ANETA OMELAN, JAROSŁAW KLIMCZAK
Olsztyn

MICHAŁ KIEŁSZNIA
Szczecin

**Sieć dziedzictwo kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla jako
element turystycznej promocji regionu w opinii
restauratorów należących do sieci**

Wprowadzenie

Województwo warmińsko-mazurskie powszechnie jest postrzegane jako obszar bardzo atrakcyjny turystycznie, przede wszystkim ze względu na wyjątkowe walory przyrodnicze. Region obfituje również w wartościowe obiekty zabytkowe oraz ciekawą kulturę. Dlatego władze województwa za priorytet uznały rozwijanie funkcji turystycznej, dążąc do realizacji przyjętego założenia „Turystyka wiodącą dziedziną gospodarki Warmii i Mazur” (Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego, Olsztyn czerwiec 2010, Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury na lata 2007–2013). Strategia promocji opiera się przede wszystkim na dobrze znanych wśród turystów atrakcjach przyrodniczych i antropogenicznych, niemniej poszukuje się również nowych elementów, które można by wykorzystać w celach marketingowych. Do takich zalicza się dziedzictwo kulturowe, na które składają się również tradycje kulinarne.

Warmia i Mazury nie są kojarzone z konkretną, oryginalną kulturą. Na współczesną kulturę regionu złożyły się tradycje Niemców, Warmiaków i Ma-

zurów, Kurpiów, mieszkańców Kujaw i Mazowsza oraz ludności kresowej (Batyk 2010), co jest widoczne również w „kuchni” regionu, promowanej i eksploatowanej jako wartościowy i oryginalny element produktu turystycznego z Warmii i Mazur. Odpowiednie działania władz mogą przynieść wymierne korzyści zwiększając rozpoznawalność regionu, również w sferze gastronomii. Może to dać w przyszłości podstawy do rozwoju w województwie turystyki kulinarnej, która zyskuje coraz większą popularność na świecie.

1. Turystyka kulinarna

Usługi gastronomiczne są jednymi z podstawowych usług świadczonymi turystom w czasie ich pobytu poza miejscem stałego zamieszkania. W ostatnich latach zauważa się wzmożone zainteresowanie turystów delektowaniem się jedzeniem, poszukiwaniem smaków charakterystycznych dla odwiedzanych przez nich regionów. Dlatego gastronomia może być traktowana również jako atrakcja turystyczna (Kaczorek, Kowalczyk 2003). Coraz częściej też używa się pojęcia „turystyka kulinarna” w odniesieniu do podróży, których celem jest jedzenie. Turystykę kulinarną można uważać za jedną z form turystyki polegającą na spożywaniu i delektowaniu się potrawami (Kowalczyk 2008, s. 24). Można również uznać, że obejmuje ona „...zakres czynności poczynając od produkcji (gospodarstwa rolne), poprzez proces przechowywania, przetwórstwa, transportu, a na konsumpcji kończąc” (Majewski 2008, s. 127). Zatem odwiedzający oczekuje, że w sferze żywienia dane mu będzie przeżycie czegoś, czego nie spotka i nie zasmakuje w żadnym innym miejscu. Ważne wydaje się również to, że w turystyce kulinarnej mogą uczestniczyć wszyscy, bez względu na wiek. Może również łagodzić sezonowość, ponieważ można ją uprawiać przez cały rok (Chojka 2009, s. 25). Poza tym zagadnienia związane z dziedzictwem kulinarnym są chętnie opracowywane przez naukowców oraz lokalnych pasjonatów-regionalistów, Koła Gospodyń Wiejskich czy stowarzyszenia na rzecz rozwoju szeroko rozumianej turystyki (Orłowski, Woźniczko 2012).

2. Europejska sieć regionalnego dziedzictwa kulinarnego

Usługi gastronomiczne – ich wielkość, rodzaj, cechy charakterystyczne, jeśli są ściśle związane z regionem mogą kształtować jakość, a przede wszystkim atrakcyjność i konkurencyjność regionu turystycznego i z powodzeniem mogą być wykorzystane w kształtowaniu jego tożsamości i wizerunku (Sala 2008, s. 37). Dlatego też w wielu regionach Europy w sposób planowy, poprzez Europejską Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego, rozwijana jest ta gałąź rynku turystycznego.

Idea wspólnego promowania tradycji kulinarnych poszczególnych regionów narodziła się w 1995 roku w Szwecji. Stworzono wówczas specjalne oznakowania lokalnych produktów żywnościowych w celach promocyjnych i marketingowych. Spowodowało to zwiększenie dochodów przedsiębiorstw produkujących i serwujących lokalną żywność, rozwinęła się również współpraca pomiędzy poszczególnymi regionami Szwecji (www.wielkopolska.trawel.pl 10.11.13). W 2003 roku w szwedzkim Ystad powołano Culinary Heritage Europe, organizację która zajęła się:

- opracowywaniem strategii rozwoju regionalnego,
- wymianą doświadczeń w zakresie tradycji kulinarnych i turystyki,
- wspieraniem przedsiębiorczości i logistyką (Kowalczyk 2008).

Należy podkreślić, że jest to sieć w dosłownym tego słowa znaczeniu, ponieważ zrzeszeni w niej przedsiębiorcy ściśle ze sobą współpracują.

Obecnie Sieć działa w 25 regionach ośmiu państw. Głównym celem jest promocja rozwoju tradycyjnej i nowoczesnej żywności opartej na lokalnych zasobach surowców. Każdy region ma swoją sieć, w której funkcjonują m.in. gospodarstwa rolne, zakłady przetwórstwa żywności, sklepy oraz restauracje, które mocno eksponują swoje związki z tradycją kulturową obszaru, na którym działają (www.wielkopolska.trawel.pl, 10.11.13).

3. Sieć Dziedzictwa Kulinarnego Warmii, Mazur i Powiśla

Regionalne Dziedzictwo Kulinarne jest ideą promującą produkcję i sprzedaż regionalnej żywności. Województwo warmińsko-mazurskie od roku 2005 jest członkiem Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarnego i używa logo „Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla”. Głównym kryterium człon-

kostwa w sieci jest korzystanie z lokalnych surowców w produkcji żywności i potraw, kultywowanie tradycji kulinarnych, promocja kulinarnego dziedzictwa regionu (UM w Olsztynie 2010). Obecnie Sieć zrzesza 126 przedsiębiorców – rolników, przetwórców i restauratorów. Zgodnie z regulaminem Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla (DKWMP) przedsiębiorstwa powinny aktywnie promować i rozwijać regionalną żywność oraz być dobrymi ambasadorami Regionu i Dziedzictwa Kulinarne w całej Europie. Muszą również wykazywać więź z regionem, pracować nad promocją regionalnego rozwoju, a także używać produktów, które (UM w Olsztynie 2010):

- pochodzą z regionu Warmii, Mazur i Powiśla lub
- są częścią kulturowego dziedzictwa regionu lub
- zostały wyprodukowane przez przedsiębiorstwa zachowujące powiązania z regionem.

Dla ruchu turystycznego oraz promocji regionu największe znaczenie mają obiekty świadczące usługi gastronomiczne. Regulamin DKWMP wskazuje, że te placówki powinny:

- używać w znaczącym stopniu regionalnie i lokalnie wytwarzane surowce/składniki,
- potrafić opowiedzieć klientom skąd pochodzą składniki potraw,
- produkować potrawy historycznie związane z regionem.
- umieścić logo DKWMP na głównym wejściu do swojej siedziby lub tam, gdzie będzie dobrze widoczne.

Członkowie Sieci są zobowiązani do uczestnictwa w szkoleniu na temat Dziedzictwa Regionalnego i używania logo w swoich materiałach reklamowych. W zamian za to otrzymują licencję na używanie logo, informacja o przedsiębiorstwie członkowskim zostaje umieszczona na stronie internetowej Samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego oraz na stronie Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne. Członkowie Sieci nie otrzymują żadnych dotacji finansowych na swoją działalność. Wsparcie ze strony Urzędu Marszałkowskiego to: nieodpłatna promocja zrzeszonych restauracji, darmowe kursy gastronomiczne, a w pierwszych latach funkcjonowania tej organizacji – również wyjazdy studyjne do Skandynawii.

Wszystkie te działania mają na celu wsparcie sektora turystycznego w województwie warmińsko-mazurskim. Produkty regionalne i tradycyjne mogą stać się elementem turystyki kulinarnej i być wykorzystane w celu przyciągnięcia do regionu nowych turystów. Powinny to być jednak produkty markowe, a produkt

regionalny stanie się marką, jeśli podjęte zostaną odpowiednie działania organizacyjno-marketingowe (Wróbel 2011). Takie działania podejmowane są w województwie warmińsko-mazurskim. Należy jednak postawić pytanie na ile są skuteczne i czy faktycznie przyczyniły się do zwiększenia liczby odwiedzających nasz region i jego lepszej identyfikacji wśród turystów. Nie mniej interesująca wydaje się opinia oraz ocena wystawiona Sieci przez jej członków-restauratorów, którzy mają największą styczność z turystami. Dlatego też podjęto badania wśród restauratorów, którzy należą do Sieci, a uzyskane dane zostały przedstawione w dalszej części opracowania.

4. Cel, przedmiot, problemy badawcze

Celem badań było uzyskanie informacji (od restauratorów zrzeszonych w Sieci), które pozwolą dokonać analizy rozwoju Dziedzictwa Kulinarne na podstawie działalności Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla jako organizacji powołanej do promocji Dziedzictwa Kulinarne, oraz turystyki (w tym kulinarnej) w województwie warmińsko-mazurskim.

Przedmiotem badań była działalność Regionalnej Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla.

Problemy badawcze zostały wyrażone w postaci następujących pytań badawczych:

1. Dlaczego przedsiębiorstwa gastronomiczne zdecydowały się na przystąpienie do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla?
2. Jak przedsiębiorcy zrzeszeni w Sieci oceniają działania Urzędu Marszałkowskiego w zakresie promocji Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla?
3. Czy zdaniem przedsiębiorców zrzeszonych w Sieci, jej działalność jest dobrą promocją Regionu?

4.1. Metody, techniki i narzędzia badawcze

W niniejszym opracowaniu posłużono się metodą sondażu diagnostycznego oraz technikami ankiety i wywiadu. Do uzyskania interesujących danych wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety.

4.2. Charakterystyka terenu badań oraz próby badawczej

Sieć Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla działa na terenie województwa warmińsko-mazurskiego zrzeszając podmioty działające w jego granicach. Ponieważ autorzy opracowania zainteresowani byli przede wszystkim wpływem Sieci na promocję turystyczną regionu, a także na rozwój turystyki kulinarnej, do badania wytypowano jedynie restauracje, działające w Sieci minimum dwa lata. Jest ich w Sieci 48, jednak autorom udało się dotrzeć do 33.

5. Wyniki badań

Chcąc uzyskać jak najwięcej informacji na temat działania Sieci, badanych zapytano o to kto był inicjatorem przystąpienia ich restauracji do omawianej organizacji (tabela 1).

Tabela 1

Inicjatorzy przystąpienia do Sieci (%)

Pytanie	klasy	N = 33
Kto był inicjatorem włączenia restauracji do Sieci?	właściciel	45,00
	propozycja przyszła z Urzędu Marszałkowskiego	55,00

Źródło: badania własne.

Ponad połowa badanych propozycję przystąpienia do Sieci otrzymała z Urzędu Marszałkowskiego (tabela 1). Dotyczy to przede wszystkim tych restauracji, które należą do Sieci najdłużej – od 2006 roku. Należy to tłumaczyć tym, że były to początki tej inicjatywy w województwie, stąd zapewne osoby zarządzające Siecią same poszukiwały obiektów, które spełniały wymogi przynależności. Fakt, że w późniejszych latach restauratorzy sami zabiegali o włączenie w poczet członków może świadczyć o tym, że Sieć stała się rozpoznawalna wśród lokalnych gastronomów.

Z badawczego punktu widzenia interesujące wydawały się motywy, które skłoniły respondentów do przystąpienia do Sieci. Zostały one przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2

Motywy przystąpienia do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla (%)

Pytanie	klasy	N = 33
Dlaczego Pan/Pani zdecydował/a się na przystąpienie do Sieci?	Liczyłem/am na promocję mojej restauracji	55,00
	Ze względu na możliwość promowania tradycyjnych/regionalnych potraw	18,00
	Cel Sieci jest zgodny z polityką naszej restauracji/"wpisywaliśmy się" w założenia Sieci	24,00
	Ze względu na kontakty z innymi podmiotami	3,00

Źródło: badania własne.

Najliczniejsza grupa badanych przystępując do Sieci liczyła na promocję swojego obiektu gastronomicznego; 24% respondentów uznało, że ich restauracje wpisują się w idee omawianej organizacji i przystąpienie do niej było czymś naturalnym. Natomiast 18% stwierdziło, że Sieć da im możliwość promowania regionalnej kuchni. Jedynie trzy procent restauratorów liczyło na możliwość nawiązania kontaktów z innymi podmiotami. Może to świadczyć o tym, że warmińsko-mazurscy restauratorzy początkowo upatrywali w swoim członkostwie raczej indywidualnych korzyści, a nie stawiali się na wspólne działania. Odwołując się jednak do przeprowadzonych wywiadów należy podkreślić, że badani zwracali uwagę na to, że Dziedzictwo Warmii, Mazur, Powiśla nie jest siecią wzajemnych powiązań, co (zdaniem respondentów) działa na jej niekorzyść.

Badanych zapytano o to czy spełniły się ich oczekiwania i czy widzą korzyści z posługiwania się logo Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla (tabela 3).

Tabela 3

Korzyści z przynależności do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla (%)

Pytanie	klasy	N = 33
Czy przynależność do Sieci daje restauracji wymierne korzyści?	tak	48,00
	nie	42,00
	Trudno powiedzieć	10,00

Źródło: badania własne.

Niewątpliwie wszyscy badani przystępując do Sieci liczyli na pozytywne efekty jej działalności i osobiste korzyści z członkostwa. Niemniej niespełna połowa respondentów uznała, że realnie korzysta z przynależności do omawianej organizacji. Wśród wymienianych pozytywów w pierwszej kolejności wskazywano na promocję obiektów zrzeszonych w Sieci, następnie na współpracę z innymi podmiotami, a także możliwość uczestniczenia w bezpłatnych szkoleniach kulinarnych¹. Badani uznali również, że logo Dziedzictwa którym się posługują to „certyfikat jakości”, dający klientom jasną informację, że w tym obiekcie otrzymają potrawy najwyższej klasy.

Niestety grupa restauratorów, którzy nie widzą korzyści z członkostwa w Sieci jest nieco liczniejsza. Wydaje się, że powinna być to bardzo ważna informacja dla osób odpowiedzialnych w Urzędzie Marszałkowskim za Dziedzictwo Kulinarne.

Z założenia Sieć miała się przyczynić do popularyzacji regionalnej, tradycyjnej i zdrowej kuchni. Efektem tego powinien być wzrost liczby klientów (zwłaszcza turystów) w obiektach gastronomicznych prowadzonych przez członków. Dlatego badanych zapytano o to czy po przystąpieniu do Sieci ich restaurację odwiedza większa liczba gości (tabela 4).

Tabela 4

Wpływ przynależności do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla
na wzrost liczby klientów w członkowskich restauracjach (%)

Pytanie	klasy	N = 33
Czy po przystąpieniu do Sieci zauważa Pani/Pan wzrost liczby klientów w restauracji?	tak	21,00
	nie	42,00
	trudno powiedzieć	37,00

Źródło: badania własne.

Zdecydowana mniejszość badanych zauważyła, że po wstąpieniu do Sieci ich restaurację odwiedza większa liczba gości. Najliczniejsza grupa respondentów zdecydowanie nie zauważyła takiej tendencji. Natomiast 37% badanych nie potrafi stwierdzić czy istnieje taka zależność. Należy podkreślić, że z uzyska-

¹ Są to szkolenia skierowane przede wszystkim do kucharzy, barmanów czy kelnerów, w czasie którym mogą oni podwyższyć swoje kwalifikacje ucząc się np. przygotowywania wyrobów z czekolady czy parzenia kawy. Koszty uczestnictwa w tego typu warsztatach pokrywa UM, a nie uczestnicy.

nych w trakcie badań danych wynika, że większość restauracji członkowskich obsługuje turystów, którzy stanowią najliczniejszą grupę konsumentów (33% wskazań), natomiast w 42.% badani uznali że to, kto korzysta z ich usług zależy od pory roku/sezonu, jednak pomimo tego to przede wszystkim turyści zapelniają ich lokale.

Badanych zapytano o to czy w prowadzonych przez nich lokalach pojawiają się turyści kulinarni. 70% respondentów odpowiedziało twierdząco. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że nie jest to ruch masowy, a raczej pojedyncze przypadki.

Nawiązując do oczekiwań restauratorów odnośnie członkostwa w Sieci, badanych zapytano o to czy Urząd Marszałkowski wspiera ich działalność. Odpowiedzi na to pytanie zawiera tabela 5.

Tabela 5

Ocena wsparcia obiektów zrzeszonych w Sieci przez Urząd Marszałkowski (%)

Pytanie	klasy	N = 33
Czy Urząd Marszałkowski wspiera działalność obiektów zrzeszonych w Sieci ?	tak	61,00
	nie	39,00

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość respondentów zaznaczyła odpowiedź „tak” w kwestionariuszu ankiety, jednak w trakcie wywiadów badani podkreślali, że nie jest to w pełni satysfakcjonujące wsparcie. Członków Sieci najbardziej chwalą nieodpłatne szkolenia gastronomiczne. W drugiej kolejności wskazywano na promocję, głównie poprzez lokalne media oraz organizację festiwali/konkursów kulinarnych – bierze w nich udział 76% badanych restauracji. Jednak wywiady przeprowadzone z restauratorami jednoznacznie wskazują na to, że raczej nie są oni z tego zadowoleni. Najczęściej pojawiający się zarzut to nieodpowiednie terminy tych imprez kulinarnych. Festiwale odbywają się w tak zwanym sezonie turystycznym, kiedy obiekty gastronomiczne mają najwięcej klientów, a tym samym i pracy². Być może restauratorzy nie byłiby w tej kwestii tak krytyczni, gdyby widzieli realne korzyści wynikające z uczestnictwa w tego typu imprezach. Niestety, poza nielicznymi wyjątkami, zgodnie twierdzą

² Należy podkreślić, że ruch turystyczny w województwie warmińsko-mazurskim jest wybitnie sezonowy i wielu przedsiębiorców właśnie latem zarabia na przeżycie reszty roku.

że festiwale/konkursy nie mają efektu promocyjnego, nie wpływają na zwiększenie liczby klientów w lokalach ani na powszechniejsze identyfikowanie logo Dziedzictwa Kulinarne. A brak efektu promocyjnego badani upatrywali przede wszystkim w tym, że są one organizowane w miejscowościach o małym nasileniu ruchu turystycznego. Postulowali więc przeniesienie tego typu imprez do miejsc, które w sezonie są oblegane przez odwiedzających³.

Respondentów poproszono również o ocenę działań Sieci (Urzędu Marszałkowskiego) w zakresie promocji Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla (tabela 6).

Tabela 6

Ocena działań Urzędu Marszałkowskiego w zakresie promocji Sieci (%)

Pytanie	Klasy	N = 33
Jak ocenia Pani/Pan działania UM w zakresie promocji Dziedzictwa Kulinarne?	bardzo dobrze	9,00
	dobrze	45,00
	źle	21,00
	nie mam zdania	25,00

Źródło: badania własne.

Ponad połowa badanych ocenia promocja Sieci dobrze lub bardzo dobrze. Jedna czwarta respondentów nie ma zdania na ten temat; 21% restauratorów zdecydowanie źle ocenia Urząd Marszałkowski. W osobistych rozmowach z respondentami pojawił się szereg zarzutów pod adresem osób zarządzających Siecią. Przede wszystkim zwracano uwagę na nieskuteczność działań promocyjnych. Generalnie badani uznali, że o Sieci mówi się zbyt mało, zwłaszcza w mediach ogólnopolskich. Zdaniem niezadowolonych respondentów w Sieci panuje zbyt duża biurokracja, brakuje skoordynowanych działań i ogólnie jest źle zorganizowana. Kolejne częste zarzuty to brak sieci powiązań oraz zbyt mała kontrola nad obiektami członkowskimi. Jednak najważniejsze wydaje się to, że wielu „starych” członków uważa, że Sieć nadmiernie i zbyt szybko się rozrasta, co obniża rangę, a przede wszystkim jakość Dziedzictwa Kulinarne. Jednak pomimo tak krytycznego podejścia sporej grupy ankietowanych, aż 70% restauracji ostatecznie uznało, że są zadowolone z przynależności do tej organizacji.

³ Do takich miejscowości można zaliczyć np. Mikołajki, Giżycko czy Ryn.

Na zakończenie zapytano restauratorów czy ich zdaniem Sieć Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla jest dobrą promocją dla regionu Warmii i Mazur. Aż 75% ankietowanych odpowiedziało twierdząco. Niemniej w wywiadach podkreślano, że jest to doskonały pomysł promocyjny dla regionu, niestety wymaga poprawy i intensyfikacji działań.

Wnioski i podsumowanie

Zwiększenie ruchu turystycznego w województwie warmińsko-mazurskim jest jednym z głównych zadań jego władz i ma się przyczynić do rozwoju gospodarczego regionu. Wymaga to przemyślanej polityki i działań promocyjnych wśród turystów pochodzących z poza województwa, a nawet kraju. Jednym z takich pomysłów promocyjnych jest Sieć Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla.

Odnosząc się do pierwszego z pytań badawczych, które brzmiało: Dlaczego przedsiębiorstwa gastronomiczne zdecydowały się na przystąpienie do Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla? należy stwierdzić, że badani przede wszystkim liczyli na dobrą promocję prowadzonych przez siebie obiektów gastronomicznych. To podejście nie kłóci się z założeniami Sieci, a wręcz przeciwnie – jej dobra promocja powinna przynieść jednoczesną korzyść województwu i indywidualnym restauratorom. Pomimo tego, że większość badanych uznała, że są zadowoleni z przynależności do Sieci, to jednak nie jest to stwierdzenie pozbawione krytyki.

Odnosząc się do kolejnego z pytań badawczych, które brzmiało: Jak przedsiębiorcy zrzeszeni w Sieci oceniają działania Urzędu Marszałkowskiego w zakresie promocji Dziedzictwa Kulinarne Warmii, Mazur i Powiśla? można uznać, że badani zdecydowanie nie wystawili UM, pozytywnej „laurki”. Przede wszystkim zwracano uwagę, że logo DK jest słabo identyfikowane przez klientów i to zarówno miejscowych jak i przyjezdnych. Z przeprowadzonych wywiadów wynika również, że najbardziej rozczarowani Siecią są właściciele małych restauracji. Jak podkreślali, sami muszą się bardzo starać o przetrwanie na „ciasnym, sezonowym rynku gastronomicznym”. Sieć w ich mniemaniu miała przede wszystkim być dobrą promocją, która wpłynie na zwiększenie liczby klientów, a tym samym i obrotów. Jednak efekt jest nie do końca zadowalający. Natomiast duże restauracje, zwłaszcza te, które działają w hotelach, nie mają aż tak krytycznego podejścia. Być może ich oczekiwania nie były tak duże, po-

nieważ mają też inne źródła dochodów i własną promocję w ramach większej całości, do której przynależą.

Zdecydowanie bardziej krytyczni są ci restauratorzy, którzy do Sieci należą najdłużej, natomiast nowi członkowie nie widzą aż tylu jej wad. Restauratorzy, którzy pamiętają początki działalności Sieci (rok 2006), z sentymentem wspominają te czasy, zwłaszcza wyjazdy studyjne do krajów skandynawskich, gdzie mogli zobaczyć jak taka Sieć sprawnie funkcjonuje. Podkreślali, że liczyli na podobne efekty w naszym województwie, lecz obecnie w większości są rozczarowani wynikami, które ich zdaniem po tylu latach powinny być zdecydowanie bardziej widoczne. Niemniej należy podkreślić, że badani pozytywnie ocenili działania UM w zakresie rozszerzania umiejętności członków Sieci poprzez organizację bezpłatnych szkoleń gastronomicznych. Wydaje się jednak, że nie jest to najważniejszy cel Sieci.

Ostatni z problemów badawczych zawierał się w pytaniu: Czy zdaniem przedsiębiorców zrzeszonych w Sieci, jest ona dobrą promocją Regionu Warmii, Mazur i Powiśla? Zdecydowana większość respondentów (75%) odpowiedziała twierdząco. Jednak w tym miejscu należy zrobić pewne zastrzeżenie, które najlepiej wyraził jeden z ankietowanych: „Sieć to bardzo dobry pomysł, niestety jest źle zarządzana i nie daje spodziewanych rezultatów”. Zatem sama idea jak najbardziej jest godna pochwały, tym bardziej że jesteśmy pierwszym województwem w naszym kraju, które tak wcześnie przystąpiło do Europejskiej Sieci Dziedzictwo Kulinarne. Należy się jednak zastanowić czy te dziewięć lat funkcjonowania Sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmii, Mazur, Powiśla zostało dobrze i w pełni wykorzystane. Przede wszystkim uprawnione wydaje się twierdzenie, że osoby odpowiedzialne za Sieć zbyt dużo uwagi poświęcają jej poszerzaniu⁴, zamiast skupić się na dobrze wyselekcjonowanych podmiotach i na tej podstawie realizować cele statutowe. Należy zgodzić się z członkami Sieci, że idea jest szerzej nieznana, a logo Sieci jest zbyt rzadko identyfikowane przez gości. Zdecydowanie osoby odpowiedzialne za Sieć powinny przemyśleć jej dotychczasową działalność, a zwłaszcza strategię promocyjną i zastanowić się nad jej skutecznością. Nie jest bowiem komplementem stwierdzenie restauratora: „przynależność do Sieci ani mi nie przeszkadza ani nie pomaga”.

⁴ Dowodzą tego materiały promocyjne wydawane każdego roku przez Urząd Marszałkowski.

Literatura

- Batyk I., *Wpływ złożoności kulturowej na dziedzictwo kulinarne Warmii i Mazur*, w: *Wielokulturowość w turystyce*, red. E. Puchnarewicz, WSTIJO, Warszawa 2010.
- Chojka K., *Wartości kreowane przez produkty kulinarne*, w: *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, red. Z. Dolatowski i D. Kołożyn-Krajewska, Częstochowa 2009.
- Kaczorek A., Kowalczyk A., *Modele lokalizacji usług turystycznych na obszarach miejskich*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 32, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2003.
- Kowalczyk A., *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy WSTiR”, t. 7, Warszawa 2008.
- Majewski J., *Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru*, „Rocznik Naukowy WSTiR”, t. 7, Warszawa 2008.
- Orłowski D., Woźniczko M., *Prezentacje regionalnych tradycji kulinarnych w ofercie turystycznej muzeum kultury ludowej w Kolbuszowej*, w: *Kultura i turystyka – wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, MSiT, Łódź 2012.
- Sala J., *Rola usług gastronomicznych w podnoszeniu konkurencyjności regionalnego produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy WSTiR”, t. 7, Warszawa 2008.
- Urząd Marszałkowski w Olsztynie 2010, Materiały promocyjne Departamentu Polityki Jakości.
- Wróbel A., *Turystyka kulinarna czyli produkt tradycyjny i regionalny a instrumenty prawne*, w: *Kultura i turystyka. Wspólna droga*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, Łódź 2011.
- www.wielkopolska.trawel.pl (10.11.2013).
- www.bip.warmia.mazury.pl (07.11.2013).

The network of culinary heritage Warmii, Mazur, Powiśla as an element of the region's promotion in the opinion of the restaurant owners associated with it

Summary

The Province of Warmia and Mazury recognizes tourism as one of the leading branches of its economy and, therefore, its development is regarded as a priority. A number of activities to help in achieving this objective are undertaken and one of them was the creation of the Culinary Heritage Network of Warmia Masuria Powiśle. The regional Culinary Heritage is the idea of promoting production and sale of local

food. The Warmia and Mazuria Region is a member of the European Network of Culinary Heritage since 2005 and uses the logo “Culinary Heritage of Warmia Masuria Powiśle”. The network may include manufacturing companies and restaurants, as well as other ventures. For tourism and promotion of the region, gastronomical points are of crucial importance, in particular all restaurants.

The purpose of this paper is to present the activities of the Network from the perspective of the restaurant associated in it. Based on the surveys, the collected data was analyzed and the evaluation of the activities of the organization in the promotion of local cuisine and catering was done, including a broader perspective of the entire region.

Keywords: gastronomy, regional product, culinary heritage, Warmia, Powiśle.

Translated by Katarzyna Cieplińska