Anna Sieczko

Rola kuchni regionalnych w kreowaniu lokalnego produktu turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 52, 391-400

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 590 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 52 2010

ANNA SIECZKO
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ROLA KUCHNI REGIONALNYCH W KREOWANIU LOKALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wprowadzenie

Wykorzystanie regionalnych kuchni w turystyce i stworzenie z nich produktu turystycznego nie jest zjawiskiem nowym. Z powodzeniem stosują to Francuzi, Włosi, a nawet Węgrzy czy Niemcy. Poprzez utożsamienie konkretnej potrawy z danym miejscem można wśród turystów i odwiedzających spowodować zainteresowanie danym regionem, zachęcić do ponowienia przyjazdu, a nade wszystko w sposób przyjemny spędzić czas wolny. Czynność jedzenia może być prostym zaspokojeniem potrzeb fizjologicznych człowieka. Jednak można potraktować ją również jako zaproszenie do spędzenia przyjemnego odpoczynku w gronie rodziny, przyjaciół, znajomych, poznania kultury regionu czy nabycia nowych umiejętności kulinarnych. Doznania kulinarne są jednym z przeżyć, które pozostają w nas po powrocie z podróży. Są też indywidualnym wspomnieniem towarzyszącym nam już od czasów dzieciństwa. Są tym, co zakodowane pozytywnie będzie skłaniało nas do poszukiwania i odkrywania na nowo zapamiętanych smaków i zapachów.

Turyści, przebywając poza miejscem stałego zamieszkania, korzystają z placówek gastronomicznych. Mogą to być placówki stanowiące element obiektu hotelowego, motelowego czy pensjonatu, ale też często samodzielne placówki typu bary, karczmy, gospody itp. Usługa gastronomiczna w polskim prawie nie jest zdefiniowana[1]. Sektor ten jest bardzo zróżnicowany zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Poczynając od małych rodzinnych punktów żywieniowych do sieci globalnych (McDonald, Pizza Hut), oferujących żywność typu fast-

[1] J. Sala, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa 2004, s. 13.

food, aż po wyszukane i wykwintne dania kuchni światowej. Jednak dla kreowania lokalnego produktu turystycznego placówki gastronomiczne w danym regionie powinny być niepowtarzalne i oferować lokalną kuchnię pochodzącą z danego miejsca.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie znaczenia kuchni regionalnych jako produktu turystycznego realizowanego przez lokalną gastronomię. Posłużono się w tym celu bazami danych przedsiębiorczości wiejskiej Agrinpol oraz Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego. Przeanalizowano zarówno ofertę gastronomiczną dostępną w badanych obiektach, jak również wystrój pomieszczeń oraz dodatkową funkcję świadczoną przez badane obiekty, a związaną z kulturą danego regionu, wyrażającą się poprzez lokalne imprezy folklorystyczne, spotkania z rzemieślnikami, wystawy, aż po wspólne biesiadowanie z muzyką i tańcami.

1. Kuchnia regionalna a produkt turystyczny

Według Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka[2] współczesny turysta nie hierarchizuje atrakcji; dla niego ważne są przeżycia, emocje, zaskoczenie czymś nowym, niespotykanym. Zdaniem wyżej wymienionych autorów produktem może być dosłownie wszystko co jest atrakcyjne turystycznie, co można wymyślić, wypromować i sprzedać. Powyższe stwierdzenie doskonale wpisuje się w badaną problematykę. Kuchnia regionalna dla lokalnej gastronomi może nie jest łatwa, ponieważ z biegiem czasu uległa zapomnieniu albo wydaje się na tyle zwyczajna, że nieatrakcyjna. Tymczasem to właśnie ona może turyście zapewnić przeżycie czegoś prawdziwego, odkrycie lokalnej przeszłości, dając możliwość dotknięcia zmysłami historii zawartej na talerzu. Istnieją jednak warunki przygotowania lokalnej potrawy. Przede wszystkim jedną z najistotniejszych rzeczy są surowce. Powinny one pochodzić od rodzimych rolników, a nawet odmian endogenicznych, na pewno zaś nie z pobliskiego marketu. Następnie liczy się sposób podania i przygotowania. Najlepiej gdy potrawa podana jest na regionalnej zastawie i przyrządzona w sposób tradycyjny, bez dodatków smakowych, a nawet za pomocą urządzeń, które już dawno nie są stosowane w polskiej gastronomi, takie jak piece chlebowe czy kuchnie opalane drewnem. Także sposób przechowywania żywności nadaje jej osobliwego smaku. Tradycyjne konserwowanie żywności, takie jak solenie, wędzenie, przechowywanie w piwnicach (ziemiankach) wpływa na jej niepowtarzalny smak. Potrawy w ten sposób przygotowane będą charakteryzować się wysoką ceną, wynikającą z kosztów surowca i sposobów przetworzenia. Cechy organoleptyczne będą

[2] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2002, s. 30.

jednak niepowtarzalne i charakterystyczne dla regionu. Liczy się również nazwa dania – im bardziej pomysłowa i zaskakująca, tym bardziej przyciągająca uwagę turysty. Na szczęście nasi przodkowie pozostawili nam całą gamę nietypowych nazw potraw. Keselica (łemkowska polewka), pamuła glinicka (zupa owocowa z województwa podkarpackiego), świętokrzyskie prazoki (masa ziemniaczana), tertuny brzozowickie (pyzy z soczewicą) to tylko nieliczne przykłady nietypowych nazw, które czekają na umiejętne wyeksponowanie. Na atrakcyjność oferty turystycznej składają się oprócz usługi żywieniowej programy rozrywkowe, takie jak regionalna muzyka, imprezy mające swoje korzenie w miejscowej kulturze, stroje, wystrój sali oraz zagospodarowanie otoczenia. W ten sposób lokalna usługa gastronomiczna nie będzie wyizolowanym produktem turystycznym lecz ważną częścią regionalnej tożsamości. Może być wykorzystana w kształtowaniu tożsamości i wizerunku regionu turystycznego.

Aby kuchnia regionalna była atrakcyjnym produktem turystycznym, potrzebne jest współdziałanie właścicieli placówek gastronomicznych z lokalnym samorządem i organizacjami, z mediami, producentami produktów tradycyjnych i regionalnych oraz organizatorami imprez turystycznych. Oferta taka powinna stanowić ofertę większości placówek gastronomicznych, a nie tylko pojedynczych placówek regionalnych. Wymaga to jednak współdziałania wielu podmiotów na rzecz wspólnego wizerunku regionu.

2. Regionalna gastronomia w Polsce

Protoplastą polskiej gastronomii była karczma, nazywana inaczej gospodą lub taberną[3], powstała prawdopodobnie w X wieku. W obiektach tych można było spożyć zwyczajny posiłek przygotowany przez żonę karczmarza. Było to zwykle pieczywo, wędliny, proste zwykłe gotowane jedzenie, do tego piwo lub znacznie droższy miód. W karczmie można było otrzymać nocleg dla siebie i koni. Karczmy były zakładane najczęściej przez szlachtę, ale również przez Kościół, a do końca średniowiecza także przez chłopów. Lokowano je początkowo w osadach targowych, przy szlakach komunikacyjnych, później niemal w każdej osadzie typu miejskiego czy wiejskiego. W karczmach odbywały się tańce, zabawy, wesela, śluby, sądy, tu również obradował samorząd wiejski, a w późniejszych wiekach chłopi mogli tam kupić sól, śledzie czy nawet gwoździe, jak również sprzedać niektóre płody swojego gospodarstwa. Budynek karczmy prawie zawsze był drewniany, kryty słomą lub rzadziej gontem, jedynie na Śląsku karczmy stawiano z cegły lub kamienia. W dru-

[3] W dalszej części wykorzystano publikację J. Łozińskiego, *Od karczmy do kawiarni*, w: *Wokół stołu i kuchni*, Wyd. Tentem, Warszawa 1994, oraz B. Baranowski, *Polska Karczma. Restauracja. Kawiarnia,* Wyd. Ossolińskich, Warszawa 1979.

giej połowie XVIII wieku na ziemiach polskich można było także spotkać (choć bardzo rzadko) karczmy murowane. Wewnętrzne wyposażenie składało się zwykle z drewnianych prostych sprzętów. Tradycyjnym sposobem oznaczenia karczmy były wiechy, zastępujące dzisiejsze szyldy. Od XVIII wieku następuje rozwój usług gastronomicznych – pojawiają się w miastach szynki, traktiernie, kawiarnie, cukiernie, piwiarnie, a w XIX wieku handelki, restauracje, herbaciarnie, mleczarnie.

Wiek XX przyniósł upadek tradycyjnych karczm wiejskich. Przetrwały tylko nieliczne, np. drewniane na południu Polski we wsi Jeleśnia czy w Suchej Beskidzkiej, lub murowane, np. we wsi Antolka (koło Książa Wielkiego).

Obecnie w dużych cieszących się wśród turystów popularnością miastach, jak również w pobliżu uczęszczanych szlaków turystycznych i tras komunikacyjnych widoczne są placówki, które swoim wyglądem i menu nawiązują do polskiej tradycji ludowej, szlacheckiej czy magnackiej. Krakowski Wierzynek sięga swoją historią czasów średniowiecza, tj. 1364 roku, oferując dania inspirowane tradycyjną kuchnią dworską. Warszawski Bazyliszek, działający „zaledwie" od 1894 roku, oferuje również dania kuchni staropolskiej, takie jak comber z sarny w sosie kurkowym. Dla turystów lubiących chłopskie jadło czeka w Warszawie Folk Gospoda z kaszanką, a dla bardziej wyrafinowanych z polędwiczkami z wieprza, do tego w poniedziałkowe wieczory można podziwiać folklor polski – od kapel góralskich po kapelę praską. Wymienione obiekty serwują kuchnię polską, podobnie jak rodzime sieci usług gastronomicznych. Sieć Leśne Runo (13 lokali), kapitałowo powiązana z Polską Agencją Rozwoju Turystyki, oferuje tradycyjne dania polskiej kuchni, przygotowane na bazie produktów naturalnych z dodatkiem owoców runa leśnego, z wykorzystaniem porcelanowej zastawy ozdobionej znakiem firmowym. Lokale umiejscowiono przy stacjach paliw w miejscach nasilonego ruchu turystycznego. Grupa Kapitałowa Kościuszko-Polskie Jadło, działająca poprzez restauracje głównie w Krakowie i Warszawie, w ofercie ma zarówno kuchnię polską, jak i śródziemnomorską. Natomiast od 2009 roku na zasadzie umowy franczyzowej rozpoczął się projekt „Sztuka pieroga", skierowany do małych punktów gastronomicznych oraz sklepów spożywczych. Podmioty mają oferować około 40 rodzajów pierogów, z przeznaczeniem do spożycia na wynos, jak i na miejscu.

Gastronomią regionalną zajmują się obiekty gastronomiczne przynależące do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego. Członkami sieci są również wybrane gospodarstwa rolne, producenci, zakłady przetwórstwa żywności podkreślające swoje powiązania z regionem. Producenci muszą spełniać kryteria dla produktów i potraw uznanych za żywność lokalnego pochodzenia. Regionalne Dziedzictwo Kulinarne jest europejską siecią promującą idee produkcji i sprzedaż lokalnej i regionalnej żywności. Służyć to ma zarówno konsumentom, którzy dostają lokalną usługę, jak i producentom, którzy z kolei mają zapewnioną międzynarodową reklamę. Ważne jest również promowanie rozwoju żywności, do której produkcji wykorzystywane są lokalne zasoby surowcowe. Europejska Sieć Regionalnego

Dziedzictwa Kulinarnego sprawia, że zwiększa się dostępność tradycyjnych specjalności kulinarnych. Restauracje opatrzone logo Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego oferują produkty i potrawy, które podtrzymują i rozpowszechniają lokalne zwyczaje oraz promują regionalną, tradycyjną kulturę jedzenia.

Rys. 1. Wizytówka i logo Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego

Źródło: http://www.culinary-heritage.com.

W Polsce regionami, które włączyły się do sieci, są województwa: warmińsko-mazurskie (dwadzieścia sześć obiektów[4]), mazowieckie (karczma „Pohulanka" w Sierpcu, restauracja „Pojednanie" w Olszewie-Borkach), pomorskie (zajazd „Bursztyn" w Kmiecinie, zajazd „Modrzewiowy Dwór" w Gołębiewie), wielkopolskie (w Poznaniu restauracje – „Pod pretekstem", „Wielkopolska Zagroda", „Cafe Bordo" i „Gościniec Gryszeniówka" w Wargowie).

Wprawdzie do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego przystąpiło sześć regionów z Polski, ale dla województwa opolskiego i zachodniopomorskiego brak jest jakichkolwiek opisów placówek gastronomicznych. Dlatego skupiono się tylko na czterech województwach. Po przeanalizowaniu opisów zamieszczonych na stronie Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego oraz indywidualnych stronach internetowych badanych podmiotów można stwier-

[4] „Bar u Michała" w Olsztynie; gospoda „Pod Czarnym Łabędziem" w Rydzewie; „Gospoda Mariaszek" w Ostródzie, „Gospoda w skansenie" w Olsztynku; „Gościniec Myśliwski" w Lidzbarku Warmińskim; „Gościniec Pomezania" w Różnowie k. Susza; „Gościniec w Głodowie"; hotel Rydzewski w Ełku; karczma „Nad Sandelą" w Lubawie; karczma „Jagienka" w Jedwabnie; karczma „Stary Młyn" w Giżycku; karczma „Warmińska" w Gietrzwałdzie; oberża „Młyn pod Mariaszkiem" w Młynie Lidzbarskim; restauracja „Hier-Man" w Wójtowie; restauracja „Z zielonym piecem" w Olsztynku; restauracja „Miłkówka" w Miłkach, restauracja „Natangi" w Górowie Iławeckim; restauracja Wileńska w Łukcie; Reszel Zamek w Reszlu; restauracja Staromiejska w Olsztynie; „Tawerna Siwa Czapla" w Giżycku; „Zajazd Gryźliński" w Gryźlinach; zajazd „Jagiełek" w Olsztynku; zajazd „Myśliwski" w Nidzicy, zajazd „Rado" w Orzyszu; zajazd „Tusinek" w Rozogach.

dzić, że 74% badanych zachęca zarówno turystów, jak i lokalnych mieszkańców do dań regionalnych, wymieniając ich nazwy (np. pyry z gzikiem, kartacze, dzyndzałki) lub podając, do jakiego regionu te dania należą (np. kuchnia z Żuław, kuchnia warmińska, kuchnia dawnych Prus Wschodnich). Pozostali ograniczyli się tylko do następujących stwierdzeń, bez szczegółowych opisów: kuchnia staropolska (3 obiekty) kuchnia polska i regionalna (5 obiektów) lub kuchnia domowa (1 obiekt). Dodatkową działalnością związaną z promowaniem regionu poprzez koncerty, wystawy, rzemiosło ludowe, spotkania kulinarne i biesiady, organizowanie świąt regionalnych parało się tylko 21% badanych obiektów. Natomiast jeśli chodzi o wystrój wnętrz, aż 47% obiektów nie umieściło żadnego opisu wystroju swoich sal, w pozostałych przypadkach wystrój nawiązywał do regionu lub był określany jako „stylowy".

Pomimo przystąpienia do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego, nie wszyscy potrafią wykorzystać potencjał, jaki tkwi zarówno w kuchni regionalnej, jak i w samym dziedzictwie kulturowym danego regionu.

Tabela 1

Liczba placówek gastronomicznych
w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego
z podziałem na rodzaj kuchni w poszczególnych województwach

	Województwo mazowieckie	Województwo pomorskie	Województwo warmińsko-mazurskie	Województwo wielkopolskie
Kuchnia regionalna	2	0	14	3
Kuchnia regionalna i polska	0	2	5	0
Kuchnia regionalna, polska i światowa	0	0	1	0
Kuchnia staropolska i regionalna	0	0	4	0
Kuchnia domowa	0	0	1	0

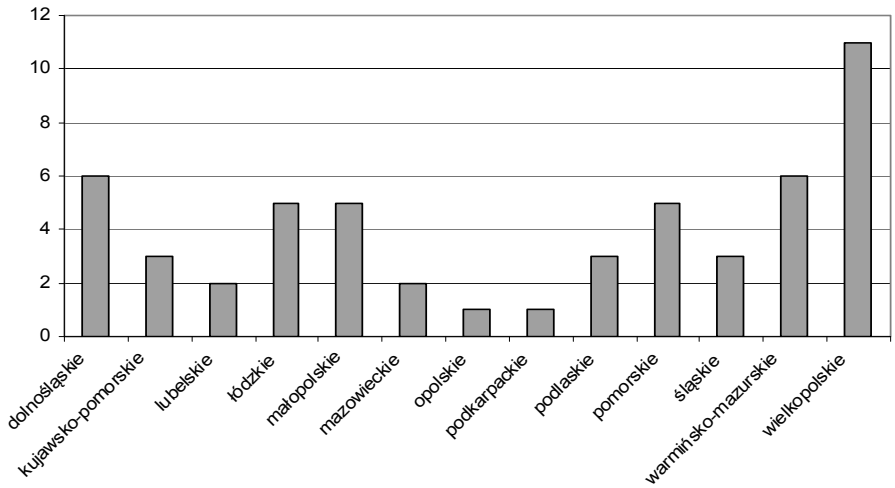
Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.culinary-heritage.com.

3. Oferta placówek gastronomicznych prowadzonych przez rolników

Współczesny proces globalizacji prowadzi z jednej strony do zaniku i redukcji lokalności, jednak z drugiej strony – do ujawnienia, a nawet ożywienia różnic kulturowych danych społeczności. Kreowanie własnej tożsamości to sięgnięcie do takich treści, które będą autonomiczne, co pozwoli wyróżnić się nam nie tylko na rynku krajowym, ale również międzynarodowym. Tradycjonalizm, wspólnotowość, charakter religijności, zachowawczość to tylko niektóre określenia stosowane do

mieszkańców polskiej wsi. Wydawałoby się, że to właśnie tam należy szukać rozwiązań nastawionych na lokalny produkt. Tym bardziej, że przez wieki kuchnia chłopska nie ulegała przemianom. Gospodarstwa wiejskie były samowystarczalne, ubogie, więc nic dziwnego, że nowości przyjmowano powoli. Podstawę stanowiły produkty zbożowe, rośliny strączkowe, a od XIX wieku ziemniaki. Kuchnia była skromna, a na przednówku wręcz bardzo uboga. Jedynie w czasie świąt kościelnych czy uroczystości rodzinnych jedzenie było obfitsze i na stole pojawiało się mięso[5]. Dzisiejsza moda na „chłopskie jadło" pozwala na przypomnienie dawnych potraw, tych świątecznych oraz prostych, codziennych, nieraz trochę wzbogaconych, aby zaspokoić gusty współczesnych odbiorców.

Badania przeprowadzono w oparciu o bazę Agrinpol[6]. Jest to baza danych o rolnikach prowadzących działalność gospodarczą, będącą dla nich alternatywnym źródłem dochodów. Jest ona otwarta, czyli cały czas można w niej umieszczać opisy przedsiębiorczości na terenach wiejskich. Opisy prowadzonych działalności są zamieszczone na stronie internetowej www.agrinpol.pl. Do badań wybrano tylko te przedsiębiorstwa, w zakresie których znalazło się prowadzenie działalności gastronomicznej. Z badań wykluczono gospodarstwa agroturystyczne, które nie mogą świadczyć usług żywieniowych turystom nie zakwaterowanym w gospodarstwie. Uwzględniając powyższe kryteria do dalszych badań wybrano 53 obiekty.



Rys. 2. Liczba obiektów gastronomicznych znajdujących się w bazie Agrinpol w podziale na województwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Agrinpol.

---

[5] *Kuchnia polska. Jak powstaje tradycyjny smak,* Państwowe Muzeum Etnograficzne, Warszawa kwiecień-wrzesień 2007, s. 19–20.

[6] www.agrinpol.pl.

W analizowanej bazie nie znalazły się obiekty z województw: lubuskiego, świętokrzyskiego i zachodniopomorskiego. Najwięcej obiektów pochodziło z województwa wielkopolskiego (21%), dolnośląskiego i warmińsko-mazurskiego (po 11%), najmniej z opolskiego i podkarpackiego (2%).

Tabela 2

Liczba placówek gastronomicznych znajdujących się w bazie danych Agrinpol z podziałem na rodzaj kuchni w poszczególnych województwach

	Dania regionalne	Kuchnia polska	Kuchnia „domowa”	Dania typu fast food	Dania inne*
Województwo dolnośląskie	0	1	4	0	1
Województwo kujawsko-pomorskie	2	0	0	1	0
Województwo lubelskie	0	0	0	0	2
Województwo łódzkie	0	2	0	1	2
Województwo małopolskie	1	0	0	2	2
Województwo mazowieckie	0	1	0	1	0
Województwo opolskie	1	0	0	0	0
Województwo podkarpackie	0	0	1	0	0
Województwo podlaskie	1	0	1	0	1
Województwo pomorskie	1	1	1	2	0
Województwo śląskie	3	0	0	0	0
Województwo warmińsko-mazurskie	3	0	3	0	0
Województwo wielkopolskie	1	3	3	4	0

* dania kuchni światowej, z ryb, wegetariańskie, wiejskie jadło oraz nieokreślone

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy danych Agrinpol.

W badanych obiektach dania należące do kuchni regionalnej serwowało 24,5% podmiotów, tyle samo co dania określane jako „domowe”; 21% oferowało dania typu fast food, a 15% dania kuchni polskiej, tyle samo co dania zakwalifikowane w niniejszym opracowaniu jako inne.

Wśród obiektów serwujących dania kuchni regionalnej najwięcej było zlokalizowanych w województwie śląskim i warmińsko-mazurskim (3 obiekty). Wnętrze stylizowane posiadało 46% obiektów, pozostałe oferty nie zawierały tej informacji. Natomiast tylko dwa obiekty dodatkowo oferowały biesiady wiejskie z daniami regionalnymi. W jednym dodatkowo proponowano warsztaty rękodzieła, festyny i plenery malarskie. Także tylko w jednym obiekcie usłyszeć można regionalną muzykę. Wśród badanych obiektów 38,5% oferowało dodatkowo noclegi. Baza danych zawierała pole, które opisywało ukierunkowanie oferty pod odbiorcę. Jako głównych odbiorców 85% przedsiębiorców oferujących dania regionalne wskazało na turystów, pozostałych 15% wymieniało rynek lokalny.

Podsumowanie

Regionalne usługi gastronomiczne stanowią potencjał turystyczny regionu. Są one bowiem integralną częścią miejscowego dziedzictwa kulturowego. Przybliżają turyście czasy i środowisko, w którym powstały. Powinny być one elementem lokalnego produktu turystycznego. Oceniane pozytywnie mają bezpośredni wpływ na ocenę danego regionu.

Wydaje się również zasadne dbanie o nawiązującą do tradycji zastawę stołową czy wystrój sali oraz wygląd działki siedliskowej, na której zlokalizowany jest budynek, dając w ten sposób odbiorcy możliwość wczucia się w atmosferę danego miejsca. Można również pokusić się o ubranie obsługi w regionalne stroje albo choćby stylizowane na regionalne. Tym bardziej, że obecnie obserwuje się powrót pewnych regionalnych elementów do strojów codziennych.

Aby uatrakcyjnić regionalną gastronomię, należy połączyć ją z dodatkowymi elementami nawiązującymi do tradycyjnej kultury obszaru recepcji. Mogą znaleźć się tam występy lokalnych zespołów folklorystycznych, spotkania z regionalnymi twórcami ludowymi bądź innymi „ciekawymi ludźmi". Warto też organizować pokazy połączone z nauką gotowania dań regionalnych, biesiady regionalne czy obchody lokalnych świąt – począwszy od dożynek, a skończywszy na tzw. dniach produktów lokalnych. Wymaga to współdziałania właścicieli placówek gastronomicznych z lokalnymi władzami i innymi miejscowymi podmiotami.

Regionalną gastronomię należy promować zarówno u usługodawców, miejscowej ludności, jak i u przyjezdnych. Francuzi ze swojej kuchni uczynili narodowy produkt turystyczny i chwalą się nią na całym świecie. W Polsce nawet nie wszyscy usługodawcy zrzeszeni w Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego dostrzegają, jak wielki potencjał w niej tkwi. W opisie dostępnym na międzynarodowej stronie internetowej www.culinary-heritage.com, gdzie znajdują się opisy w dziesięciu językach europejskich, potrafią tylko napisać *kuchnia regionalna* lub *staropolska*, dla większości, w tym również obywateli polskich, są to puste

sformułowania, nie reklamujące ani regionu, ani usługodawcy. Umieszczenie zaś pięknych zdjęć i nazw regionalnych potraw spowodowałoby wzrost zainteresowania tą ofertą potencjalnego turysty.

Rolnicy prowadzący działalność gastronomiczną oferują kuchnię regionalną na równi z kuchnią domową. Kampania informacyjna i profesjonalne doradztwo mogłyby spowodować, że w ofercie kuchni domowej znalazłyby się dania regionalne. Może one istnieją, ale ze względu na swoją zwyczajność nie są należycie wyeksponowane. Tylko nieliczni dostrzegają w „regionalności" uatrakcyjnienie swojej oferty gastronomicznej. Natomiast takie dania, jak pierogi, bigos, flaki, fasolkę po bretońsku i grochówkę oferuje 17% usługodawców. Ci również dodatkowo mogliby wzbogacić to powszechne polskie menu o dania typowe dla danego regionu, z pożytkiem zarówno dla turystów, jak i lokalnych przedsiębiorców.

Atrakcyjna i ciekawa oferta lokalnej gastronomii powinna znaleźć swoje trwałe miejsce w miejscowym produkcie turystycznym, tak aby odwiedzający mogli w pełni ukształtować w sobie jak najbardziej zróżnicowany, wyjątkowy i niepowtarzalny obraz poszczególnych regionów Polski.

THE ROLE OF REGIONAL CUISINE IN THE CREATION OF THE LOCAL TOURISM PRODUCT

Summary

The article discusses the importance of regional cuisine as a tourism product implemented by the local gastronomy. It is based on rural entrepreneurship Agrinpol and the European Network of Regional Culinary Heritage. It analyses both gastronomic offer available in the test sites as well as the interior space and extra features associated with the culture of the region expressed by local folk events, festivals and meetings with craftsmen.

Translated by Aneta Grabowska