

¹Katedra Łąkarstwa i Kształtowania Krajobrazu, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
ul. Akademicka 15, 20-950 Lublin, e-mail: hllpl@yahoo.com

²Instytut Nauk Rolniczych, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie
ul. Wojsławicka 8b, 22-100 Chełm

HALINA LIPIŃSKA¹, MAŁGORZATA GOLIASZ¹, RAFAŁ KORNAS²,
SYLWESTER GOLIASZ¹

Opakowanie jako instrument promocji wioski tematycznej

Packaging as an instrument for the promotion of a themed village

Streszczenie. W Polsce liczne obszary wiejskie nieustannie ulegają zmianom, zmienia się również mentalność ich mieszkańców. Stają się coraz bardziej świadomi, potrafią stworzyć ciekawą ofertę dla lokalnej społeczności, co wpisuje się w ideę trwałego, zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich. Tworzona oferta staje się atrakcyjna również dla potencjalnych turystów, a jej kształtowanie odbywa się m.in. poprzez promowanie własnej miejscowości i budowanie wiosek tematycznych. Tego typu lokalna inicjatywa społeczno-gospodarcza powstała w Stężyicy k. Dębłina. Koncentruje się ona na przedstawieniu lokalnego dorobku w nowej rzeczywistości, ale opartego na bazie miejscowej historii. Domeną dla miejscowych starań jest przywołanie dawnych zwyczajów szlacheckich jako wzoru gościnności na rzadko dziś spotykanym poziomie. Jednym z instrumentów promocji jest regionalne opakowanie ze skóry drobiowej, nadające się do produktów spożywczych. Przekaz ludowy kojarzony z kurczakiem służy propagowaniu dziedzictwa kulturowego i jest determinantem rozwoju lokalnego ruchu turystycznego.

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, wielofunkcyjność, inicjatywa lokalna, turystyka, promocyjna funkcja opakowań

WSTĘP

W Polsce przez wiele stuleci wieś utożsamiana była głównie z rolnictwem. Współcześnie rolnictwo nadal jest jednym z ważniejszych elementów kształtujących zarówno rozwój gospodarczy wsi, jak i wpływających w istotny sposób na warunki przyrodnicze oraz stan środowiska naturalnego [Sikorska-Wolak 2009]. Coraz wyraźniej jednak widać, że liczne obszary wiejskie nieustannie ulegają zmianom, zmienia się nie tylko ich funkcja, ale również mentalność samych mieszkańców [Sikorska-Wolak i Zawadka 2011]. Stają się coraz bardziej świadomi, potrafią stworzyć ciekawą ofertę uwzględniającą potrzeby ludności, wykorzystując walory dostępnych zasobów i wpływając na poprawę jakości życia lokalnej społeczności, wpisują się tym samym w ideę trwałego, zrównowa-

zonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich [Borowska 2009, Idziak 2009b]. Powstają zatem nie tylko nowe obiekty rekreacyjne czy kulturalne, lecz także podejmowane są działania wpływające na ożywienie potencjału obszarów wiejskich, m.in. poprzez eksponowanie zasobów wsi, promowanie własnej miejscowości i budowanie wiosek tematycznych [Idziak 2008, Sikorska-Wolak 2009, Podolska i Orzechowska-Szajda 2013]. Wieś tematyczna to wieś, której rozwój podporządkowany jest wiodącej idei, tematowi przewodniemu. Dzięki temu wyróżnia się ona na tle innych wsi. Pod nazwą wioska tematyczna kryje się wiele różnego rodzaju przedsięwzięć [Idziak 2009a]. Główne działania nie są skierowane na budowanie infrastruktury turystycznej (pokoje, ścieżki, pensjonaty itp.), lecz na tworzenie oferty związanej z doznaniem i edukacją. W Polsce ta forma działalności, prowadzona głównie wysiłkiem samych mieszkańców, niekiedy przy wsparciu ze strony gmin, programów i doradców zewnętrznych, notowana jest od kilku lat, głównie na obszarach, które ze względu na swoje położenie mają skromniejsze zasoby i możliwości. Nie znaczy to, że wsie tematyczne nie mogą być tworzone w miejscach atrakcyjnych turystycznie, charakteryzujących się trwałością osadnictwa [Idziak 2009a].

Tego typu lokalna inicjatywa społeczno-gospodarcza [Wacięga 2011] powstała w Stężycy k. Dębłina. Koncentruje się ona na przedstawieniu lokalnego dorobku w nowej rzeczywistości, ale opartego na miejscowej historii i dziedzictwie kulturowym, który bardzo często staje się jednym z wiodących elementów budowania wizerunku danego regionu [Sawicki i Janicka 2009]. Jednym z instrumentów promocji jest regionalne opakowanie jako odpowiedź na konieczność coraz to nowszych form komunikacji, które wymusza konkurencja na rynku turystycznym [Lipianin-Zontek i Zontek 2009]. Współcześnie bowiem, aby sprostać z jednej strony oczekiwaniom użytkowników, a z drugiej konkurencji, należy oferować produkty oryginalne, niezwykle, nieanonimowe, wyprzedzające czas, z bogatą spuścizną danego obszaru, ale trafiające w gust wymagających klientów [Cygan 2009]. Taki lokalny produkt (wyrób, usługa, osoby, miejsca bądź idea), o specyficznym i niepowtarzalnym charakterze, z którym utożsamiają się mieszkańcy wsi, angażując się w jego realizację, staje się wizytówką regionu, swoistą marką, stanowiąc niejednokrotnie o atrakcyjności turystycznej [Seweryn 2009]. Bowiem wizerunek miejsca istniejący w świadomości potencjalnych klientów ma poważny wpływ na podejmowane przez nich decyzje w zakresie wyboru oferty [Stec i Stec 2009].

Celem artykułu jest przedstawienie propozycji oryginalnego opakowania inspirowanego przekazami historycznymi i dziedzictwem kulturowym Stężycy oraz wykazanie jego roli w promocji budowanej historycznej wioski tematycznej [Goliasz 2013].

MATERIAŁ I METODYKA

Zawarte w artykule rozważania oparte są przede wszystkim na wynikach współczesnych badań dotyczących wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich i wpisujących się w ten rozwój lokalnych inicjatyw, w tym wiosek tematycznych wraz z lokalnym produktem jako odpowiedzią na dokonujące się zmiany strukturalne, społeczne i gospodarcze na wsi [Idziak 2008, 2009b, Podolska i Orzechowska-Szajda 2013]. W pracy korzystano także z archiwalnych opracowań Towarzystwa Przyjaciół Stężycy i bogatych zasobów Gminnej Biblioteki Publicznej w Stężycy [Janas 1994, 1996, 1998, Kurzyp 1989, 1990, Pawłowski 1993, 1999, Zając i Siek 2009] dotyczących historii i dziedzictwa kul-

turowego tej miejscowości. Zebrane informacje posłużyły mieszkańcom za inspirację do stworzenia nowatorskiego produktu lokalnego promującego Stężycę jako ważny ośrodek turystyczny, którego wyróżnikiem na rynku usług agroturystycznych są opakowania ze skóry drobiowej.

RYS HISTORYCZNY STĘŻYCY

Stężycą jest wsią gminną, położoną w dorzeczu Wisły i Wieprza, w otoczeniu terenów rolniczych (99 km od Warszawy i 79 km od Lublina). Jej położenie w pradolinie Wisły było w przeszłości powodem częstych powodzi na tym obszarze. Obecnie przed niekorzystnym oddziaływaniem Wisły Stężycą jest zabezpieczona wałem przeciwpowodziowym.

Przypuszcza się, że osada powstała w 1241 r. jako gród książęcy pod nazwą Stężycą, z osadą targową i portem rzeczny. Zasobne w dobra tereny stężyckie nękane były często grabieżami, dlatego utworzono lokalną formację wojskową. Gród stężycki był drewniany, silnie ufortyfikowany, otoczony wysokim, drewnianym wałem umocnionym ziemią i ostrokołami oraz fosą. W 1326 r. założona została parafia Stężycą, której nadano prawa miejskie [Kurzyń 1989] oraz ustanowiono stolicą ziemi stężyckiej [Stężycki 1984]. Dzieje królewskiego miasta Stężycy były burzliwe i dramatyczne, ale miasto otrzymało liczne przywileje [Pawłowski 1993, Janas 1998]. W czasach świetności gospodarczej Stężycą była ośrodkiem ziemi stężyckiej i częścią województwa sandomierskiego, miastem królewskim Korony Królestwa Polskiego oraz miejscem obrad Sejmu Stężyckiego. Mieszkańcy mieli atrakcyjne gospodarstwa domowe z warsztatami skutniczymi. Okres XIII i XIV w. to czas intensywnego rozwoju rolniczego i gospodarczego Stężycy. Również w XVI w. Stężycą była ważnym ośrodkiem administracyjnym, znanym i dostatnim miastem, z osadą targową, parafią, ważnym węzłem handlowo-komunikacyjnym i mostem na Wiśle oraz znaczną liczbą mieszkańców [Kurzyń 1990]. W 1653 r. zakończono budowę murowanego klasztoru i kościoła Franciszkanów [Pawłowski 1993]. W 1575 r. zorganizowano zjazd stężycki w celu wyboru króla [Janas 1996]. Dnia 12 maja 1578 r. w Stężycy obradował sejm, na którym zebrali się posłowie ziemscy i senatorowie. Stężycy nadano przywilej, na mocy którego ustanowiono doroczne jarmarki oraz cotygodniowe targi. Wówczas Stężycą weszła w okres dynamicznego rozkwitu gospodarczego, a Wisła wraz ze swymi dopływami stanowiła znaczący węzeł wywozowy z terenów rolniczych do Gdańska i Morzem Bałtyckim nawet do Anglii. Port stężycki zajmował drugie co do znaczenia miejsce na południe od Warszawy, po Kazimierzu, a przed Sandomierzem. W owym czasie także spichlerze stężyckie były jednymi z największych i najpiękniejszych w państwie. W XVI w. w Stężycy znajdował się królewski spichlerz wielki, z trzema komorami pod spichlerzem do przechowywania wyposażenia statków. Obok spichlerzy na brzegu Wisły były liczne warsztaty skutnicze do budowy oraz naprawy statków i łodzi oraz szopy do przechowywania wyposażenia statków. Z miasta do portu prowadziły drogi dojazdowe. Handel zbożem okazał się bardzo zyskowny, więc zaczęto rozwijać bazę wielkich gospodarstw rolnych [Kurzyń 1989]. Tworzono słynne w całym kraju ogrody stężyckie, powstawały szkoły parafialne. Z gościny tego miasta korzystali możni owych czasów.

Powtarzające się niemal co roku wylewy Wisły, stopniowy upadek wiślanego handlu zbożem oraz bujny rozwój utworzonej przez cara w 1854 r. osady targowej Irena (współcześnie Dęblin), z węzłem kolejowym i drogowym, doprowadziły do upadku Stężycy i zaniku sławnego niegdyś portu stężyckiego.

Stężycza leżała w samym centrum obszaru ogarniętego insurekcją kościuszkowską. W 1863 r. ludność stężycka czynnie walczyła o odzyskanie niepodległości [Janas 1994]. W 1875 r. za działalność opozycyjną przeciwko rosyjskiemu carowi Stężycza utraciła prawa miejskie [Kurzyń 1989]. Postawy patriotyczne rozwijane były nie tylko w czasie rozbiorów, ale również w okresie międzywojennym i podczas okupacji hitlerowskiej. Od 1927 r. w Stężycy działało harcerstwo. W latach 1936–1937 rozwijało się intensywnie szkolnictwo średnie, życie umysłowe i kulturalne. W czasie II wojny światowej prowadzono tajne nauczanie i szkolono młodzież do celów organizacji wojskowych. Po wojnie Stężycza stała się miejscowością letniskową [Kurzyń 1989].

Współcześnie Stężycza jest miejscowością gminną, z atrakcyjnymi terenami leśnymi, licznymi gospodarstwami rolniczymi o różnej specjalizacji, aspirującą do bycia ośrodkiem turystyki wiejskiej i centrum turystyczno-rekreacyjnym. Jej bogata spuścizna historyczna może być ciekawą ofertą dla turystów zainteresowanych historią polskiej wsi i dawnego miasta. Od początku swojej historii Stężycza jest osadą rozwijającą się na tradycji katolickiej. Rozliczne krzyże stanowią nieodłączny element typowego dla Polski krajobrazu wiejskiego. Są one zróżnicowane pod względem architektonicznym i stanowią część sztuki ludowej [Kurzyń 1989, Pańkowski 1999]. Zachowały się również liczne dawne zabudowania, najstarszym z nich jest kościół pw. św. Marcina z 1434 r. Od 1978 r. w Stężycy działa Towarzystwo Przyjaciół Stężycy (TPS), które skupia ludzi aktywnie zainteresowanych promocją gminy. Ostatnio pojawiła się koncepcja utworzenia Stowarzyszenia „Historyczna Wioska Tematyczna Stężycy” [Goliasz 2013].

OPAKOWANIE REGIONALNE NARZĘDZIEM PROMOCJI TURYSTYCZNEJ REGIONU

W globalnej gospodarce szanse rosną wraz z wyróżnialnością. Nie można trwale zaistnieć w świadomości klientów bez rozpoznawalnego kodu kojarzonego z konkretnymi wartościami [Seweryn 2009]. W przypadku Stężycy jest to przywołanie dawnych zwyczajów szlacheckich jako wzoru gościnności na rzadko dziś spotykanym poziomie [Kurzyń 1989]. Standardy usług buduje się w oparciu o ustny przekaz o stężyckiej świetności, gdy w czasie obiadu dla króla, szlachty i biskupa podano sławną po dzisiejsze czasy „kurę na mleku”. Fakt ten nie został odnotowany w kronikach parafialnych, jednak przetrwał w pamięci mieszkańców przekazywany z pokolenia na pokolenie [Goliasz 2013], a kurczak stał się słynnym regionalnym daniem. Ten ludowy przekaz może być zatem determinantem rozwoju dziedzictwa kulturowego oraz lokalnego ruchu turystycznego i promocji turystycznej regionu, a jednym z jego instrumentów może być regionalne opakowanie ze skóry drobiowej.

Szczególnym walorem proponowanego opakowania ze skóry drobiowej jest aspekt środowiskowy i kulturowy. Stosując odpowiednią recepturę, można w ciekawym opakowaniu zawrzeć kulinarne atrakcje i nawiązać do historycznej tradycji. Opakowanie doskonale wpisuje się w potrzeby konsumentów, a jednocześnie jest szansą o znaczeniu strategicznym. Należy bowiem spodziewać się jego wpływu na przyrost liczby potencjal-

nie zainteresowanych gości, a tym samym zwiększenia ruchu turystycznego w gminie. Wykorzystanie opakowania w warunkach dynamicznie zmieniającego się rynku turystycznego pozwoli na aktywne uczestnictwo w konkurencyjnej grze ofert wypoczynku na obszarach wiejskich. Może okazać się skutecznym narzędziem do utrzymania dotychczasowych i pozyskania nowych nabywców, którzy będą arbitrami ostatecznie weryfikującymi pomysły. Dlatego w tych warunkach, charakterystycznych jedynie dla miejscowej tradycji, opakowanie będzie narzędziem do budowania tożsamości marki z miejscem produkcji [Kałkowska 2002].

Ten kierunek jest w pełni uzasadniony względami ekonomicznymi (szczególnie w przypadku małych gospodarstw rolniczych) i możliwościami technicznymi. Skóra drobiowa nadaje się w całości do zastosowania jako regionalne opakowanie wiejskie, w które można opakować wiele ciekawych produktów kulinarnych, charakterystycznych dla regionu. Skóra drobiowa dzięki swoim mechanicznym właściwościom po wypełnieniu jej technologiczną masą garmazeryjną w dalszym ciągu utrzymuje naprężenia i zachowuje pierwotną formę tuszki drobiowej. Utrzymuje kształt do czasu zakończenia obróbki termicznej i sprzedaży. Takie opakowanie przewidziane jest do konsumpcji bezpośrednio po podaniu do stołu.

Nowatorskie opakowanie zaproponowane dla Stężycy jest związane z dorzeczem Wisły i Wieprza, ponieważ odnosi się do czasów królewskich i wydarzeń szczególnie ważnych dla rejonu środkowej Wisły. Nawiązuje do istniejącej tradycji, która jest uzupełnieniem historycznych treści. Opakowanie wiejskie w formie skóry kurczaka jest pomysłem pionierskim, który wzbudza zainteresowanie wśród okolicznych mieszkańców i stanowi doskonały instrument rozpowszechniania informacji o ofercie żywieniowej, wolnej od chemizacji i modyfikacji genetycznych. Ten kierunek rozwoju cieszy się obecnie w turystyce największym zainteresowaniem. Produkt gastronomiczny oferowany w skórce pochodzącej z rozbioru tuszy drobiowej ma niepowtarzalny kształt i kojarzy się z niebywałą pomysłowością i ludową tradycją kulinarną. Zaproponowane w Stężycy opakowanie ma szansę na rozgłos poza granicami państwowymi, niosąc przesłanie historyczne bez ponoszenia kosztów, przy czym można bez problemu wycofać opakowanie z obrotu [Kubera 2013] i nie ma problemów związanych ze składowaniem czy utylizacją [Nowacka i Niemczuk 2013]. Treści historyczne związane z jego kształtem podniosą atrakcyjność gospodarstw turystycznych regionu. Dzięki swojemu niepowtarzalnemu kształtowi może być zauważone, szybko skojarzone i stać się wiodącym w środowisku opakowaniem, którego pozycję na rynku stymuluje słynna legenda.

KURCZAK JAKO LOGOTYP LOKALNEJ DZIAŁALNOŚCI I SZTUKI

Rola prezentowanej formy w sprzedaży jest istotna z uwagi na cechy zewnętrzne, ponieważ „(...) jako atrybut produktu uzupełnia działanie innych instrumentów marketingu” [Mika-Mętel 2013]. Opakowanie dla produktu jednocześnie gastronomicznego i turystycznego musi spełniać szereg wymogów wizerunkowych, aby skutecznie prezentowało świadczenie wysokiej klasy kompleksowej usługi rekreacyjnej. Celem przedstawionej formy opakowania jest rozpoznawalność produktu turystycznego, a w dalszej kolejności postępowanie w handlu żywnością najlepszą pod względem zdrowotnym oraz w usługach. Regionalne opakowanie spełnia wiele istotnych funkcji, głównie związanych

z przekazem treści. Tusza drobiowa jest ściśle związana z kuchnią chłopską i doskonale nadaje się do jej prezentowania. Interpretuje i jednoznacznie identyfikuje przedsięwzięcie. Jest swoistym znakiem towarowym miejscowych producentów żywności. Jest zauważalnym i zapamiętywalnym symbolem starań lokalnej grupy rolników. Doskonale prezentuje pomysł organizacji wypoczynku czynnego, a więc spełnia rolę znaku informacyjnego. Przyciąga uwagę i wzbudza przywiązanie do środowiska rekreacyjnego dzięki pomysłowemu nawiązaniu do prezentowanego tematu.

Przyjęcie takiego opakowania wiąże się z ryzykiem, ponieważ jest to dosyć odważna propozycja, a od efektów jej wdrożenia zależeć będzie kondycja gospodarstwa specjalistycznego. Nauki ekonomiczne wskazują wiele sposobów na prezentację produktu i efektoną sprzedaż [Hales 1999, Kałkowska 2002]. Działania podjęte w branży hotelarskiej i gastronomicznej można uznać za skuteczne tylko wówczas, gdy goście opuszczający wioskę tematyczną powrócą w kolejnym sezonie urlopowym w większym gronie. Wrażenia, jakie ze sobą zabiorą, będą zapewne bardzo szeroko komentowane i będą stanowiły w odległych rejonach promocję miejscowości w ramach reklamy szeptanej. Najlepszy efekt ekonomiczny przyniesie ona wtedy, gdy będzie dotyczyła produktu o doskonałej jakości żywieniowej, a także komfortowych warunków wypoczynku.

Dzięki swojej prostocie opakowanie ze skóry kurczaka ma szansę na sprzedaż jako produkt regionalny. Wzbudzenie zaufania do zaproponowanej oferty może być czynnikiem stymulującym rozwój produkcji w perspektywie wielu lat, natomiast realizacja założonego celu handlowego przyniesie satysfakcję i zadowolenie. Dlatego to opakowanie należy utożsamiać z propozycją, jakością i marką oraz asortymentem świadczonych usług. Może przynieść korzyści zarówno funkcjonalne, jak też emocjonalne, ponieważ swojskie danie jest na trwałe przypisane do Stężycy. Zatem można oczekiwać, że opakowanie wiejskie będzie wyróżniać produkt turystyczny na rynku, bez konieczności stosowania etykiet i innych bodźców wizualnych [Walden-Kozłowska 2005].

OPAKOWANIE BEZ NADDRUKÓW

Naturalnym zjawiskiem jest możliwość wyboru produktu czy opakowania. Najlepiej, gdy produkt spełni oczekiwania konsumenta, wzbogaci jego doznania i zachęci do korzystania z tego produktu w przyszłości. Współczesne trendy wzornicze, modelowanie inżynierskie i innowacyjne technologie stymulują poszukiwania coraz bardziej wymyślnych form i treści przekazu [Hales 1999, Ucherek 2010].

Pomysł produktu gastronomicznego i związanej z nim legendy o stężycyjskiej gościnności należy traktować jako instrument jedyny w swoim rodzaju. Zaproponowane opakowanie swoim łagodnym kształtem i stonowaną kolorystyką skłania do pożądanej reakcji poprzez odpowiednie skojarzenia z walorami miejsca, wiejskim klimatem, wywołując pogodny nastrój u przybyłych gości. Doskonale oddaje charakter ziemi stężycyjskiej. Od jego znaczenia i wpływu na gusta uzależniona jest promocja działalności [Kubera 2013]. W przypadku produktu złożonego najlepsze szanse na rynku ma widoczny, dobrze opakowany i właściwie zaprezentowany bezpieczny produkt, związany ściśle z urokliwym środowiskiem i gospodarstwem [Lisińska-Kuśnierz i Ucherek 2003].

Opakowanie wiejskie przeznaczone do bezpośredniej konsumpcji trudno upiększyć dodatkowymi informacjami w postaci nadruków. Tutaj decydującym elementem jest

technologia gastronomiczna, a także starannie przemyślana i estetyczna dekoracja, która z uwagi na charakter produktu powinna być wykonana jedynie z surowców rolniczych. Zatem opakowanie wiejskie dla produktu trzeba rozpatrywać od strony techniczno-technologicznej i rynkowej, ponieważ zawiera nie tylko dobra materialne w postaci potrawy, ale również informację o pochodzeniu towaru, usługi, a ponad wszelką wątpliwość o idei [Jerzyk 2006, Mika-Mętel 2012].

Dodatkowym wrażeniem sensorycznym, które przynosić może wymierne korzyści, jest oryginalny pomysł na podanie wielu interesujących dań w zależności od upodobań urlopowiczów. W takim opakowaniu można przygotować niepowtarzalne wyroby, produkty łączone z różnych grup żywności, a to z kolei otwiera możliwości komponowania nowych dań. Jedyną kłopotliwą cechą tego opakowania jest jednorazowość użytku. Dlatego tak ważne jest spełnienie oczekiwań konsumenta za każdym razem [Mika-Mętel 2011]. W efekcie można spodziewać się silnej promocji i napływu kapitału.

PODSUMOWANIE

Wiejskie opakowanie regionalne ma zastosowanie na rynku turystycznym jedynie w szczególnych warunkach, a wytworzenie gotowego produktu wymaga doświadczenia kulinarnego. Z uwagi natomiast na rolę nośnika informacji opakowanie tego typu może zapewnić rozgłos. Obserwowane pomysły w środowisku rolniczym w gminie Stężyca świadczą na korzyść przyjętego kierunku zmian, przyczyniając się do zwiększenia zainteresowania regionem. Propozycja kulinarna jako alternatywa dla działalności pozarolniczej w gospodarstwach ma szansę na pełną akceptację w gminie o rolniczym charakterze, gdzie bogata oferta gastronomiczna stanowi uzupełnienie wrażeń krajobrazowych w nadwiślańskim środowisku, ale dopiero po jakimś czasie można będzie mówić o powodzeniu pomysłu i możliwości opisania modelowego gospodarstwa ekoturystycznego. Opakowanie, które informuje o prowadzonej działalności, stanie się jednym z podstawowych środków przekazu o produkcie turystycznym i miejscowych zwyczajach. Dlatego w przypadku opakowania regionalnego należy podkreślić jego związek z miejscowymi zasobami ludzkimi, kapitałem i pracą, które w powiązaniu z niepowtarzalną koncepcją mają szansę na pełne wykorzystanie i promocję historycznego niegdyś miasta, a dzisiaj osady.

PIŚMIENNICTWO

- Borowska A., 2009. Rola i znaczenie lokalnych grup działania w promocji produktów tradycyjnych w Polsce. W: I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa, 117–127.
- Cygan K., 2009. Lokalne grupy działania na rzecz promocji produktu lokalnego. W: I. Sikorska-Wolak (red.), Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Wyd. SGGW Warszawa, 129–138.
- Goliasz M., 2013. Koncepcja historycznej wioski tematycznej w Stężycy. Rap. Rolny 11, 1–12.
- Hales C., 1999. Opakowanie jako instrument marketingu. PWE, Warszawa.
- Idziak W., 2008. Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne. Fundacja Wspomagania Wsi, Koszalin.

- Idziak W., 2009a. Uwarunkowania tworzenia wiosek tematycznych i ich produktów turystycznych. W: P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*. Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia, 172–180.
- Idziak W., 2009b. Zarządzanie przestrzenią wsi przez dodawanie jej wartości. W: *Polskie krajobrazy wiejskie dawne i współczesne*. Pr. Kom. Krajobrazu Kult. 12, 198–205.
- Janas E., 1994. Powstanie kościuszkowskie na Ziemi Stężyckiej. Wyd. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 30 ss.
- Janas E., 1996. Zjazd w Stężycy w 1606 roku. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 35 ss.
- Janas E., 1998. W obronie państwa i ojcowizny: szlachta Ziemi Stężyckiej w połowie XVII wieku. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 36 ss.
- Jerzyk E., 2006. Nowoczesne opakowanie – design, funkcjonalność i informacje. *Opakowanie 2*, 24.
- Kałkowska D., 2002. Opakowanie jako narzędzie budowania tożsamości marki. *Opakowanie*, wyd. specjalne.
- Kubera H., 2013. Problemy i uwarunkowania rozwoju opakowań przyszłości, cz. 1. *Opakowanie 2*, 48–53.
- Kurzyp K., 1989. Stężyca nad Wisłą. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 232 ss.
- Kurzyp K., 1990. Dobra ziemskie w dawnym powiecie stężyckim. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 76.
- Lipianin-Zontek E., Zontek Z., 2009. Promocja produktu regionalnego na przykładzie regionu „Beskidy”. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*. SGGW, Warszawa, 105–110.
- Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M., 2003. Postęp techniczny w opakowalnictwie. Wyd. AE, Kraków, 77–78.
- Mika-Mętel M., 2011. Walory promocyjne opakowań. *Opakowanie 2*, 64–68.
- Mika-Mętel M., 2012. Aspekty innowacyjności produktowej na rynku opakowań. W: J. Harasim (red.), *Współczesna gospodarka – wyzwania, dylematy, perspektywy rozwoju*. Zesz. Nauk. UE w Katowicach, 111–119.
- Mika-Mętel M., 2013. Opakowania w e-biznesie. *Opakowanie 4*, 63–65.
- Nowacka M., Niemczuk D., 2013. Materiały i wyroby pochodzące z recyklingu a bezpieczeństwo żywności. *Opakowanie 7*, 44–47.
- Pawłowski F., 1993. Stężyca przez dzieje. Kalendarium wydarzeń. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 52 ss.
- Pawłowski F., 1999. Ulice i domy w Stężycy w 1998 roku. Towarzystwo Przyjaciół Stężycy, Stężyca, 127 ss.
- Podolska A., Orzechowska-Szajda I., 2013. Inicjatywy lokalne szansą na nowe postrzeżenie obszarów wiejskich. *Archit. Krajobrazu 2*, 44–57.
- Roman A., 2009. Marka w agroturystyce. W: I. Sikorska-Wolak (red.), *Turystyczne funkcje obszarów wiejskich*. Wyd. SGGW, Warszawa, 139–149.
- Sawicki B., Janicka J., 2009. Rola dziedzictwa kulturowego Lubelszczyzny w kreowaniu markowego produktu turystycznego. W: P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia 2009, 36–44.
- Seweryn R., 2009. Marka produktów regionalnych narzędziem promocji turystycznej obszarów wiejskich. W: P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia, 107–115.
- Sikorska-Wolak I., 2009. Turystyczne funkcje obszarów wiejskich. Wyd. SGGW, Warszawa, 5–6.
- Sikorska-Wolak I., Zawadka J., 2011. Postawy społeczności lokalnej wobec rozwoju turystyki wiejskiej. *Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oceanomica 288(64)*, 93–102.
- Stec A., Stec S., 2009. Budowa i rozwój produktu w oparciu o walory turystyczne obszarów wiejskich na przykładzie województwa podkarpackiego. W: P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wyd. Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia, 68–75.

- Stężycy S., 1984. Stężycza nad Wisłą. Monografia w zarysie, rps, zbiory Gminnej Biblioteki Publicznej w Stężycy, 282.
- Ucherek M., 2010. Innowacyjność rozwiązań w zakresie opakowań w opinii konsumentów na wspólnym rynku europejskim. Opakowanie 8, 6.
- Wacięga S., 2011. Przedsiębiorczość obywatelska w działalności wioski tematycznej. Folia Pomer. Univ. Technol. Stetin., Oceanomica 288(64), 81–90.
- Walden-Kozłowska A., 2005. Towaroznawcze aspekty badania i oceny wartości promocyjnej opakowań jednostkowych towarów powszechnego użytku. Zesz. Nauk. AE w Krakowie 165, 180 ss.
- Zajac K., Siek S., 2009. SIECIECHÓW. Szkice do dziejów miejscowości od czasów najdawniejszych do współczesnych. Skaut.pl, Koziencice–Sieciechów 2009, 1–116.

Summary. Numerous rural areas in Poland and the mentality of their inhabitants undergo constant change. People learn to create interesting local initiatives and thus improve the quality of life for the local community while following the principles of sustainable and durable multifunctional development of rural areas. Such initiatives can also be attractive to potential tourists. Their development consists of promoting a particular locality and building themed villages. A local socio-economic project has been initiated in Stężycza near Dęblin. The project focusses on promoting valuable local heritage in a manner corresponding to the realities of the modern world. Old customs of the nobility are presented as a paragon of hospitality at the level that is rarely to be seen today. One of the promotion instruments is a regional packaging made of chicken skin. Folk traditions associated with the chicken have become a determinant of the development of local tourism and a tool for the propagation of cultural heritage and tourism promotion of the region.

Key words: rural area, multifunctional, local initiatives, tourism, promotional packaging function