

Małopolska Organizacja Turystyczna



MAŁOPOLSKA
TRASA SMAKOSZY

KSIĘGA JAKOŚCI GASTRONOMII REGIONALNEJ

CZYLI

„O CZYM KARZMARZ
WIEDZIEĆ POWINIEN”

Wersja pierwsza, Kraków, sierpień 2011

Małopolska Organizacja Turystyczna

**Księga Jakości Gastronomii Regionalnej
czyli
„O czym karczmarz wiedzieć powinien”**

Projekt „Małopolska Trasa smakoszy – certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako element podnoszenia jakości usług turystycznych” realizowany jest przez Małopolską Organizację Turystyczną przy wsparciu finansowym:

Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz
Województwa Małopolskiego w ramach otwartego konkursu ofert z turystyki pn. „Małopolska Gościnną”



www.trasasmakoszy.pl

Wydawca:

Małopolska Organizacja Turystyczna, www.mot.krakow.pl

Zespół redakcyjny pod przewodnictwem

Jana Wieczorkowskiego, Wiceprezesa Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Prof. dr hab. Ewa Cieślik, Małopolskie Centrum Monitoringu i Atestacji Żywności Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie

Dr Kinga Topolska, Małopolskie Centrum Monitoringu i Atestacji Żywności Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie

Leszek Horwath, redaktor naczelny portalu [Potrawy regionalne.pl](http://Potrawy.regionalne.pl)

Jacek Łodziński, Paula Łodzińska, restauratorzy

Katarzyna Gądek, Urząd Miasta Krakowa

Elżbieta Tomczyk-Miczka, Małopolska Organizacja Turystyczna

Opieka naukowa:

Prof. nadzw. dr hab. Anna Nowakowska, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Opieka redakcyjna:

Artur Brożonowicz, www.frontart.pl

Konsultacje:

Małgorzata Czapla, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Projekt okładki

Grzegorz Podsiadlik www.parastudio.pl.

Koordynator projektu:

Elżbieta Tomczyk-Miczka

Druk:

Drukarnia Stabil, www.stabildruk.pl

ISBN: 97883-920251-7-7

Wersja pierwsza, Kraków, sierpień 2011

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	4
I. Polityka jakości	5
II. Zasady certyfikacji regionalnych karczm Małopolski	6
1. Opis projektu	6
2. Procedura przyznawania certyfikatu „Regionalna Karczma Małopolski”	7
3. Kryteria Certyfikacji	11
III. Krótkie kompendium wiedzy, czyli „O czym karczmarz wiedzieć powinien”	14
1. Tradycje małopolskiej karczmy	14
2. Kulinarne bogactwo Małopolski	27
3. Karczma to szczególna restauracja	37
4. Zapewnienie jakości w gastronomii	45
5. Gastronomia regionalna jako element produktu turystycznego	53
6. Regionalne atrakcje kulinarne	59
7. Regionalne atrakcje kulinarne z bliska i z daleka	62
IV. Dokumenty „Certyfikacji Regionalnych Karczm Małopolski”	65
1. Załącznik nr 1. Regulamin Pracy Kapituły	65
2. Załącznik nr 2. Karta zgłoszenia	66
3. Załącznik nr 3. Upoważnienie dla członka zespołu oceniającego	67
4. Załącznik nr 4. Bon konsumpcyjny dla zespołu oceniającego	67
5. Załącznik nr 5. Kwestionariusz ankieta	68

Wprowadzenie

Oczekiwania współczesnego turysty to nowe trendy i kierunki w turystyce, nowe unikatowe, atrakcyjne produkty, zaspokajanie zróżnicowanych i różnorodnych potrzeb.

Jednym z nowych trendów pojawiających się na rynku turystycznym jest turystyka kulinarna. Jedynie kwestią czasu jest rozwój wędrówek turystycznych, w których istotnym wyznacznikiem tras – oprócz walorów przyrodniczych i kulturowych, są walory kuchni regionalnych. Specyficzne dla danego regionu, nigdzie indziej nie znane potrawy, w specjalny sposób przyrządzane i podawane, serwowane w obiektach o regionalnej architekturze i wystroju wnętrz – w pełni spełniają warunki, jakim powinien odpowiadać produkt turystyczny, tym bardziej atrakcyjny, im atrakcyjniejszy jest obiekt świadczący usługi gastronomiczne, w im ciekawszym środowisku przyrodniczym jest położony i w im większym stopniu wykorzystuje walory kulturowe regionu.

Jednym z regionów Polski spełniającym te wymogi jest Małopolska. Bogate walory przyrodnicze, kulturowe zróżnicowanie zarówno w stosunku do innych regionów, jak i wewnątrz regionalnie oraz różnorodna, o dużych tradycjach kuchnia – wszystkie te elementy dają w efekcie ogromne możliwości tworzenia produktów turystycznych unikatowych w skali kraju, jedynych w swoim rodzaju, niepowtarzalnych, bowiem powstałych na bazie zwyczajów i tradycji specyficznych dla tego regionu. Jednakże podstawowym warunkiem atrakcyjności i konkurencyjności tak tworzonych produktów jest ich wysoka jakość. Dbłość o rzetelną i sprawną obsługę, świadczenie usług na poziomie przekraczającym oczekiwania turystów, to uwarunkowania przyszłych sukcesów i osiągnięcia dobrej pozycji na rynku usług turystycznych.

Prof. nadzw. dr hab. Anna Nowakowska

I. Polityka jakości

Misją Małopolskiej Organizacji Turystycznej (MOT), stowarzyszenia powstałego w 2002 roku z inicjatywy władz samorządowych i biznesu turystycznego regionu jest dążenie do rozwoju turystyki w Małopolsce, stworzenie mechanizmów i warunków do współpracy między sektorem publicznym i prywatnym w dziedzinie turystyki, a także promocja oferty i produktów turystycznych Małopolski na rynku polskim i na arenie międzynarodowej.

Małopolska Organizacja Turystyczna, wypełniając swoją misję, a także mając na celu wzrost konkurencyjności oferty turystycznej regionu, zainicjowała i wdraża projekt pn. „Małopolska Trasa Smakoszy – certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako element podnoszenia jakości usług w turystyce”, stanowiący swoisty system rekomendacji obiektów gastronomicznych dla turystów.

Dla rzetelnego i profesjonalnego, a zarazem bezstronnego przeprowadzenia procesu certyfikacji zostały podjęte działania mające na celu ustalenie kryteriów oceny, przeprowadzenie weryfikacji tych kryteriów podczas wizyt zespołów oceniających w obiektach gastronomicznych, a następnie wyłonienie przez kapitułę tych obiektów, które spełniają kryteria. Przyznanie obiektom „Certyfikatu regionalnej karczmy Małopolski” będzie związane z ich promocją w ramach produktu turystycznego „Małopolska Trasa Smakoszy”.

Jako Prezes Zarządu Małopolskiej Organizacji Turystycznej deklaruję swoje zaangażowanie w dbałość o podnoszenie poziomu usług w lokalach gastronomicznych o charakterze karczm regionalnych.

Wierząc, że wdrożenie systemu certyfikacji przyczyni się do wzmocnienia konkurencyjności turystyki kulinarnej Małopolski deklaruję, że Małopolska Organizacja Turystyczna podejmie wszelkie starania dotyczące kontynuacji i rozwijania projektu, a także kompleksowej promocji efektów jego realizacji.

Prezes Zarządu
Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Leszek Zegzda

II. Zasady certyfikacji regionalnych karczm Małopolski

II.1. Opis projektu

Zakres projektu

Projekt „Małopolska Trasa Smakoszy – certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako element podnoszenia jakości w usługach turystycznych”, a wraz z nim promocja jednej z najważniejszych sekcji turystyki przyjazdowej – związanej z kuchnią regionalną i tradycjami kulturowymi regionu – jest podyktowany potrzebą dynamicznie rozwijającej się gastronomii lokalnej. Jakość usług i potraw regionalnych opartych na tradycyjnych produktach i recepturach skorelowana być musi ze spełnieniem norm wymogów jakości i nowoczesnych technik we współczesnej gastronomii.

Projekt zakłada opracowanie i wdrożenie systemu certyfikacji gastronomii regionalnej Małopolski, co przyczyni się do podniesienia jakości usług gastronomicznych w regionie. Realizacja projektu pozwoli również na wyłonienie i identyfikację lokali gastronomicznych o najwyższym standardzie i jakości świadczonych usług oraz na wzmocnienie promocji gastronomii regionalnej. Zaproszenie do zespołu opracowującego „Księgę jakości gastronomii regionalnej” z jednej strony teoretyków: naukowców i ekspertów z dziedziny turystyki, z drugiej zaś praktyków: przedstawicieli branży gastronomicznej, restauratorów, regionalistów daje możliwość wszechstronnego, panelowego podejścia do tego zagadnienia.

Cele projektu

Wobec dynamicznie rozwijającego się sektora gastronomii lokalnej, nawiązującej do tradycji karczm regionalnych, stworzenie „Księgi jakości” dla gastronomii regionalnej, dokumentu strategicznego zawierającego powtarzalne i mierzalne kryteria oceny jakości usług gastronomicznych pomoże gestorom bazy gastronomicznej i hotelowej oraz branży gastronomicznej w wybraniu zgodnego z rozwojem regionalnym kierunku. Wprowadzenie systemu certyfikacji najlepszych lokali gastronomicznych w regionie przyczyni się do podniesienia jakości, wymiany doświadczeń oraz podniesienia rangi gastronomii regionalnej Małopolski. Certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako proces weryfikacji powtarzanej corocznie obliguje kadrę zarządzającą gastronomią regionalną oraz pracowników karczm do ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji.

Adresaci projektu

Adresatami projektu jest w pierwszym rzędzie branża gastronomiczna, gestorzy karczm, osoby prowadzące działalność gastronomiczną. Dla nich przeznaczone są informacje o standardach i o tym, jakie warunki karczmy muszą spełniać, by uzyskać certyfikat „Małopolskiej Trasy Smakoszy”.

Kolejnymi grupami zainteresowanymi tematyką gastronomii regionalnej jako produktu turystycznego są organizatorzy turystyki, touroperatorzy i instytucje tworzące ofertę dla swoich klientów, w której znajdują się elementy turystyki kulinarnej. W proces tworzenia tegoż produktu turystycznego zaangażowane są samorządy lokalne, uczniowie szkół gastronomicznych, studenci kierunków turystycznych, twórcy produktów tradycyjnych i regionalnych Małopolski. Księga jakości jako instrument wsparcia promocji gastronomii regionalnej Małopolski interesuje też media i osoby opiniotwórcze.

II.2. Procedura przyznawania certyfikatu „Regionalna Karczma Małopolski”

I. Organizator

1. Organizatorem procesu „Certyfikacji regionalnych karczm Małopolski”, zwanego dalej „Certyfikacją” jest Małopolska Organizacja Turystyczna, zwana dalej „MOT”.
2. Zasady procesu „Certyfikacji regionalnych karczm Małopolski” określa niniejsza procedura. Zasady procesu certyfikacji są przyjęte uchwałą Zarządu MOT.
3. Celem wdrożenia procesu Certyfikacji zostaną powołane zespoły oceniające obiekty gastronomiczne, zwane dalej „Zespołami Oceniającymi” oraz kapituła certyfikacji, zwana w dalszej części procedury „Kapitułą”. Zasady pracy Zespołu Oceniającego oraz Kapituły określona pkt. IV Procedury.
4. MOT jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do logo oraz nazwy procesu Certyfikacji.

II. Idea procesu Certyfikacji

1. Proces Certyfikacji ma na celu wyłonienie i promocję najbardziej atrakcyjnych i przyjaznych dla turystów obiektów gastronomicznych o charakterze regionalnym, a także podnoszenie jakości usług świadczonych w obiektach gastronomicznych Małopolski i konkurencyjności małopolskiej oferty kulinarnej.
2. Proces Certyfikacji skierowany jest do właścicieli karczm i obiektów gastronomicznych o charakterze regionalnym, zlokalizowanych na terenie Województwa Małopolskiego.
3. Certyfikat przyznawany jest przez Kapitułę na okres dwóch lat, z możliwością jego odnowienia, na podstawie kryteriów, w oparciu o które został przyznany certyfikat. Odnowienie o którym mowa powyżej, następuje na pisemny wniosek Zgłaszającego.
4. Certyfikacja przeprowadzana będzie każdego roku, po ogłoszeniu terminów i warunków naboru na stronie: www.mot.krakow.pl. MOT zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia Certyfikacji rzadziej niż raz w roku.

III. Warunki zgłoszenia

1. Warunkiem uczestnictwa w procesie Certyfikacji jest przesłanie przez właściciela/zarządcę obiektu gastronomicznego wypełnionego formularza zgłoszenia, którego wzór stanowi załącznik nr 2. Podpisany formularz należy przesać drogą mailową lub faxem oraz pocztą na adres wskazany w formularzu zgłoszenia, w terminach określanych w ogłoszeniu, przy zachowaniu następujących wymagań:
 - a) każda kandydatura musi być zgłoszona na osobnym formularzu zgłoszeniowym;
 - b) zasady Certyfikacji oraz formularze zgłoszeń znajdują się na stronie internetowej MOT: www.mot.krakow.pl;
 - c) dodatkowych informacji udziela koordynator projektu: Elżbieta Tomczyk-Miczka, tel: 501411416, faks: 12 4211604, e-mail: elzbietatm@mot.krakow.pl.
2. Do formularza należy dołączyć podpisany przez osobę kompetentną bon konsumpcyjny dla Zespołu Oceniającego, składającego się z maksymalnie 3 osób, uprawniający do bezpłatnej konsumpcji przez każdą z nich dowolnych potraw z menu tj. po jednym daniu każdego rodzaju: przystawkę, zupę, drugie danie, deser, napój. Bon nie obejmuje degustacji napojów alkoholowych. Wzór bonu konsumpcyjnego określa załącznik nr 4.

II.2. Procedura przyznawania certyfikatu „Regionalna Karczma Małopolski”

I. Organizator

1. Organizatorem procesu „Certyfikacji regionalnych karczm Małopolski”, zwanego dalej „Certyfikacją” jest Małopolska Organizacja Turystyczna, zwana dalej „MOT”.
2. Zasady procesu „Certyfikacji regionalnych karczm Małopolski” określa niniejsza procedura. Zasady procesu certyfikacji są przyjęte uchwałą Zarządu MOT.
3. Celem wdrożenia procesu Certyfikacji zostaną powołane zespoły oceniające obiekty gastronomiczne, zwane dalej „Zespołami Oceniającymi” oraz kapituła certyfikacji, zwana w dalszej części procedury „Kapitułą”. Zasady pracy Zespołu Oceniającego oraz Kapituły określona pkt. IV Procedury.
4. MOT jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do logo oraz nazwy procesu Certyfikacji.

II. Idea procesu Certyfikacji

1. Proces Certyfikacji ma na celu wyłonienie i promocję najbardziej atrakcyjnych i przyjaznych dla turystów obiektów gastronomicznych o charakterze regionalnym, a także podnoszenie jakości usług świadczonych w obiektach gastronomicznych Małopolski i konkurencyjności małopolskiej oferty kulinarnej.
2. Proces Certyfikacji skierowany jest do właścicieli karczm i obiektów gastronomicznych o charakterze regionalnym, zlokalizowanych na terenie Województwa Małopolskiego.
3. Certyfikat przyznawany jest przez Kapitułę na okres dwóch lat, z możliwością jego odnowienia, na podstawie kryteriów, w oparciu o które został przyznany certyfikat. Odnowienie o którym mowa powyżej, następuje na pisemny wniosek Zgłaszającego.
4. Certyfikacja przeprowadzana będzie każdego roku, po ogłoszeniu terminów i warunków naboru na stronie: www.mot.krakow.pl. MOT zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia Certyfikacji rzadziej niż raz w roku.

III. Warunki zgłoszenia

1. Warunkiem uczestnictwa w procesie Certyfikacji jest przesłanie przez właściciela/zarządcę obiektu gastronomicznego wypełnionego formularza zgłoszenia, którego wzór stanowi załącznik nr 2. Podpisany formularz należy przesłać drogą mailową lub faxem oraz pocztą na adres wskazany w formularzu zgłoszenia, w terminach określanych w ogłoszeniu, przy zachowaniu następujących wymagań:
 - a) każda kandydatura musi być zgłoszona na osobnym formularzu zgłoszeniowym;
 - b) zasady Certyfikacji oraz formularze zgłoszeń znajdują się na stronie internetowej MOT: www.mot.krakow.pl;
 - c) dodatkowych informacji udziela koordynator projektu: Elżbieta Tomczyk-Miczka, tel: 501411416, faks: 12 4211604, e-mail: elzbietatm@mot.krakow.pl.
2. Do formularza należy dołączyć podpisany przez osobę kompetentną bon konsumpcyjny dla Zespołu Oceniającego, składającego się z maksymalnie 3 osób, uprawniający do bezpłatnej konsumpcji przez każdą z nich dowolnych potraw z menu tj. po jednym daniu każdego rodzaju: przystawkę, zupę, drugie danie, deser, napój. Bon nie obejmuje degustacji napojów alkoholowych. Wzór bonu konsumpcyjnego określa załącznik nr 4.

IV. Kryteria i przebieg Certyfikacji

1. Termin przesłania formularzy zgłoszeniowych określany będzie każdego roku przez MOT na stronie: www.mot.krakow.pl.
2. Oceny obiektów gastronomicznych oraz weryfikacji informacji podanych w formularzu zgłoszeniowym będą dokonywać przedstawiciele Zespołów Oceniających, powołanych przez MOT spośród osób rekomendowanych przez instytucje i podmioty współpracujące z MOT tj. m.in. samorządy lokalne, organizacje konsumenckie, organizacje branży turystycznej i gastronomicznej, ekspertów kulinarnych.
3. Skład Zespołów Oceniających zostanie zatwierdzony przez Zarząd Małopolskiej Organizacji Turystycznej.
4. Wizyta przedstawicieli Zespołu Oceniającego jest niezapowiedziana. Osoby ujawniają się przy regulowaniu rachunku za usługę gastronomiczną poprzez okazanie bonu konsumpcyjnego, będącego formą zapłaty należności za rachunek.
5. Podczas procesu Certyfikacji oceniane będą w szczególności: estetyka wyglądu zewnętrznego, otoczenia i dostępność obiektu, wystrój wnętrza, jakość obsługi klienta, czystość i higiena, atrakcyjność menu i jego zgodność z tradycjami kulinarnymi regionu. Podstawowe kryteria oceny zostały określone w kwestionariuszu, z wyróżnieniem kryteriów obligatoryjnych warunkujących otrzymanie Certyfikatu. W kwestionariuszu zamieszczone zostały dodatkowe kryteria oceny, pozwalające na określenie profilu obiektów. Kwestionariusz stanowi załącznik nr 5.
6. Ocena obiektu gastronomicznego odbywa się poprzez wypełnienie wspólnie przez Zespół Oceniający kwestionariusza, zawierającego szczegółowe kryteria oceny oraz miejsce na uwagi Oceniających. Oceniający ma prawo do zadawania pytań dodatkowych personelowi i właścicielowi/zarządcy lokalu.
7. Warunkiem otrzymania certyfikatu jest spełnienie przez obiekt gastronomiczny 80% kryteriów przewidzianych w kwestionariuszu (kryteria podstawowe), w tym kryteriów określonych jako obligatoryjne.
8. Decyzję o przyznaniu certyfikatu podejmuje Kapituła na podstawie wypełnionych kwestionariuszy i informacji uzyskanych podczas wizyty. Od decyzji Kapituły nie przysługuje odwołanie.
9. Właściciele/zarządcy obiektów gastronomicznych informowani są o podjętej decyzji w formie pisemnej. W przypadku nie przyznania certyfikatu, Kapituła uzasadnia swoją decyzję oraz udziela zaleceń jakie należy spełnić, aby ubiegać się o jego przyznanie w latach następnych. Informacja o podmiotach, które nie otrzymały certyfikatu nie jest podawana do wiadomości opinii publicznej.
10. Kapituła ma prawo do przyznania Specjalnych Wyróżnień Kapituły. Specjalne wyróżnienia Kapituły mogą zostać przyznane wyróżniającym się karczmom regionalnym, za spełnienie m.in. dodatkowych kryteriów określonych w kwestionariuszu (zalecane) oraz na podstawie dodatkowych informacji pozyskanych przez członków Zespołu Oceniającego i Kapituły. Przyznanie ww. wyróżnienia wymaga uzasadnienia Kapituły.
11. Specjalne Wyróżnienie Kapituły może być przyznane obiektom gastronomicznym, wybranym spośród:
 - a) obiektów które otrzymały Certyfikat w danym roku;
 - b) obiektów, które otrzymały Certyfikat w latach poprzednich, a od czasu jego przyznania rozbudowały swoją ofertę kulinarną oraz podniosły jakość świadczonych usług.
12. Wręczenie certyfikatów oraz Specjalnych Wyróżnień Kapituły nastąpi podczas uroczystej Gali.

V. Nagrody

1. Obiekty wyróżnione certyfikatem „Karczma Regionalna Małopolski”, zwanej „Certyfikatem” otrzymają dyplom potwierdzający nadanie Certyfikatu oraz specjalną tabliczkę informacyjną do oznakowania obiektu.
2. Obiekty są zobowiązane umieścić dyplom na widocznym miejscu wewnątrz lokalu, a tabliczkę informacyjną, zwaną „plakietką” na zewnątrz lokalu.
3. Nagrodą dla certyfikowanych obiektów gastronomicznych jest ich włączenie do „Małopolskiej Trasy Smakoszy” oraz w wybrane działania informacyjno – promocyjne prowadzone przez MOT, takie jak:
 - a) promocja na stronie internetowej MOT;
 - b) promocja w wydawnictwach turystycznych realizowanych przez MOT zgodnie z planami finansowymi i merytorycznymi MOT na dany rok;
 - c) rekomendacja przez MOT wśród przedsiębiorstw turystycznych prowadzących turystykę przyjazdową do Polski za pośrednictwem Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej;
 - d) prezentacja podczas rynkowych kampanii promocyjnych, w których bierze udział MOT, w szczególności krajowych i zagranicznych targach turystycznych, workshopach, podczas wizyt studyjnych organizowanych przez MOT;
 - e) reklama w radio, telewizji, na portalach, w gazetach i czasopismach ogólnopolskich;
 - f) inne działania promocyjne przewidziane w planie rzeczowo – finansowym MOT na dany rok.

VI. Zarządzanie i kontrola

1. MOT zastrzega sobie prawo do dokonywania anonimowej weryfikacji certyfikowanych obiektów gastronomicznych w okresie dwóch lat od dnia przyznania Certyfikatu, nie rzadziej niż raz do roku. W przypadku stwierdzenia niespełnienia kryteriów, w oparciu o które został przyznany Certyfikat, MOT wzywa obiekt do usunięcia uchybień w terminie 30 dni od otrzymania informacji o nieprawidłowościach. Niezastosowanie się do wezwania skutkować będzie odebraniem Certyfikatu Jakości, zwrotem otrzymanego Certyfikatu i tablicy informacyjnej a także wykluczeniem obiektu z działań promocyjnych prowadzonych przez MOT.
2. Małopolska Organizacja Turystyczna będzie kontynuowała proces Certyfikacji w latach następnych i będzie dążyć do pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych na jego prowadzenie oraz promocję obiektów które otrzymały Certyfikat Jakości.
3. Proces Certyfikacji obiektów gastronomicznych jest bezpłatny. Koszty przeprowadzenia Certyfikacji zgłoszonych obiektów gastronomicznych ponosi MOT.
4. MOT zastrzega sobie prawo do zmiany i uszczegółowienia zasad i kryteriów oceny obiektów gastronomicznych. Każdorazowo, zmiany kryteriów i procedury Certyfikacji wymagają zatwierdzenia przez Zarząd MOT.

VII. Inne postanowienia

1. Przesłane materiały i dokumentacja zostaną zabezpieczone przez MOT i nie będą zwracane.
2. MOT nie ponosi odpowiedzialności z tytułu roszczeń osób trzecich, jakie mogą powstać w związku ze zgłoszeniem.

3. Złożenie podpisu na zgłoszeniu stanowi oświadczenie o przekazaniu majątkowych praw autorskich do załączonych materiałów i fotografii dla potrzeb MOT w zakresie obrotu oryginałem – wprowadzaniem do obrotu, użyczeniem.
4. Złożenie podpisu jest równoznaczne z przyjęciem zobowiązań i warunków wynikających z niniejszej procedury.

II.3. Kryteria Certyfikacji:

Regionalna karczma to szczególny rodzaj restauracji, nawiązujący do tradycji regionu wystrojem, klimatem, potrawami wywodzącymi się z lokalnych tradycji kulinarnych.

Restauracja wg GUS to „zakład gastronomiczny dostępny dla ogółu konsumentów, z pełną obsługą kelnerską, oferujący zróżnicowany asortyment potraw i napojów. Podawany konsumentom według karty jadłospisowej”.

Certyfikowane obiekty gastronomiczne muszą być całoroczne i ogólnodostępne.

Podczas Certyfikacji regionalnych karczm Małopolski ocena obiektów gastronomicznych będzie odbywała się wg następujących kryteriów:

Wygląd zewnętrzny:

- estetyczne oznakowanie (szyld, drogowskazy, tablice informacyjne) bez dominujących znaków marek komercyjnych firm;
- czystość, estetyka otoczenia, dobry stan chodnika przed wejściem i drogi dojazdowej;
- czytelne oznakowanie dojazdu (drogowskazy, tablice informacyjne);
- elementy stylistyki regionalnej (wskazane szlachetne materiały: drewno, słoma, kamień, ceramika, rośliny);
- wskazana bryła budynku nawiązująca do tradycyjnej karczmy (belki, dach spadzisty, ganek);
- możliwość zaparkowania: bezpłatny parking.

Wystrój wnętrza:

- stylizacja regionalna;
- autentyczne przedmioty użytkowe i artystyczne związane z regionem;
- brak plastikowych ozdób, plastikowych sztucznych kwiatów;
- muzyka odpowiadająca charakterowi karczmy (folklor, muzyka etniczna, klasyczna nawiązująca do tradycji regionu) dyskretna, stwarzająca odpowiedni nastrój;
- stroje kelnerów (nawiązujące do tradycji regionalnej, z elementami etnicznym);
- zastawa w stylistyce regionalnej (kamionka, drewno), niedopuszczalne nakrycia plastikowe, tandetne, jednorazowe sztucze;
- serwetki i zestawy przypraw na każdym stole od momentu podania potrawy.

Obsługa kelnerska, personel:

- wymagana obsługa pełna, od wejścia gościa do karczmy, aż do opuszczenia lokalu (restauracje z samoobsługą nie będą certyfikowane);
- kelnerzy uprzejmi i profesjonalni, co obejmuje: serdeczny sposób przywitania i pożegnania gościa, sprawne podanie karty, kolejnych potraw, uprzątnięcie brudnych talerzy, znajomość dań z karty, znajomość tradycji i potraw z danego terenu oraz umiejętność przekazania gościowi wiedzy o miejscowych atrakcjach;
- znajomość języków obcych (przynajmniej jedna osoba na zmianie znająca język angielski w zakresie umożliwiającym przyjęcie zamówienia oraz mile widziany kolejny język obcy, zwłaszcza zgodny ze specyfiką lokalną);
- szkolenia obsługi kelnerskiej – dodatkowy atut.

Karta dań i potrawy :

- przynajmniej 3 potrawy kuchni regionalnej, wyodrębnione w sposób widoczny z całości jadłospisu;
- karta dań estetyczna, czytelna, mile widziana w stylizacji regionalnej;
- nazwy dań i opisy również w języku obcym (minimum w angielskim), kolejne języki są dodatkowym atutem;
- jakość potrawy: świeżość, odpowiednia temperatura, estetyczne podanie;
- zgodność karty dań ze specyfiką regionalną lokalu;
- mile widziane podanie tzw. „czekadełka” i/lub nalewki na pożegnanie od firmy;
- mile widziane opisy dań i regionalnych tradycji kulinarnych;
- mile widziana obecność w karcie oferty specjalnej, jak menu dnia, oferta sezonowa, oferta specjalna na różne okazje;
- mile widziana obecność w karcie dań dla dzieci i wegetarian;
- mile widziana obecność potrawy z produktem tradycyjnym lub regionalnym – Certyfikowanym, wpisanym na listę Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi lub Unii Europejskiej wraz z informacją o nim.

Czystość i higiena:

- czystość pomieszczeń (okna, ściany, zakamarki, podłoga, podwórze, parking);
- czystość i wyposażenie toalet: mydło w dozowniku, ręcznik papierowy lub suszarka, wieszak, lustro, kosz;
- dostępność koszy na śmieci wewnątrz lokalu i w otoczeniu;
- higiena obsługi (czyste paznokcie, włosy, dyskretny makijaż, pełne obuwie);
- estetyczny ubiór obsługi (specjalny strój, zapaska lub kamizelka, niedopuszczalny strój codzienny);
- czyste nakrycia stołowe: talerze i sztućce, pojemniki na przyprawy, koszyczki na chleb;
- czyste serwety, obrusy (jeżeli są);
- strefa dla niepalących, zgodnie z odpowiednimi przepisami;
- komfort pomieszczeń: odpowiednia temperatura, klimatyzacja, przyjemny lub neutralny zapach.

Udogodnienia dla klienta – dodatkowe atuty:

- akceptowanie płatności kartą kredytową;
- stoliczki, kąciki zabaw dla dzieci;
- zapewnienie na życzenie klienta wazonu na kwiaty;
- możliwość zamówienia porcji na wynos oraz zapakowania niezjedzonego posiłku;
- dostępność dla niepełnosprawnych, zgodnie z ustalonymi normami;
- szatnia z obsługą, bezpłatna dla klientów;
- możliwość rezerwacji stolika;
- dostępność Internetu.

Polityka promocyjna – dodatkowe atuty:

- specjalne promocje i programy lojalnościowe (np. zniżki dla stałych klientów);
- atrakcyjne materiały reklamowe (wizytówki, ulotki informacyjne);
- atrakcyjna strona internetowa (w stylizacji regionalnej).

Oferta turystyki kulinarnej – dodatkowe atuty:

- pokazy kulinarne;
- organizowane dla gości wizyty u producentów regionalnej żywności;
- współpraca z organizatorami turystyki w zakresie oferty upowszechniającej dziedzictwo kulinarne (np. tematyczne spotkania, pakiety świadczeń z promocją produktów regionalnych lub tradycyjnych);
- organizowanie świąt i imprez kulinarnych.

III. Krótkie kompendium wiedzy „O czym karczmarz wiedzieć powinien”

III.1. TRADYCJE MAŁOPOLSKIEJ KARCZMY

Siła polskiej kuchni regionalnej, niewątpliwa atrakcyjność jej specyficznych produktów i potraw kształtowała się przez wieki. Nie inaczej było w Małopolsce. Pamiętajmy, że była to kuchnia – przede wszystkim – chłopska, prosta, codzienna, wykorzystująca lokalne surowce, półprodukty i produkty. Ale była to także kuchnia syta, a w niektórych okresach roku nawet obfita. Przenikały do niej niekiedy dania z kuchni dworskich, szlacheckich, ziemiańskich czy mieszczańskich.

Do dziś, szczególnie w Małopolsce (ale także na Śląsku, w Wielkopolsce czy na Pomorzu) zachowało się jeszcze mnóstwo specyficznych odrębności, charakterystycznych dla grup etnograficznych, pieczołowicie zachowywanych przez wiele pokoleń. Szanujmy je kultywując w zgodzie z lokalnymi tradycjami.

„Z losami i rozwojem każdego regionu, jego historią i tradycją ściśle jest związana jedna z najstarszych sztuk – sztuka kulinarna. Ten rodzaj działalności człowieka na przestrzeni wieków jest jednym z najważniejszych czynników kulturowych, bytowych i środowiskowych ludzi. Kultura kulinarna stanowi niezwykle ważny element dziedzictwa kulturowego każdego narodu. Człowiek jadł od chwili, gdy pojawił się na ziemi, a zdobywanie pożywienia było jedną z najważniejszych jego trosk” – twierdzą Dominik Orłowski i Magdalena Woźniczko z Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.

Wykorzystujemy modę na tradycyjne i regionalne jadło, która towarzyszy nam od przełomu XX i XXI wieku. W Małopolsce jest to jedna z niewątpliwych atrakcji turystycznych, pozwalająca poznać nasz region w jeszcze jednym, jakże ważnym aspekcie kulturowym.

W cywilizacji „globalnej wioski” są jeszcze enklawy, w których życie może toczyć się innym rytmem – „powrotu do źródeł”, odnajdywanych smaków dzieciństwa, tradycji ciepła domowego ogniska, odchodzącego w zapomnienie obyczaju. To warto pokazywać naszym gościom, a i sobie samym – w miarę często – przypominać i uświadamiać.

Karczma, oberża, gościniec, gospoda, szynk, wicariusz, karwaser, austeria i ...gielda

Zanim zabierzemy się za potrawy regionalne i tradycyjne serwowane ongiś i współcześnie w karczmach oraz ich „siostrzanych” – z nazwy – „obiektach gastronomicznych” uporządkujmy nieco wiedzę o ich historii i nazewnictwie.

W „Polskim słowniku pijackim” Juliana Tuwima czytamy: *„Karczma. Wyraz słowiański w związku z krczag, dzban; karczmę nazywano dawniej osteria (austeria; austeryarz = karczmarz), wircausz (Wirtshaus), Karwaser (Karawanseraj), oberża (albergo). W rusko-cerkiewnym korczma oznacza i sam napój chmielny. (...) Inne nazwy: murowaniec (...), szynk (do w. XVI oznaczało: podczaszy, później szynkarz, wreszcie handel trunkami); kabak (wg A. Brücknera, „Przyczynki do dziejów języka polskiego” (...)) słowo polskie, przejęte przez Ruś(...), knajpa; mordownia: podrzędna restauracja; (...) gościniec, dom gościnny (w Poznańskim), gościnnia: (...); gospoda (...); traktiernia; zajazd; piwiarnia (...); gielda: >karczma gościnnia abo gielda wieyska< (...); pryczepki: >tak nazywają małe karczemki na traktach pod Berdyczowem, gdzie trochę tańsza wódka niż w mieście< (...); szpize (z żyd.) karczma złodziejska (...).*

W żargonie złodziejskim znajdujemy nazwy: kirma, kapela, kapelnia, kapliczka (...), chyzanka, swarnia (...).”

Jak zauważają Dominik Orłowski i Magdalena Woźniczko: *„Nielatwo jest odpowiedzieć na pytanie, kiedy na ziemiach obecnej Polski powstały pierwsze karczmy lub instytucje do nich podobne. (...) Z pewnością od niepamiętnych czasów w wielu miejscowościach, szczególnie leżących na uczęszczanych szlakach handlowych lub stanowiących większe skupiska mieszkańców, znajdowały się domy, w których za pewną opłatą można było otrzymać pożywienie lub nocleg. Właściciele takich domów nie zawsze zajmowali się wyłącznie karczmarstwem. Dość często byli to także rolnicy, rzemieślnicy lub ludzie jakiegoś innego zawodu, którzy tylko ubocznie trudnili się obsługą podróżnych”.*

Nie można też pominąć faktu, że w niektórych osadach wiejskich prawdopodobnie znajdowały się domostwa, gdzie warzono piwo lub sycono miód. Na pewno chętnie schodzili się tam sąsiedzi, aby popijając trunek wesoło się zabawić. Być może w okresie słabo rozwiniętej wymiany pieniężnej przybywający tam nie płacili za trunki gotówką, ale przynosili w zamian niektóre produkty pochodzące ze swego gospodarstwa

Karczma nosiła w swej historii także inne nazwy – oberża, od francuskiego słowa *auberge*, gościniec, gospoda, szynk lub szynkownia, wircausz, karwaser (może od arabskiego *karawanseraj*), austeria, a właściwie osteria, czyli mała oberża, zajazd lub dom zajezdny, a w dokumentach stosowano wzięte z łaciny słowo *taberna*. Był tu głównie wyszynk miodu i piwa, a od końca XVI wieku gorzałki lub okowity. Potem jednak karczma stała się lokalem na tańce i sąsiedzkie *pogwarki*, a także miejscem spotkań towarzyskich, wesel, sejmików, biesiad i odpoczynku w podróży. Po zwiększeniu ruchu na drogach powstały w niej izby noclegowe, budowano *stan dla koni i pojazdów”.*

Zygmunt Gloger w „Encyklopedii staropolskiej ilustrowanej” pisze o karczmach: *„Już za doby piastowskiej karczmy pospolite były po wsiach i miasteczkach polskich, jako gospody dla podróżnych i miejsca do narad i biesiad miejscowej ludności. W czasach, gdy kościoły były rzadko po kraju rozsiane, ludność, przybywająca w dnie świąteczne z daleka, musiała mieć przy kościele dach gościnny na popas, sami więc proboszcze starali się o to, aby w pobliżu świątyni była obszerna gospoda. Statut kazimierzowy z roku 1347 zapowiada, aby karczmarzom nikt gwałtów czynić nie śmiał. Prawo z r. 1433 stanowiło, iż karczmarze, którzy nie mają, ani orzą łanów całych, ani połowice, wolni są od podymnego, a jeżeli łany mają, płacić winni. W r. 1447 postanowiono, iż karczmarze pół-grzywną karani być mają, którzyby drobnych pieniędzy brać nie chcieli. Ustawa zaś z r. 1505 orzekła, iż w karczmę nikt intromisy dać nie ma, wyjąwszy gdyby inszej majątności nie było. Kronikarze polscy powtarzają podanie, że po śmierci Bolesława Chrobrego, w żadnej karczmie przez cały rok nie grano. W w. XIII biskupi polscy zakazywali duchownym uczęszczania do karczem, wyjąwszy okoliczność podróży i zaproszenia przez poważną osobę. Jan Grot, biskup krakowski, obostrzył w r. 1331 karę pieniężną na księży, uczęszczających do karczem, ustanowioną przez jego poprzednika Nankera. Biskupi kujawscy zabraniali duchownym, utrzymującym (w wieku XIV i XV) gospody przy swych kościołach, aby osobiście niemi zarządzali lub przez scholarów sprzedawali w nich napoje i pożywienie. (Jeszcze w pierwszej połowie XIX w. wiele probostw w naszym kraju miało własne gospody przy kościołach, a dotąd w Tyrolu trzymają duchowni przy probostwach gospody, gdzie biedni dostają darmo gościnę i posiłek, a bogatsi tyle mogą kupić sobie trunku, o ile to trzeźwości nie zagraża). Średniowieczni biskupi polscy zakazywali, ażeby sędziowie duchowni, zwłaszcza dziekani miejscy nie odprawiali w gospodach sądów kościelnych i nie brali udziału w zawieraniu tam małżeństw, jak się to działo głównie w djecezyi krakowskiej. Ten ostatni zakaz odsłania nam starożytność istniejącego dotąd zwyczaju ludowego wstępowania weselników po ślubie kościelnym na parogodzinną biesiadę do gospody, co nigdy pociągało za sobą i udział kapłana w tej biesiadzie, który ślub dawał nowożeńcom. Jeżeli szlachcic w owych czasach biesiadował w karczmie z chłopami i co od nich oberwał, to nie miał prawa sądownie krzywdy swojej dochodzić. Rej wspomina, że goście, którzy do wielkich panów przyjeżdżali, odsyłali konie do karczmy*

miejscowej. To też w owych czasach powstać musiał zwyczaj budowania karczem dworskich z wielką przy każdej stajnią, zwaną stanem”.

Już wówczas karczmom nadawano nazwy, które niekiedy powtarzały się w Koronie i na Litwie. Można chyba zaryzykować twierdzenie, że był to swoisty... „chwyt marketingowy”, bo dobrze kojarząca się nazwa zachęcała choćby do zatrzymania się na popas. Jakie nazwy nadawano karczmom? Ano zaglądnijmy znów do Glogera: „...Wygoda, Wygódką, Uciecha, Ucieszka, Rozkoszna. Już w XVII wieku mamy nazwę gospody Czekaj (w wojew. Sandomierskim, parafii Lubczyna), gdzieindziej mamy: Poczekaj, Łapigrosz, Ostatnigrosz, Hulanka, Pohulanka, Sodoma (wśród lasów), Zgoda, Łowigość (pod Skierniewicami), Zazdrość (w Wielkopolsce), Łapiguz, Łowiguz, Wesoła, Utrata, Zielona, Zabawa, Wymysłów (nazwa jedna z pospolitszych), Mitręga (w Krakowskim), Nazłość (w Rawskim), Rzym, Piekło, Piekiełko, Przekora, Zawada, Sowa, Sowiak. Jakby na wyszydzenie niewygodnych gospód, najpospolitszą, między nazwami karczem polskich przy gościńcach jest Wygoda”.

W dawnej Polsce panował odwieczny zwyczaj wybierania się w podróż z własną żywnością, niezależnie od tego, czy przewidywano zatrzymanie się na popas lub nocleg w karczmie. Powód takiego postępowania był prozaiczny – karczmy, a szczególnie ówczesne zdolności kulinarne karczmarzy, miały wyjątkowo podłą opinię. Zdarzały się jednak wyjątki.

Na standard karczm narzekali podróżujący przez Rzeczpospolitą cudzoziemcy. Fynes Moryson tak pisał o gospodach, z których usług korzystał, podróżując po Polsce końca XVI wieku: „W wsiach i miasteczkach przy drodze przybysz nie znajdzie łóżka; powinien je wieść ze sobą w powozie i siedzieć na nim wygodnie [...] wszyscy podróżni leżą razem w ciepłej izbie z rodziną [gospodarza]. Nie znajdują w takich miejscach ani wina, ani dobrego mięsa które trzeba wozić z miasta z sobą w powozie. Gospody tam są bowiem ubogie gołe domy, gdzie nie ma nic na sprzedaż”.

W cały wiek później Kacper de Tende żalił się: „Brak przede wszystkim w Polsce gospód lub zajazdów w których można by umieścić się i otrzymać łóżko. Znajdują się tam zwykle drewniane budynki zwane karczmami w których trzeba niejednokrotnie ulokować się obok koni, krów i świń w długiej stajni skłonej ze źle spojonych desek i krytych słomą (...).

Przejeżdżając przez miasta należy uzupełniać zapasy prowiantu, miasta bowiem leżą daleko od siebie, a w gospodach wiejskich niewiele można kupić”.

Nie wszystkie znane nam dzisiaj z lektury opinie były aż tak nieprzychylnie, a ówczesni „turyści” zauważali różnice między karczmami na wsiach, w małych miasteczkach, czy dużych i bogatych miastach. Cytowany wyżej Fynes Moryson pisze, że w karczmach gdańskich, elbląskich i krakowskich zachowany był porządek. Zachwalał też ich kuchnię i gościnność karczmarzy.

Jest jeszcze i jedno spostrzeżenie, które przerzuca zadziwiający pomost między dawnymi, a współczesnymi czasami, na co zwraca uwagę Teresa Chyczewska-Hennel w pracy „Polska oczami cudzoziemców w XVII wieku”, pisząc: „Cudzoziemcy chwalą sobie również niskie ceny noclegu w Polsce, a co ważniejsze zwracają uwagę, że po Rzeczpospolitej podróżuje się bezpiecznie, niż po krajach Europy Zachodniej. Oczywiście, ci nieszczęśnicy, którzy spotkali się z przemocą, mogli już swych relacji nie spisywać”. I jak tu nie wierzyć, że historia... kołem się toczy?

Jakub Kazimierz Haur (XVII-wieczny pisarz dzieł rolniczych, nobilitowany mieszczanin, zarządca wielkich dóbr w Małopolsce, dzierżawca majątku i sekretarz królewski); w „Ekonomice ziemiańskiej generalnej”, wydanej w 1675 r., poświęcił ówczesnej „gastroonomii” odrębny rozdział „O karczmie gościnnej abo o giełdzie wiejskiej”, spisując w nim oczekiwania, którym czoła powinien stawić dobry karczmarz. Czytamy zatem (cytat

z zachowaniem pisowni oryginału): „[Karczmarz] Powinien być zawsze trzeźwy, czujny i baczny, bo różne w różnych głowach znajdują się fantazje: znajdują się tanecznicy, są napastnicy i złodzieje. Karczmarz ma być ludzki, każdemu uprzejmy i dogodny. Wszelki hałas musi wcześniej uśmierzać, narzędzia kaleczące usuwać. (...) Karczmarz ma mieć muzykę zwyczajną: dudę i skrzypka, którym tanecznicy płacą, osobliwie ci, którzy w tańcu przodkują, ma jednak pewnych czasów utraktować muzykę, aby się od niego gdzieindziej nie oddalała, albowiem szynk bez muzyki, wóz bez smarowidła, taniec bez dziewczki za nic nie stoi. Miary sprawiedliwe ma trzymać. Za wyszynkowanie 20-tu beczek piwa powinien dostać 21-szą tak zwanego >wkupnego<, toż i od wódki. Z roli ma dawać czynsz na św. Marcin, nie ma odbywać kolejnej stróży ani żadnej robocizny, ale być na usługi gości, mieć w pogotowiu jadło dla ludzi, obroki dla koni. Karczmarka winna baczyć, aby żłobku w kredzie nie wyrzynała i dwóch kresek za jedną pijanemu chłopu nie znaczyła, piwa w konewki z góry nie pieniała”.

Był to chyba pierwszy, precyzyjnie spisany, polski „kodeks” karczmarzski, pierwowzór naszej „Księgi Jakości Gastronomii Regionalnej”.

Karczma była miejscem strategicznym w okolicy. Budowano ją na rozstaju dróg, często jako dodatek do młyna czy tartaku. Nikomu nie przychodziło do głowy ustanawianie przepisów określających odległość od innych *obiektów użyteczności publicznej*. Bo i po co? Wszak przywilej propinacji (pędzenia i sprzedaży wszelakich alkoholi, a te – od zawsze – stanowiły zasadniczą, niekiedy jedyną ofertę *Menu*) przez wiele wieków był domeną klasztorów, bogatszych parafii, szlachty i ziemiaństwa.

Karczmy małopolskie były obiektami drewnianymi (murowane zaczęły się pojawiać dopiero w XIX w.). Pośród nich: spiskie – o charakterze słowackim, orawskie – bardzo specyficzne, Skalnego Podhala, nowotarskie (szaflarska czy maruszyńska).

Znany nam dzisiaj „wzorzec” dawnej karczmy stanowi Karczma „Rzym”, zdobiąca Rynek w Suchej Beskidzkiej. To najstarsza, największa i najcenniejsza karczma Małopolski. Jej budynek, kryty czterospadowym gontowym dachem z dymnikami w kształcie powiek mieści wnętrza nawiązujące do legendy o Mistrzu Twardowskim i jego przygodzie z diabłem Mefistofeilesem.

W karczmach upłynniano nadwyżki rolne z gospodarstw, zawierano doraźne transakcje, kłócono się, bito, godzono, sądzono, swatano, wyprawiano chrzty, wesela, stypy, spisywano umowy, a po jarmarku (nieważne czy udanym, czy też nie) solidnie świętowano. Dla okolicznych mieszkańców była karczma miejscem zabawy, sposobem spędzania wolnego czasu dla mężczyzn średniozamożnych, nad beczką, z gąsiorkiem, flachą, przy kufłu, czarce, kielichu. Menu było przypadkowe i dość ubogie, toteż na porządku dziennym było przynoszenie domowego jadła przez troskliwe żony.

Gospoda to karczma z noclegiem, o szerszym asortymencie usług. Podobnie jak karczma, pełniła rolę supermarketu (tu kupowano wszelkie przyprawy korzenne, śledzie, oliwę, naftę, etc.) i zakładu usługowego, głównie balwierskiego (z goleniem, stryżeniem, zabiegami felczerskimi – z wrywaniem zębów i upuszczaniem krwi na czele). Jadłospis gospód był zróżnicowany, potrawy sporządzano i podawano na zamówienie, zaś to, co jedzono, zależało od zamożności gościa. Na przykład na Orawie były propozycje z: *chływa*, *spod piórka* (czyli drób), no i mączne – wszelkie kluchy.

Gospodarz podobnie jak karczmarz był socjologiem, handlowcem, medykiem, a czasem, sądząc z przekazów, okazywał się cwaniakiem i oszustem.

Karczmy i gospody, były też miejscami przekazywania informacji dla agentów i emisariuszy, odpowiednikiem „newsroomów” udostępniających serwisy polityki światowej i krajowej, opowieści frontowe czy nadzwyczajności przyrodnicze, w rodzaju:

*Jest babka w Tymbarku,
Co ma psiochę na karku,
A zaś jedna z Zubsuchem,
to ma dziada za uchem*

We wszystkich tych przybytkach pracowano całymi rodzinami. Zdarzało się, że żona czy córka właściciela (karczmarza) była specyficzną, dodatkową ofertą do napitków i jadła dla bogatszych gości – ówczesnych przyjezdnych i miejscowych VIP-ów (urzędników, żandarów, pana, sołtysa, młynorza, kowola, a bywało, że nawet..., hm...).

Z biegiem lat pojawiły się zajazdy, łączące w sobie funkcje karczem i gospód. Przybytki te bywały niejednokrotnie miejscami wydarzeń tragicznych, jak podczas *poruseństwa* (powstania) chochołowskiego, w lutym 1846 r., zwanego insurekcją pod Tatrami – antyaustriackiego buntu górali z Chochołowa, Cichego, Dzianisza i Witowa:

*...I zawrzała strasno bitka
fýrcy krew i ciało
Dunajcanów mało pozostało
leżom trupy popod ławy
karcma krwiom zalana
Cichowianie tońcyli do rana
ale rano raniusicko
przyśli hań ziandary
Cichowianów pokuli w kajdany
a Dunajcan pokładli na mary...*

Pamiętką tych wydarzeń jest chochołowski Nepomuk ustawiony tyłem do Czarnego Dunajca, którego mieszkańcy pomagali stłumić powstanie.

Karczma – dopust ...Boży (?)

Polskie karczmy (szynki, oberże, gospody, zajazdy), od zarania dziejów, nie miały dobrej opinii i były przekleństwem nie tylko prostego ludu. Już w XVI w. Mikołaj Rej pisał w wierszu „Na piwnice”:

*Z tego gmachu wszyscy tyją,
Kiedy do dnia, by psi, piją.
Ten gmach i niemoc, i zdrowie
Czyni, niechaj doktor powie.
Chceszli długo zdrów być, brachu,
Pomiernie żyw z tego gmachu.
Jako się tu drożdże broją,
Takżeć w brzuchu dziwy stroją.
Ten gmach ma tak mocne ziele:
Czyni smutek i wesele.*

*W tym gmachu syrop chowają,
 Co jem szalone działają.
 To tu robią alchimią:
 Z mądrych szalone, gdy piją.
 Tu się wnet odmieni głowa,
 Krok, postawa, wzrok i mowa.
 W tym gmachu rozum szychtują,
 Na wywrót go wynicują.
 Ten gmach siła ich zuboży
 I mocarza z stolca złoży.
 Tu w tym gmachu z mądrej głowy
 Uczyni się łeb osłowy.
 Tu Cyrces swą, gospodę ma,
 Co ludziom głowy odmienia.
 Tu jest szalonych gospoda,
 A wierę jej minąć szkoda.
 Stąp tu, chceszli zawiłować.
 Nam się nieciężko dziwować.
 Stąp tu a zawołaj: „Nalej!”
 Rzekąc wnet: „Bracie, nie szalej!”
 Tę gospodę zapisano,
 By w niej błaznów próbowano.
 Tu są dziwni w tej piwnicy
 Szalonych łbów rzemieślnicy.*

„Karczma, w istocie rzeczy poważny zabytek dawnych gromadzkich budowli wiecowych, na narady i obrzędy publiczne przeznaczonych, formą nawet konstrukcji przypominająca gdzieniegdzie podaniowe ich kształty, i stąd zapewne ratuszem w miasteczkach podolskich nazywana – karczma zamieniła się w jakieś ohydne pandemonium pijaństwa i żelżywości” – zauważał pod koniec XIX w. J.I. Kraszewski.

Na początku XX w. powszechne postrzeganie karczem niewiele się zmieniło, choć bliższy współczesnemu nam język, jeszcze dobitniej opisuje ich specyficzne funkcje i role, jak w wierszu Bolesława Leśmiana zatytułowanym „Karczma”:

*Między niebem a piekłem, wśród słynnych bezdroży,
 Które lotem starannie pomija duch boży,
 Stoi karczma, gdzie widma umarłych opojów
 Świącą tryumf swych szarów pijackich i znojów...*

Karczemne menu „dawne i pradawne”

Zaczniemy, jak Pan Bóg przykazał, od opisu najpełniejszego, do dziś skręcającego kiszki każdemu, kto do jego lektury zasiada nie mając pod ręką niczego do przegryzienia.

Oto cytaty z rozdziału „O potrawach staroświeckich” z „Opisu obyczajów za panowania Augusta III” autorstwa Jędrzeja Kitowicza (z zachowaniem pisowni oryginału, bo w tym też jest smak!), zdający się najwięcej mówić o niemożliwości i bezsensie podróżowania bez własnego „zaprowiantowania”. Wszak wielu z tych dań w karczmach, zajazdach, oberżach czy gospodach próżno było szukać!

„W pierwszym zwyczaju staroświeckim, na początku panowania Augusta III jeszcze trwającym, nie było zbyt wykwintnych potraw. Rosół, barszcz, sztuka mięsa, bigos z kapustą, z różnego mięsiwa kawalcami, kielbasą i słoniną, drobno pokrajanymi i z kapustą kwaśną pomieszczanymi, i nazywano to bigosem hultajskim; dalej gęś gotowana z śmietaną i z grzybkami suszonymi, w kostkę drobną pokrajanymi, kaszą perłową zasypana; gęś czarna, którą u pomniejszych panów zaprawiano tak: kucharz upalił wiecheć domy na węgiel, w niedostatku czystej z bota czasem naprędce wyjęty, przydał do tego łyżkę lub więcej miodu praśnego, przylał podług potrzeby jakiego octu mocnego, zmieszał z ową słomą spaloną, zasypał pieprzem i imbirzem, a zatem stała się gęś czarna, potrawa dobrze wzięta owych czasów i podczas największych bankietów używana. Nicht mi nie zada, iż taką przyprawę słomianą zmyśliłem na wyszydzenie staroświecczyzny, kiedy sobie wspomni na tarnolis, płatki, których po dziś dzień kucharze do farbowania galaret i cukiernicy do farbowania cukrów używają; wszak te płatki są to zdziery starych koszul i pluder, które gaciami zowią, płóciennych; jeżeli mi nie wierzy, niech sobie ich każe dać funt w korzennym sklepie, znajdzie między tymi płatkami kołnierze od koszul i paski od gaci. Jeżeli powie, że te płatki, nim poszły do farby, wprzód musiały być czysto wyprane, to też uważać powinien, że ogień, którym stoma do gęsi była palona, bardziej wyczyszczał wszelkie brudy niż woda płatki.

Dalsze potrawy: flaki, czasem żółto szafranem zaprawne, osobliwie w województwie sendomirskim, od których i od cielęciny, tymże szafranem zaprawianej, nazywano ich żółto brzuchami, czasem bez szafranu, w białym sosie mąką zaklepanym; cielęcina szaro, cielęcina biało ze śmietaną, kury, kurczęta, gęsi rumiano, indyki, kapłony, bażanty, baranina z czoszczkiem, prosięta, nogi wołowe na zimno z galaretą, wędzonka wołowa, a w Wielkiej Polsce barania i wieprzowa. Wszystko to rozmaitymi smakami, do których zwyczajne zaprawy były: migdały, rozenki, kwiat, goździk, gałka, imbir, pieprz, szafran, pistacje, pinele, tartofle, miód, cukier, ryż, cytryna, ale bardzo jeszcze natenczas mało, jako droga, bo od tynfa jedna sztuka najtańsza; nadstawiano kwasu potrzebę octami; dalej jeszcze: kielbasy, kiszki z ryżem i wątrobnie; toż zwierzyna: zające, sarny, jelenie, daniela, dziki, przepiórki, kuropatwy, kaczki dzikie, ciećwierze, ptaszki drobne, pasztety, pardwy na Rusi; z tymi mięsiami łączyli warzywa ogrodowe, jako to: marchew, pasternak, rzepę, buraki i kapustę słodką. Takowe potrawy dawano na pierwsze danie i było to wszystko gotowane i przysmażane; gdy zaś takie było, zwab się po francusku: rugu, frykasse. Na drugie danie stawiano na stół także mięsiwa i ptastwo pieczone, na sucho całkowicie albo też jakim sosem podlane”.

Brnijmy dzielnie dalej, przełykając ślinę, bo przecież czasy i obyczaje – jak się okazuje – także podówczas się zmieniały się dość szybko.

W rozdziale „O potrawach nowomodnych” czytamy: *„Skoro się nacisnęło do Polski kucharzów Francuzów i rodacy wydoskonalili się w kucharstwie, zniknęły potrawy naturalne, a nastąpiły na ich miejsce jak najwykwintniejsze, jako to: zupy rumiane, zupy białe, rosoly delikatne, potrawy z mięsów rozmaitych komponowane, pasztety przewyborne. Zaprawy nie wystarczały z korzennych sklepów; brano z aptek spirytusy, esencje i olejki drogie, zapachu i smaku przydające i apetyt rozdrażniające. Gęś czarna wyszła z mody; nie dawano jej, chyba na obiadach pogrzebowych albo w partykularnych domach; a gdy się kędy na stole pokazała, kolor jej dawano nie ze słomy palonej, ale z miodowniku, dodawszy do niego cytryn zamiast octu, cukru, goździków. Miód praśny powszechnie ze wszystkich kuchniów pańskich i szlachty mającej został wywołany, na jego*

miejsce nastąpił cukier. Cytryny były już powszednie i gdzie przedtem nadrabiano octem, tam potem robiono kwasy z cytryn, a jeżeli dla oszczędności przymięszywano octu, to samego winnego, i to w małej kwocie. Żaden kucharz nie miał się już za dobrego, jeżeli musiał gotować bez cytryny.

Pistacje i pinele wyszły z mody, a nastały na ich miejsce kapary, oliwki, serdele, tartofle i ostrygi marynowane. Wina także zaczęto używać do potraw, które miały być [z] ostrym sosem, mianowicie zaś szafowano nim do ryb, o których zaczęto już powoli trzymać, że szkodzą zdrowiu ludzkiemu, sprawujące w nim przyrodzoną wilgotnością swoją wielość flegmy. A przecież starzy Polacy byli mocniejsi od dzisiejszych i mieli w sobie więcej ognia, choć jadali ryby w wodzie gotowane. Łososia świeżego u panów wykwinniejszych gotowano w samym winie burgunskim, przecież w samej rzeczy nie był on lepszy od gotowanego w wodzie, chyba przez imaginację. Nic to było kucharzom wielkich panów do jednego obiadu na kilkadziesiąt osób zepsuć kopę cytryn, których dawniej kilka do takiegoż obiadu wystarczyło, bo kucharz jedną cytrynę wypotrzebował do potrawy, a dwie schował do kieszeni. Toż samo działo się z winem, którego część do potrawy, a dwie części wlał kucharz do gardła. I gdy kucharz wołał wina do ozora, prawdę mówił, że go potrzebował do ozora, ale do swego, nie do wołowego. Niechżeby mu nie dodano czego podług jego woli, z umysłu zepsuł potrawę udając, iż nie miał zadosyć ingrediencyj, których do takiego smaku potrzebował.

Oprócz sztuki mięsa, którą gotowano w samej wodzie z pietruszką i solą, inne wszystkie potrawy nalewano sokiem, z mięsiwa rozmaitego wygotowanym. Ten sok po kucharsku zwał się alabrys; robiono go tak: w wielki kocioł, w każdej kuchni będący, nakładł kucharz całą goleń wołową, z mięsa nieco ogołoconą, w sztuki porąbaną, a jeśli miał być wielki obiad, to przyłożył pieczeńią jedną i drugą, ćwiartkę cielęciny, ćwiartkę baraniny, kapłona jednego i drugiego, słoniny niesłonej karwasz, pietruszki, selerów, porów, marchwi; to wszystko wrzało bez soli w owym kotle, aż się mięsiwa od kości oddzieliły. Tym sokiem dopiero nalewali potrawy w osobnych rondlach gotowane, przyprawując je rozmaitymi kondymentami wyżej wypisanymi i solą.

Drugi wymysł był farsz, to jest siekanka z łoju wołowego, z cielęciny, z kapłona, z chleba tartego, jajec, masła, gałki muszkatołowej, pieprzu, imbiru i innych kurzeniów; tym farszem nadziewano mostki cielęce i baranie, prosięta, kapłony, kury, które nazywano pulardami. Dosyć wyrazić, że tyle mięsiwa, ile go psuli kucharze na sosy i siekanki, wystarczyłoby przedtem na cały suty obiad, a przecież lubo tak wiele mięsiwów i ptastwa brano do kuchni, na stole mało tego znać było. Wyszły z mody wielkie półmiski i głębokie, nastały małe, okrągłe i płaskie; salaterki jeszcze mniejsze; misy nie służyły już więcej, tylko do sztuki mięsa i pieczeni albo ptastwa wielkiego, gęsi, indyka, głuszca. Byłoby grubiaństwem i obrzydzeniem, gdyby na jedną misę położono dwie pieczenie albo dwóch indyków; półmiski także nie były zawalone, ale tak tylko, żeby potrawa samo dno zajmowała, przeto jeden kapłon, jedna kura, para kurcząt lub para kuropatw dosyć była na półmiskę każdy z osobna, mając to za jakąś pewność, że wielkość potrawy psuje do niej apetyt. Nie uważano za tym, choć się tej i owej potrawy nie każdemu dostało, gdy natomiast liczba potraw, do sześćdziesięciu i więcej na jedno danie stawiana, nadgradzała szczupłość onych; a do tego gdy rosoly, zupy, sztuka mięsa i pieczeni w tej obfitości były zastawiane, żeby się z nich każdemu choć po trosze dostało. Moda też wprowadzona razem z nowymi potrawami ostrzegała gości, ażeby się nie bardzo potrawami obkładali, kosztując bardziej tej i owej po trosze niżeli jedząc, chociaż drugi, dobry mający apetyt, dla tej mody wstał głodny od stołu, co się najwięcej wstydlivej białej pici i galantom francuskim przytrafiało.

Kończąc o potrawach nowomodnych, to jeszcze przydać należy: kucharze przedni dla pokazania swojej doskonałości wyjmowali sztucznie z kapłona lub z kaczki mięso z kośćmi, samą skórę w całości zostawiając, to mięso posiekawszy z rozmaitymi przyprawami kładli nazad w skórę zdjętą, a powykrzywiawszy dziwacznie

nogi, skrzydła, łby, robili figury do stworzenia boskiego niepodobne; i to były potrawy najmodniejsze i najgustowniejsze.

Rybne obiady tymże sposobem dawali jako i mięsne: jedną połowę ryb rozmaitych gotowali w kotle na smak z przydatkiem rozmaitej zielenizny wyżej opisanej, w tym smaku dopiero gotowali ryby, które się miały prezentować na stole, przeto były arcysmaczne. Niektórzy kucharze, żeby się lepiej popisali z doskonałością swoją, gotowali ryby w sosie mięsny, a do karpia kładli na spód słoninę, czyniąc to wtenczas, kiedy nikt nie widział, i na wydawaniu kryjąc zdradę, aby nie była postrzeżona. Wszakże doszli tego z czasem, iż rybi smak, czyli ekstrakcja z ryb wygotowanych, przydana rybie mającej pójść w swojej całkowitości na stół, smaczniejszą ją czyniła niż zaprawioną sosem mięsny albo słoniną.

Ciasta także francuskie, torty, pasztety, biszkopty i inne, pączki nawet – wydoskonalilo się to do stopnia jak najwyższego. Staroświeckim pączkiem trafiwszy w oko, mógłby go być podsinić, dziś pączek jest tak pulchny, tak lekki, że ścisnąwszy go w rękę, znowu się rozciąga i pęcznieje jak gąbka do swojej objętości, a wiatr zdmuchnąłby go z półmiska.

Stawiano na stole przed potrawami w mięsne obiady jedną i drugą parę śledzi surowych na talerzach; tego panowie przed wszystkimi potrawami jedli po dzwonku lub mniej, a to dla zaostrenia apetytu, jak mieli podanie od doktorów, którzy z obżarstwa panów spodziewając się chorób, doradzali im to, co psuło zdrowie, aby mieli kogo leczyć.

Mimo tak barwnych opisów, „menu” w staropolskiej karczmie było ubogie. Zapewne nie brakowało chleba, słoniny, śledzi solonych i wędzonych, serów, czy jaj. Może trafiła się kiełbasa lub szynka. Zjeść można było jakieś cienkie polewki. Wybór trunków też nie był zbyt wielki – piwa z dworskich lub księżyckich browarów, warzone byle jak, a przeznaczone głównie dla chłopów. Lepsze piwa – sprowadzane z miast, trzymano dla zamożniejszych gości. Strumieniami lała się podła gorzałczyna – dworskiej lub własnej produkcji. Lepsze wódki, czy wina, zdarzały się niezmiernie rzadko, podobnie jak i miody, co jest o tyle ciekawe, że nasza literatura piękna pełna jest opisów biesiadowania właśnie przy półtorakach, dwójniakach, trójniakach, czwórniakach czy też przednich węgrzynach.

Większość alkoholi była niemiłosiernie fałszowana – jak byśmy to dzisiaj powiedzieli – „chrzczona”, a proceder ów był powszechny, nie tylko w karczmach wiejskich i przydrożnych, lecz również w miastach.

Dawna anegdota, pochodząca z XVII w., powiada, że pewien delikatny Francuz poprosił usługującą dziewczkę o trochę wody do rozcieńczenia gorzałki. Usłyszał w odpowiedzi – „Nie trzeba, ojciec w nocy dołał całą stągiew”.

Na porządku dziennym był też proceder szalenie niebezpieczny dla zdrowia konsumentów – „naprawianie” skwaśniałego piwa przez wrzucanie do niego niegaszonego wapna lub talerzy cynkowych do kadzi (celowali w tym piwowarzy w browarach), co miało „regulować” proces fermentacji. Fałszowano też wódkę dodając do niej specyfiki powodujące pozorny wzrost mocy oraz wino, co przychodziło tym łatwiej, że nie cieszyło się ono w Polsce – także przed wiekami – specjalną popularnością. Pito je sporadycznie, w karczmach prawie wcale (wbrew znanym nam literackim opisom), więc trafienie – na przykład – z podrabianym węgrzynem na konesera tego trunku, było mało prawdopodobne.

Już wówczas istniały typowe „karczmy-mordownie”, w których sprzedawano jedynie piwo i gorzałkę, o jakimkolwiek jedzeniu nie było w nich mowy, zaś jedynymi „usługami dodatkowymi” był prowadzony przez karczmarza zamtuz z tabunem wszetecznic i nierządnic, zwanych podówczas także... „murwami”.

Takich przybytków podróżni unikali, bo – w najlepszym razie – można w nich było stracić sakiewkę, przyodziewek, szablę, a w najgorszym – życie.

Alkohol, hazard, swawole i rozwiązłość doprowadzały do zwad. Jakby tego było mało, szlachta i mieszczenie zachodzą w progi karczem często byli uzbrojeni w broń białą, a nawet palną. Awantury kończyły się krwawymi bójkami, a nawet całkowitym zniszczeniem gospody (np. w Bochni, w 1567 r. kiedy cała karczma spłonęła na skutek strzelaniny między mieszczanami. Zdarzały się również uliczne burdy i wypadki śmiertelne.

„W czasach małej piśmienności stawiano przy każdej karczmie wiechę na znak sprzedawanych w tym domu trunków, a mianowicie miodu i piwa. Stąd <iść pod wiechę> znaczyło to samo, co do karczmy”. Julian Tuwim uściśla te specyficzne „oznakowania”: „Wiecha: pęk słomy zawieszany nad karczmą na piwo, wieniec wisiał na wino, krzyż na miód”, co potwierdza także Władysław Kopaliński w „Słowniku mitów i tradycji kultury”.

Warto w tym miejscu przytoczyć, za Zygmuntem Glogerem, kilka przysłów, w których pojawia się karczma: „Co karczma, to stój; co woda, to pój”, „Duża karczma, a mała intrata”, „Karczma bez podsienia – człowiek bez sumienia”, „Kto karczmę minie, nogę wywinie”, „Kto karczmę za dom obiera, w szynku za piecem umiera”, „Pustki w domu miewa, kto rad w karczmie bywa”, „W karczmie i chłop w czapce”, „W karczmie nie masz pana” oraz „W karczmie, w łaźni i w kościele nie znać pana”.

Karczemne menu jeszcze niedawne

Zagłębmy teraz do karczem podhalańskich, by za sprawą Wandy Czubernatowej, dowiedzieć się – ponad wszelką wątpliwość – „Co nasi dziadkowie w karczmach jadal”. Oto co pisze gaździna z Raby Wyżnej:

„Nasi dziadkowie w karczmach jadal to, co im baby przyniosły w gliniaczkach. W karczmie można było wypić i posiedzieć z gazdami, przy półkwatku, na więcej nie było stać. A jak się chłop rozochocił, to kreski bieliły się długim płótem!

W naszej karczmie na skrzyżowaniu dróg, w środku wsi można było kupić śledzie, kawę prawdziwą paloną i surową, cykorię, mięso wołowe, drobiowe, a właściciel Izraelita o pięknym przezwisku >Polibroda< był rytualnym rzeźnikiem dla swoich.

Ludzie ze wsi kupowali po odrobinie kawy, czy śledzia z beczki, ale przy picu nie. Po piyrse jak bede przekąsał to sie nie opije, a po co pić, jak sie nie opić? Mawiał stryk-dziadek. Karczmarz był prawie tak samo ubogi jak i jego klienci. W innych karczmach dzierzawionych przez bogatych kmieci w zajazdach usytuowanych na przykład przy cesarce [droga międzynarodowa na Węgry, do Wiednia] zatrzymywali się bogaci kupcy. Jedzenia tam było w bród – beczki z kapustą i ogórkami kiszonymi, pęta kielbas, półcie wędzonej spyrki, szynki, zioberka, jagnięcina solona w beczkach, sery suszone i oscypki, worki ziemniaków, karpieci, grochu, fasoli i krup. Kopy jaj.

Kury i inny drób w kurnikach, albo w zagrodzie za karczmą. Beczki piwa, wina uherskiego, a i sklonki i słupek z okowitkom.

Skłonka wedle dawnej góralskiej gwary to butelka okrągła a słupek to butelka kanciasta. Nalewali do pucharka, albo cyrpocka i przepijali zbacując i omawiając udane transakcje kupieckie.

Kaczmarka smażyła jajeśnice ze spyrkom, szynkarz pilnował napitków, kapela grała, trzeba było miećoczy dookoła głowy, żeby jakiś zubożały parobek nie zmazał kresek borgowych ze swojej tablicy, albo nie swinał pęta kielbasy. Warzyli soloną jagnięcinę, pełne michy stały na stole, kupcy i insi goście obgryzali stuke, kości wały się po izbie na ławach, koło miski. Ręce masne ocierali o brody, albo o kozuchy, czy katany. Jagnięcina była słona, to jeszcze jedno piwko i jeszcze. interes szedł. Można było zjeść kiszkę pieczoną z chrupiącą skórą z kawałami spyrki, kurę w polewce [rosole], kwaśnicę z grzybami, żur z wędzonką i kapustę maszczoną sadłem, albo ze skórkami ze spyrki, z grulami.

Wszystko to było lekko przydymione, niezbyt miło pachnące szczególnie latem. A much tam były takie roje, że, no nieprzebrane! I w potrawach też były. Nikt się nie przejmował, że mięso trochę gorzej pachnie, a jak na świeżym dużo much jajeczka zniosło i już się wylęgły larwy, to się brało łydź, czy półtuszek i do potoka. Woda obmyła chroboki.

Stryk dziadek kupcył koniami to ta hojco opowiadał.

Były w karczmie też i słodkie bułki, kukielki, chleb świętojański i słodkie wódki bo i baby zazierały tam czasami.

W czasie wojny w karczmie u naszej stryjenki było piwo, wódka przydziałowa, kanapki z bryndzą, śledzie marynowane z cebulką i mleczem (mleczko rybne – śledź mleczak) i konspiracja. Spod stołu spod szafki, spod podłogi wydobywano butelki bimbru i pojono okupanta. Niemcy pili chwalili – gut, krupnik polski!

Po wojnie umarły karczmy, otwały się na ich zgłiszczach gospody ludowe. Stara >Zabornianka<, pamiętająca Marynę z Hrubego stała się własnością >GS Rabka<. I choć chudo było za PRL-u, w >Zaborniance< zawsze było co zjeść.

Szczególnie przesmaczny był bufet w barze. Nasi dziadkowie już byli starsi, a my na tyle dorośli, że spędzaliśmy tam razem pachnący niejedną wieczór. Pijąc i jedząc. Tańcząc bo były dansingi i Cyganie grali:

Na dancingu tańczą goście, Cygan na gitarze
gra, otwarł serce swe na ościerz, coś w cygańskim sercu łka...

A w bufecie na talerzykach leżały spokojnie bułki z kielbasą zwyczajną, bułki ze śledziem z beczki, kawałki kabanosa, jajka w majonezie, w sosie tatarskim, nadziewane groszkiem, tatar, grzybki marynowane, ogórki kiszzone i korniszony. Mniem.

I najważniejsze – śledzie: w śmietanie z dużą ilością cebuli w oleju, rolmopsy z ogórkiem w środku i najpiękniejszy z nich – śledź po japońsku.

Wszystko pięknie ustrojone jarmużem listkami sałaty, szczypiorem i koperkiem.

I pomidory. Pomału weszły do karczmy i już niej (z nich nie wyjdą). W kuchni były już dyplomowane kucharki, podawały nie tylko kotlety z kapustą, ale >fałszywe kurczęta<, mostki cielęce nadziewane, ozorki w beszamelu, albo z chrzanem, „jaskółcze gniazda”, sztufady, gulasze węgierskie, zrazy nelsonskie i sznycelki kochane, czyli kotlety mielone.

I golonko. I wątróbka z jabłuszkami i cebulką. Były surówki, sałatki, przeróżne dodatki, oj, oj!

A kiedy przyjechali do mnie w odwiedziny znajomi aktorzy na przykład Jasiak Nowicki – na stół wyjeżdżała miedniczka pełna zióberek gotowanych, które jedliśmy palcami, obgryzali, mlaskami i piwkami z beczki popijali...

Kiedy zburzyli starą Zaborniankę, my, bywalcy radośni, płakaliśmy na gruzach. Postawili nową, murowaną, z cudacznymi regionalnymi dachami, solidnym kamieniem obłożoną. Wprowadziliśmy się tam, ale dziadowie nasi już odeszli do rajskich karczem, pijąc rajskie małmazyje, wspominają śledzia z becki u >Polibrody<...

W nowej karczmie, co się już nazywała restauracja >Zabornianka< nie zatrzymywali się kupcy, bo kupców demokracja ludowa udusiła jako spekulantów. Spotykali się tu teraz sekretarze, prokuratorzy, działacze, koczowały samochody i było jak było. Jedzenie dalej wspaniałe i obfite. Nie było już tak swojsko, ale Cyganie grali.

Gdy obaliliśmy demokrację ludową (ja nie!) i wprowadzili kapitalizm karczem narosło jak lisek po dyscu w >Sosienkach< naszych. Pełno wszędzie okazałych budynków i na każdym prawie piśmie karczma. >U Józka<, >U Łysego<, >Rusnakówka<, >Biały Potok<, >Młynisko<, >Siwy Dym<, >Zajazd u Pielgrzyma<...

W tym ostatnim nie stają już wozy konne z kupcami, ale tiry i wypasione fury z biznesmenami i bizneslumenkami.

W karczmach podają frytki, hamburgery, czikeny, naleśniki ze szpinakiem, śledzie też są, ale to już nie te śledzie, nie te! Nie ma mleczaków, nie ma rolmopsów wymarynowanych w słoju i chyba już nie podają tatar, bo sanepid; bakterie, salmonella w surowym mięsie się czają. Jednak nie wszystko to prawda, bo podają też mięsiwa wszelakie pieczone, duszone, gotowane.

Można zamówić sobie korytko, a tam będą uszeregowane smaczne i niezdrowe stuki: polędwica duszona w plastrach, schab takiż, kurze pałeczki czyli dramstiki, małe golonka, kiszka z jarcanyami krupami, wędzonka w grube plastry siastana. Położą ci to przed nosem i jedz i przepijaj.

Można zamówić korytko jarskie, korytko serów, oscypki smażone z żurawiną, a kto chce prosi o marynowaną karkówkę z grilla. Bo w karczmach dzisiejszych jest takie urządzenie Dawno smażyli i opiekali w czeluściach, na palenisku, teraz na grillu i tyz piyknie.

Kwaśnice są i żurki (żuru prawdziwego nie ma raczej, prawdziwy zur to taki, co kot po nim przejdzie kie jest na misce) moskole i grulowniki, tarciocki starodawne, ale pieczone już na elektrycznej płycie, a nie na śparchecie. Poza tym polędwiczki w sosie kurkowym, sandacz ze szpinakiem, pstrąg na niebiesko, stek z łososia – cysto góralskie (he, he) karcemne jodło (górole nie jodali ryb bo uwozali, ze to gady – nojwyzej śledzia z becki).

No i w każdej dzisiejszej karczmie jest fasolka po bretońsku, flaczki po warszawsku i wątróbka poselska. No to tyle.

Jadłam to i jeszcze więcej, nie sposób wymienić wszystkich wspaniałości do produkcji cholesterolu, albo chociaż odróbeckę z tej mnogości. Wszystko przy muzyce! W kozdyj karczmie kapela góralsko tnie! I odbywajom sie spotkania przedwyborce. I cęściujom cie i nukajom jydz i pij! I nie bedzies tu hruby, cłowieku babo!.

O karczmach traktuje kolejna gawęda „Tiśnerowej Muzy” (bo i tak „Czubernatkę” onegdaj nazywano, zresztą za sprawą i z podszeptu samego Jegomościa). Dzisiaj dobra gawęda jest tak samo rzadka, jak i dobra karczma i trzeba umieć ją... „wyzdajać”.

„Ja nie jestem panią Gessler i nie znam się na wielkiej gastronomii i nie wolno mi krytykować wystroju, kuchni, posiłków w jakiegokolwiek karczmie. Ja sobie mogę wejść, spojrzeć i wyjść. Albo zostać. W karczmie jest odpowiedni wystrój, belki, płazy, zyrdki, trofea myśliwskie, stoły drewniane i przepiękne kelnereczki i chłopcy śmizni, kucharz po studiach, karcmorza ni ma. Kacmorz mo 9 karcem po całym świecie i nikt go nie widzi. Nie można z nim usiąść, pogwarzyć, zakurzyć, wypić darmowy kielonek. A może można?

Jednak gdyby tak z każdym siadał, to by zbankrutował. Tak czy owak nie ma w dzisiejszej karczmie duszy. I coraz to wykwinniejsze dania i wódki i ryby i owoce morza. Oscypek krówski z grilla z żurawiną, mix bury miś, polędwiczki w sosie kurkowym...

Piękne to brzmi, ładnie podane na pewno smaczne i o co idzie? Nie podoba się – to uwarzyć w domu, zaprosić znajomych z młodości i powspominać niegrzecznego kelnera, podłogi zapuszczane pyłochłonom, złego na cały świat kierownika i wesołą bufetową śpiewającą:

...ja nie kocham nikogo i nie tęsknię za nikim, robię tylko to na co mam ochotę, noszę z wiśni kolczyki, napotkanym znajomym głupstwa plotę...

Dzisiejsze karczmy są stylowe, czyste, wypasione, ozdobione, wyreklamowane, przepiękne, przesmaczne i już coraz bardziej nie nasze. Przypominają nasze podgórskie pola gdzie dawniej w zbożu rosły chabry, czasem maczek jakiś, lilija złotogłów, mieczyk dachówkowaty, swojskie, od zawsze. Teraz

pola równe, chwasty wytępione, a jeśli rosną to jakieś takie zagraniczne – Nawłóć kanadyjska, przymiotno kanadyjskie, barszcz Sosnowskiego, rumian austriacki, miotła zbożowa... O co ci babko idzie?

O to, że się zestarzałam i do karczmy mi nijako iść. I że śledź po japońsku nie ma tego smaku co miał przed pół wiekiem.

I że w nowoczesnej karczmie podają >deskę serów<. Na desce może leżeć Maciek, co >umar Maciek umar, leży już na desce<. Heblowana choć ta deska?

I o to, że dziadek zamawia se w karczmie „deskę wędlin” a w chałupie to by mi tą deską przyłatał w plecy.

I o to, że śliczna pani Gessler chodzi po kuchni z włosami rozwianymi! W kuchni!!!

I o to, że dziadek mówi – to nic, ona ma takie śliczne białe włoski, w zupie nie znać...

I o to, że..."

III.2. KULINARNE BOGACTWO MAŁOPOLSKI

Idea promocji małopolskich przysmaków regionalnych zrodziła się w 2003 r. Na apel ówczesnego Departamentu Środowiska i Rozwoju Wsi odpowiedziało 58 gmin, wypełniając formularz „Gminnej Listy Przysmaków Małopolskich”, przedstawiając i opisując 230 produktów i potraw, a także wyrobów regionalnych (w tym rękodzielniczych), lokalnych odmian roślin oraz ras zwierząt.

Inicjatywa nie tylko pomogła w zidentyfikowaniu tradycyjnych produktów rolniczych z regionu, ale również posłużyła do podjęcia działań je promujących.

Pierwszym efektem było powstanie „Mapy Przysmaków Małopolskich”, a w latach następnych opracowanie wniosków rejestracyjnych i uzyskanie wpisów na „Listę Produktów Tradycyjnych” Prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Na początku 2005 r. Ministerstwo Rolnictwa rozpoczęło przyjmowanie wniosków, zaś pierwsze wpisy pojawiły się na „Liście produktów Tradycyjnych w lipcu 2005 r.

Małopolska przez dwa pierwsze lata funkcjonowania tego swoistego „zestawienia” znajdowała się w grupie niekwestionowanych liderów ochrony dziedzictwa kulinarnego (obok śląskiego, pomorskiego i podkarpackiego).

W 2011 jej pozycja na liście jest bardzo odległa (dopiero 10.), absolutnie nieadekwatna do rzeczywistego potencjału dziedzictwa kulturowego. Pierwsze trzy miejsca pod względem ilości rejestracji należą do: Śląska (122), Pomorza (118) i Podkarpacia (100), zaś Małopolskę wyprzedzają: Podlasie (45), Opolszczyzna (50), Świętokrzyskie (54), Ziemia Łódzka (62), Lubelszczyzna (79) i Wielkopolska (86).

Przypomnijmy zatem, że krajową rejestrację uzyskały (jako jedne z pierwszych):

- oscypek, zentyca, bryndza podhalańska, kiełbasa lisecka, precelek krakowski 28.09.2005;
- sól wielicka 9.10.2005;
- redykołka, bundz, chleb prądnicki, śliwowica łącka 10.10.2005;

łącznie aż 10 produktów.

W kolejnych latach zapał rejestracyjny osłabł i małopolski stan posiadania na dzień 1 lipca 2011 zamykał się 43 wpisami.

W poszczególnych kategoriach przedstawia się on następująco:

- Produkty mleczne (7): lody nowotarskie, ser gazdowski - gołka (pucok, kara), bundz (bunc), redykołka, bryndza podhalańska, zentyca, oscypek (oszcypek);
- Produkty mięsne (3): jagnięcina podhalańska, tuszka gęsi zatorskiej, kiełbasa lisecka;
- Produkty rybołówstwa (1): Karp zatorski;
- Warzywa i owoce (7): charsznicka kapusta kwaszona, nasiona fasoli „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca, łukowicka śliwka suszona, suska sechłońska, jabłko z Raciechowic, jabłka łąckie, polska fasola z orzełkiem („Fasola Niepodległości”);
- Wyroby piekarnicze i cukiernicze (12): bajgiel z Kazimierza, chleb żarnowy z Łomnej, ciasteczka „Wyśmienite”, chleb jurajski, obwarzanek krakowski, jodłownicki kołacz z serem, chleb prądnicki;
- precelek krakowski, kukielka lisecka, kołacz jurajski, kukielka (kukiołka) podegrodzka, chleb męciński;
- Miody (2): sądecki miód spadziowy ze spadzi iglastej, małopolski miód spadziowy ze spadzi liściastej;
- Gotowe dania i potrawy (4): żurek po krakowsku, barszcz czerwony krakowski, sułkowicka krzonówka

(chrzanówka), ziemniaki po cabańsku;

- Napoje (4): śliwowica wyborna, śliwowica łącka, jarzębiak izdebnicki, jarzębinka;
- Inne produkty (3): balsam kapucyński, sól wielicka, syropy owocowe z Tenczynka.

Po wejściu Polski do Unii Europejskiej pojawiła się kolejna możliwość swoistego nobilitowania naszych tradycji kulinarnych, przez ubieganie się o objęcie unijnymi znakami i międzynarodową ochroną prawną tradycyjnych produktów i potraw.

„System ochrony nazw geograficznych produktów rolnych i środków spożywczych jest znakomitą formą promocji nie tylko samych wyrobów, ale także obszarów, z których te produkty pochodzą. Kraje i regiony Unii Europejskiej od lat z powodzeniem korzystają z tego sprawnie funkcjonującego systemu, czerpiąc z udziału w nim zyski liczone w miliardach euro.

(...) Zarówno polscy producenci, jak też administracja lokalna zaczynają dostrzegać korzyści, wynikające z rejestracji nazw regionalnych specjałów. Wyroby o zarejestrowanych nazwach wyróżniają się bowiem na rynku wyjątkową, specyficzną jakością, którą zawdzięczają miejscu swego pochodzenia lub tradycyjnemu sposobowi produkcji. Produkty te są wytwarzane w ściśle określonych warunkach klimatycznych i przy wykorzystaniu metod produkcji, przekazywanych od wieków z pokolenia na pokolenie, którym zawdzięczają swój niepowtarzalny smak. Bardzo często nierozzerwalnie wiążą się z regionalną, ludową kulturą.

Po rejestracji ich wyjątkowość potwierdzają specjalne unijne symbole, nazwy podlegają ochronie, a ich producenci mogą liczyć na wsparcie finansowe.

(...) Nazwa każdego wyrobu, zarejestrowanego przez Komisję Europejską, podlega ochronie przed jej wykorzystaniem niezgodnym z prawem. Ochrona ta ma na celu uniknięcie nieuczciwej konkurencji oraz wprowadzania w błąd, co do miejsca pochodzenia określonego wyrobu.

Wyłączne prawo do korzystania z zarejestrowanej nazwy oraz znaku graficznego, informującego o regionalnym lub tradycyjnym charakterze produktu, posiadają wytwórcy, spełniający wszystkie warunki, zawarte w specyfikacji, potwierdzone odpowiednimi działaniami kontrolnymi.

Na terenie całej Unii Europejskiej produkty regionalne i tradycyjne cieszą się obecnie bardzo dużym zainteresowaniem. Europejczycy na rynku zdominowanym przez produkty masowe coraz częściej poszukują wyrobów niepowtarzalnych, które charakteryzuje najwyższa jakość i są gotowi zapłacić za nie wyższą cenę.

Propagowanie kultury i tradycji oraz wspieranie działań, zmierzających do rozpowszechniania wiedzy na temat naszego dziedzictwa kulinarnego może sprawić, że wyroby regionalne staną się jedną z wizytówek ziem Polski.

Będą one nierozzerwalną częścią regionu, stanowiącą ogromną atrakcję turystyczną. Propagowanie idei ochrony nazw produktów jest bardzo ważnym elementem rozwoju obszarów wiejskich przede wszystkim ze względu na wpływ rynku tych produktów na rozwój terenów, z których pochodzą. System ochrony sprzyja również zróżnicowaniu działalności na obszarach wiejskich, także na terenach o niekorzystnych warunkach gospodarowania oraz zapobiega wyludnianiu się tych obszarów. I tak:

„Chroniona Nazwa Pochodzenia”/ „Protected Destination of Origin” (ChNP/PDO)

odnosi się do produktu, pochodzącego z określonego regionu, miejsca lub kraju. Jakość lub cechy charakterystyczne tego produktu są wynikiem oddziaływania środowiska geograficznego, na które składają się zarówno czynniki naturalne, jak i ludzkie.

Chroniona Nazwa Pochodzenia odnosi się do obszaru geograficznego, na którym odbywają się wszystkie etapy produkcji danego wyrobu.

„Chronione Oznaczenie Geograficzne”/„Protected Geographical Status” (ChOG/PGI)

odnosi się do produktu, pochodzącego z określonego regionu, miejsca lub kraju, którego jakość, renoma lub inne cechy charakterystyczne są wynikiem danego pochodzenia geograficznego.

Chronione Oznaczenie Geograficzne odnosi się do obszaru geograficznego, na którym odbywa się co najmniej jeden z etapów produkcji danego wyrobu.

„Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”/„Traditional Speciality Guaranteed” (GTS/TSG)

odnosi się do produktu, który posiada specyficzny charakter odróżniający go od podobnych produktów należących do tej samej kategorii oraz udokumentowaną co najmniej dwudziestopięcioletnią tradycję i historię jego wytwarzania. Nazwa produktu powinna być sama w sobie specyficzna albo odnosić się do specyficznych cech produktu.

Trzeba przyznać, że Małopolska, ograniczając swoją aktywność w powiększaniu dorobku na „Liście Produktów Tradycyjnych”, przebojowo weszła na „europejskie salony”. Pomędzy 28 polskimi produktami chronionych przez UE aż 9 pochodzi z tego regionu (stan na lipiec 2011). Są to:

1. Bryndza podhalańska (ChNP) – 11.06.2007.
2. Oscypek (ChNP) – 13.02.2008.
3. Redykołka (ChNP) – 21.12.2009.
4. Suska sechłońska (ChOG) – 8.10.2010.
5. Kielbasa lisecka (ChOG) – 12.10. 2010.
6. Obwarzanek krakowski (ChOG) – 29.10.2010.
7. Jabłka łąckie (ChOG) – 4.11.2010.
8. Chleb prądnicki (ChOG) – 12.03.2011.
9. Karp zatorski (ChNP) – 18.05.2011.

Pośród siedmiu kolejnych polskich produktów ubiegających się o ochronę unijną znajduje się fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca. Produkt ten spełnił wszelkie wymogi formalne, ogłoszenie o rejestracji nie zostało oprotestowane, lecz mimo upływu półrocznego okresu karencji (od ukazania się ogłoszenia rejestracyjnego w „Dzienniku Urzędowym UE”), jeszcze w połowie lipca 2011 r. nie doczekał się formalnej decyzji Rady Europy i publikacji komunikatu o prawnej ochronie unijnej .

Z ponad pięcioletnich już, stałych obserwacji rynku produktów spożywczych o charakterze tradycyjnym, lokalnym i regionalnym, poczynionych przez Redakcję portalu potrawyregionalne.pl wynika, że opracowaną w 2003 r. „Listę Przymaków Małopolskich” należałoby poszerzyć o około 400–500 kolejnych produktów i potraw. Jak się wydaje, nie jest to ilość przeszacowana. Wymaga ona zweryfikowania, pod wieloma aspektami, także – a może przede wszystkim – kulinarno-etnograficznymi. Dziennikarze i współpracownicy portalu, w latach 2006–2011, uczestniczyli jako obserwatorzy, a także jurorzy w ponad 150 małopolskich imprezach o charakterze kulinarnym; m.in. wojewódzkie finały konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, małopolskie „Festiwale Smaku” i „Święta Chleba”; kulinarno-obyczajowym – np. przeglądy dorobku Kół Gospodyń Wiejskich, jarmarki folklorystyczne, imprezy dożynkowe, czy prezentacje okazjonalne, pośród tych ostatnich na baczność uwagę zasługują „Jarmark Świętojański” w Lanckoronie i szczególne, rodzinno-kulinarne, świętowanie „Dnia Niepodległości” w Łabowej; festiwalowo-targowym – „Agropromocja”, zakopiański „Festiwal Oscypka” i inne oraz promocjach wydawnictw regionalnych o charakterze kulinarnym – m. in. książki „Chleb nasz powszedni. Kuchnia Lachów Sądeckich”.

Trzeba także zauważyć, iż od roku 2000 mamy do czynienia w Małopolsce z dość szybkim rozwojem małych rodzinnych firm spożywczych bazujących na lokalnych surowcach i oryginalnych domowych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie, recepturach najróżniejszych wyrobów (od masarskich, przez przetwory owocowe i warzywne, po wyroby cukiernicze). Produkty te nie mogą być zarejestrowane na „Liście Produktów Tradycyjnych”, ze względu na wymóg udokumentowanego co najmniej 25-letniego nieprzerwanego okresu ich wytwarzania. Z powodzeniem jednak rywalizują w regionalnych i ogólnopolskich konkursach, podczas ogólnopolskich prezentacji targowych m. in. w Poznaniu, Łodzi, Kielcach, Wrocławiu czy Katowicach. Stworzyła się swoista małopolska „poczekalnia smaków”, obok której nie można przejść obojętnie, wymagająca nie tyle specjalnej promocji (często są to bowiem produkty wytwarzane w niewielkich partiach), ile zainteresowania, wsparcia biznesowego (doradztwo, pomoc w uzyskaniu dotacji lub grantów) i logistycznego.

Zagadnienie warte jest w tym miejscu bodaj zasygnalizowania, jako osobny temat do poszerzenia działań małopolskich samorządów, instytucji pomocowych, okołobiznesowych, a także mediów. Jest to bowiem prawdziwe, jeszcze nieodkryte, a nawet nieuświadomione, bogactwo regionu, które może jeszcze przez długie lata być nie tylko jego magnesem turystycznym, lecz również szansą aktywizacji zawodowej dla wielu małych, lokalnych społeczności.

PRZYKŁADOWE ZESTAWIENIE TRADYCYJNYCH PRODUKTÓW I POTRAW

Dla potrzeb „Księgi jakości gastronomii regionalnej”, będącej częścią projektu „Certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako element podnoszenia jakości usług turystycznych”, można wykorzystać orientacyjne zestawienie produktów i potraw możliwych, a nawet wręcz niezbędnych do wykorzystania nie tylko w ubiegających się o certyfikację lokalach, ale we wszelkich placówkach gastronomicznych, którym zależy na promocji małopolskich regionalnych specyfików. W oparciu o podane niżej „tropy”, można spróbować stworzyć bardzo atrakcyjny zestaw serwowanych potraw. Przy poszczególnych produktach umieszczone zostały znaczki, z których „**R-UE**” oznacza produkt chroniony prawem unijnym, „**R-PL**” – produkt zarejestrowany na „Liście Produktów Tradycyjnych” Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, „**M**” – produkt małopolski wytwarzany w oparciu o tradycyjne lub oryginalne receptury, certyfikowany lub nie posiadający certyfikatów, nagradzany na konkursach i przeglądach, a zatem charakteryzujący się wysokimi walorami jakościowymi).

I. Produkty mleczne

1. Oscypek (R-UE) – sezonowo od maja do grudnia.
2. Bryndza podhalańska (R-UE) – cały rok.
3. Redykołka (R-UE) – sezonowo od maja do listopada.
4. Sery gazdowskie/ gołka pucok, kara (R-PL) – cały rok.
5. Bundz owczy (R-PL) – sezonowo od maja do października.
6. Bundz krowi (M) – cały rok.
7. Bryndza sądecka (M) – cały rok.
8. Korbacze (M) – cały rok.
9. Sery kozie twarogowe (M) – cały rok.
10. Bryndza kozia (M) – cały rok.
11. Sery kozie wędzone i dojrzewające (M) – cały rok.

II. Produkty mięsne

1. Kiełbasa lisiicka (R-UE) – cały rok.
2. Jagnięcina podhalańska (R-UE) – cały rok.
3. Tuszka gęsi zatorskiej (R-UE) – sezonowo (od października do grudnia), ze względu na wciąż znikomą produkcję.
4. Drób: kurczę, kura, kogut, kaczka, gęś, perliczka, indyk, królik – z hodowli przyzagrodowych oraz tzw. wolnego wybiegu (M) – cały rok.
5. Baranina – mięso ras polskich, z hodowli przyzagrodowych (M) – cały rok.
6. Mięso koźłące (M) – cały rok (uwaga: możliwość tylko okazjonalnego zakupu).
7. Konina (M) – cały rok.
8. Dzikizna, zwierzyna i ptactwo łowne (M) pozyskiwane z kół łowieckich (sezonowo) oraz certyfikowanych hodowli – cały rok.
9. Wyroby wędliniarskie pochodzące z lokalnych zakładów (M) – cały rok.

III. Produkty rybołówstwa

1. Karp zatorski (R-UE) – cały rok.
2. Pstrąg hodowlany pochodzący z hodowli znajdujących się pod nadzorem weterynaryjnym (M) – cały rok.
3. szczupak, sandacz, sum – pochodzące z łowisk i hodowli znajdujących się pod nadzorem weterynaryjnym (M) – cały rok.
4. śledź i łosoś bałtycki (M) – cały rok.

IV. Miody

1. Sądecki miód spadziowy ze spadzi iglastej (R-PL) – cały rok.
2. Małopolski miód spadziowy ze spadzi liściastej (R-PL) – cały rok.
3. Miody odmianowe i ziołomiody z gospodarstw pasiecznych i od pszczelarzy indywidualnych (M) – cały rok.
4. Miody pitne: półtoraki dwójniaki, trójniaki i czwórniaki z gospodarstw pasiecznych i od pszczelarzy indywidualnych (M) – cały rok.

V. Warzywa i owoce

1. Fasola „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca (R-UE) – cały rok.
2. Susza sechłońska (R-UE) – cały rok.
3. Jabłka łąckie (R-UE) – cały rok (przy istniejących możliwościach przechowalniczych).
4. Polska fasola z orzełkiem/ „Fasola Niepodległości” (R-PL) – sezonowo od września do grudnia (ze względu na niewielką skalę produkcji).
5. Charsznicka kapusta kwaszona (R-PL) – cały rok (przy istniejących możliwościach przechowalniczych).
6. Łukowicka śliwka suszona (R-PL) – cały rok.

7. Susorka iwkowska (R-UE) – cały rok.
8. Jabłko z Raciechowic (R-PL) – cały rok (przy istniejących możliwościach przechowalniczych).
9. Owoce jagodowe (M) – cały rok (przy istniejących możliwościach przechowalniczych).
10. Inne owoce miękkie i twarde pochodzące z lokalnych upraw i sadów.

VI. Wyroby piekarnicze i cukiernicze

1. Chleb prądnicki (R-UE) – cały rok.
2. Obwarzanek krakowski (R-UE) – cały rok.
3. Precelek krakowski (R-PL) – cały rok.
4. Bajgiel z Kazimierza (R-PL) – cały rok.
5. Ciasteczka „Wyśmienite” (R-PL) – cały rok.
6. Chleb męciński (R-PL) – cały rok (ograniczone możliwości produkcyjne).
7. Kukielka podegrodzka (R-PL) – okazjonalnie (na zamówienie).
8. Jodłownicki kołacz z serem (R-PL) – cały rok.
9. Chleb żarnowy z Łomnej (R-PL) – cały rok (ograniczone możliwości produkcyjne).
10. Kołacz jurajski (R-PL) – cały rok.
11. Chleb jurajski (R-PL) – cały rok.
12. Kukielka lisecka (R-PL) – cały rok (ograniczone możliwości produkcyjne).
13. Pieczywo i galanteria piekarska ze spółdzielni piekarskich, małych piekarni rodzinnych oraz gospodarstw agroturystycznych (M) – cały rok.
14. Pieczywo tradycyjne z mąk razowych, żytnich i orkiszowych (M) – cały rok.

VII. Napoje

1. Śliwowica łącka (R-PL) – cały rok.
2. Jarzębiak izdebnicki (R-PL) – okazjonalnie (na zamówienie).
3. Jarzębinka (R-PL) – okazjonalnie (na zamówienie).
4. Wody mineralne „zdrojowe”: Krynica, Muszyna, Piwniczna, Wysowa (M) – cały rok.
5. Naturalne soki owocowe, tłoczone tradycyjnymi metodami „na zimno” (M) – cały rok.
6. Herbaty owocowe i ziołowe (M) – cały rok.
7. Kawy zbożowe, w tym orkiszowe (M) cały rok (ograniczone możliwości produkcyjne).
8. Wina z winnic małopolskich (M) cały rok (ograniczone możliwości produkcyjne).

VIII. Gotowe dania i potrawy

1. Żurek po krakowsku (R-PL) – cały rok.
2. Barszcz czerwony krakowski (R-PL) – cały rok.
3. Sułkowicka krzonówka (R-PL) – cały rok.

Przykładowe tradycyjne dania i potrawy niektórych grup etnicznych oraz narodowości zamieszkujących Małopolskę niegdyś i współcześnie, które utrwały się w kulturze kulinarnej regionu:

a) Dania kuchni krakowskiej: barszcz biały z kielbasą, barszcz czerwony krakowski, zupa kminkowa, zapiekanka z kaszą i kapustą, żur z kielbasą, żur z ziemniakami, żur po krakowsku, zupa grzybowa z łazankami, sułkowska krzonówka – zupa (barszcz) chrzanowa, flaczki po krakowsku, maczanka po krakowsku – wieprzowina z sosem kminkowym podana z pieczywem (bułką), kaczka po krakowsku, kaczka faszerowana grzybami, kurczęta faszerowane, gołąbki z kaszą, kruszonka ze śliwkami – ciasto drożdżowe ze śliwkami i kruszonką, buchta (bukta, bufta) – ciasto drożdżowe z powidłem;

b) Dania kuchni podhalańskiej (w tym Skalnego Podhala): kwaśnica z baraniną – zupa na soku z kiszanej kapusty, na żeberkach wędzonych lub gęsinie, polywka – rosół z baraniny, jarzyn i czosnku, spożywany z ziemniakami, żur chrzanowy na wędzonce, fizoły – zupa fasolowa z kaszą i kwaśną śmietaną, zaproska – zasmażana zupa z kminkiem i miętą, moskol (moskolik, moskalik, moskal) z bryndzą lub boczkiem – placek z płyty kuchennej z gotowanych ziemniaków i mąki razowej zastępujący chleb, gałuski ze spyrkom i cebulą – kluski z surowych ziemniaków, omaszczone wędzoną słoniną, hałuski tarciane – kluski z tartych ziemniaków i mąki razowej, omaszczone wędzoną słoniną, bób z kapustą na wędzonym żeberku, flaki z korpielem (brukwią), grochem lub fasolą, pieczeń jagnięca, jagnięcina ze śliwkami, kołoc – placek drożdżowy z farszem serowym lub ziemniaczanym;

c) Dania kuchni lachowskiej: żur z zakwasu z białą kielbasą, żur z bobem ze słoniną, barszcz czerwony kwaszony, barszcz czerwony z uszkami, jucha z ziemniakami, słoniną lub śmietaną, pierogi z kapustą, pierogi z serem na słodko, golonka z kapustą, groch z kapustą, kapusta z grochem „Bomba”, kompot z suszonych śliwek, kawa zbożowa z mlekiem;

d) Dania kuchni pogórzańskiej: ukropek – zupa na smażonej słoninie i kielbasie z grzankami, święconka – żur wielkanocny na serwatce, z kielbasą, boczkiem, jajkiem, chrzanem i śmietaną, zupa fasolowa z fasoli „Piękny Jaś” z pulpecikami mięsnymi, pierogi z kapustą i kaszanką, bordy – kluski z surowych ziemniaków, omaszczone wędzoną słoniną, podawane z mlekiem, pasztety, rolady, kroiety, fasola panierowana, fasola w miodzie, ciasta i torty z fasoli „Piękny Jaś” z Doliny Dunajca, prozioki (proziaki, prouzioki) – placki z mąki, jajka, wody i sody pieczone na blasze;

e) Dania kuchni górali rytersko-piwniczańskich, tzw. czarnych górali: karpielanka (korpelanka) – zupa z karpiele (brukwi) i ziemniaków, podawana na przednówku, pierogi łomnicańskie (mordonie, maćki – z tartych ziemniaków, z farszem z gotowanych ziemniaków i bryndzy, omaszczone skwarkami, dziadki – kluski z gotowanych ziemniaków, omaszczone słoniną, knedle z tartych ziemniaków z nadzieniem śliwkowym;

f) Dania kuchni górali łącko-kamienickich tzw. białych górali: kwaśnica – zupa na soku z kiszanej kapusty, na żeberkach wędzonych – jagnięcych, baranich, wieprzowych – lub gęsinie, polywka – rosół z jagnięciny (baraniny), jarzyn i czosnku, spożywany z ziemniakami, żur chrzanowy na wędzonce, flaki z korpielem (brukwią), grochem lub fasolą, zaproska – zupa kminkowa z miętą, zasmażana, fizoły – zupa fasolowa z kaszą i kwaśną śmietaną, jagnięcina ze śliwkami, hałuski tarciane – kluski z tartych ziemniaków

i mąki razowej, omaszczone wędzoną słoniną, gałuski ze spyrkom i cebulą – kluski z surowych ziemniaków, omaszczone wędzoną słoniną, bób z kapustą na wędzonym żeberku, moskol z bryndzą lub boczkiem – placek z płyty kuchennej z ziemniaków i mąki razowej;

g) Dania kuchni górali pienińskich: śliwanka – zupa, rodzaj kompotu śliwowego z kaszą lub ziemniakami, cyr – gotowana mąka razowa z ziemniakami, kulasa – gotowana mąka razowa (uprzednio prażona) podawana z mlekiem lub omastą, gałuski – kluski z surowych ziemniaków, omaszczone wędzoną słoniną, sałata na syrwołce lub żentycy, kapusta po góralsku – kiszona kapusta ze słoniną, z dodatkiem grochu i pęczaku, gulasz (gulasz) pieniński, kołoc – placek drożdżowy z farszem serowym lub ziemniaczanym, podpłomyk – placek z płyty kuchennej z ziemniaków i mąki razowej;

i) Dania kuchni spiskiej: bryjka (cyr) z mlekiem lub słoniną – zacierka z mąki jęczmiennej pszennej i kaszy manny, zufka spiska – sałata z serwatką, śmietaną i wysmażonym boczkiem, kwaśnica z baraniną – zupa na soku z kiszanej kapusty, na żeberkach wędzonych – także na gęsinie, dziadki – kluski z gotowanych ziemniaków i mąki podawane z okrasą, gałuski ściskane – drobne kluski z tartych, odcisniętych ziemniaków, grulownik – ciasto drożdżowe z masą ziemniaczano-serową, kaczką z kaszą i fasolą, sołdra (sołdżyna) – szynka wieprzowa z kością, naturalnie marynowana i wędzona), derkliki – drożdżowe ciasteczka z serem;

h) Dania kuchni Podbabiogórza: polewka lanckorońska, żurek stryszawski – na wywarze warzywno-mięsny, z wiejską szynką, jajkiem i schabem pieczonym, kwaśnica po koszarawsku, zupa kwacanka – z brukwi lub karpia, kulasa i kłoska (zaparzana mąka z omastą), kołoc zawojski – placek drożdżowy z farszem serowym lub ziemniaczanym, kołoc sidziński – placek z ciasta chlebowego i serowego, z pieprzem i cebulą, bukta z borówkami – placek drożdżowy z borówkami i inne dania z borówkami (zawojski szlak borówkowy), kluski bulate z łoskubnikami, bąble z jabłkami, bugle zembrzyckie – niewielkie, twarde wypieki z ciasta drożdżowego w kształcie obrączki, posypane solą, kminkiem lub makiem, podawane np. jako przekąska do piwa, syrek susony (twaróg suszony przy piecu), pyzy beskidzkie, duszonka z kwasnym mlykiem;

g) Dania kuchni orawskiej: zupa pokrzywowa – jarzynowa z dużą ilością pokrzywy, kwasiora na serwołce – zupa z żuru, serwołki i kapusty kiszanej, żur na zakwasie z mąki żytniej, kwaśnica z baraniną – zupa na soku z kiszanej kapusty, na żeberkach wędzonych – także na gęsinie, kluski bulate – z tartych ziemniaków i mąki razowej, omaszczone boczkiem, kwaśną śmietaną, mlekiem, krowi ser biały solony i wędzony (może być z dodatkami np. czosnkiem, ziołami), **mikstura szatańska – nalewka ziołowa z dodatkiem miodu pitnego i śliwek;**

h) Dania kuchni łemkowskiej: homiłki, homyłki – specyficznie konserwowane kuki serowe, mastyło – polewka na mleku, kiselycja – tradycyjny żur owsiany, warianka – zupa na bazie kiszanej kapusty – typu kwaśnica, adzymka – placki z blachy (łemkowska odmiana proziaków i moskoli), pierogi z suszonymi śliwkami, kiseniaki zapiekane z boczkiem (łemkowskie gołąbki), baranina w miodzie;

i) Dania kuchni romskiej: zupa chlebowo-czosnkowa, kociołek cygański, zupa rybna, šah (potrawa jednogarnkowa na bazie wędzonych żeberek, kiszanej kapusty, papryki i cebuli), churgipen (potrawa jednogarnkowa na bazie podrobów drobiowych z dodatkiem aromatycznych ziół, placki po cygańsku, gulasz cygański;

j) Dania kuchni żydowskiej: bajgle, chałki, zupy paschalne, kugle (zapiekanki), czulenty (gorące potrawy szabasowe), kreplach (pierogi z mięsem), strudle, latkesy (placki ziemniaczane z różnymi dodatkami), ryby po żydowsku, pascha (słodki deser twarogowy).

Bibliografia:

1. Biuletyn Ministerstwa Rolnictwa, nr 10/2008.
2. Bystron Jan Stanisław, *Dzieje obyczajów w dawnej Polsce*, Warszawa 1960.
3. Czubernatowa Wanda, *Gwarzenie przy warzeniu, cotygodniowe gawędy kulinarno-obyczajowe na stronach portalu: www.potravyregionalne.pl*, (2006–2011)
4. Gloger Zygmunt, *Encyklopedia staropolska ilustrowana, wstęp Juliana Krzyżanowskiego*, Warszawa 1900–1903, reprint 1978.
5. Kaś Józef, *Słownik Gwary Orawskiej, tom 1–2*, wydawnictwo „Księgarnia Akademicka”, Kraków 2011
6. Kitowicz Jędrzej, *Opis obyczajów za panowania Augusta III*, PIW, Warszawa 1985.
7. Kopaliński Władysław [w:] *Słownik mitów i tradycji kultury*, Oficyna Wydawnicza „Rytm”, Warszawa 2006.
8. Kozioł Andrzej, *Smaki polskie, czyli jak się dawniej jadało. Z przepisami do wykorzystania we współczesnej kuchni*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2008.
9. *Książka jubileuszowa dla uczczenia pięćdziesięcioletniej działalności literackiej J. I. Kraszewskiego*, drukiem Józefa Ungra, Warszawa 1880.
10. Kuchowicz Zbigniew, *Obyczaje staropolskie, XVII-XVIII wieku*, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1975.
11. Leśmian Bolesław, *Poezje wybrane*, oprac. J. Trznadel, „Biblioteka Narodowa”, Ossolineum, Wrocław 1974.
12. *Lista Produktów Tradycyjnych 2005*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Wydział Oznaczeń Geograficznych, Wydawca: Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa 2005 (publikacja bezpłatna).
13. *Lista Produktów Tradycyjnych 2005–2006*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Wydział Oznaczeń Geograficznych, Wydawca: Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa 2006 (publikacja bezpłatna).
14. *Lista Produktów Tradycyjnych 2005–2007*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Wydział Oznaczeń Geograficznych, Wydawca: Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa 2007 (publikacja bezpłatna).
15. *Obyczaje w Polsce. Od średniowiecza do czasów współczesnych*, praca zbiorowa, red. Andrzej Chwalba, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2008.
16. Orłowski Dominik, Woźniczko Magdalena, *Karczma jako miejsce popularyzujące regionalną kuchnię wśród turystów odwiedzających skanseny*, [w:] *Muzea na wolnym powietrzu a produkty regionalne*, Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce nr 10, Nowogród 2007.
17. Orłowski Dominik, Woźniczko Magdalena, *Gastronomia folklorystyczna i jej wykorzystanie w turystyce*, [w:] Dolatowski Z., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2010.
18. *Oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia oraz gwarantowane tradycyjne specjalności w Polsce*, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Wydział Oznaczeń Geograficznych, Warszawa 2007 (publikacja bezpłatna).
19. Podraza Antoni, Jakub Kazimierz Haur pisarz rolniczy z XVII wieku, Ossolineum, Wrocław 1961.

20. Safrin Horacy, *Przy szabasowych świecach*, Wydawnictwo „Iskry”, Warszawa 2004.
21. Tischner Józef, *Myśli wyszukane*, Wybór i opracowanie Wojciech Bonowicz, SIW Znak, Kraków 2000.
22. *Turystyka kulturowa, a regiony turystyczne w Polsce*, monografia, redakcja naukowa: Dominik Orłowski, Elżbieta Puchnarewicz, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa 2010.
23. Tuwim Julian, *Polski słownik pijacki*. Antologia bachiczna, wydawnictwo „Ad Oculos”, Warszawa – Rzeszów 2009.

III.3. KARCZMA TO SZCZEGÓLNA RESTAURACJA

Karczma – podobnie jak każda restauracja, to miejsce, które ma przyciągać gości. W tego typu lokalach gastronomicznych szczególnie ważne jest, by zaintrygować, a nawet kusić nie tylko świetnym menu, ale też atmosferą i wystrojem. Karczma regionalna ma nie tylko prezentować walory kulinarne danego regionu, ale także nawiązywać do tradycji ludowej, z którą jest utożsamiana, w najlepszym tego słowa znaczeniu. Wydawać się może, że prowadzenie karczmy to łatwe przedsięwzięcie, jednak dziś w gastronomii obowiązują pewne standardy, do których należy się dostosować.

Gdy już spełnimy marzenie o prowadzeniu karczmy, musimy liczyć się z tym, że jest to trudna i ciężka praca, nie tylko na początku, ale przez wszystkie dni i lata prowadzonej działalności. Konsekwencja jest warunkiem sukcesu, a należyta staranność powinna stać się codziennym zwyczajem. Zazwyczaj właściciele najwięcej uwagi poświęcają temu biznesowi na początku swej działalności. Wtedy faktycznie w głowie kłębią się nowe pomysły, a właściciele bądź menagerowie działają na najwyższych obrotach. Gdy miejsce staje się popularne i odnosi sukces – wówczas często zdarza się, że pozostaje pozostawione „same sobie”. Wszyscy cieszą się z udanego startu, „spowalniając obroty”. Jednak nie ma nic bardziej złudnego od takiego podejścia – o ten biznes trzeba dbać, każdego dnia! Gdy jest dobrze, trzeba pilnować, by nie było gorzej, a wręcz przeciwnie, by było jeszcze lepiej! Niech goście czują, że są goszczeni w miejscu, które naprawdę warto odwiedzić. Stara zasada bowiem mówi, iż jeden klient zadowolony przyprowadzi pięciu kolejnych, i sprawdza się ona bezwzględnie również w gastronomii. I analogicznie, jeden niezadowolony klient odstraszy dziesięciu innych i to bardzo szybko, a negatywna opinia o miejscu rozniesie się wśród klientów szybciej niż mogłoby się to wydawać.

Klient jest wartością nieocenioną i to o niego i dla niego o to miejsce trzeba dbać. Dziś konkurencja na rynku usług kulinarnych jest ogromna. W szybkim tempie otwierają się nowe lokale, nie tylko karczmy, restauracje, jadalnie, bary czy kawiarnie. Coraz więcej powstających nowych projektów i pomysłów powinno być mobilizujące dla tych istniejących. Trzeba starać się, by nie stracić dobrej opinii, a co się z tym wiąże – lojalnych, stałych klientów, którzy chętnie do nas wracają. Należy pamiętać, że konkurencja to proces, który powinien inspirować nowe działania i stymulować dalszy rozwój gastronomii regionalnej. Wpływa na obniżanie cen, wzbogacanie oferty, a przede wszystkim umożliwia klientowi większy wybór. Z tego też względu trzeba być czujnym i nie „osiadać na laurach” nawet wtedy, gdy odnieśliśmy sukces.

Karczma to miejsce spotkań i zabaw przy stole, z regionalnym, zazwyczaj niewyszukanym menu, które charakteryzuje się tradycyjną kuchnią, często z okolic danego regionu. Dziś spotkać można wiele restauracji, które pretendują do nazwy karczmy, z których niestety nie wszystkie zasługują na to, by je tak nazywać. Zdarza się, że lokale o nazwie „restauracja” okazują się podrzędnymi barami, a karczmy udają lub też zatracają swoją autentyczność. Dziś nie wystarczy już tylko sala ze stolikami i prowizorycznie ustawionym barem, dziś jest zapotrzebowanie na oryginalne wnętrza z nietuzinkową atmosferą i wyjątkowe menu, które wielu gościom pozostanie w pamięci.

Zapewne wielu restauratorów doświadczyło tego cudownego uczucia i dumy podczas pochwał i słów uznania od zadowolonych klientów. Nie ma chyba nic bardziej zadowalającego w tym biznesie, tym bardziej, że pochwały przekładają się na korzyści finansowe. Na sukces miejsca – w tym przypadku karczmy – składa się ogromnie dużo czynników. Jedne z nich są oczywiste i powszechnie znane. Jest jednak dodatkowo szereg drobnych detali, nie do końca uświadamianych przez właścicieli karczm, które wywierać mogą duży wpływ na opinie o jakości lokalu. Czasem może się wydawać, że coś jest bez znaczenia, właściwie nieistotne i nie wymaga poświęcania uwagi. To bywa bardzo złudne. Czasem bowiem najdrobniejszy szczegół może zaważyć

na wrażeniu klienta i wyzwać w nim pozytywne lub też negatywne emocje.

Karczma powinna wzbudzać pozytywne emocje już samym swym otoczeniem, bo to ono właśnie często ma największe znaczenie przy wyborze miejsca przez potencjalnego klienta. Szalenie ważny jest wygląd zewnętrzny, jego szyld (logo) a nawet i nazwa, która powinna się utożsamiać z miejscem. To pierwsze wrażenie samego budynku, widok z zewnątrz będzie pierwszym bodźcem, który będzie miał wpływ na podjęcie decyzji konsumenta o wyborze miejsca. Powinno się o to zadbać. Jeśli sam budynek z zewnątrz nie jest zbyt atrakcyjny, odpowiednia aranżacja pomoże zamienić jego wady w zalety. Dekorując go nawet w prosty sposób kwiatami bądź antycznymi sprzętami możemy nieco ukryć jego niedociągnięcia. Niech miejsce to przyciąga wzrok już z daleka – wieczorem dobrze oświetlone, a w dzień zadbane, uprzątnięte i zaaranżowane tak, by zachęcało do odwiedzin. Czasem wystarczy umieścić stary kredens z bukietem polnych kwiatów bądź zdobiony drewniany stół z koszem świeżych warzyw i karafkami po winie, by nadać miejscu specyficzny charakter.

Dzisiejsze standardy usług w gastronomii regionalnej są ściśle określone. Klient chce się poczuć wyjątkowo już od samego wejścia i dlatego tak bardzo ważne jest pierwsze wrażenie. Wystrój karczmy powinien zaskakiwać. To miejsce z założenia związane z danym regionem, niech więc nawiązuje do niego. Niech będzie przytulne i autentyczne, urządzone gustownie i ze smakiem. W wielu miejscach w Polsce można wciąż kupić antyczne meble, karafki na wino, szklane baniaki, drewniane beczki, kosze z korzenia lub inne sprzęty, które okażą się doskonałą dekoracją i w pełni oddadzą charakter karczmy. Wystrój wnętrza powinien być przemyślany, a nie przypadkowy, warto skorzystać z porady etnografa lub dekoratora wnętrz by uniknąć przeładowania i przypadkowości, a czasem nawet tandety, która „zalewa” nasz rynek od kilku lat. Choć czasem współczesne rozwiązania i przedmioty mogą się wydawać bardziej praktyczne, to nie warto ich stosować, bo mogą zepsuć charakter miejsca, do którego taka estetyka po prostu nie pasuje.

Oferta gastronomiczna powinna być widoczna, a nawet z daleka zaintrygować zbliżającego się gościa. Na pewno świetnie sprawdza się wywieszane lub w inny sposób zaprezentowane menu karczmy, które dziś jest już obowiązkowym standardem. Ma to swoje dobre i zarazem złe strony. Klienci często mają obawę przed odwiedzeniem danego lokalu, bowiem boją się, zbyt nachalnego zapraszania po otwarciu drzwi (a wtedy trudno jest się wycofać). Obawiają się również zbyt wysokich cen, a prezentacja menu (najlepiej ze zdjęciami lokalu) ma charakter informacyjny. Patrząc na to z drugiej strony, są klienci, którzy tylko „rzucą okiem” na prezentowane menu i nie otworzą nawet drzwi karczmy, by zajrzeć do środka. Tracimy więc okazję, by zaciekawić klienta wystrojem wnętrza, co niejednokrotnie ma największe znaczenie w podjęciu decyzji: wejść czy też nie wejść. Zapewne przydałby się wtedy ktoś, kto powita gości już na progu, a nawet przed drzwiami. Taka osoba będzie miała bezpośredni kontakt z klientem, który z początku może być niezdecydowany. Musi to jednak być ktoś nieprzypadkowy, ktoś, komu nie sprawi żadnej trudności nawiązanie pierwszego kontaktu, nie tylko wzrokowego, ale i słownego. Taka osoba powinna umiejętnie przedstawić walory danego miejsca, doskonale znać jego historię (zwłaszcza gdy jest ona warta opowieści), a także menu i specjalność lokalu. Po takim pierwszym pozytywnym wrażeniu możemy być prawie pewni kolejnych gości. Nie bez znaczenia jest wygląd takiej osoby, nawiązujący do charakteru lokalu np. strój ludowy czy stylizowany z elementami folkloru.

Wchodząc do karczmy goście już w pierwszych chwilach powinni poczuć atmosferę miejsca, którą tworzą nie tylko ludzie, ale też wnętrza, wystrój i muzyka. Kelnerzy powinni witać gości z uśmiechem na ustach i zapraszać do środka, wskazując stolik najlepszy z dostępnych w danym momencie. Nie ma niczego gorszego, niż sytuacja, gdy klient wchodzi do środka i widzi gdzieś w kącie siedzącą często tyłem obsługę, zajęta rozmowami. Często zdarza się, że klient czuje się zignorowany i po prostu wychodzi... niezauważony. Jest to wręcz niedopuszczalne, tym bardziej, że świadczy bardzo źle o naszej gościnności, z której przecież słyniemy.

Karczma powinna opowiadać jakąś historię, przenosić nas w inne czasy, na chwilę oderwać od świata współczesnego. Turysta wchodzący do karczmy oczekuje „opowieści” o danym regionie, przeplatanej historią i autentycznością. Chce nie tylko skosztować regionalnych potraw, ale poznać też kulturę i obyczaje danego miejsca, dlatego też w poszukiwaniu tego wszystkiego wybiera karczmę, która w Polskiej historii pojawiła się już we wczesnym Średniowieczu.

Drewno to nieodzowny element dekoracji wielu karczm, zwłaszcza naturalne „szorowane”. Jednak często spotkać można lakierowane, co ma związek nie tylko z obecną modą, ale i przekonaniem, że lakierowaną powierzchnię łatwiej utrzymać w czystości. Zapewne to i prawda, lecz drewno surowe wygląda o wiele szlachetniej. Oczywiście takie przygotowanie materiału jest bardziej pracochłonne i kosztowne, jednak efekt jest wyjątkowy i nadaje aranżacji unikatowy charakter. Drewno nabiera naturalnego koloru, pięknie płowieje i pachnie, aż chce się go dotknąć. To doskonały element dekoracji każdego autentycznego wnętrza karczmy.

Ogromnie ważna jest czystość lokalu. Do brudnej karczmy nikt nie zawita. Kurz, brud i nieprzyjemny zapach to czynniki odstrasające, jednak niestety nierzadko spotykane. Karczma musi mieć blask! Brud dyskwalifikuje. Wyznacznikiem czystości zwykle okazuje się toaleta. Klient wychodzi z założenia, że jeśli toaleta jest utrzymana w czystości, to właściciel dba także i o kuchnię. Jeśli toaleta jest nie do przyjęcia... czego można się spodziewać po kuchni??? Nie wystarczy, by karczma robiła wrażenie czystej, ale też musi być czysta w każdym calu. Nie wystarczy poustawiać w kątach antyczne szafy, kredensy, trzeba o nie dbać, odkurzać, czyścić i konserwować. Miejsce gdzie się je, musi być zadbane, czyste i estetyczne. Niedopuszczalny jest kurz w zakamarkach, na lampach lub kominku. Gdy klient oczekuje na jedzenie, ma czas by podziwiać wnętrze i rozglądać się po sali. Nic nie umknie jego uwadze i czasem nie zdajemy sobie sprawy, ile rzeczy, które chcielibyśmy ukryć, jest w stanie zauważyć. Warto czasem spojrzeć na wnętrze z perspektywy klienta, usiąść na jego miejscu i skrupulatnie przyglądać się otoczeniu. Sprawdzić, jak wygląda karczma z jego perspektywy. Trzeba pamiętać, że wszystkie te detale tworzą całość, składają się na wizerunek, który niestety może być niezgodny z wyobrażeniem, jakie posiada właściciel. Klient widząc zaniedbania na sali konsumpcyjnej, od razu wyobraża sobie wnętrze kuchni, zaplecze... i czasem świadomość nieestetycznego miejsca skutecznie go odstrasza. Wszak to klient płaci, więc chce też i wymagać.

Wybierając miejsce na kolację, obiad lub spotkanie, klient chce spędzić miło czas. Często chce się „pochwalić” miejscem przed osobą, którą zaprasza, czasem odpocząć lub zwyczajnie rozerwać, dlatego też liczy nie tylko na miłe wnętrze i smaczne jedzenia, ale też na profesjonalną obsługę. Należy pamiętać, że dobierając do zespołu obsługę karczmy, właściciel wystawia sam sobie wizytówkę. To obsługa jest łącznikiem między właścicielem, a klientem, dlatego najlepiej samemu przeprowadzać rekrutację i ocenić kandydatów na pracowników. Obsługa karczmy powinna być starannie dobrana, a nie przypadkowa. Szalenie ważny jest wygląd zewnętrzny, ale też pierwsze wrażenie przy pierwszym kontakcie. Kelnerzy powinni być kontaktowi, serdeczni i pogodni, a ich wygląd powinien wzbudzać zaufanie. Słynne już „paznokcie” – chyba nadal górują w ich ocenie. 90% klientów mimowolnie na nie nadal spogląda. Obsługa karczmy powinna znać dodatkowy język, z których angielski jest najbardziej uniwersalny. Jesteśmy w Europie i coraz więcej zagranicznych gości odwiedza Polskę, poszukując naszej tradycji, kultury i historii. Dziś kelner nie znający drugiego języka zwyczajnie nie spełnia swego zadania, gdyż nie będzie mógł porozumieć się z obcojęzycznym gościem. Najlepiej, jeżeli spośród obsługi na jednej zmianie oprócz osób anglojęzycznych znajdzie się jeszcze osoba znająca kolejny język, popularny wśród gości lokalu (niemiecki, włoski czy rosyjski).

Kelnerzy w karczmie powinni się wyróżniać strojem. Dziś moda i trendy w stylizacji strojów kelnerskich pozwalają na ogromną dowolność, a firmy szyjące uniformy i stroje dla obsługi karczm i restauracji prześcigają

się w pomysłach i fasonach. Strój jednak powinien być dobrany do charakteru miejsca. Może być prosty składający się z białej koszuli i długiej zapaski kelnerskiej lub też bardziej oryginalny z elementami ludowymi lub zgodny z tradycją regionalną. Karczma to miejsce, gdzie właśnie tradycyjny strój (lub też jego elementy) pasują najbardziej. Polskie stroje ludowe i regionalne są szalenie barwne i piękne, warto więc tak dobrać strój dla obsługi, by był oryginalny i wzbudzał podziw wśród gości. Często się zdarza, że ludowe stroje w karczmach są atrakcyjne wizualnie, jednak nie nadają się do pracy. Kelnerzy skarżą się na ubrania krępujące ruchy, zbyt sztywne, zbyt gorące i trudne do czyszczenia. Należy unikać takich sytuacji, bo strój kelnerski to jego narzędzie pracy i nie powinien jej utrudniać.

Profesjonalna obsługa kelnerska to przede wszystkim sprawność i rzetelność. Gdy kelner zaprowadzi już klientów do stołu, powinien podać menu, ewentualnie zaproponować napoje. Gdy będzie serwować napoje (elegancko jest zawsze nalać napój z butelki) może opowiedzieć o kuchni karczmy, zaproponować specjalność Szefa Kuchni lub polecić dania regionalne. Gdy przyjmie zamówienia, goście mają czas na podziwianie wnętrza i wprowadzanie się w jej klimat czekając na swoje potrawy. W tym czasie kelner szybko składa zamówienia w kuchni i dla uprzyjemnienia pobytu może podać gościom tzw. czekadełko. To mały poczęstunek, który powinien uprzyjemnić oczekiwanie na wybrane dania. Może to być twarożek wiejski z ziołami, smalec lub inny regionalny produkt podany np. z wiejskim pieczywem. Pomysłów może być bardzo wiele, a „czekadełko” nie tylko umiła pobyt, ale także psychologicznie skraca czas oczekiwania na zamówienie. Z reguły klienci nie proszą o dodatkową porcję, jednak gdyby zaistniała taka sytuacja warto dać im taką możliwość – choćby za drobną opłatą.

Przed podaniem zamówionych potraw, kelner powinien sprawdzić, czy na stole jest porządek, czy nie trzeba podać dodatkowych sztućców bądź serwetek. Miło jest też, gdy zadba o pełne kieliszki – dolewając lub donosząc zamówione napoje. Obowiązkiem kelnera jest dbanie o gości, sprawne sprzątnięcie stołu, donoszenie (w miarę szybko) zamawianych dań, a także dyskretne dbanie o to by goście spędzili w karczmie miły czas. Miło jest, gdy kelner od czasu do czasu podejrze do stolika i spyta „czy wszystko w porządku”? Dobry kelner nie zapomina o zamówionych potrawach, nie pomyli kolejności ich podania, pamięta o przyprawach, donosi i dolewa napoje, umie polecić odpowiedni alkohol (choć w tej sytuacji zawsze może poprosić barmana), poda na koniec kartę z deserami. Absolutnie niedopuszczalne jest, by to klienci poszukiwali kelnera, który obsługuje ich stolik. Ważne jest również, by brudne talerze po skończonym daniu nie zalegały na stole. Sygnałem dla kelnera, że gość skończył posiłek, powinno być ułożenie przez niego sztućców równoległe do siebie „na godzinie piątej” na talerzu. Ponieważ nie każdy klient stosuje taki kod, jeżeli kelnerowi wydaje się, że posiłek jest zakończony, powinien podejść i zapytać, czy może zabrać talerz i czy danie smakowało. Kelner musi być czujny i zawsze mieć wszystko pod kontrolą. Dobra obsługa nie tylko owocuje pozytywną opinią, ale zostawia lepsze wrażenie i wspomnienia o danym miejscu. Wyszkolony kelner i dobry serwis to ogromnie ważny czynnik w działalności gastronomicznej, a zadowolenie i ocena klientów będzie miała postać napiwku, którego wielkość będzie adekwatna do jakości usług.

W karczmie regionalnej dopuszczalna jest pewna swoboda w stosunku do stylowych restauracji, jednak podążając za dzisiejszymi standardami należy dokonać wszelkich starań, by jakość oferowanych usług i tutaj była na wysokim poziomie. Warto zwrócić uwagę, by zastawa była jednolita, czysta, nieporysowana, a już na pewno nie popękana lub wyszczerbiona. Dzisiaj firmy gastronomiczne oraz hurtownie szkła oferują naprawdę ogromny wybór porcelany. Nie należy kupować zastawów w zwyczajnych sklepach, gdyż taki asortyment często okazuje się nietrwały i nie przystosowany do użytku w gastronomii. Wybór profesjonalnej porcelany jest szalenie istotny, będzie ona lepiej służyła i na dłużej zachowa swój blask. W karczmach często można spotkać

ozdobną porcelaną, ze złożonymi szlaczkami lub innymi ornamentami, niestety w miarę używania farba się zmywa, a wówczas wygląda ona nieestetycznie. Łatwo też się kruszy, a straty podczas zmywania są pokaźne. Lepiej wybrać grubszą, gładką porcelaną, najlepiej zaś taką, którą zawsze będziemy mogli dokupić – ponownie skompletować po jakimś czasie. Porcelana powinna być ozdobą stołu, a nie przedmiotem koniecznym, nijakim. Dobrze, gdy jest tak skomponowana, by w razie potrzeby można było dopasować do siebie salaterki, półmiski, sosjerki. W karczmie warto pokusić się o regionalne wyroby (jeśli takie są) lub zastawę zbliżoną do charakteru miejsca. Dobrze komponują się kamionki, elementy drewniane, surowe materiały. Można używać ceramicznych mis, wypalanych na wzór ludowych, muzealnych już wzorów. W dawnych czasach w takich naczyniach przygotowywano posiłek dla całej rodziny, która jadła z jednej misy, wcześniej odprawiając modlitwę i prosząc o błogosławieństwo.

Dodatkiem do zastawy są koszyczki na pieczywo i pojemniczki na przyprawy. Nie muszą się one znajdować na stole, chyba, że stanowią jego ozdobę i są wkomponowane w wystrój stołu. Przyprawy powinien podać kelner po podaniu wszystkich dań, pytając, czy ktoś z gości życzy sobie np. świeżo mielonego pieprzu. W razie wyrażenia takiego życzenia kelner osobiście posypuje wskazaną potrawę pieprzem z dużego młynka ręcznego. Należy jednak pamiętać, że nie można z nim przesadzać. Czasem kelnerzy dodają go zbyt dużo i potrawa traci swój smak, zdominowana przez pieprz. Świeżo mielony pieprz jest bardzo aromatyczny i wystarczy naprawdę niewielka ilość, by osiągnąć efekt.

Podobnie jak porcelana, istotnym elementem nakrycia stołu jest szkło. Różnorodne kieliszki, szklanki i kufle powinny być używane odpowiednio z ich przeznaczeniem. W regionalnej karczmie nie powinno być szkła ozdobianego logo lub znakiem firmowym koncernów, bo to zaburza harmonię i autentyczność miejsca. To nie zawsze się sprawdza i często wygląda po prostu źle – zwłaszcza, gdy czystą wodę podajemy w szklance z logo firmy alkoholowej. Taka woda nie smakuje, gdyż logo alkoholu skutecznie zniechęca coraz więcej klientów. Filiżanki do kawy i szkło do herbaty powinno być zawsze błyszczące, a tak często spotykany osad – usunięty. Nie ma nic gorszego, jak ślady palców bądź też szminki na szkłe. Jest to niedopuszczalne, dlatego warto polerować szkło czystą ściereczką tuż przed podaniem.

Ozdobą stołu może być też obrus i serwety. Jest tyle wspaniałych materiałów i haftowanych wzorów, które mogą być piękną dekoracją i doskonale nadają się na obrusy lub serwety. Obrusy powinny być zawsze świeże, najlepiej wykrochmalone i wymieniane po każdym gościu. W przypadku karczm regionalnych nakrywanie obrusami nie jest wymogiem elegancji. Ze względu na stylistykę nawiązującą do tradycji w karczmach za „nakrycie” służy szlachetne, wypolerowane do czystości drewno. Pod warunkiem, że jest rzeczywiście nieskazitelnie czyste. Stół musi robić przyjemne wrażenie, gdyż to na nim podawane będą potrawy. Dziś bezwzględny wymogiem są serwetki do ust. Najlepiej, jeśli będą materiałowe, zawsze świeżo wyprane i wyprasowane. Serwetki powinny być z jednolitego materiału, miękkiego w dotyku, a podane do stołu pachnące świeżością. W wielu miejscach podaje się jednak serwetki jednorazowe – jeśli już wybieramy takie, niech będą dwu- lub trójwarstwowe i możliwie jak największe. Należy pamiętać, że taką serwetkę goście kładą na kolana, a potem wycierają nią usta. Wiele karczm decyduje się na indywidualizowane serwetki czy serwetniki, nawiązujące do loga lokalu, charakteru czy symbolu miejscowości. Taka serwetka jest elementem tworzącym nastrój.

Obrus, szkło, porcelana to jednak nie wszystko. Jeśli chcemy stworzyć klimat i odpowiednią atmosferę, warto ozdobić stół kwiatami (tylko świeżymi), ozdobnym stroikiem z suszonych polnych kwiatów lub według ludowej tradycji przeplatanych zbożem. Z całą pewnością światło świec wieczorną porą umili atmosferę, doda elegancji i stworzy wyjątkowy klimat. Świeczniki jednak wymagają czyszczenia, by kapiący wosk nie odbierał

estetycznych wrażeń. W ofercie wielu firm można znaleźć nie kapiące świece, jednak nie zwalnia to obsługi od czyszczenia i polerowania świeczników lub szkieł na świece.

Najważniejszym wyznacznikiem karczmy z całą pewnością jest jednak kuchnia, potrawy przygotowywane i serwowane gościom. Często nieciekawe wizualnie miejsca szczyć się mogą doskonałą i uznaną renomą ze względu na autorską kuchnię lub potrawę. Sprawdza się reguła, że najważniejszy dla klienta jest smak potraw. Karczma regionalna akurat wyjątkowo powinna się kojarzyć ze smacznym, regionalnym jedzeniem i dość dużymi porcjami za niezbyt wygórowaną cenę. Menu powinno być tak skomponowane, by podkreślić unikalność miejsca, a także jego walory regionalne. Komponując menu, powinniśmy się postarać, by było ono różnorodne, a każdy mógł znaleźć w nim coś dla siebie. Dobrze jest, by ilość dań pozwalała na sprawną obsługę zarówno w kuchni jak i na sali. Wybierając potrawy do karty, warto oprzeć się na tradycjach regionalnych lokalizacji, tradycyjnej kuchni polskiej lub też staropolskiej – gdyż to właśnie karczma jest idealnym miejscem na jej prezentację. Warto pokusić się o oryginalne receptury i smaki, które będą przyciągać Gości. Jeśli region, w którym zlokalizowana jest karczma słynie z jakiegoś produktu, warto prezentować go i zachwalać szczególnie, gdyż goście właśnie czegoś takiego poszukują. Każda karczma powinna mieć swoją specjalność i wyróżnić przynajmniej jedną potrawę, która rozślawiłaby miejsce właśnie przez jej smak. Wspaniale jest, gdy tworząc menu karczmy, możemy wykorzystać produkty lokalne, pochodzące z jej okolic. Warto jednak zaznaczyć taką informację w menu, a nawet obudować ją odpowiednią historyjką czy legendą. To jest bowiem najlepsze miejsce na wszelkie ważne informacje zarówno dotyczące menu jak i walorów kulinarnych danego obszaru kulturowego. Jeśli jakiś produkt pochodzi z wyjątkowej uprawy lub od wyjątkowego producenta, warto to zaznaczyć w menu, gdyż jest to jego ogromna zaleta, a goście najczęściej nie są tego świadomi. Mógłby o tym wspomnieć kelner, jednak nie zawsze o tym pamięta i nie zawsze ma ku temu okazję. Tymczasem to powód do dumy wart pochwały i informacja umieszczona na poczesnym miejscu w karcie dań na pewno nie pozostanie niezauważona.

W menu można również opisać technikę przygotowania danej potrawy i jej specyfikę, jak na przykład czas marynowania (jeśli chodzi o mięsa) lub też pochodzenie, zwłaszcza w przypadku tradycyjnych odmian roślin lub rasy zwierząt. Menu powinno się czytać jak ciekawą książkę, niech wprowadza nas w klimat miejsca i danego regionu, niech rozbudza zmysły i powoduje, że ma się na wszystko ochotę. Ważny jest zarówno język, w tym przypadku gwara miejscowa lub język staropolski, jak i sposób jego prezentacji. Menu podawane gościom do stołu powinno być specjalnie oprawione, z zaznaczoną nazwą lokalu. Zarówno okładka, jak i papier mógłby być dobrany do wnętrza karczmy i jej estetyki. Może być pisane ręcznie, na desce, lub nawet haftowane. Pomysłów prezentacji jest niezliczona ilość, a im bardziej zaskakująca forma, tym lepsze wrażenie i efekt zadowolający naszych gości, zgodnie z żelazną zasadą marketingu „wyróżnij się lub zgiń”.

Wymóg współczesnej turystyki dyktuje potrzebę, by menu było zarówno w języku polskim jak i angielskim, a jeśli miejsce jest szczególnie popularne wśród obcokrajowców, niech będzie przetłumaczone nawet na kolejny język. Potrawy regionalne często wymagają specjalnego tłumaczenia i opisywania, można więc ułatwić nieco pracę kelnerom i szczegółowo opisać wszystko w menu, by było jasne i zrozumiałe dla gości. Nie ma potrzeby, by pomijać nazwy własne lub starać się odszukiwać odpowiedników w języku obcym. Niech „oscypek” pozostanie „oscypkiem”, a pod spodem napiszmy, skąd pochodzi, z czego jest zrobiony i ewentualnie jak się go wyrabia. Taka rozszerzona informacja z pewnością będzie satysfakcjonująca dla klientów i nie będzie wymagała dodatkowych pytań, a wręcz przeciwnie, wzbudzi ciekawość i chęć skosztowania. Zwłaszcza, że to produkt regionalny – certyfikowany i informacja o tym podnosi automatycznie jego wartość. Świetnym pomysłem na urozmaicenie menu jest wprowadzenie na stałe produktów sezonowych. Warto przynajmniej

dwa razy do roku zmieniać menu, co uatrakcyjni ofertę lokalu, a gościom pozwoli korzystać nie tylko z oferty kuchni regionalnej, ale też świeżo przygotowywanych „nowinek”, w zależności od sezonu, takich jak świeże owoce leśne, grzyby, warzywa sezonowe.

Jeśli w ofercie karczmy są ryby – niech będą to ryby z danego regionu. Nie ma potrzeby rozbudowywać menu np. o tilapię lub soleń, bo choć to ryby łatwo dostępne na naszym rynku, nie wspólnego z regionalizmem nie mają, a wręcz nie pasują do koncepcji kuchni regionalnej. Starajmy się wyszukiwać takie produkty, które nie zawsze i wszędzie są dostępne, docierajmy do producentów produktów tradycyjnych. Szukajmy oryginalności, wracajmy do tradycji, poszukujmy nowych kulinarnych pomysłów w oparciu o staropolskie receptury, które przetrwały po dzisiejsze czasy. Wybierajmy to, co najlepsze, a nie to, co łatwe lub powszechne. Dzięki produktom tradycyjnym i regionalnym często z pozoru prozaiczna i znana potrawa nabiera innego wymiaru i jest wizytówką regionu. Jeśli liczymy na stałych klientów, warto urozmaicać menu, a nawet wprowadzać „dania dnia”, by klienci mieli codziennie dodatkowy wybór. Wszystko zależy od specyfiki karczmy i jej położenia. Warto jednak wychodzić naprzeciw stałym klientom – zasięgać ich opinii i rad, respektować ich prośby i życzenia, by nadal chętnie nas odwiedzali, a co za tym idzie, przyprawiali nowych gości.

Karczma to również miejsce ulubione przez całe rodziny, czasem na rodzinny obiad lub kolację w większym gronie. Dzisiaj klienci chętnie odwiedzają lokale z dziećmi i wybierają takie miejsce, które jest przyjazne najmłodszym gościom. Standardem w wielu lokalach bywa specjalne menu dla dzieci, specjalnie wydzielone miejsce do zabawy czy wysokie krzeselka dla najmłodszych. Warto o nich pamiętać, gdyż dziś stanowią ważną grupę klientów. Jeśli w karczmie jest wystarczająco dużo miejsca, warto zorganizować kącik zabaw dla dzieci – w środku lokalu, bądź na zewnątrz, a w toalecie zamontować stolik do przewijania niemowląt. Zwiększa to atrakcyjność lokalu i z całą pewnością zwiększy ilość odwiedzających. Dla dzieci warto jest mieć również przygotowane najprostsze zabawki, choćby kredki i blok rysunkowy, klocki lub maskotki. Jest to bardzo miły gest, ale również wygoda dla ich rodziców, którzy w tym czasie mogą w spokoju zjeść zamówione dania i delektować się atmosferą miejsca.

Opracowując graficznie menu, warto zadbać również o ciekawe wizytówki. Powinny zawierać one najważniejsze informacje, dane teledadresowe, a nawet krótki opis miejsca i jego szczególne zalety. Wizytówka jest dziś ważnym nośnikiem reklamy i często przekazywana „z rąk do rąk” trafia do konkretnego klienta. Dodając kilka wizytówek do rachunku kelnerskiego, sprawimy, że zadowolony klient weźmie je i przekaże dalej, polecając miejsce, a to najcenniejsza reklama, najbardziej wiarygodna skierowana do grupy docelowej. Wizytówki warto zostawić w najbliższych hotelach czy pensjonatach, a także w informacji miejskiej. Trafiają one do wielu osób, które poszukują miejsca „godnego polecenia” z kuchnią regionalną i wyjątkową atmosferą. Warto, by obsługa recepcji pobliskich hoteli, przewodnicy lokalni, a także pracownicy lokalnych informacji turystycznych poznali to miejsce, by móc go dalej polecać. Dla nich warto zorganizować „wizytę studyjną” z zaproszeniem do lokalu, przedstawieniem jego koncepcji i degustacją próbek menu.

Oczywiście nie należy pomijać innych form reklamy, niezbędnych dzisiaj do prawidłowego funkcjonowania. Warto poszukać miejsc, w których można zaprezentować karczmę, opisać jej atuty, menu i szczególne walory, by zachęcić do odwiedzin. Ogromny potencjał tkwi dziś w internecie i nie wolno tego lekceważyć, ale równocześnie warto zareklamować karczmę w regionalnych publikacjach, przewodnikach bądź też broszurach informacyjnych. Reklama powinna być starannie dopracowana graficznie i konsekwentnie prowadzona w taki sposób, by oddając charakter miejsca i jednocześnie utrwalić jego wizerunek na rynku usług turystyczno-gastronomicznych. Podkreślając tradycję i regionalność karczmy warto raz na jakiś czas (lub cyklicznie) organizować występy „na żywo”. Karczma to doskonałe miejsce do prezentowania obyczajów i tradycji regionalnych. Mogą to być

występy zespołów muzycznych, tańce, spotkania literackie lub inne wydarzenia związane z danym miejscem. Goście chętnie spędzają wieczory przy muzyce, a to podnosi prestiż i atrakcyjność miejsca.

Nie bez znaczenia jest również muzyka odtwarzana w danym lokalu z głośników. Powinna być ona starannie dobrana, by nie zaburzała charakteru i komponowała się z wystrojem wnętrza. Najodpowiedniejsza w klimacie karczmy regionalnej, wydawałoby się, jest muzyka ludowa, ale nie jest to jedyny rodzaj muzyki współgrający z charakterem tego typu lokali. Muzyka etniczna, folkowa, dawna czy wybrane utwory stylem nawiązujące do miejsca będą budować nastrój, odtwarzane dyskretnie w tle. Warto przygotować zestaw utworów na nośniku MP3, co zapewni ciągłość odtwarzania przez kilka godzin, bez przerwy. Idąc z postępem czasu, należy wychodzić naprzeciw klientom i stworzyć im jak najlepsze warunki, by chętnie spędzali czas w karczmie. Dzisiaj w wielu miejscach podróżujący klienci poszukują możliwości skorzystania z Internetu, najlepiej bezprzewodowego. Owszem, zwiększa to koszty prowadzenia działalności, ale zapewne też przyciągnie nowych klientów, zwłaszcza, gdy karczma znajduje się przy drodze, blisko ośrodków turystycznych. W pobliżu biur, w miastach, goście chętnie umawiają się na spotkania firmowe w porze obiadu – to taki styl europejski, mający swe podłoże, również psychologiczne. Czasem na spotkanie biznesowe lepiej się umówić na neutralnym gruncie i nie musi to być ekskluzywna restauracja, ale właśnie niezobowiązująca karczma, w której formalne spotkanie może przebiegać w sposób nieskrępowany.

Gdy nadchodzi koniec wizyty gości w karczmie, trzeba się postarać, by zachowali oni tylko dobre wspomnienia. Nawet, jeśli były mniejsze lub większe „wpadki”, jakieś drobne niedociągnięcia, to i tak do końca wizyty zgodnie z polską gościnnością, obsługa musi być czujna i dbać o swoich klientów, dopóki nie opuszczą oni lokalu. Na koniec wizyty miłym akcentem jest poczęstunek regionalnym trunkiem alkoholowym „na dobre trawienie”. Może to być miętówka, nalewka domowa lub np. żubrówka, tak bardzo uznana na całym świecie. Wystarczy nawet odrobina, a klienci zawsze uznają to za miły gest. Kelner poproszony o rachunek powinien spytać o sposób płatności – kartą czy gotówką? A gdy goście już zapłacą – niech nie chowa się gdzieś na zapleczu, tylko osobiście żegna Gości i zaprosi ich do ponownego odwiedzenia lokalu. W przeciwnym razie zaniedbanie tych form grzecznościowych może zniwelować wszelkie starania i dobre wrażenie, jakie udało się wyrzeć dotychczas.

Karczma regionalna to również doskonałe miejsce do sprzedaży własnych wyrobów. Wielu klientów na różnorodne okazje poszukuje domowych przetworów i gotowych potraw przygotowywanych „na wynos”. Choć taka własna produkcja wymaga dodatkowych zezwoleń i opracowanych specjalnych receptur, to warto postarać się o taką możliwość, gdyż jest to świetny sposób na promowanie regionalnej kuchni i jej smaków. Takie własne przetwory, w dobrym świetle stawiają Szefa kuchni, który w oczach gości wykazuje się kreatywnością, a często też i pasją. Przetwory przygotowywane w mniejszych słoiczkach, z ozdobną ręcznie pisaną etykietą, mogą również stanowić wspaniałą dekorację karczmy, a ustawione w kredensie czy na drewnianej półce będą sprawiać wrażenie domowej i przytulnej atmosfery. Dla gości jest to pomysł na pamiątkę z regionu czy „gościńiec” – upominek dla najbliższych przywieziony z podróży.

Prowadzenie karczmy regionalnej w sposób wzorowy może być dumą nie tylko dla jej właściciela, ale też dla całego regionu, który będzie reprezentować. Z tego względu dbając o wszystkie szczegóły warto stworzyć miejsce oryginalne, autentyczne i unikatowe, które wielu gościom na długo utkwi w pamięci, ciesząc się prestiżem a także doskonałą opinią, która jest najlepszym wyznacznikiem usług.

III.4. ZAPEWNIENIE JAKOŚCI W GASTRONOMII

Usługi gastronomiczne stanowią niezwykle ważny element rozwoju turystyki, tak w ujęciu ilościowym (wielkość ruchu turystycznego), jak i jakościowym (jakość obsługi klienta). Usługi turystyczne definiuje się jako zespół czynności, które służą zaspokajaniu materialnych i niematerialnych potrzeb turysty; stanowią one najczęściej pakiet różnorodnych usług, wśród których (obok noclegowych, transportowych czy informacji turystycznej) wyróżnia się właśnie usługi gastronomiczne (żywieniowe). Trzeba pamiętać, że mają one zastąpić turystom żywienie realizowane w ich własnych gospodarstwach domowych, a zatem właśnie przez pryzmat domowego żywienia będą przez nich często poddawane ocenie.

Warunkiem koniecznym do utrzymania się na rynku usług gastronomicznych jest pozyskanie zaufania konsumentów. To z kolei związane jest nieodłącznie z wykazaniem się dbałością i starannością w wytwarzaniu posiłków i potraw najwyższej jakości. Aby produkowana żywność spełniała te wymagania, konieczne jest stosowanie w gastronomii, w tym także regionalnej, nowoczesnych systemów zarządzania jakością.

Jakość żywności definiuje się jako zbiór cech produktu żywnościowego oraz czynników kształtujących te cechy w całym cyklu życia produktu, czyli od produkcji pierwotnej aż do momentu podania na talerz, które łącznie umożliwiają osiągnięcie żywności zgodnej z wymaganiami zapewniającymi zaspokojenie szeroko pojętych potrzeb konsumenta [Wiśniewska, 2005].

Niezależnie bowiem od sposobu produkcji i sprzedaży żywności, na wytwórcę spada ciężar dostarczania konsumentowi wyrobu, który nie stwarza zagrożenia dla jego zdrowia i życia. Zasada ta obowiązuje także w zakładach żywienia zbiorowego, gdzie produkowane posiłki muszą spełniać wymagania higieniczne oraz mieć odpowiednie cechy jakościowe. Podstawowy cel i kryterium w gastronomii, także regionalnej musi stanowić zatem bezpieczeństwo oraz wysoka jakość zdrowotna oferowanych konsumentów potraw.

Do zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności niezbędny jest system HACCP, a z kolei sposobem na doskonalenie i rozszerzenie jego działalności jest norma ISO 22000.

Zagrożenia bezpieczeństwa żywności w gastronomii – wybrane aspekty

Produkcja żywności jest narażona na zagrożenia związane z czynnikami, które powodują zanieczyszczenia produktów spożywczych czy gotowych potraw, a w określonych warunkach mogą negatywnie oddziaływać na zdrowie konsumentów. Czynniki takie określa się mianem zagrożeń bezpieczeństwa żywności lub zagrożeń zdrowotnych, a – w zależności od ich natury – dzieli się je na trzy podstawowe kategorie: biologiczne, chemiczne oraz fizyczne [Dzwolak, 2007]. Wspomniane zagrożenia bezpieczeństwa żywności mogą pojawiać się w zakładzie gastronomicznym wraz z surowcami oraz półproduktami, ale mogą także powstawać już na jego terenie.

Zagrożenia bezpieczeństwa produkowanych potraw mogą wynikać m.in. z:

- uchybień w zakresie higieny osobistej pracowników, głównie higieny rąk;
- nieodpowiedniego sposobu rozmrażania produktów przeznaczonych do dalszej obróbki;
- niewłaściwie wykonanej obróbki kulinarnej, a szczególnie obróbki cieplnej (zbyt krótki czas działania wysokiej temperatury, zbyt niska temperatura w środku produktu, a nawet brak kontroli temperatury podczas tego procesu);
- niewłaściwej metody kosztowania przygotowanych potraw (palcem lub używając tej samej łyżki);
- nieprawidłowego schładzania produktów poddanych obróbce cieplnej i przeznaczonych do dalszego przechowywania;

- nieodpowiedniego postępowania podczas odgrzewania potraw przygotowanych wcześniej;
- zanieczyszczeń krzyżowych (ang. *cross-contamination*) [Grzebińska, 2005].

Higiena pracowników, a zwłaszcza higiena rąk to jeden z najważniejszych czynników zapewniania bezpieczeństwa żywności. Zakład żywienia zbiorowego jest bowiem miejscem, gdzie pracownicy wyjątkowo często dotykają dłońmi żywności lub powierzchni kontaktujących się z żywnością. Tymczasem zaniedbania w tym zakresie mogą w konsekwencji doprowadzić do przenoszenia bakterii, wirusów czy pasożytów.

Bardzo istotną kwestię stanowi strój i zachowania higieniczne personelu gastronomii. Pracownicy muszą nosić odzież ochronną, nakrycie głowy (zabezpieczenie włosów) i odpowiednie obuwie. Powinni oni unikać działań mogących spowodować zanieczyszczenie żywności, na przykład palenia, żucia lub jedzenia, kichania lub kaszlu przy nieosłoniętej żywności, a także noszenia w czasie pracy biżuterii czy zegarków (mogą być źródłem fizycznych zanieczyszczeń żywności). Bardzo ważne jest również, by osoby chore zgłaszały kierownictwu zakładu swoje dolegliwości niezwłocznie, tj. zanim rozpoczną pracę przy produkcji żywności, a nie dopiero w sytuacji, gdy pogarszający się stan zdrowia zmniejszy tempo pracy czy wręcz ją uniemożliwi. Dotyczy to bezwzględnie takich schorzeń jak gorączka, biegunka, wymioty, ból gardła z gorączką, czy też widoczne uszkodzenia skóry (pęcherze, rany).

Szefowie zakładów gastronomicznych muszą zdawać sobie sprawę z tego, że zaniedbania higieniczne personelu, wynikające z nawyków bądź niewystarczającej wiedzy stanowić mogą poważne źródło skażenia żywności. Należy zatem dbać o właściwe i systematyczne szkolenia personelu.

Niezwykle istotną kwestię w zapewnianiu bezpieczeństwa zdrowotnego produkowanych w zakładzie gastronomicznym potraw stanowi **zapobieganie zanieczyszczeniom krzyżowym**. Niektórzy specjaliści z zakresu zdrowia publicznego szacują, że efektem takich zanieczyszczeń jest bowiem ponad 70% zatruc i zakażeń pokarmowych. Przenoszenie patogenów na surowce lub potrawy może odbywać się przez:

- inne surowce (surowe jaja, mięso, drób, ryby i warzywa);
- zepsute/przeterminowane potrawy;
- odpadki pokonsumpcyjne;
- odpady technologiczne;
- brudne naczynia i sprzęt kuchenny;
- brudne naczynia stołowe i sztućce;
- ścieki;
- pracowników (kucharzy, pomoce kuchenne, kelnerzy);
- osoby nieupoważnione (obsługę techniczną, dostawców, odbiorców odpadków, konsumentów) [Dzwolak, 2008b].

Aby nie dopuścić do przeniesienia patogenów na gotowe potrawy w wyniku zanieczyszczenia krzyżowego, stosuje się rozdział fizyczny lub czasowy. Pierwsze rozwiązanie przewiduje fizyczne oddzielenie „czystych” i „brudnych” elementów procesu gastronomicznego, co polega na zaprojektowaniu osobnych pomieszczeń, boksów lub stanowisk do oddzielenia czynności „czystych” i „brudnych”. Z kolei rozdział czasowy wymaga wykonywania czynności „czystych” i „brudnych” w różnym czasie.

Zapewnienie jakości w zakładach żywienia

O właściwej jakości produktów można mówić, gdy zastosuje się standardy zapewniające przestrzeganie wymagań higienicznych oraz parametrów operacji i procesów jednostkowych [Wiśniewska, 2005]. W żywnieniu

zbiorowym tego typu przepisy są częścią systemów zarządzania jakością żywności. Ich zakres obejmuje stosowanie w procesach produkcji odpowiednich technik, zapewniających redukcję biologicznych, chemicznych jak i fizycznych zagrożeń, które mogą wystąpić w żywności. Systemy te stanowią narzędzia stosowane przy produkcji posiłków, dające gwarancję uzyskania produktu najwyższej możliwej jakości i bezpieczeństwa. Zalicza się tu m.in.: System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (HACCP) oraz normę ISO 22000.

System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (HACCP)

Codex Alimentarius definiuje system HACCP (ang. *Hazard Analysis and Critical Control Points*) jako ten, który „identyfikuje, ocenia i kontroluje (opanowuje) zagrożenia istotne dla bezpieczeństwa żywności”.

Wprowadzenie systemu HACCP obejmuje 7 etapów:

1. Analiza zagrożeń – zidentyfikowanie i ocena zagrożeń oraz ryzyka ich wystąpienia, a także ustalenie środków kontroli i metod przeciwdziałania tym zagrożeniom.
2. Ustalenie Krytycznych Punktów Kontroli – CCP (ang. *Critical Control Point*), w celu wyeliminowania lub zminimalizowania występowania zagrożeń.
3. Ustalenie dla każdego krytycznego punktu kontroli wymagań (parametrów), jakie powinien spełniać i określenie granic tolerancji (limitów krytycznych).
4. Ustalenie i wprowadzenie systemu monitorowania krytycznych punktów kontroli.
5. Ustalenie działań korygujących, jeśli krytyczny punkt kontroli nie spełnia ustalonych wymagań.
6. Ustalenie procedur weryfikacji w celu potwierdzenia, że system jest skuteczny i zgodny z planem.
7. Opracowanie i prowadzenie dokumentacji systemu HACCP dotyczących etapów jego wprowadzania oraz ustalenie sposobu rejestrowania i przechowywania danych oraz archiwizowania dokumentacji systemu [Turlejska i in., 2006].

System HACCP wymusza odpowiednie schematy postępowania podczas przygotowywania poszczególnych potraw. W gastronomii szczególną uwagę trzeba zwrócić na:

- przyjęcie towaru;
- przechowywanie w stanie zamrożonym;
- przechowywanie w stanie chłodzonym;
- przechowywanie w warunkach nie wymagających chłodzenia;
- obróbkę wstępną surowców;
- rozmrażanie produktów zamrożonych;
- obróbkę cieplną;
- schładzanie i przechowywanie potraw po uprzedniej obróbce cieplnej;
- odgrzewanie potraw schłodzonych;
- bezpośrednią ekspedycję potraw gorących;
- ekspedycję potraw gorących z bemara;
- ekspedycję potraw zimnych [Grzebińska, 2004].

Wspomniane wyżej etapy wymagają przestrzegania określonych, właściwych sobie parametrów, takich jak temperatura, czas trwania itp. W efekcie produkt jest zabezpieczony przed skażeniem, a tym samym zapewnione jest jego bezpieczeństwo zdrowotne.

System HACCP jest zatem nierozdzielnie związany z realizacją zasad Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP) i Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP). Z punktu widzenia producenta i przetwórcy żywności można je powiązać w jeden zintegrowany system bezpieczeństwa żywności.

Zasady Dobrej Praktyki Produkcyjnej (GMP) oraz Dobrej Praktyki Higienicznej (GHP)

Dobra Praktyka Higieniczna (GHP) (ang. *Good Hygienic Practice*) określa działania, które muszą być podjęte i warunki higieniczne, które muszą być spełnione i kontrolowane na wszystkich etapach produkcji lub obrotu, aby zapewnić bezpieczeństwo żywności. Natomiast Dobra Praktyka Produkcyjna (GMP) (ang. *Good Manufacturing Practice*) ustala działania, które muszą być podjęte i warunki, które muszą być spełnione, aby produkcja żywności oraz materiałów i wyrobów przeznaczonych do kontaktu z żywnością odbywała się w sposób zapewniający właściwą jakość zdrowotną żywności, zgodnie z przeznaczeniem [Morkis, 2006].

Dobra Praktyka Higieniczna porządkuje sprawy higienizacji zakładu. Chociaż w świadomości przeciętnego człowieka pojęcie higieny kojarzy się najczęściej z procesami mycia i dezynfekcji oraz higieną osobistą pracowników, to w rzeczywistości jest to pojęcie daleko szersze, obejmujące kilka obszarów (m.in. stan budynku i otoczenia zakładu, funkcjonalność pomieszczeń, stan maszyn i urządzeń, procesy mycia, sprzątnięcia i dezynfekcji, usuwanie odpadów, higiena osobista personelu, kontrola obecności szkodników), które są ze sobą ściśle połączone.

W zakładzie żywienia zbiorowego Dobra Praktyka Produkcyjna zwana jest także dobrą praktyką żywienia zbiorowego, jeżeli dotyczy zapewnienia należytych warunków organizacyjno – technicznych i higienicznych w procesie produkcji i dystrybucji posiłków tak, aby spełniały one wszystkie wymagania dotyczące jakości zdrowotnej i były bezpieczne dla zdrowia konsumenta. Jednym z przykładów definiowania Dobrej Praktyki Produkcyjnej jest „Dekalog GMP”:

- Zanim zaczniesz pracę upewnij się, że znasz wymagane procedury i instrukcje;
- Zawsze postępuj zgodnie z instrukcją, nie stosuj „skrótów” czy „usprawnień”;
- Jeśli czegoś nie wiesz lub nie rozumiesz – pytaj lub sięgnij do odpowiedniej dokumentacji;
- Przed rozpoczęciem pracy upewnij się, że masz do czynienia z właściwym surowcem lub półproduktem oraz, że stan techniczny urządzeń i sprzętu jest prawidłowy oraz, że są one czyste;
- Pracuj tak, aby maksymalnie ograniczyć ryzyko zanieczyszczenia produktu, pomieszczeń, sprzętu i urządzeń;
- Bądź uważny, przeciwdziałaj pomyłkom i błędom;
- Wszelkie nieprawidłowości i odchylenia od założonych parametrów procesu produkcji zgłaszaj kierownictwu;
- Dbaj o higienę osobistą, utrzymuj swoje stanowisko pracy w czystości i porządku;
- Dokładnie zapisuj wszystkie parametry przebiegu procesu technologicznego;
- Przejmuj odpowiedzialność za to, co robisz [Białka, 2008].

Zakres warunków GHP jest podobny do zakresu GMP, ale obejmuje nieco inne aspekty. Przykładowo, w obu występuje tematyka maszyn i urządzeń wykorzystywanych w zakładzie, z tym, że GMP stanowi, gdzie urządzenia te powinny być umiejscowione, w jaki sposób powinny być zainstalowane, jaki jest ich stan techniczny, ze powinny być prowadzone regularne ich przeglądy i konserwacje, co się dzieje z urządzeniami niesprawnymi itp. GHP natomiast wskazuje, z jakiego materiału maszyny te mają być wykonane, aby łatwo

można było utrzymać je w czystości i aby mogły kontaktować się one z artykułami spożywczymi, a także jak często myć i dezynfekować poszczególne urządzenia oraz jakich środków do tego używać. Oba te standardy są zatem ze sobą ściśle powiązane.

Norma ISO 22000

Celem stworzenia normy ISO 22000 było opracowanie zasad zarządzania bezpieczeństwem żywności zgodnie z poszczególnymi normami krajowymi, przewodnikami branżowymi oraz specyficznymi standardami przygotowanymi przez różne organizacje, [Mokrosińska, 2006]. Norma ISO 22000 cieszy się dużym zainteresowaniem przedsiębiorstw spożywczych i pokrewnych, a tym samym jednostek certyfikujących, które oferują usługi certyfikacyjne systemu HACCP. Sposób, w jaki w niej opisano wymagania umożliwia bowiem zaplanowanie, wdrożenie, funkcjonowanie, utrzymanie i doskonalenie systemu HACCP najbardziej kompleksowo z dotychczas obowiązujących norm z tego zakresu.

Ogólnie można stwierdzić, że norma ta bazuje na czterech kluczowych elementach:

- komunikacji interaktywnej;
- zarządzaniu systemami jakości;
- zasadach HACCP;
- programie warunków wstępnych [Kołóżyn-Krajewska i Dolatowski, 2007].

Interaktywna komunikacja stanowi podstawowe wymaganie normy w obrębie całego łańcucha żywnościowego i zapewnia, że mające znaczenie zagrożenia bezpieczeństwa żywności są zidentyfikowane i nadzorowane na każdym etapie. Szczególną uwagę zwraca się tu na komunikację z dostawcami i klientami. Bardzo ważnym elementem nowej normy jest walidacja, weryfikacja i doskonalenie systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności. Zgodnie z ww. normą zakład powinien zaplanować, a następnie wdrożyć niezbędne do walidacji środki nadzoru, które będą zapewniać zakładowy poziom panowania nad zagrożeniami.

Funkcjonujące od wielu lat w niektórych zakładach gastronomicznych systemy HACCP mają poważną wadę, tj. brak dynamiki oraz elementów doskonalących system, bez których nie może istnieć żaden skuteczny program bezpieczeństwa żywności. Postępowanie zgodnie z wytycznymi normy ISO 22000 ułatwia przewidywalność wszystkich działań w zakresie bezpieczeństwa żywności, daje pewność, co do słuszności zastosowanych metod i środków, nieustannie weryfikuje zastosowanie działania, umożliwia korygowanie systemu, porządkuje i zapewnia aktualność dokumentacji systemowej, a także zwiększa przejrzystość w zakresie odpowiedzialności pracowników [Dzwolak, 2008c]. System zarządzania bezpieczeństwem żywności wg normy ISO 22000 ma charakter dynamiczny. Jest ukierunkowany na ciągłe doskonalenie przez zapewnienie stałej oceny (weryfikacja, w tym audyty wewnętrzne) dotyczącej realizacji dobrych praktyk, w połączeniu z utrzymywaniem i doskonaleniem stosowania zasad systemu HACCP pod względem adekwatności oraz skuteczności zastosowanych rozwiązań [Mokrosińska, 2006].

Warto zauważyć, że zainteresowanie normą ISO 22000 wzrasta z roku na rok i dotyczy coraz szerszego kręgu restauracji i firm cateringowych. Należy jednak pamiętać, że firma, która rzetelnie i poprawnie wdrożyła zasady HACCP oraz GMP/GHP nie będzie musiała dokonywać rewolucyjnych zmian wprowadzając tę normę. Wystarczy, że poszerzy go o te obszary, które dadzą systemowi HACCP niezbędnej dynamiki i ułatwią zarządzanie.

Szkolenia Personelu

Szkolenia są jednym z najważniejszych elementów systemu zapewnienia jakości na wszystkich etapach jego funkcjonowania. O ile bowiem maszyny i urządzenia można zaprogramować na wykonywanie dokładnie tych samych czynności, to praca człowieka nie zawsze jest powtarzalna i niezawodna. Wobec powyższego, w systemach zapewniania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności, personel traktuje się jako krytyczny punkt kontrolny.

Każdy pracownik gastronomii musi znać zasady higieny żywienia, obowiązujące przepisy sanitarne oraz środki zapobiegania zatruciom pokarmowym oraz przestrzegać ich w codziennej pracy. Musi być odpowiedzialny (mieć świadomość odpowiedzialności) za higienę wykonywanych czynności, w tym również za swój stan zdrowia. Uświadomienie pracownikom źródeł zagrożenia jakości (zwłaszcza zdrowotnej) produkowanych potraw, poinformowanie ich o sposobach eliminowania i zapobiegania zanieczyszczeniom żywności pozwala na bardzo istotne zmniejszenie ryzyka występowania zatruc pokarmowych.

Praktyczną formą regulacji zasad higieny w zakładzie produkującym żywność jest właściwa edukacja personelu. W aspekcie bezpieczeństwa żywności do najważniejszych szkoleń należą szkolenia z podstaw higieny żywności, gdyż uchybienia w tym zakresie stanowią przyczynę większości zatruc pokarmowych. W wielu firmach, zwłaszcza małych i średnich, istnieje błędne przekonanie, że wystarczy jedno szkolenie, aby pracownik wszystko wiedział i odpowiednio się zachowywał. Jednakże upływający czas sprzyja różnym uproszczeniom i błędom. Szkolenia w zakładzie powinny być zatem tak zaplanowane, aby pracownik brał w nich udział co najmniej raz na kwartał. Tematyka szkoleń związanych z bezpieczeństwem żywności może być różnorodna od higieny osobistej personelu, zanieczyszczeń krzyżowych, aż do czystości pomieszczeń itd. Trzeba przy tym pamiętać, że równie istotne jak szkolenie personelu jest podnoszenie poziomu wiedzy kadry kierowniczej.

Szkolenia (zarówno te o charakterze zewnętrznym, jak i wewnętrzne) są jednymi z podstawowych działań od których zależy poprawne działanie systemu, więc powinny być one udokumentowane. Ich wpływ na funkcjonowanie firmy jest niebagatelny – wzrost świadomości personelu, ograniczenie/wyeliminowanie możliwości wystąpienia zanieczyszczeń krzyżowych, oszczędności materialne i czasowe – wszystko to oznacza w perspektywie większe zyski.

Doskonalenie

Wprowadzenie w produkcji i obrocie żywnością zasad HACCP oraz dobrych praktyk (GMP/GHP) stanowiących podwaliny systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności jest najczęściej kojarzone z opracowaniem dokumentacji oraz prowadzeniem zapisów. Jednakże cały proces wprowadzania systemu obejmuje nie tylko jego udokumentowanie, ale także wdrożenie opracowanej dokumentacji, utrzymanie i doskonalenie systemu.

W praktyce stagnacja systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności oznacza, że dokumenty systemowe są traktowane jako elementy statyczne. Liczne zapisy, które są tylko gromadzone (tj. bez późniejszej analizy) uważa się często za cel ostateczny. Tymczasem, aby system HACCP się rozwijał, muszą być podejmowane działania prowadzące do osiągnięcia wyższego poziomu jego dojrzałości.

W systemach zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności podstawę procesu doskonalenia stanowi cykl PDCA (tzw. koło Deminga), zgodnie z którym doskonalenie ma charakter cykliczny i obejmuje:

- planowanie (Plan);
- realizację planu (Do);

- sprawdzenie skuteczności podjętych działań (Check);
- działanie podejmowane, gdy uzyskane wyniki odbiegają od zaplanowanych celów (działania korygujące) (Act).

Cykl PDCA powinien być realizowany w sposób ciągły na zasadzie spirali, w której stopniowo usuwa się niezgodności i systematycznie poprawia jakość.

Doskonalenie zarządzania bezpieczeństwem żywności jest działaniem systemowym i dlatego musi być realizowane w sposób zaplanowany, gwarantujący ciągłość tego procesu i jednoczesne utrwalenie wcześniej osiągniętych udoskonaleń. Cele dotyczące bezpieczeństwa żywności powinny być ustalane dla całego zakładu albo dla poszczególnych działów zakładu, a – jeśli to możliwe – także dla określonych stanowisk. Po upływie wyznaczonego czasu poddaje się je ocenie (pod względem stopnia ich osiągnięcia) [Dzwolak, 2011].

Zakres działań realizowanych w procesie doskonalenia systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności jest zdeterminowany fazą jego dojrzałości, gdzie:

- faza I (zgodność z przepisami prawa) – brak działań doskonalących;
- faza II (zgodność z wymaganiami wewnętrznymi) – brak działań doskonalących;
- faza III (zgodność z wymaganiami norm) – działania doskonalące są postrzegane jako formalne wymaganie norm i bazują na działaniach korygujących oraz usuwaniu niezgodności po audytach;
- faza IV (certyfikacja) – działania doskonalące ograniczają się do działań korygujących oraz zapobiegawczych i często są wymuszane przez audytorów certyfikujących;
- faza V (zgodność z wytyczonymi celami) – działania doskonalące są postrzegane jako wewnętrzna potrzeba organizacji i przekładane na mierzalne cele dotyczące jakości i bezpieczeństwa żywności [Dzwolak, 2011].

Podsumowując, zakłady gastronomiczne, w tym karczmy regionalne, które chcą odnieść sukces na rynku, muszą w swojej strategii ująć wymagania klienta oraz mieć odpowiedni system zapewnienia jakości. Właściwa jakość to również w gastronomii regionalnej gwarancja stałych klientów oraz droga stałego rozwoju.

Bibliografia:

1. Białka Z., 2008: Dobre praktyki. Przegląd Gastronomiczny 2,19–21.
2. Dzwolak W., 2007: Dobre praktyki. Przegląd Gastronomiczny 11: 3–4.
3. Dzwolak W., 2008 a: Między HACCP a ISO 22000. Przegląd Gastronomiczny 2: 4–5.
4. Dzwolak W., 2008b: Niebezpieczne skrzyżowania. Przegląd Gastronomiczny, 11: 3–4.
5. Dzwolak W., 2008 c. Transformacja. Przegląd Gastronomiczny, 2, 4–5.
6. Dzwolak W., 2010. Szkolenia nigdy dość. Przegląd Gastronomiczny, 7/ 8, 3
7. Dzwolak W., 2011: Doskonalenie systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności. Przemysł Spożywczy.
8. Grzebińska W., 2004: Higiena Absolutna Coś Całkiem Proste (VII). Przegląd Gastronomiczny, 7–8, 2004.
9. Grzebińska W., 2005: Higiena Absolutna Coś Całkiem Proste (XII). Przegląd Gastronomiczny, 1: 4.
10. Kołożyn-Krajewska D., Dolatowski Z., 2007. Norma ISO 22000:2005 a HACCP. Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny, 9, 24–26.
11. Mokrosińska K., 2006: Rozwój rodziny norm ISO serii 22000:2005. Przemysł Spożywczy, 8, 56–65.

12. Morkis G., 2006: Stopień wdrożenia GHP, GMP w przemyśle spożywczym. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, 3,48, 129–145.
13. Morkis G., 2006: Stopień wdrożenia GHP, GMP w przemyśle spożywczym. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*, 3,48, 129–145.
14. Sikora T., Kołożyn-Krajewska D., 2007: Zapewnienie jakości, a bezpieczeństwo zdrowotne żywności. *Przemysł Spożywczy* 6, 16.
15. Słowińska E., 2004: Jakie korzyści daje HACCP? *Zdrowa Żywność Zdrowy Styl Życia*, 1,63:4 – 8.
16. Turlejska H., Konecka-Matyjek E., Pelzner U., Szpona L., 2004: HACCP i bezpieczeństwo żywności. Przewodnik dla branży gastronomicznej i hotelarskiej, Wydawnictwo Verlag Dashofer, Warszawa 2004.
17. Turlejska H., Pelzner U., Konecka-Matyjek E., 2006: Rola i znaczenie systemu HACCP w żywieniu zbiorowym w szpitalu. *Zdrowie Publiczne*, 116, 1, 152-155.
18. Wiśniewska M., *Od gospodarstwa do stołu. Organizacja i zarządzanie jakością oraz bezpieczeństwem produktu żywnościowego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.

III.5. GASTRONOMIA REGIONALNA JAKO ELEMENT PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Produkt turystyczny

Wykorzystanie regionalnej kuchni w turystyce i uczynienie z niej atrakcji turystycznej przyczynia się do stworzenia wizerunku regionu jako miejsca przyjaznego dla turysty. Wkomponowanie jej w ofertę skierowaną do odwiedzających ma duże znaczenie dla podniesienia atrakcyjności danego regionu. Dzięki ofercie kuchni regionalnej następuje w odbiorze konsumentów utożsamianie tradycyjnej, typowej dla regionu potrawy z określonym miejscem, co motywuje turystów do odwiedzenia go. Powstaje możliwość poznania poprzez tradycyjną kuchnię obyczajów panujących na danym obszarze, dzięki czemu turysta zdobywa informacje dotyczące kultury i tradycji historycznych poszczególnych miejsc.

Gastronomia regionalna może z powodzeniem zostać wykorzystana do tworzenia produktu turystycznego przyciągającego turystów i przynoszącego dochody lokalnej społeczności oraz organizatorom turystyki. Stanowi ona wraz z występującymi lokalnie atrakcjami turystycznymi jeden ze składników produktu turystycznego i podlega ona takim samym prawom, jak inne dobra i usługi wchodzące w jego skład. Wśród teoretyków nauki o turystyce ścierają się różne poglądy, trwają spory o definicję produktu turystycznego. Jakkolwiek jednak byśmy go nie zdefiniowali, zawsze mówimy o produkcie jako o pewnym zbiorze dóbr i usług służących zaspokojeniu potrzeb konsumenta. Według jednej z definicji, wprowadzonej przez Stasiaka, Kaczmarka i Włodarczyka „produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”.

Podstawą konsumpcji turystycznej są dobra turystyczne, czyli dobra stworzone przez naturę lub powstałe w wyniku działalności człowieka, które stanowią cel podróży turystycznych, nazywane również walorami turystycznymi. Produktem jest wszystko, co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić pragnienia lub potrzeby konsumentów. Pojęcie to obejmuje więc rzeczy fizyczne, usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły oraz idee. Ogólnie rzecz biorąc produkt turystyczny postrzegany jest przez turystów jako przeżycie dostępne za określoną cenę.

Wyodrębniono pięć głównych składników produktu turystycznego w znaczeniu ogólnym. Należą do nich, wg powszechnie uznanych podziałów:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego;
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego;
- dostępność miejsca docelowego;
- wizerunki miejsca docelowego;
- cena płacona przez konsumenta.

Punktem wyjścia dla projektowania produktu są przede wszystkim motywacje podróży. Decyzje o wyruszeniu w podróż podyktowane mogą zostać różnymi motywacjami, a ich identyfikacja dowodzi, że ludzie podróżując pragną zaspokoić następujące potrzeby:

- odpoczynku w atrakcyjnym środowisku przyrodniczym (np. w górach, nad jeziorami, nad morzem);
- poznania ciekawych zjawisk przyrodniczych (np. wodospadów, wulkanów, przełomów rzek);
- korzystania z dóbr kultury (np. teatrów, galerii, muzeów, zwiedzanie miejsc historycznych, zabytków architektonicznych);

- poprawy zdrowia (wyjazdy do miejscowości uzdrowiskowych, sanatoriów);
- uczestnictwa w wielkich wydarzeniach, uroczystościach i imprezach;
- odwiedzin krewnych i znajomych;
- nauki i studiów;
- gospodarcze i zawodowe (np. negocjowanie i zawieranie kontaktów, badanie i ekspertyzy, konferencje, narady, konsultacje).

Każda z wymienionych grup potrzeb wymaga specjalnych ofert złożonych z dóbr i usług odpowiadających ujawnianym przez nabywców preferencjom i ich możliwościom ekonomicznym. Tak np. przy organizowaniu konferencji poważnych biznesmenów należy nie tylko zapewnić pobyt w atrakcyjnej miejscowości, odpowiednie zakwaterowanie, wyżywienie i obsługę konferencyjną, lecz także przeżycia artystyczne, inscenizacje, gry tematyczne i inne formy animacji. Zupełnie odmienny będzie pakiet usług oferowanych uczestnikom zlotu harleyowców czy zwolennikom poszukiwania odskoczni od stressów cywilizacyjnych.

Gastronomia regionalna w ujęciu produktowym

Analizując potrzeby różnych grup turystów i odpowiadające im rodzaje usług turystycznych należy podkreślić istotną sprawę: mimo iż organizacja posiłku dla każdej z grup przebiega w innej konwencji, każda z tych grup turystów potrzebuje wyżywienia. Niezmiennym składnikiem każdej z ofert skierowanej do turystów jest produkt oparty na gastronomii, w tym gastronomii regionalnej. Dla porządku warto zdefiniować, co kryje się pod tym określeniem. Pojęcie „gastronomia” (z języka greckiego *gaster* – „żołądek”, *nómos* – „prawo”, „ustawa”) ma wiele znaczeń. W najwęższym zakresie rozumiemy ją jako rodzaj działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu otwartych zakładów żywienia zbiorowego, takich jak restauracje, bary, stołówki, a w wymiarze regionalnym będą to karczmy regionalne jako zakłady gastronomiczne o szczególnym charakterze.

W szerszym ujęciu gastronomia to sztuka przyrządzania i podawania potraw w oparciu o fachową wiedzę kulinarną. W tym kontekście możemy mówić o gastronomii regionalnej jako daniach i potrawach przyrządzanych zgodnie z lokalną tradycją.

Przez gastronomię możemy rozumieć również wiedzę o produktach, ich wartości odżywczej, o racjonalnym przygotowaniu potraw, komponowaniu posiłków, o tradycjach kulinarnych oraz zwyczajach i obyczajach związanych z jedzeniem. Ta najszersza definicja gastronomii najbardziej odnosi się do regionalizmu, do związków produkcji żywności z dziedzictwem kulinarnym i kulturowym regionu.

By mówić o produkcie turystycznym w gastronomii regionalnej, obok oferty kulinarnej w zestawie usług turystycznych muszą pojawić się inne świadczenia. Najprostszy zestaw usług turystycznych służących zaspokojeniu kompleksowych potrzeb nazywamy „pakietem usług” (*service package*). Pakiet usługowy bywa kombinacją dwóch lub więcej elementów oferowanych przez sprzedawcę jako jeden produkt w określonej cenie. W odniesieniu do karczmy może to być posiłek np. obiad lub kolacja i występ zespołu folklorystycznego, ognisko z napadem zbójnickim lub pokaz kulinarny.

W skład pakietu wieloskładnikowego (*multicomponent package, all-inclusive package*) mogą wchodzić przykładowo: jedna lub kilka usług transportowych (przebieg samolotem, przejazd pociągiem, autokarem), zakwaterowanie, wyżywienie, program turystyczny (zwiedzanie atrakcyjnych miejsc i obiektów, programy krajoznawcze i inne) oraz usługi dodatkowe (usługi przewodnickie, opieka medyczna, zniżkowe karnety, ubezpieczenie itp.).

Im bogatszy, bardziej kompleksowy jest pakiet usług w produkcie turystycznym, tym większą wartość ma on dla klienta, a wskutek tego wzrasta również wartość poszczególnych usług wchodzących w jego skład. W gastronomii regionalnej podstawą produktu jest wyżywienie, ale towarzyszą mu inne usługi, takie jak nocleg w okolicy karczmy, wynajęcie kapeli, grill, jazda saniami lub bryczką ze zwiedzaniem pobliskiej atrakcji turystycznej. Część niematerialna produktu, jak przeżycia emocjonalne, rozwój osobisty, nawiązanie relacji z nowym środowiskiem, poszerzenie horyzontów w wyniku zdobywania wiedzy wynika z usług materialnych i jest wartością dodaną produktu turystycznego.

Komponenty produktu turystycznego są komplementarne, przykładowo korzystanie z noclegu wiąże się z możliwością korzystania z usług gastronomicznych danego obiektu, co powoduje, że podaż turystyczna ma charakter łączny. Sprzedaż zatem usług dodatkowych może mieć miejsce przy niewielkich lub żadnych kosztach. Zagospodarowanie turystyczne wykorzystuje dla potrzeb turystycznych potencjalne zasoby środowiska przyrodniczego, posiadające cechy walorów turystycznych. Adaptacja na potrzeby gastronomii regionalnej tych zasobów powoduje włączenie ich w sferę gospodarki turystycznej. Sceneria karczm regionalnych często wykorzystuje to środowisko, nadaje mu określone funkcje w zaspokojeniu potrzeb turystycznych. Jako przykład może służyć takie umiejscowienie karczmy, by przez jej wnętrze przepływał potok górski lub strumyk poruszający koło młyńskie. Przystosowane dla celów turystycznych komponenty środowiska tworzą realną sferę systemu gospodarki turystycznej. Do dóbr turystycznych zaliczamy dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej. Przy kształtowaniu oferty w karczmach regionalnych te zasoby są niezmiernie cenne, choćby przez aranżację ekspozycji prac miejscowego artysty z możliwością zakupu jego dzieł, prezentację lokalnych twórców, organizację spotkań takich jak „posiady z góralami”, bazarzy, ciekawych ludzi z okolicy.

Dlaczego warto tworzyć produkty turystyczne

Jak wygląda struktura produktu turystycznego obszaru? Taki produkt tworzony jest na bazie wartości występujących na danym obszarze przy uwzględnieniu jego specyfiki. Rdzeniem, jądrem produktu jest więc dziedzictwo kulturowe tworzone przez pokolenia, występujące na obszarze atrakcje i walory turystyczne. Wraz z rozwojem ruchu turystycznego pojawia się infrastruktura, która zaspokaja podstawowe potrzeby odwiedzających. Miejsca noclegowe, pensjonaty, hotele i gospodarstwa agroturystyczne powstają w odpowiedzi na zapotrzebowanie turystyki z chwilą, gdy miejscowe atrakcje są na tyle spektakularne, by przyciągnąć wielu odwiedzających. Wokół atrakcji budowane są parkingi, drogi dojazdowe do nich i odpowiednie oznakowanie, co zapewnia dostępność komunikacyjną regionu. W miarę rozwoju zainteresowania i stabilizacji ruchu turystycznego pojawiają się dodatkowe urządzenia mające uatrakcyjnić pobyt gości: stoiska z pamiątkami, wypożyczalnie sprzętu sportowego, bankomaty, poczta, infokioski.

Wartością dodaną rozwoju produktu turystycznego obszaru jest wszystko to, co dzieje się w sferze niematerialnej, a więc sam pomysł na produkt, główna idea, wokół której produkt jest tworzony. Następuje przypisanie danemu obszarowi cech, atrybutów, symboli. W ten sposób kształtuje się wizerunek obszaru, który w określony sposób oddziałuje na konsumentów. W świadomości klienta obszar nie jest już anonimowy (jakieś góry), zaczyna się identyfikacja produktu. Elementami identyfikacji jest mająca budzić odpowiednie skojarzenia nazwa, slogan czy hasło reklamowe oraz logo. Tworzy się marka obszaru, napędzająca koniunkturę. Poprzez kreowanie spójnego, wyrazistego wizerunku następuje budowanie tożsamości regionu i pozytywnego wizerunku rynkowego. Produkty markowe pozwalają na identyfikację z regionem zarówno mieszkańców, jak i przyjezdnych, oraz odróżnienie go od konkurencji.

Cechy markowego produktu obszaru:

- jedyny w swoim rodzaju;
- wyjątkowy;
- niepowtarzalny;
- ze względu na swoją unikalność pożądanym przez turystów;
- a do tego niemożliwym do podrobienia przez konkurencję.

By wyjaśnić strukturę produktu turystycznego obszaru, posłużmy się przykładem miejscowości Kluszkowce. Rdzeniem i podstawą, na której oparto się tworzenie produktu turystycznego obszaru, jest góra Wdżar, bliskość Jeziora Czorsztyńskiego i pasma Gorców i bogate tradycje regionalne (należą do nich konkursy potraw Kół Gospodyń Wiejskich z regionu organizowane przez Gminny Ośrodek Kultury w Kluszkowcach). Piękna okolica kusiła letników, którzy przyjeżdżali tu od lat. Na ich potrzeby zbudowano stację narciarską Czorsztyń-Ski wraz z otaczającą infrastrukturą: drogą, parkingiem, zjeżdżalnią górską *Alpine Coaster*, mini zoo. W okolicznych domach powstały kwatery prywatne, zbudowano kilka pensjonatów. By nadać ośrodkowi identyfikację, wyróżnić go spośród innych stacji narciarskich, wykorzystano legendę i szczególne właściwości terenu. Góra Wdżar zbudowana ze skał wulkanicznych powoduje w okolicach szczytu niezwykle anomalia magnetyczne sprawiające, że igła kompasu traci orientację północną. Powołując się na legendy i opowieści o nadprzyrodzonych siłach, stworzono wizerunek „Krainy wygasłego wulkanu z gniazdem smoka”. Postawienie paru tabliczek kierujących do „gniazda smoka”, „anomalii magnetycznych” nadają temu miejscu niezwyklego klimatu. Przy górnej stacji kolei krzeselkowej stanęła rzeźba smoka wykonana z metalu przez wizjonerskiego artystę Bartka Kolbusza, prowadzącego równie wizjonerską karczmę „Bury Miś” w Bukowinie Tatrzańskiej. W ten sposób powstała marka obszaru, wyróżniająca się specyficznymi cechami. Zagospodarowanie turystyczne tego terenu pozwala na ofertę pakietowaną, obejmującą noclegi, posiłki w karczmach regionalnych, atrakcje turystyczne okolicy, takie jak zamki w Niedzicy i Czorszynie, a także wyczyny sportowe, spływ lub rafting przełomem Dunajca, lot paralotnią, sporty ekstremalne (downhill, trial), prace lokalnych twórców ludowych, wizyta w baczni produkującej wyroby z mleka owczego.

Zarządzanie produktem turystycznym

Pojedyncza firma turystyczna może odnosić okresowy sukces na rynku, ale w warunkach nasilającej się konkurencji kooperacja między poszczególnymi organizatorami usług turystycznych na danym obszarze przyniesie wszystkim większe korzyści. Wzajemne uzupełnianie się usług – ich komplementarność w ramach gospodarowania zasobami turystycznymi wymusza na zainteresowanych wspólne budowanie produktu turystycznego. Tylko regiony, które mają zintegrowaną, mocną ofertę turystyczną z wyrazistym wizerunkiem, przetrwają wobec presji konkurencji podobnych miejsc w kraju i na świecie.

Dla stabilnego rozwoju gospodarczego regionu główną kwestią jest traktowanie go jako całości poprzez wykreowanie zintegrowanego produktu turystycznego. W literaturze nazywane jest to podejściem holistycznym. Zintegrowany produkt turystyczny (USP – *Unique Selling Product*) rozumiany jest jako oryginalny, niepowtarzalny, unikatowy pakiet dóbr i usług. Wysiłki poszczególnych organizatorów usług turystycznych nie odnoszą takich efektów, jak połączone działania w ramach realizacji wspólnego celu, jakim jest utworzenie produktu turystycznego. Połączenie sił i środków stwarza możliwość lepszego wykorzystania potencjału, racjonalne wykorzystanie zasobów, oszczędność kosztów, mniejsze nakłady na wspólną promocję. Mówimy

wtedy o efekcie synergii, który polega na tym, że wspólne przedsięwzięcie złożone z wielu składowych działań daje lepszy efekt niż suma poszczególnych działań wykonywanych bez koordynacji.

Proces tworzenia produktu turystycznego, w tym gastronomii regionalnej, tak jak każdego innego jego elementu, obejmuje kilka etapów o ustalonej kolejności. Punktem wyjścia jest projektowanie produktu. Opiera się ono na analizie potrzeb rynku, a zwłaszcza poznaniu motywów podróży – konsument kupując dany produkt, nabywa tak naprawdę jego cechy o pewnym, postrzeganym standardzie jakości i stylu. W dzisiejszych czasach także turystyka podlega pewnym ewolucjom odzwierciedlającym zmiany w postrzeganiu świata przez społeczeństwa konsumpcyjne. Dziś mówi się, że turysta wybierając cel podróży nie zadaje sobie pytania „dokąd chcę jechać” tylko „kim chciałbym być”. Tak więc nie odległość i warunki geograficzne, a sposób spędzenia czasu decyduje o wyborze celu podróży.

Drogą do poznania zapotrzebowania na produkt mogą być m.in. badania rynku, analiza fachowej prasy turystycznej, materiały promocyjne konkurentów (np. tour-operatorów czy biur podróży sprzedających podobną ofertę), dane z Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej za granicą itp. Analiza tych informacji pozwoli zorientować się, jaki projekt warto realizować lub czy nasz intuicyjny pomysł na produkt ma szanse powodzenia. Na początek trzeba określić tzw. grupę docelową klientów, do których skierujemy ofertę, ponieważ to pod ich kątem trzeba przygotować zakres i standard usług. Trzeba wziąć pod uwagę liczbę potencjalnych konsumentów zainteresowanych danym produktem i ich udział w rynku, ich charakterystykę (wiek, dochody, zawód, nawyki i upodobania konsumpcyjne), prognozy dla danego segmentu odbiorców. Aby określić szanse powodzenia na rynku, dobrze jest przyjrzeć się konkurencji, wyłapać ich mocne i słabe strony. Szczególnie pomocne jest obserwowanie cen, rodzajów promocji i reakcje klientów na zabiegi marketingowe, takie jak stopień zainteresowania wprowadzeniem „dania dnia” albo bonów zniżkowych, specjalnych ofert tematycznych (np. „tydzień pierogów” etc.)

Funkcjonowanie rynku usług turystycznych to kwestie popytu i podaży. Z punktu widzenia popytu najbardziej obiecujący jest produkt, który ze względu na zapotrzebowanie ma szansę powodzenia wśród konkretnych odbiorców. Z punktu wrodzenia podaży należy wybierać taki produkt, który jest dostępny na miejscu, a jego możliwości zostały sprawdzone. Zestawienie uwarunkowań popytu i podaży pozwoli wyodrębnić kategorie produktów, które będą optymalne dla danego obszaru. Trzeba zdecydować, co i komu sprzedawać. Każdy produkt ma swoje uwarunkowania, jeżeli będzie to turystyka biznesowa, to wymaga dobrej bazy noclegowej, ładnego otoczenia, karczmy regionalnej o wysokim standardzie, koniecznie z salą konferencyjną, ofertę SPA lub sportów dla tego typu klienta, takich jak golf czy samochody terenowe. Turystyka przyrodnicza wymaga innej bazy, są to miejsca do obserwacji przyrody, parki narodowe, specjalistyczni przewodnicy terenowi, sale do spotkań i prezentacji, dobra kuchnia o średnim standardzie. Turystyka kulturowa wymaga atrakcji historycznych i zaplecza kulturowego, okazji do spotkań z autentycznym środowiskiem, dobrych środków transportu, gdyż zazwyczaj zwiedzanie wiąże się z przemieszczaniem w terenie. Dla takiego turysty kuchnia powinna być starannie dobrana, niebanalna, koniecznie z podtekstem historycznym. Pasjonaci turystyki aktywnej oczekują kuchni prostej i pożywnej, obsługi mniej wykwintnej, są mniej wymagający w sprawach standardu i wystroju miejsca. Każda z tych kategorii będzie oczywiście miała swój wymiar terytorialny. O tym decyduje cały zespół czynników składających się na produkt turystyczny: zasoby, infrastruktura, dostępność, tradycje lokalne i ludzie. Kiedy już zostanie dokonany wybór kategorii produktu, należy konsekwentnie realizować koncepcję i trzymać się ustalonej linii wizerunkowej: oferta „dla każdego” oznacza w praktyce „dla nikogo”.

Komercjalizacja produktu turystycznego

Jedną z zasadniczych kwestii w budowaniu produktu turystycznego jest jego komercjalizacja. W dużym uproszczeniu produkt turystyczny powinien być tworzony analogicznie do towaru wystawionego w sklepie, tzn. powinien być odpowiednio zbudowany, „opakowany”, posiadać ustaloną cenę i w postaci oferty (pakietu) przygotowany do sprzedaży.

Problem komercjalizacji dotyczy głównie produktów tworzonych przez organizacje w ramach projektów dofinansowanych z pieniędzy publicznych, takich jak szlaki tematyczne (Szlak Orlich Gniazd) czy duże wydarzenia (Bitwa Pod Grunwaldem). Brak biznesu turystycznego w strukturze takich produktów sprawia, że nie są one przedmiotem sprzedaży i w ich skład nie wchodzi wycenione usługi turystyczne. Powstaje nawet pytanie, czy można o nich mówić w kategoriach produktu turystycznego. Dopiero wtedy, gdy zwiedzanie szlaku lub uczestnictwo w wydarzeniu wiąże się z zakupieniem usług turystycznych połączonych z nimi w jeden pakiet, który klient zakupuje u organizatora turystyki, możemy mówić o komercjalizacji.

Bibliografia:

1. Altkorn J., Marketing w turystyce, PWN, Warszawa 1994.
2. Davidson R., Turystyka, PART, Warszawa 1999.
3. Gaworecki W., Turystyka, PWE, Warszawa 2003.
4. Holloway J.Ch., Robinson Ch., Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997.
5. Karczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., Produkt turystyczny, PWE, Warszawa 2005.
6. Middleton V.T.C., Marketing w turystyce, PAPT, Warszawa 1996.
7. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.

III.6. REGIONALNE ATRAKCJE KULINARNE

Oferta kulinarna, przeznaczona dla konsumentów restauracji regionalnej, to tylko jedna strona działalności lokalu gastronomicznego. Drugim aspektem, pozwalającym zaistnieć na rynku usług turystycznych, jest przygotowanie oferty dla turystów zorganizowanych.

Turystyka kulinarna jest stosunkowo nową gałęzią turystyki. Tym niemniej zajmuje coraz większe miejsce wśród ofert turystycznych kierowanych do klientów biur podróży. Można stwierdzić, że jest to bardzo specyficzna gałąź turystyki kulturowej, skierowana na dziedzictwo kulinarne. Pierwszy raz użyła tego terminu Lucy Long w roku 1998 (eng. *culinary tourism*). Do dziś, licząc od czasu zauważenia tego segmentu turystyki, naukowcy i teoretycy turystyki (nauki o turystyce) dokonują analiz procesów, jakim podlega turystyka kulinarna. Badają zachowania klientów biur podróży oraz trendy, jakie pozwalają mówić o rozwoju turystyki kulinarnej na świecie.

Wielkiemu zainteresowaniu odbiorców sprzyja istniejąca obecnie moda, propagowanie tematów kulinarnych w mediach. Kanaly telewizyjne i stacje radiowe emitują programy o tematyce kulinarnej, często prowadzone przez znane osobistości ze świata artystycznego, dziennikarzy czy pisarzy. Powstaje wiele wydawnictw o potrawach i zwyczajach kulinarnych, które wykraczają poza ramy zwykłych książek kucharskich, a są zaproszeniem do odwiedzenia regionu poprzez przedstawienie oferty gastronomii regionalnej. Zainteresowanie gości podsycane jest zamieszczaniem artykułów o kuchni i gotowaniu gazetach i magazynach z gatunku „lifestylowych”, czyli takich, które kształtują gusty i preferencje konsumentów.

Powszechnie widoczna fascynacja odmiennością kuchni regionów i ich dziedzictwem kulinarnym przekłada się na zainteresowanie klientów biur podróży. Możemy mówić w biznesie turystycznym o dużym zapotrzebowaniu na tego typu oferty. Turystyka kulinarna to dziedzina bardzo jeszcze w Polsce uboga. Nie ma w zasadzie biur podróży specjalizujących się w organizowaniu imprez typowo kulinarnych, z nastawieniem na poznawanie smaków. Tymczasem na świecie „turystyka smakoszy” (eng. *gourmet tours*) jest znaczącą gałęzią przemysłu turystycznego. Istnieją wyspecjalizowani touroperatorzy, którzy zajmują się wyłącznie zaspokajaniem potrzeb turystów, nastawionych na podróże kulinarne. Jest to z pewnością turystyka niszowa ale jej wielowymiarowość i powszechna dostępność pozwala na wpasowanie elementów sztuki kulinarnej w oferty turystyki konwencjonalnej, zwanej „masową”.

W zależności od stopnia zaangażowania potencjalnego klienta biura podróży, oferta przygotowana dla niego będzie bardziej lub mniej wyspecjalizowana. Opierając się na podziale turystów wg kryterium ich znajomości tematu i podejścia do poznawania tematów kulinarnych, jaki proponują C.M Hall i L Sharples, możemy mówić o różnych ofertach katalogowych biur podróży.

1. Oferta bardzo specjalistyczna – odpowiada jej kategoria *gourmet tourism*.

Skorzysta z niej krąg turystów zdeterminowanych, by poznawać kuchnię, takich, którzy na ten temat dużo wiedzą i są przygotowani merytorycznie. Znajdą się wśród nich pasjonaci, stawiający doznania kulinarne na pierwszym miejscu. W takich wyjazdach wezmą udział znawcy tematu i koneserzy kuchni. Dla tego typu odbiorców oferta musi być wyjątkowa, bardzo starannie dobrana, doskonale przygotowana. Z drugiej strony można liczyć na współpracę, dobry odbiór oferty i lojalność klientów, którzy przywiązują się do jednego organizatora.

2. Oferta zaawansowana – odpowiada jej kategoria *cuisine tourism*, również *gastronomic tourism*.

Oferta ta przeznaczona jest dla turysty przeciętnie zainteresowanego kuchnią. Jej nabywcami będą osoby, dla których kuchnia odgrywa istotną rolę i które posiadają już pewną wiedzę na jej temat. Ta kategoria

klienta to ludzie nastawieni na poznawanie kultury, chętnie przyswajający nowe informacje, interesujący się korzeniami, tłem historycznym zjawisk i wydarzeń.

3. **Oferta podstawowa** – odpowiada jej kategoria *culinary tourism*.

Ten rodzaj oferty przeznaczony będzie dla osób, które chętnie biorą udział w różnego rodzaju atrakcjach i urozmaiceniach wypoczynku przygotowanych przez organizatora turystyki. Jest to turysta otwarty na propozycje kulinarne. W tej grupie mieszczą się osoby, dla których motywki kulinarne są drugorzędne i stanowią jedynie formę rozrywki. Tacy turyści, chociaż mniej zainteresowani poznawczą stroną podróżowania, są jednak ciekawi nowych wiadomości i chętnie je przyswajają, pod warunkiem, że są podane w interesujący sposób.

4. **Oferta alternatywna** – odpowiada mu kategoria *urban tourism* lub *rural tourism* (turystyka miejska i wiejska).

To propozycja dla turysty zdecydowanie nie zainteresowanego kuchnią jako cechą reprezentującą kulturę regionu. Atrakcja kulinarna może być mu przedstawiona jako jedna z propozycji spędzenia czasu, fakultatywna lub do wyboru zamiennie z inną. W tej kategorii odbiorców znajdują się osoby obojętne lub nawet niechętne wobec miejscowej kuchni. Są to turyści, którzy sobie cenią to, co jest im znane lub nie zawiera nowych elementów. Typową grupą są konsumenci sieci fast foodów postrzeganych przez nich jako synonim stałości menu oraz bezpieczeństwa usług gastronomicznych. Nieufnie odnoszą się do miejscowej kuchni i nie zadają sobie trudu, by zagłębiać się w jej podłoże historyczne.

Dla każdej z wyżej wymienionych grup należy przygotować innego rodzaju ofertę kulinarną. Podział ten jest schematyczny, w praktyce bowiem często zdarza się, że turysta zainteresowany ciekawą prezentacją miejscowej kuchni staje się pasjonatem poznawania smaków i oczekuje coraz bardziej wyspecjalizowanej oferty z elementami etnograficznymi czy historycznymi. Może być odwrotnie, źle przygotowana oferta, nieciekawe prowadzenie imprezy, czy niesmaczne posiłki mogą zniechęcić gościa do podejmowania prób zaznajomienia się z lokalną kuchnią na kolejnych wyjazdach turystycznych. Dla każdego odbiorcy trzeba ustawić taki pułap trudności przekazu, na jaki jest przygotowany. Może to być tylko dobra zabawa, ale też może za nią iść odpowiednia porcja wiedzy. Gastronomia regionalna jest tak atrakcyjnym elementem oferty turystycznej, że w zasadzie nie ma pola usług turystycznych, gdzie nie można by wprowadzić jej w pewnym zakresie. Na uwagę zasługuje fakt, że nawet w ofercie restauracji sieciowych typu McDonald's pojawiają się potrawy o charakterze regionalnym typu „góralburger”, dzięki czemu klienci wykazujący niewielkie zainteresowanie tematem gastronomii regionalnej mają kontakt z lokalnymi smakami.

Jak tworzyć ofertę turystyki kulinarnej w restauracjach (pokazy kulinarne z udziałem gości)

Pokazy kulinarne z nauką gotowania potrawy można organizować na zamówienie, dla określonej grupy osób (klientów biura podróży, firmy, grupy towarzyskiej). Można też zorganizować pokazy otwarte dla gości indywidualnych, np. w każdy piątek wieczorem, po wcześniejszym zgłoszeniu chęci uczestnictwa. Ta druga formuła sprawdza się zwłaszcza w miejscowościach, gdzie przebywa wielu turystów indywidualnych, chcących zagospodarować w sposób interesujący swój „czas wolny”.

Przygotowanie oferty pokazu kulinarnego nie jest skomplikowane i nie wymaga wielkich nakładów. Kilka zasad, do których warto się dostosować, pomoże w takiej organizacji, by impreza była udana. Trzeba wydzielić w restauracji część odpowiednią do przeprowadzenia pokazu dla grupy gości. Optymalna ilość to grupa licząca

do 20 osób, w przypadku liczniejszej grupy wskazane byłoby podzielić ją na mniejsze i przeprowadzać pokazy zamiennie z konsumpcją. Pokaz należy ograniczyć do jednej potrawy, prostej i charakterystycznej dla regionu. Na początek przedstawiamy mistrza kuchni, który będzie uczył gotowania. Jeżeli kucharz ma jakieś osiągnięcia, wygrane konkursy itd., należy o tym wspomnieć, gdyż podniesie to prestiż wydarzenia. W pierwszej części pokazu należy nakreślić charakterystykę potrawy, przedstawić jej historię na tle historii regionu. Dobrze komponują się anegdotki, teksty źródłowe podane w lekkiej formie, nawet wiersz czy piosenka nawiązująca do danej potrawy. W części praktycznej, gdy goście już wiedzą cokolwiek na temat dziedzictwa kulinarnego, zapraszamy ich do wykonania samodzielnie drobnych, nieskomplikowanych czynności. Dobrze sprawdzają się prace przygotowawcze, jak krojenie potraw, porcjowanie, formowanie. Półprodukty przeznaczone dla gości powinny być umyte, przygotowane w niewielkich ilościach dla każdego uczestnika. Uczestników trzeba zaopatrzyć w odpowiedni sprzęt, jak noże, deski do krajania, łyżki czy miski. Jeżeli każdy dostanie fartuch, ewentualnie czepeczek na głowę, będzie to zarazem higienicznie, a jednocześnie wprowadzi element zabawy i integracji. Wszyscy muszą mieć okazję wcześniej umyć ręce i należy im to zaproponować. Nie powinno się przeznaczać dla uczestników zabawy czynności skomplikowanych lub takich, od których zależy jakość potrawy. Te prace zostawiamy dla kucharzy profesjonalnych, którzy czuwają nad pokazem. Gościom wystarczy, że zajmą się czymś łatwym, co nie ma wpływu na całość procesu gotowania. Do organizatora należy wcześniejsze przygotowanie potrawy, zwłaszcza tych składników, które wymagają dłuższej obróbki. Przykładowo, jeżeli zapraszamy gości do wspólnego gotowania kwaśnicy, zapraszamy ich do krojenia kapusty i cebuli, natomiast kuchnia wcześniej obiera i podgotowuje ziemniaki oraz przygotowuje wywar z wędzonki z przyprawami, wstępnie gotuje kapustę. Chodzi o to, by po wykonaniu przez gości przeznaczonych dla nich czynności, samo przyrządzenie potrawy nie trwało długo. Adepti sztuki kucharskiej przyglądają się, jak mistrz wykańcza potrawę. W trakcie gotowania można zaprezentować inne specjały regionu, a na koniec podać je obok potrawy, która jest podstawowym daniem, gotowanym wspólnie przez uczestników. Potrawę uczestnicy powinni degustować wspólnie, dzieląc się uwagami na temat jej smaku oraz podsuwając propozycje dotyczące możliwych wariantów potrawy.

Na koniec uczestnicy pokazu powinni otrzymać pamiątkowy certyfikat uczestnictwa w zajęciach gotowania potrawy, z logotypem restauracji, datą odbycia pokazu i nazwiskiem osoby uczestniczącej. Treść certyfikatu może być ułożona w sposób dowcipny lub w jakiś sposób nawiązywać do lokalnych tradycji. Taka pamiątka jest jednocześnie formą materiału promocyjnego restauracji, dlatego powinna zawierać dane teleadresowe, adres strony internetowej oraz adres skrzynki mailowej. Ładnie wykonany certyfikat nie będzie wyrzucony, a stanie się pamiątką, do której uczestnik powróci, będzie go też pokazywał znajomym i w ten sposób przyczyni się do rekomendacji restauracji jako wartej odwiedzenia. Dobrze zarekomendowany, zachęci też inne osoby do wzięcia udziału w podobnym pokazie.

III.7. REGIONALNE ATRAKCJE KULINARNE Z BLISKA I Z DALEKA

Prezentacje kulinarne:

Warsztaty kuchni tatarskiej na Krymie. Tatarzy wracają na Krym. Potomkowie Złotej Ordy, wysiedleni z Krymu po wojnie krymskiej i w czasach stalinowskich, odbudowują swoje tradycje. Eupatoria na Krymie – jedno z najstarszych miast autonomicznej republiki krymskiej, leżącej dziś na terenie Ukrainy, miasto zwane za czasów greckich Kerkynitydą za czasów tureckich – Gezlovem, lub Kozłowem – fascynuje dziś mieszanką różnych kultur, jakimi obdarzyła je historia. Na przestrzeni kilku „kwartałów”, czyli kilkuset metrów, powstał niebawem zestaw siedmiu czynnych ośrodków różnych religii, tworząc szlak nazwany „Małą Jerozolimą”. W zasięgu wzroku mamy jednocześnie prawosławny Sobór św. Mikołaja, czynny meczet Dżuma Dżami z XVI w. i cerkiew ormiańska. Po przejściu paru ulic wchodzimy w rejon kenesów – domów modlitewnych Karaimów, sąsiadujący z żydowską synagogą, by tuż za nią podziwiać Teke, monastyr tańczących derwiszów, a następnie wkroczyć do Odun Bazar, królestwa Tatarów Krymskich. Wokół zrekonstruowanej baszty mieszczącej ekspozycję etnograficzną rozpościera się kulinarne królestwo smaków i zwyczajów tatarskich. W rodzinnym biznesie – restauracji organizuje się dla gości warsztaty przyrządzania popularnej tatarskiej potrawy, zwanej „płow” (pilaw). Goście wspólnie przygotowują produkty, po czym przyglądają się jak potrawa „dochodzi” w miedzianym kotle. Do degustacji zakładają tatarskie nakrycia głowy i szale. Dodatkową atrakcją jest pokaz „tatarskiego wesela” z obrzędami i tańcami, przysmaki tatarskie, słodczyce, herbata i nauka tańca regionalnego na dziedzińcu. Każdy z uczestników warsztatów, czyli „masterclass” otrzymuje certyfikat – świadectwo ukończenia kursu kulinarnego. Warto zauważyć, że restauracja, z racji religii muzułmańskiej – bez alkoholu, co w tym kraju nie cieszy się popularnością – jest pełna gości.

Kuriozalny Szymbark na Kaszubach. Dom na głowie, obrazujący absurd naszej cywilizacji jest wizytówką kaszubskiego Centrum Promocji Regionalnej w Szymbarku. Cały kompleks to zbiór kuriozów, wśród nich najdłuższy stół i deska z księgi rekordów Guinnessa, ale i obiekty o charakterze patriotycznym, jak dom Sybiraka, model sowieckiego łągru, radziecki pociąg zesłańców czy bunkier partyzantów z symulacją nalotu. Można tu spędzić wiele godzin, a wśród innych atrakcji nie zabraknie tych kulinarnych. W starej kuchni, wyposażonej w zabytkowe sprzęty, goście otrzymują kawałki chlebowego ciasta rozłożone na wielkim stole posypanym mąką. Własnoręcznie formują z nich bochenki, ozdabiają, a po paru godzinach odbierają upieczone w piecu chlebowym ciepłe jeszcze chlebki – chrupiące pamiątki z wizyty. By poznać kolejną atrakcję, goście zasiadają w tabaczniku. Celebrytacja spożywania tabaki przetykana jest porcją historii i tradycji. Malowidła pokrywające ściany tabacznika to cytaty z literatury i wspomnienia słynnych ludzi dotyczące tabaki. Gospodarz prezentuje rodzaje tabak w specjalnych rożkach, które same w sobie są dziełami sztuki. Degustacje z seriami kichnięć wprowadzają w uroczysty nastrój wysokiego wtajemniczenia, przywodzą na myśl szlacheckie dworki, sąsiedzką zażyłość, kuligi i zajazdy. Tabakę zażywa się na stojąco, wciągając w nos kupki tytoniu sypane na lewą rękę przez mistrza ceremonii, a obrzędowi towarzyszy kaszubskie powiedzenie „Chcemë le so zażëć!” (Zażyjmyż sobie).

„Warsztatowe pierogi” dla obcokrajowców w Krakowie. Polacy kochają pierogi, można je znaleźć w każdej polskiej restauracji – a ich lepienie, to chyba najstarsza polska tradycja kulinarna. W Centrum Języka Polskiego Varia w Krakowie podczas warsztatów pierogowych uczestnicy kursu języka polskiego dla obcokrajowców samodzielnie przygotowują pierogi ucząc się przy tym języka polskiego. Mąka, jajka, woda, olej... Georg z Anglii wypisuje na tablicy produkty potrzebne do zrobienia ciasta. Ziemniaki, ser, cebula... kontynuuje Eder z Brazylii. Wałek, stolnica, deska do krojenia. Mamy wszystko. Każdy z uczestników warsztatów otrzymuje specjalne „pierogowe” zadanie. Największa odpowiedzialność spoczywa oczywiście na osobie, która wyrabia ciasto. Tatiana z Kazachstanu świetnie sobie radzi. „W domu muszę gotować dla całej rodziny” – tłumaczy

Tanya. Zastępuje ją Hans z Niemiec. „Żona byłaby dumna widząc mnie teraz” – śmieje się. Trzeba przyznać, do twarzy mu w fartuszku. Wałkowanie ciasta. To zadanie dla mężczyzny. Michel i Thomas kroją już cebulę, Patryk podgrzewa olej... Może Rafa? Już za chwilę na cienutkim cieście można wycinać kółka do których będziemy wkładać farsz. Dziewczyny dodają jeszcze soli, trochę pieprzu... „Pycha” – przyznaje Kasia, która prowadzi warsztaty. Lepienie pierogów to poza jedzeniem najprzyjemniejsza część warsztatów. Tutaj nie ma jednego wzoru. „Farsz ma nie wychodzić z ciasta” – to jedyna wskazówka. Każdy po swojemu, z fantazją i precyzją. Wystarczy ugotować i dodać cebulkę. Wszyscy siadają przy stole i rozmawiają o tradycjach kulinarnych w polskiej kuchni i polskich zwyczajach. „Smakuje dużo lepiej niż w restauracji” – przyznaje Lea z Danii. „Bo te są robione z serem” – mówi Hans, ale ze chwilę się poprawia „z sercem”. Jest dużo śmiechu, dużo jedzenia i dużo języka polskiego. Jedzenie zbliża narody, a wspólne kucharzenie jeszcze bardziej.

Festiwale smaków:

Festiwal Śląskie Smaki to coroczna impreza, podczas której kucharze zawodowi, amatorzy i uczniowie szkół gastronomicznych rywalizują w swoich kategoriach o tytuł Eksperta Śląskich Smaków i główną nagrodę Złotego Durszlaka. Zadaniem ekip jest przygotowanie potraw nawiązujących do kulinarniej tradycji Śląska. Organizator – Śląska Organizacja Turystyczna wydaje folder z nagrodzonymi przepisami w kilku językach i nakładzie kilkunastu tysięcy egzemplarzy. Kuchnia śląska to nie tylko potrawy – to również zachowanie tradycji w gwarze śląskiej, dbałość o oryginalne nazewnictwo i pisownię. Powołana po pierwszej edycji festiwalu Śląska Kapituła Smaku dba o „śląskość” oferty gastronomicznej regionu, chociaż Śląsk to nie tylko tradycyjna kuchnia górnicza, ale również kuchnia góralska Beskidów, Jury czy żydowska z okolic Lelowa.

Małopolski Festiwal Smaku w ciągu sześciu lat stał się najbardziej rozpoznawalnym kulinarnym wydarzeniem o zasięgu regionalnym. Festiwal obejmuje szereg organizowanych w terenie półfinałów (w 2011 r. miały miejsce w głównych miastach regionu: Oświęcimiu, Wadowicach, Krakowie, Tarnowie, Nowym Sączu i Miechowie) oraz następujący po nich pod koniec sierpnia „Wielki Finał” w Krakowie na placu Wolnica. Wśród wystawców znajdują się producenci i restauratorzy, stowarzyszenia i koła gospodyń wiejskich. Potrawy ocenia jury złożone z profesjonalnych kucharzy. Obok promocji regionalnego dziedzictwa kulinarnego i wsparcia małopolskich producentów żywności, jego celem jest upowszechnienie w regionie i poza jego granicami marki „Małopolski Smak”. O promocję dba organizator festiwalu – Województwo Małopolskie. Producenci mają możliwość prezentacji oferty szerokiemu gronu nabywców. Różnorodność wyrobów piekarniczych, wędliniarskich, polewek, serów owczych, kłaganych i kozich, naturalnych soków, ciast i lodów pozwala w pełni docenić bogactwo tradycyjnej małopolskiej kuchni. Oprócz zmagania w konkurencjach, produkty oceniane są przez gości Festiwalu. Liczba kuponów oddawanych podczas finału: 15–16 tysięcy głosów świadczy o skali zainteresowania. To duży krok na drodze do komercjalizacji tradycyjnych produktów regionu, mający w przyszłości doprowadzić do utworzenia stałej sieci dystrybucji w formie „Galerii Małopolskiego Smaku” Województwa Małopolskiego.

Kulinarne szlaki tematyczne

„**Małopolska wieś pachnąca ziołami**”. Dobrym pomysłem na turystykę kulinarną jest poznawanie specyficznych produktów, występujących w obszarze subregionu. Utworzenie w Małopolsce oferty „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami” z jednej strony wykorzystuje potencjał gospodarstw agroturystycznych, z drugiej daje możliwość wykorzystania pobytu w pięknej okolicy do zapoznania się z fascynującym tematem ziół i ich niezwykłych właściwości. Produkt ten to zaproszenie do jednego z 22 gospodarstw agroturystycznych, oferujących poznanie ziół, ich właściwości i możliwości zastosowania w lecznictwie, kuchni, gospodarstwie domowym. Odwiedzając

gospodarstwa szlaku, turyści pod okiem gospodarzy uczą się nazywać i rozpoznawać zioła. Poznają ich tajemną moc nie tylko w przyrządzaniu potraw, chociaż regionalna „ziołowa” kuchnia jest główną atrakcją szlaku. Niektóre gospodarstwa proponują specyfiki ziołowe w formie kuracji zdrowotnych, odnowy biologicznej, organizowane są warsztaty, połączone ze zwiedzaniem lokalnych atrakcji turystycznych. Oferta gospodarstw z „ziołowym” znakiem jest dostępna w formie katalogu wydanego przez Sądecką Organizację Turystyczną, przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego. Folder jest zamieszczony na stronie Województwa Małopolskiego.

„Spotkajmy się... na Śliwkowym Szlaku”. Małopolskie „śliwkowe spotkania” to cykl imprez, które odbywają się co roku od lipca do września (pierwsza edycja miała miejsce w roku 2010). Podczas każdego wydarzenia bohaterką dnia jest nie byle jaka, bo znana już w Unii Europejskiej śliweczka węgierka nosząca nazwę od wsi Sechna w limanowskim suska sechłońska, która 8 października 2010 roku wpisana została do rejestru Chronionych Oznaczeń Geograficznych (ChOG). Co roku w sezonie letnim na terenie siedmiu małopolskich gmin, członków Stowarzyszenia „Na śliwkowym szlaku” (Czchów, Gnojnik, Gródek nad Dunajcem, Iwkowa, Laskowa, Lipnica Murowana, Łososina Dolna), te smaczne owoce serwowane są na różne sposoby przez restauracje, bary, pensjonaty, gospodarstwa agroturystyczne i nie tylko. Tradycje suszenia owoców wraz z dawnymi suszarniami są wpisane w krajobraz i życie mieszkańców. Ten szlak ma wymiar komercyjny – w akcji uczestniczą obiekty gastronomiczne, noclegowe, a nawet producenci z branży rolno-spożywczej. Dzięki temu wybrane produkty z rekomendacją Stowarzyszenia można nabyć na bieżąco również poza Śliwkowym Szlakiem. To bardzo istotne, bowiem dostępność smakołyków wpisanych na listy produktów tradycyjnych i regionalnych często z reguły ogranicza się do prezentacji podczas świąt lokalnych lub spotkań tematycznych. Gdzie je zdobyć, wie tylko grono pasjonatów i ekspertów kulinarnych.

Oferty turystyki kulinarnej polskich biur podróży

Oferta kulinarna polskich biur podróży jest bardzo uboga i nastawiona głównie na wyjazdy zagraniczne. Ciekawe propozycje ma kilka biur, jak Polka Travel z Kielc z bogatą ofertą kuchni arabskiej, orientalnej, azjatyckiej, kursami gotowania w Barcelonie i we Florencji, podróże piwne, „w 80 win świata”. Firma RAMS z Jaworza to wakacje i wyprawy kulinarne do krajów Europy, Ameryki Południowej i Azji. Oferta biura Maroko Travel z Poznania to kuchnia arabska, CateringBlaut z Bytomia to kuchnia włoska, CST TRAVEL z Krakowa oferuje produkt „Podróże z Winem”. Oferta taka obejmuje zwykle zakup lokalnych produktów, szkołę gotowania, degustacje i zwiedzanie wytwórni. Przygotowują ją touroperatorzy lokalni na potrzeby polskich biur.

W turystyce przyjazdowej do Polski nie ma podobnej oferty kulinarnej na przyzwoitym poziomie. Programy ograniczają się zwykle do spożywania posiłków w miejscowych restauracjach. Na uwagę zasługuje oferta touroperatora amerykańskiego, Poland Culinary Vacation. Jej część dotycząca Małopolski daje sporą porcję wiedzy o małopolskiej kuchni oraz praktyczne kursy gotowania, m.in. w Instytucie Kulinarnym w Krakowie. Wydaje się, że potencjał kulinarny w regionach jest wykorzystany w bardzo niewielkim zakresie. Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej są ogromne i najwyższy czas, by solidnie potraktować temat, korzystając między innymi z niniejszego opracowania.

Bibliografia i źródła internetowe:

1. Long L.M., Culinary Tourism, University of Kentucky Press, Lexington 2003.
2. Hall C.M, Sharples L, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, Oxford 2003.

www.culinarytourism.org; www.papaja.pl; www.potravyregionalne.pl; www.aktualnosciturystyczne.pl;
www.turystykakulturowa.org

IV. Dokumenty „Certyfikacji Regionalnych Karczm Małopolski”

IV.1. Załącznik nr 1. Regulamin kapituły „Certyfikacji Regionalnych Karczm Małopolski”

1. Kapituła działa na podstawie Uchwały Zarządu Małopolskiej Organizacji Turystycznej z dnia 16 sierpnia 2011.
2. Kapituła pracuje pod kierunkiem Przewodniczącego, a pod jego nieobecność – jego Zastępców, wybranych podczas pierwszego posiedzenia Kapituły.
3. Sekretariat Kapituły prowadzi pracownik Biura Małopolskiej Organizacji turystycznej wskazany przez Dyrektora Biura. Do obowiązków Sekretariatu Kapituły należy sporządzanie protokołów, zawiadamianie członków o spotkaniach Kapituły, analiza i opracowanie zebranych ankiet.
4. Do kompetencji Przewodniczącego Kapituły należy:
 - a. zwoływanie spotkań Kapituły;
 - b. organizacja prac Kapituły.
5. Kapituła powołuje w terenie Zespoły Oceniające i ustala harmonogram wizyt w karczmach. Zespoły Oceniające składają się z przedstawicieli środowisk profesjonalnie związanych z turystyką, promocją i gastronomią regionalną.
6. Zespół Oceniający składa się z dwóch lub trzech osób. Członkowie Kapituły mogą wchodzić w skład Zespołów Oceniających.
7. Wyznaczony do wizytacji Zespół otrzymuje Bon Konsumpcyjny do jednokrotnego wykorzystania wg zasad określonych w Regulaminie Certyfikacji.
8. Członkowie Kapituły mają prawo dokonywać dodatkowych ocen restauracji.
9. Zespoły Oceniające pracują od 16 sierpnia do 30 września 2011 r.
10. Ostatecznej oceny i rekomendacji karczm dokonuje Kapituła na podstawie wypełnionych Formularzy Oceny podczas spotkań zwołanych po 30 września 2011 r.
11. Kapituła kończy pracę po ogłoszeniu wyników podczas Gali Wręczenia Certyfikatów w październiku 2011 r.
12. Członkowie Kapituły oraz członkowie Zespołów Oceniających zobowiązani są do przestrzegania poufności i nie ujawniania szczegółów prac, decyzji oraz ocen uzyskanych podczas wizyt i prac Kapituły.

IV.2. Załącznik nr 2. Karta zgłoszenia „Certyfikacji Regionalnych Karczm Małopolski”

KARTA ZGŁOSZENIA RESTAURACJI REGIONALNEJ „CERTYFIKACJA REGIONALNYCH KARCZM MAŁOPOLSKI”

Nazwa restauracji:

.....
.....

Adres:

(ulica, nr domu)

.....

(kod pocztowy, miejscowość)

tel.

fax: e-mail:

Nazwisko osoby wskazanej do kontaktów z Organizatorem:

.....

tel. kom.


Zobowiązuję się do wystawienia bonu konsumpcyjnego opiewającego na posiłek dla Zespołu Oceniającego (2–3 osoby) wg wzoru dostarczonego przez MOT.

Data:2011 r.

(podpis właściciela i pieczęć firmowa)

Termin nadsyłania zgłoszeń: 15 sierpnia 2011
fax: 12 421 16 04 lub e-mail: elzbietatm@mot.krakow.pl

IV.3. Załącznik nr 3. Upoważnienie dla członka Zespołu Oceniającego (legitymacja)

 Małopolska Organizacja Turystyczna	CERTYFIKACJA REGIONALNYCH KARCZM MAŁOPOLSKI 2011
<p style="text-align: center;">U P O W A Ż N I E N I E DLA ZESPOŁU OCENIAJĄCEGO/ KAPITUŁY potwierdzające członkostwo w Zespole Oceniającym uprawniające do wykorzystania Bonu Konsumpcyjnego w ramach Certyfikacji Regionalnych Karczm Małopolski w roku 2011 wydane przez:</p>	
<p style="text-align: center;">..... Prezes Małopolskiej Organizacji Turystycznej</p>	

IV.4. Załącznik nr 4. Bon konsumpcyjny

 Małopolska Organizacja Turystyczna	CERTYFIKACJA REGIONALNYCH KARCZM MAŁOPOLSKI 2011
<p style="text-align: center;">BON KONSUMPCYJNY DLA ZESPOŁU OCENIAJĄCEGO / KAPITUŁY Niniejszy bon upoważnia do konsumpcji 2–3 osobowy Zespół Oceniający Kapituły Certyfikacji Regionalnych Karczm Małopolski w roku 2011 wybór dań i napojów bez limitu (z wyłączeniem alkoholu)</p>	
<p>w restauracji</p>	
<p style="text-align: center;">..... Data, imię i nazwisko właściciela</p>	

IV.5. Załącznik nr 5. Kwestionariusz ankieta

Oznaczenie:

– oznacza kryterium podstawowe obligatoryjne

– oznacza kryterium podstawowe nieobligatoryjne

– kryteria dodatkowe

A. WYGLĄD LOKALU (A.1+A.2+A.3) pkt. 0–29			
A.1. WYGLĄD ZEWNĘTRZNY, OTOCZENIE pkt. 0–7			
1	Czy otoczenie restauracji jest estetyczne (czyste, uporządkowane, nie zaśmiecone)?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy ściany, okna i drzwi po zewnętrznej stronie restauracji są czyste?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy tablica z nazwą lokalu jest umieszczona w widocznym miejscu?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy dojazd do lokalu jest dobrze oznakowany?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy w nazwie jest użyte słowo „karczma”?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy architektura nawiązuje do tradycji regionalnej lub występują elementy stylistyki regionalnej?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy jest parking bezpłatny dla gości lokalu?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

A.2 WYSTRÓJ WNĘTRZA (wygląd, estetyka, stan techniczny) pkt. 0–15			
1	Czy wystrój wnętrza nawiązuje do tradycji regionalnej?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy zastawa stołowa zawiera elementy ludowe np. ceramikę, drewno?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy w elementach wystroju są autentyczne przedmioty ludowe?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy w lokalu są świeże kwiaty?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy personel ma strój odpowiedni do charakteru karczmy (nie strój codzienny)?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy strój ma charakter regionalny?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy na stole znajdują się przyprawy (pieprz, sól) lub czy zostały podane wraz z potrawą?	TAK(1)	NIE(0)
8	Jeśli na stołach są serwetki materiałowe lub papierowe, czy są czyste i w odpowiedniej ilości?	TAK(1)	NIE(0)
9	Czy między stołami jest wystarczająca przestrzeń, która pozwala na swobodne poruszanie się?	TAK(1)	NIE(0)
10	Czy otrzymane sztucce i naczynia są czyste?	TAK(1)	NIE(0)
11	Czy stoły i obrusy są czyste? (nie są poplamione i nie ma na nich resztek z poprzedniego posiłku)?	TAK(1)	NIE(0)
12	Czy brak jest w wystroju wnętrza elementów rażąco nieodpowiednich do konwencji karczmy regionalnej?	TAK(1)	NIE(0)
13	Czy jest kominek lub palenisko opalane drewnem?	TAK(1)	NIE(0)
14	Czy oświetlenie lokalu jest wystarczające?	TAK(1)	NIE(0)
15	Czy w lokalu jest ogródek/taras?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

A.3. KLIMAT I KOMFORT pkt. 0–7			
1	Czy w lokalu jest przyjemny lub neutralny zapach? (nie drażniący zapach przygotowywanych potraw)	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy w restauracji panuje odpowiednia temperatura?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy w lokalu jest klimatyzacja lub pomieszczenia są odpowiednio wentylowane?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy w lokalu jest muzyka odpowiadająca konwencji karczmy regionalnej?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy jest odpowiednio cicho, tzn. nie ma zbytniego hałasu z zewnątrz, w lokalu muzyka włączona jest w taki sposób, że nie przeszkadza? (odgłosy nie są za głośne lub męczące)?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy w lokalu są organizowane występy na „żywo”?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy istnieje wydzielona sala dla klientów palących?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

B. HIGIENA i CZYSTOŚĆ (B.1+B2) pkt. 0–15			
B.1. HIGIENA PERSONELU pkt. 0–5			
1	Czy personel ma czyste i schludne ubrania?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy personel ma odpowiednie obuwie?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy personel ma czyste dłonie?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy personel ma czyste i starannie uczesane włosy?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy personel odbywa szkolenia w zakresie jakości?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

B.2. CZYSTOŚĆ TOALETY pkt. 0–10			
1	Czy w lokalu jest bezpłatna toaleta?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy w lokalu są osobne toalety dla mężczyzn i dla kobiet?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy w toalecie panuje przyjemny lub neutralny zapach?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy w toalecie posadzka, ściany, okna są czyste?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy w toalecie są kosze na śmieci? Czy kosze nie są przepelnione?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy jest papier toaletowy?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy urządzenia w toalecie (umywalka, kran, muszla klozetowa oraz deska, spłuczka, itp.) są czyste i sprawne?	TAK(1)	NIE(0)
8	Czy jest dostępne mydło w dozowniku i papierowe ręczniki lub suszarka?	TAK(1)	NIE(0)
9	Czy przy umywalce lub w jej pobliżu znajduje się lustro i czy jest czyste?	TAK(1)	NIE(0)
10	Czy w kabinie wc znajduje się wieszak lub półka na rzeczy osobiste?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

C. UDOGODNIENIA DLA KLIENTA pkt. 0–9			
1	Czy lokal jest dostosowany dla osób poruszających się na wózku inwalidzkim lub o kulach? Aby w/w osoba mogła poruszać się lokalnie, drzwi wejściowe powinny mieć ok. 90 cm, nie powinno być żadnych schodów i progów bez podjazdu	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy w lokalu są dostępne krzeselka dla dzieci?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy jest kącik zabaw dla dzieci?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy w lokalu jest bezpłatny dostęp do Internetu?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy można zarezerwować wcześniej stolik?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy jest możliwość zamówienia dania na wynos?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy jest możliwość zapakowania niezjedzonego posiłku?	TAK(1)	NIE(0)
8	Czy w lokalu jest bezpłatna szatnia, lub wieszak do przechowania odzieży wierzchniej?	TAK(1)	NIE(0)
9	Czy w lokalu można zapłacić kartą płatniczą?	TAK(1)	NIE(0)
		Liczba pkt.	
Uwagi			

D. PERSONEL, OBSŁUGA KELNERSKA (D1-) pkt. 0–15			
D.1 PROFESJONALIZM I JAKOŚĆ OBSŁUGI pkt. 0–15			
1	Czy ktoś z personelu wita gości przy wejściu do lokalu? (Personel powinien powitać klienta od razu po jego wejściu do lokalu)	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy personel jest życzliwy, gdy zwracamy się z prośbą lub zapytaniem i swoim zachowaniem zachęca do skorzystania z usług tego lokalu? (obsługa powinna być sympatyczna i uśmiechnięta).	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy w każdej chwili w sali znajduje się ktoś z personelu, aby służyć gościom pomocą i czy po daniu znaku trzeba długo czekać (w sali, w zasięgu wzroku klienta zawsze powinien znajdować się ktoś z obsługi, aby w każdej chwili służyć pomocą)	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy szybko podano kartę dań i napojów?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy czas oczekiwania na personel po skończeniu dania jest krótki?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy szybko usuwane są zużyte naczynia?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy personel potrafi polecić coś szczególnego na naszą prośbę?	TAK(1)	NIE(0)
8	Czy personel zna wszystkie potrawy i ich składniki?	TAK(1)	NIE(0)
9	Czy personel potrafi odpowiedzieć na pytania dotyczące specyfiki potraw regionalnych?	TAK(1)	NIE(0)
10	Czy personel potrafi przekazać informacje na temat atrakcji lub historii regionu/ miejsca?	TAK(1)	NIE(0)
11	Czy personel zna język angielski w stopniu umożliwiającym obsługę klientów zagranicznych?	TAK(1)	NIE(0)
12	Czy personel zna inny, poza angielskim język w stopniu umożliwiającym obsługę klientów zagranicznych?	TAK(1)	NIE(0)
13	Czy szybko nastąpiła akceptacja bonu konsumpcyjnego bez dodatkowych wyjaśnień?	TAK(1)	NIE(0)
14	Czy przy opuszczaniu lokalu ktoś z personelu żegna gości?	TAK(1)	NIE(0)
15	Czy ktoś z personelu zaprasza do ponownego odwiedzenia lokalu?	TAK(1)	NIE(0)
		Liczba pkt.	
Uwagi			

E. POTRAWY pkt. (E.1+ E.2+ E.3) 0–40**E.1. POSIŁEK pkt. 0–8**

1	Czy sposób podania posiłku przez personel był właściwy?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy czas oczekiwania na posiłek był odpowiedni?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy dania są estetycznie podane?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy podano to, co faktycznie zostało zamówione?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy podane napoje gorące miały odpowiednią temperaturę?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy podane dania ciepłe miały odpowiednią temperaturę?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy podane napoje zimne miały odpowiednią temperaturę?	TAK(1)	NIE(0)
8	Czy potrawy były świeże?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

E.2. KARTA DAŃ (treść i forma) pkt. 0–12

1	Czy karta dań jest czysta, schludna i czytelna?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy forma i wygląd karty dań odpowiada regionalnemu charakterowi lokalu?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy karta dań jest w więcej niż jednej (polskiej) wersji językowej?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy w karcie dań znajduje się zestaw dziecięcy lub czy jest możliwość zamówienia połowy porcji?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy w jadłospisie są propozycje promocyjne (np. danie dnia, menu sezonowe)?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy w karcie dań jest nawiązanie do regionalnych tradycji (nazwy potraw, cytaty, anegdotki)?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy w karcie dań znajdują się potrawy regionalne charakterystyczne dla danego regionu (przynajmniej 3)?	TAK(1)	NIE(0)
8	Czy w karcie dań jest specjalność lub danie Szefa Kuchni?	TAK(1)	NIE(0)
9	Czy w kuchni wykorzystuje się produkty ekologiczne z odpowiednim atestem?	TAK(1)	NIE(0)
10	Czy w kuchni wykorzystuje się produkty tradycyjne i regionalne certyfikowane?	TAK(1)	NIE(0)
11	Czy w karcie dań są potrawy sezonowe?	TAK(1)	NIE(0)
12	Czy podaje się „czekadełko” i/lub inny bonus (np. nalewka na pożegnanie)?	TAK(1)	NIE(0)
Liczba pkt.			
Uwagi			

E.3 WALORY SMAKOWE pkt. 0–20

1	Ocena walorów smakowych skonsumowanych dań	0–15
2	Ocena adekwatności ceny do jakości posiłku	0–5
Liczba pkt		
Uwagi		

F. PROMOCJA i MARKETING pkt. 0–8

1	Czy w lokalu są atrakcyjne materiały reklamowe (ulotki, wizytówki i inne)?	TAK(1)	NIE(0)
2	Czy w lokalu funkcjonuje program lojalnościowy (np. zniżka dla stałych klientów)?	TAK(1)	NIE(0)
3	Czy lokal posiada stronę internetową?	TAK(1)	NIE(0)
4	Czy lokal urządza pokazy lub warsztaty kulinarne?	TAK(1)	NIE(0)
5	Czy lokal współpracuje z organizatorami turystyki?	TAK(1)	NIE(0)
6	Czy lokal organizuje święta lub imprezy kulinarne?	TAK(1)	NIE(0)
7	Czy w lokalu można kupić produkty regionalne, przetwory domowe?	TAK(1)	NIE(0)
8	Czy jest dostępna księga pamiątkowa na wpisy gości?	TAK(1)	NIE(0)
		Liczba pkt.	
Uwagi			

	Maksymalna ilość pkt.	Otrzymane pkt.	Procentowo
kryterium podstawowe obligatoryjne	67		
kryterium podstawowe nieobligatoryjne	30		
kryteria dodatkowe	19		

Opinia ogólna Zespołu Oceniającego Czy w Państwa odczuciu (poza oceną wyrażoną w punktach) restauracja powinna być rekomendowana? (Właściwie zakreślić) Uzasadnienie:	ZDECYDOWANIE TAK
	TAK
	RACZEJ TAK
	RACZEJ NIE
	NIE
	ZDECYDOWANIE NIE

Nazwa obiektu gastronomicznego

Data wizyty

Inne uwagi:

.....

.....

.....

.....

Data i podpisy oceniających

.....