podkreślić, że odsetek i liczba wskazań były znacznie wyższe niż na Podkarpaciu, mimo że w tym województwie próba badawcza miała mniejszą liczebność.

Wśród produktów regionalnych Lubelszczyzny najlepiej znany jest piróg biłgorajski – wskazały go aż 63 osoby (spośród 75 deklarujących znajomość produktów regionalnych) oraz miód gryczany godziszowski – 23 wskazania (tab. 4.).

Tabela 4. Znajomość lubelskich produktów regionalnych – wskazania spontaniczne

Produkt	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi dla $n = 100$	Procent odpowiedzi dla $n = 75$
Piróg biłgorajski	63	63,00	84,00
Miód gryczany godziszowski	23	23,00	30,67
Cebularz lubelski	12	12,00	16,00
Miód dwójniak	8	8,00	10,67
Miód półtorak	7	7,00	9,33
Marchwiaki z makiem	5	5,00	6,67
Sękacz podlaski	4	4,00	5,33

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Z przeprowadzonych badań wynika, że szersze i dokładniejsze wiadomości na temat produktów regionalnych mają mieszkańcy Lubelszczyzny. Ogólna wiedza mieszkańców z ankietowanych województw jest w dużej mierze intuicyjna i powierzchowna. Mimo że aż 68% respondentów deklaroowało znajomość produktów regionalnych, to wielu z nich myliło produkt regionalny z produktem jedynie wytwarzanym w danym regionie i z produktem tradycyjnym. Siedem osób nie umiało wymienić żadnego przykładu, jedna zaś tylko przywołała nazwę generyczną.

Wniosek ten potwierdzili sami ankietowani, którzy w kolejnym pytaniu mieli określić swoją znajomość rynku produktów regionalnych. Zaledwie 19 z 250 badanych oceniło ją jako dobrą. Pozostali (czyli 92,4% próby badawczej) określi swoją orientację w rynku żywności regionalnej jako przeciętną lub słabą (tab. 5.).

Tabela 5. Znajomość rynku produktów regionalnych ($n = 250$)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Bardzo słaba	34	13,60
Słaba	82	32,80
Przeciętna	115	46,00
Dobra	19	7,60
Bardzo dobra	0	0,00
Razem	250	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

W celu zbadania, z jakimi cechami konsumenci kojarzą produkty regionalne, ankietowanym podano przykłady takich produktów. Następnie zwrócono się

z prośbą o sformułowanie charakterystyk produktów regionalnych. Respondenci mogli ocenić jakość, walory zdrowotne i smakowe oraz ceny, zakreślając te spośród podanych odpowiedzi, które w ich odczuciu istotnie wyróżniają tę grupę żywności. Większość z nich wybrała wysokie i przeciętne wartości przypisywane poszczególnym cechom (tab. 6.), przy czym najczęściej podkreślano występowanie szczególnych walorów smakowych (cecha wybrana przez 54,40% badanych) i wysoką jakość (40%).

Tabela 6. Cechy kojarzone z produktami regionalnymi ($n = 250$)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Szczególne walory smakowe	136	54,40
Wysoka jakość	100	40,00
Przeciętna jakość	64	25,60
Przeciętna cena	62	24,80
Szczególne walory zdrowotne	59	23,60
Przeciętne walory zdrowotne	42	16,80
Wysoka cena	39	15,60
Przeciętne walory smakowe	32	12,80
Niska cena	14	5,60
Niska jakość	8	3,20
Niskie walory zdrowotne	1	0,40
Niskie walory smakowe	0	0,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Wspomnieć należy, że wskazania respondentów z Podkarpacia i Lubelszczyzny były zbliżone co do poszczególnych cech. Znacząca różnica nasilenia danej cechy (na poziomie 10% i więcej) wystąpiła w dwóch przypadkach: 46% mieszkańców Lubelszczyzny kojarzy produkty regionalne z wysoką jakością, podczas gdy na Podkarpaciu dostrzega ją 36% badanych. Niemal jedna trzecia mieszkańców Podkarpacia (30%) przypisała produktom regionalnym przeciętną cenę, podczas gdy na Lubelszczyźnie odpowiedź tę zaznaczyło tylko 17% respondentów (mieszkańcy województwa lubelskiego wskazywali raczej wysoką cenę). Różnica ta jest prawdopodobnie konsekwencją wniosków poczynionych na podstawie tab. 3. i 4.

Wysoka jakość podkreślana przez konsumentów z obu województw jest także jednym z ważniejszych powodów nabywania produktów regionalnych przez respondentów. W pytaniu o motywy dokonywania zakupów, z którym zwrócono się do 201 osób deklarujących takie zakupy, argument ten zyskał trzecie miejsce w skali ważności (wybrały go 84 osoby, czyli 40% z badanej grupy). Większe znaczenie przypisano następującym cechom: większe zaufanie do pro-

duktów regionalnych niż do pozostałych podobnych (96 odpowiedzi) oraz przywiązanie do tradycji, której nośnikiem często bywają produkty regionalne (90 odpowiedzi). Należy tu podkreślić fakt, że w tym pytaniu respondenci byli prośzeni o wybranie dwóch najistotniejszych dla nich powodów, stąd zapewne zaskakująco niska pozycja marki w tym zestawieniu. Okazuje się jednak, że w przypadku produktów regionalnych znaczenie korzyści związanych z marką jest nieco mniejsze niż pozostałych cech przypisywanych tej kategorii żywności (tab. 7.).

Tabela 7. Motywy zakupów produktów regionalnych ($n = 201$)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Większe zaufanie do produktów regionalnych niż pozostałych	96	45,71
Przywiązanie do tradycji	90	42,86
Wysoka jakość	84	40,00
Chęć wspierania gospodarki regionu	74	35,24
Marka	29	13,81

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Warto podkreślić, że o ile w przypadku większości cech odpowiedzi konsumentów z obu województw są zbieżne, to dla badanych z Podkarpacia większe znaczenie niż dla respondentów z Lubelszczyzny ma kwestia możliwości wsparcia gospodarki regionu poprzez zakup żywności regionalnej. Cechę tę zakresliło 39,17% ankietowanych z województwa podkarpackiego i 27% z lubelskiego.

Ankietowanym zadano także pytanie dotyczące promocji sprzedaży produktów regionalnych. Z zebranych odpowiedzi wynika, że tylko 81 osób (32,4%) spotkało się z tego typu działaniami, podczas gdy pozostałych 169 (67,6%) nie pamięta żadnego wydarzenia tego typu. Co więcej, tylko 47 spośród tych 81 osób potrafiło podać przykłady produktów, z których promocją sprzedaży się zetknęły (tab. 8.). Zachodzi tu prawidłowość podobna do zaobserwowanej poprzednio, czyli większa świadomość tematu jest w województwie lubelskim – 40 osób z 47 potrafiących podać przykłady promowanych produktów pochodziło z tego województwa, a zaledwie 7 z Podkarpacia. Wśród produktów oznaczanych i promowanych jako regionalne w miejscu sprzedaży konsumenci wymieniali najczęściej: pieróg biłgorajski (mieszkańcy Lubelszczyzny) i oscypek (8 mieszkańców Lubelszczyzny i 2 Podkarpacia). Warto przy tym zaznaczyć, że mieszkańcy Lubelszczyzny mieli mniejsze problemy z przytoczeniem przykładów (niektórzy wymieniali po dwa) niż mieszkańcy Podkarpacia.

Z odpowiedzi uzyskanych od respondentów można wyprowadzić następujący wniosek: promocja produktów regionalnych jest niewystarczająca, a w województwie podkarpackim jest prowadzona niewłaściwie.

Tabela 8. Produkty oznaczane i promowane w miejscach sprzedaży jako regionalne ($n = 47$)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Piróg biłgorajski	28	59,57
Oscypek	10	21,28
Miód gryczany godziszowski	8	17,02
Cebularz lubelski	5	10,64
Śliwowica	2	4,26
Gomółki	1	2,13
Jogurty	1	2,13
Sery	1	2,13
Bryndza	1	2,13
Marchwiaki z makiem	1	2,13

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

Wniosek o niewłaściwym sposobie promowania produktów regionalnych na terenie Podkarpacia może być wyjaśnieniem problemów zdiagnozowanych na podstawie tab. 3. i 4. – mylenie pojęć przez konsumentów z Podkarpacia oraz (konsekwentnie) brak umiejętności podania przykładów produktów regionalnych. W województwie podkarpackim prowadzonych jest bowiem kilka akcji promujących produkty regionalne oraz akcji promujących produkty lokalnych firm, niemające cech produktu regionalnego, a mimo to nazywane tak w ramach akcji. Na przykład rzeszowski hipermarket Tesco reklamował w okresie czerwiec-lipiec 2007 r. na stronach gazety codziennej „Nowiny” jako produkty regionalne m.in. wyroby mleczarskie spółdzielni mleczarskich z Trzebowniska i Sanoka. Konsekwencje takich działań widać w odpowiedziach ankietowanych, którzy wymieniali te produkty jako w ich odczuciu regionalne (tab. 3.) oraz jako wyroby promowane jako regionalne (tab. 8. – dotyczy to serów i jogurtów).

Brak jasnych, właściwie prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych produktów regionalnych jest zjawiskiem bardzo niepokojącym, zwłaszcza że odpowiednio prowadzona promocja mogłaby przynieść wiele korzyści, zarówno dla producentów, jak i konsumentów tychże produktów, a także dla regionu ich pochodzenia⁴. Potencjalne korzyści płynące dla regionu dostrzegają także konsumenci. Poproszeni o zaznaczenie lub wymienienie maksymalnie trzech najważniejszych najczęściej wybierali: wzrost dochodów rolników (149 osób, czyli 59,60% ankietowanych), wzrost zainteresowania turystów regionem kojarzonym z produktami żywnościowymi o regionalnym charakterze (146

⁴ Więcej na temat potencjalnych korzyści patrz: I. Oleniuch, *Produkty tradycyjne i regionalne – szansa na rozwój Podkarpacia i Polski*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Zarządzanie i Marketing”, nr 9, 2007, s. 85-96.

osób, czyli 58,40% ankietowanych) oraz łatwiejszą promocję regionu (136 osób, czyli 54,40% ankietowanych) (tab. 9.).

Tabela 9. Potencjalne korzyści promocji produktów regionalnych dla miejsca ich pochodzenia ($n = 250$)

Wyszczególnienie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wzrost dochodów rolników w regionie	149	59,60
Wzrost zainteresowania turystów regionem	146	58,40
Łatwiejsza promocja regionu	136	54,40
Wzrost zatrudnienia i zarobków w sektorze turystyki i handlu	106	42,40
Zachowanie odrębności kulturowej regionu	90	36,00
Możliwość rozwoju eksportu	82	32,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety.

To czy region będzie mógł czerpać wymienione korzyści ze sprzedaży swoich produktów regionalnych zależy przede wszystkim od właściwego zarządzania promocją i informacją dotyczącą tych wyrobów. Oprócz tego w badanych województwach, a zwłaszcza na Podkarpaciu, konieczne jest zweryfikowanie dotychczasowego modelu postępowania, m.in. z wykorzystaniem wniosków płynących z przytoczonych tutaj badań.

4. Wnioski i rekomendacje

Przeprowadzone badania pozwoliły wyciągnąć sformułowane dalej wnioski i przedstawić propozycje zmian.

1. Znajomość pojęcia „produkt regionalny” wśród mieszkańców województw podkarpackiego oraz lubelskiego jest w dużym stopniu powierzchowna i intuicyjna. Konsumenci mylą pojęcia produktu regionalnego, produktu wytwarzanego w danym regionie, produktu tradycyjnego i generycznego.
2. Wielu spośród ankietowanych, którzy deklarowali brak znajomości produktów regionalnych, kupuje je lub samodzielnie wytwarza, nie mając jednak świadomości, że produkty te należą do tej kategorii dóbr, co nie się ze sobą konkretne korzyści i możliwości.
3. Prowadzone działania promocyjne są niewystarczające. Nieefektywność leży przede wszystkim w funkcji informacyjnej akcji. Konieczne jest wprowadzenie, poza prowadzoną edukacją producentów, konsekwentnej kampanii informacyjnej skierowanej do nabywców.
4. Znacznie mniejszą znajomością produktów regionalnych swojego województwa wykazali się mieszkańcy Podkarpacia. Na podstawie obser-

wacji i analizy ankiet można wnioskować, że jest to m.in. konsekwencją prowadzenia w tym województwie akcji promujących jako produkty regionalne wyroby masowe i konwencjonalne, pochodzące od lokalnych producentów. Działania takie wprowadzają chaos informacyjny i powodują dezorientację konsumentów. Wskazane jest opracowanie spójnej strategii promocji poświęconej wyłącznie „produktom regionalnym” na terenie Podkarpacia i rezygnacja z używania nazwy „produkt regionalny” dla wyrobów masowych.

REGIONAL FOOD PRODUCTS IN THE MINDS OF CONSUMERS FROM PODKARPACIE AND LUBELSKIE PROVINCES

S u m m a r y

The aim of this paper is to estimate to what degree the consumers are aware of and familiar with the regional products. The conclusions were drawn on the basis of a research survey taken in February and March of 2007. The researched sample has been chosen intentionally. Two hundred and fifty people took the survey – one hundred and fifty in Podkarpackie and one hundred in Lubelskie Provinces. The results of this research could help to develop better strategies for managing of the regional food market.

Wpłynęło do Oficyny Wydawniczej w styczniu 2008 r.