

Henryk J. LEWANDOWSKI

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk

## UWARUNKOWANIA ROZWOJU REGIONALNEGO PRODUKTU KULINARNEGO

### Wstęp

We współczesnej ofercie turystycznej panuje moda na regionalny produkt kulinarny jako część oferty turystycznej. Dużym zainteresowaniem turystów cieszą się m.in. lokalne dania i potrawy, zwłaszcza jeśli serwowane są w odpowiednim entourage'u - otoczeniu, które podkreśla oryginalność i wyjątkowość miejsca konsumpcji, budując zarazem specyficzną atmosferę posiłku i niepowtarzalne doświadczenie kulinarno-turystyczne. Funkcję tę doskonale spełniają folklorystyczne zakłady gastronomiczne. W pracy zostaną przedstawione szczegółowe zasady tworzenia i funkcjonowania tego typu lokali.

W dobie globalnej turystyki nawet dokładna wiedza na temat folkloru danego obszaru może okazać się jednak niewystarczająca do stworzenia atrakcyjnego i konkurencyjnego produktu. Przygotowując ofertę dla turystów z odległych zakątków świata, a zwłaszcza z odrębnych kręgów kulturowych, należy wziąć pod uwagę ich przyzwyczajenia żywieniowe oraz nakazy i zakazy religijne, by nie zmuszać gości do konsumpcji produktów niedozwolonych czy budzących wstręt. Dzięki dynamicznemu rozwojowi badań nad dziedzictwem kulinarnym poszczególnych krajów i regionów, czy też bardziej obrazowo: nad żywieniem człowieka, biesiadowaniem, a także tradycjami i obyczajami związanymi z pożywieniem, mamy już dostęp do niezbędnych informacji na ten temat.

Podstawą kreowania regionalnego produktu kulinarnego powinny zatem być z jednej strony chęć prezentacji i promocji własnego dziedzictwa kulinarnego, z drugiej zaś uwzględnianie nawyków żywieniowych i ograniczeń kulturowo-religijnych turystów. Uwzględnienie obu tych czynników umożliwi świadome kształtowanie kultury gościnności kulinarnej. Temu właśnie problemowi poświęcone jest niniejsze opracowanie.

## Turystyczne znaczenie regionalnego produktu kulinarnego

Turystyka znacząco wpływa na koniunkturę różnych dziedzin gospodarki, które uczestniczą w procesie organizacji i obsługi turystów oraz podróży. Będąc determinantą rozwoju regionalnego (MAŃKOWSKI 2009, s. 42) odgrywa ważną rolę w rozwoju gospodarki wielu krajów. Każdy region cechuje odmienność kulturowa, obyczajowa i kulinarna. Gastronomia zajmuje nie mniej ważne miejsce w turystyce, niż usługi hotelarskie, zatem oferowane potrawy mogą odgrywać bardzo istotną rolę w rozwoju tego sektora. Poniżej zostanie zaprezentowane miejsce tradycyjnych produktów żywnościowych w promocji regionu turystycznego (PAWLICZ 2008, s. 43).

Jednym z czynników determinujących wybór oferty turystycznej jest serwowane w danym regionie jedzenie (oferta kulinarna). Czynnikiem ten może stanowić podstawowy lub drugorzędny cel podróży (BONIFACY 2003, BOYNE, HALL, WILLIAMS 2003), wpływając w większym lub mniejszym stopniu na atrakcyjność obranego kierunku turystycznego (kraju bądź regionu) (RYAN 1997). Zdaniem C. Ryana jedzenie jest jedną z najbardziej przyjemnych czynności wykonywanych przez turystów w trakcie pobytu na urlopie (PYO, UYSAL, MCLELLAN 1991), a także stanowi element, którego turysta raczej nie ogranicza ze względów finansowych (LONG 2004).

Kuchnie lokalne stanowią niematerialny wyraz dziedzictwa poszczególnych regionów, a dzięki spożywaniu posiłków i napojów turyści mogą zasmakować – i to dosłownie – w tym wszystkim, co w danej kulturze najlepsze. Prowadzone badania wykazały, że coraz więcej osób podróżuje z powodów gastronomicznych (COHEN, EVIELI 2004). Wyłania się pewien obraz turystyki kulinarnej (*food tourism*), która w szerszym znaczeniu w marketingu miejsca docelowego (*destination marketing*) zajmuje ważną pozycję czynnika zachęcającego (BUHALIS 2000, HUDSON, MILLER 2005). Ponadto żywność może odgrywać ważną rolę w badaniu świadomości marki regionów turystycznych, gdyż kuchnie regionalne są grupowane pod względem narodowości (chińska, francuska, włoska, turecka, polska czy

meksykańska). Daje to możliwość wykreowania pozytywnych skojarzeń pomiędzy stylem kuchni a regionem turystycznym.

Mimo że przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe w celach turystycznych jakość żywności serwowanej w miejscu docelowym nabiera coraz większego znaczenia, nie wszystkie regiony turystyczne potrafią wykorzystać ten fakt. Z kolei te, które próbują korzystać z bogactw kuchni regionalnej w swoich działaniach marketingowych nie zawsze robią to w sposób skuteczny. W obszernej literaturze z zakresu promocji regionów turystycznych istnieje wiele opracowań teoretycznych wskazujących na doniosłość tego zagadnienia. Niemniej jednak wciąż brakuje opracowań empirycznych, które potwierdziłyby pozycję kuchni regionalnej w promocji regionów turystycznych.

Kraje Unii Europejskiej mają do zaoferowania konsumentom wiele tradycyjnych produktów żywnościowych. Zanim jednak potencjalni konsumenci spróbują danej potrawy, muszą dowiedzieć się, że taka w ogóle istnieje. Dlatego istotną rolę w tym zakresie odgrywa promocja. Polska jest bogata w różnorodne produkty wytwarzane lub uprawiane od wieków w tradycyjny sposób. Wiele z nich znalazło uznanie zarówno w Polsce, jak i za granicą. Niestety, zachwytu polskimi specjałami zdaje się nie podzielać Komisja Europejska, do której należy decyzja o przyznaniu statusu Chronionego Miejsca Pochodzenia, Chronionego Oznaczenia Geograficznego czy Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności, skutkująca wpisaniem na listę uznanych (zarejestrowanych) produktów regionalnych. Wspomnieć tu należy o problemach związanych z opóźnianiem rejestracji polskich produktów regionalnych, takich jak np. kiełbasa liseiecka, fasola korczyńska czy wiśnia nadwiślanka ([www.poland-epp.eu](http://www.poland-epp.eu)). Przejrzystość i zrozumiałość – zarówno dla producentów, jak i konsumentów – wymogów związanych z rejestracją produktu stawianych przez Komisję Europejską wciąż pozostawia wiele do życzenia. Doprecyzowanie ich pozwoliłoby na usprawnienie promocji regionu turystycznego również w oparciu o jego tradycyjne przysmaki.

## **Zakłady folklorystyczne podstawą promocji produktu regionalnego**

Termin „folklor” wprowadził do obiegu naukowego brytyjski pisarz William Thoms w roku 1846, określając nim najstarsze składniki kultury, takie jak: „pradawne zwyczaje, obyczaje, obrzędy, zabobony, ballady, przysłowia

etc.”<sup>1</sup> Z biegiem czasu termin ten upowszechnił się na całym świecie, a zwłaszcza w Europie, gdzie sprzyjały mu panujące wówczas prądy umysłowe, w szczególności gloryfikujący kulturę ludową romantyzm. Początkowo badania folkloru prowadzono w ramach etnografii, literaturoznawstwa, historii sztuki, religioznawstwa, językoznawstwa i muzykologii (BURSZTA 1987). Dopiero w latach 30. XX w. za sprawą uczonych europejskich wyodrębniła się folklorystyka – samodzielna dyscyplina naukowa, której przedmiotem poznania jest folklor.

Rozumieniu zakresu tego pojęcia towarzyszyły daleko idące rozbieżności wśród badaczy. Można było wyróżnić trzy stanowiska. Jedno z nich wyznaczało maksymalnie szeroki zakres folkloru, włączając doń nie tylko kulturę symboliczną i społeczną, ale także elementy kultury materialnej (np. narzędzia, stroje, kształty wsi, budownictwo itp.). Przeciwnością tego stanowiska była orientacja literaturoznawcza, która zawężała folklor wyłącznie do literatury przekazywanej ustnie (bajki, podania, legendy, pieśni, przysłowia) (KRZYŻANOWSKI 1965). Pośrednie stanowisko zajmuje folklorystyka współczesna, włączając w zakres pojęcia „folklor” dziedzinę zwyczajów, obrzędów i wierzeń wraz z kulturą artystyczną obejmującą literaturę ustną, muzykę i taniec.

Wśród różnych podziałów folkloru można wyróżnić: **folklor współczesny (spontaniczny)**, który jest wyrazem aktywności twórczej poszczególnych subkultur, ale obejmuje również przekaz interspołeczny, zaspokajając różne potrzeby międzyludzkiej komunikacji. Wymiana treści następuje zarówno w kontaktach bezpośrednich, jak i poprzez różne środki przekazu (słowo drukowane, telewizja, Internet) i obejmuje m.in. takie formy, jak: pogłoska, plotka, anegdota, dowcip, satyra towarzyska, stereotypowy toast, formuła życzeniowa, porzekadło, przysłowie sytuacyjne, parodia, legenda miejska itd. Obok tego wyróżniamy **folklor rekonstruowany**, który jest zjawiskiem wtórnym, obejmującym teksty i obrzędy wyuczone, opracowane stylistycznie i przedstawiane w sytuacjach celowo zaaranżowanych (ten nurt reprezentują kapele grające na tradycyjnych instrumentach, zespoły wokalne i taneczne, a także kapele regionalne, wiejsko-dożynkowe itp.) (BURSZTA 1987).

Przy tworzeniu lokali gastronomicznych uwzględnia się jeszcze inne kryteria podziału folkloru, np.:

- socjohistoryczne, które pozwalają wyróżnić np. folklor chłopski, szlachecki, miejski, robotniczy;

---

<sup>1</sup> Zob. <http://pl.wikipedia.org/wiki/Folklor>.

- środowiskowe, np. folklor żołnierski, marynarski;
  - zawodowe, np. folklor górniczy, rybacki, myśliwski, dożynkowo-wiejski;
  - regionalne, np. folklor góralski, kaszubski, śląski, kujawski itd.;
  - sytuacyjno-okolicznościowe, np. folklor wojenny, obozowy, rycerski;
  - etniczne, np. folklor cygański, żydowski, azjatycki, afrykański;
- oraz
- kryterium dominanty środków wyrazu, np. folklor słowny, muzyczny, taneczny, widowiskowy, plastyczny (maski, kostiumy) (SULIMA 2001–2006).

Mamy więc lokale o charakterze historycznym, środowiskowym, narodowościowym itd. Formą przekazu folklorystycznego jest w nich oferta gastronomiczna, w której odbiorze niezwykle istotne jest wzajemne powiązanie nadawcy – restauratora czy kucharza, oraz odbiorcy – konsumenta. Nie bez znaczenia jest region geograficzny i uwarunkowania klimatyczne, których zagadnienie konsumpcji dotyczy.

## Pojęcie i zakres działania zakładów folklorystycznych

Przez folklorystyczny zakład gastronomiczny rozumie się taki zakład, w którym wygląd wewnętrzny i zewnętrzny części handlowej, ubiór pracowników oraz asortyment potraw i napojów nawiązują do pewnego okresu historii, regionu czy środowiska. Wszystkie te elementy stanowią wymóg, który musi być uwzględniony w całości, aby zakład został uznany za folklorystyczny. Potrzeba organizowania folklorystycznych zakładów gastronomicznych wynika z dążenia do odnowienia tradycji gastronomii i podniesienia atrakcyjności zakładów. Wzrost zapotrzebowania na tego rodzaju usługi gastronomiczne jest również wynikiem rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej.

Żeby móc spełniać stawiane im wymagania, zakłady folklorystyczne powinny działać w określonych warunkach przestrzennych. Należy je więc organizować przede wszystkim przy głównych trasach turystycznych, w rejonach i miejscowościach związanych z historycznymi zdarzeniami, okresami lub tradycjami słynnych zabytków historycznych, w dzielnicach staromiejskich itp. Najbardziej typowe są zakłady reprezentujące folklor regionalny. Zakłady takie zlokalizowane są w określonych regionach kraju (folklor góralski, kaszubski, łowicki itp.). Poprzez wystrój, meble, zastawę

stołową, stroje pracowników obsługi oraz artystyczne występy regionalne wypuklić można w całej pełni dorobek danego regionu kraju, a poprzez asortyment potraw typowych dla danego regionu można kulturować dobre i długoletnie tradycje polskiej kuchni.

## Rodzaje zakładów folklorystycznych

**Środowiskowe zakłady folklorystyczne** to takie obiekty, w których architektura wnętrza, wyposażenie sal konsumpcyjnych, stroje personelu oraz asortyment potraw i napojów odzwierciedlają przyzwyczajenia, charakter i rodzaj określonego środowiska. Mogą to być zakłady związane z wykonywanym zawodem w danym środowisku, tj. zakłady górnicze, hutnicze, rybackie, lub zakłady związane z rodzajem i charakterem danego środowiska, czyli zakłady staromiejskie, portowe, wiejskie, myśliwskie itp. Wybór właściwego obiektu, w którym zamierza się uruchomić zakład folklorystyczny, uzależniony jest od rodzaju folkloru i środowiska.

**Historyczne zakłady folklorystyczne** to takie, które swoim wyglądem, architekturą wnętrza, wystrojem sal, strojami pracowników obsługi oraz asortymentem potraw i napojów nawiązują do różnych okresów bądź zdarzeń z historii naszego kraju. Na ten cel nadają się przede wszystkim budowle i budynki zabytkowe, historyczne, takie jak budynki staromiejskie, piwnice pod ratuszami itp. Ważnym czynnikiem jest tu również dostosowanie architektury zewnętrznej wybranego obiektu do jego najbliższego otoczenia. Jeżeli brak jest odpowiedniego obiektu zabytkowego, a miejscowość z uwagi na walory historyczne i potrzeby ruchu turystycznego jest atrakcyjna, można uruchomić zakłady stylizowane na „historyczne” w obiektach nowego budownictwa. Nie nadają się jednak na zakłady z folklorem historycznym pawilony wolno stojące, budowane według projektów typowych.

Folklor historyczny wymaga zasadniczo usytuowania zakładu w obiekcie odpowiadającym danemu okresowi historycznemu, zarówno w odniesieniu do architektury zewnętrznej wybranego obiektu, jak i architektury wnętrza. Zakłady nawiązujące do folkloru regionalnego można urządzać w obiektach wolno stojących i w zabudowie zwartej. Szczególnie powinno się umieszczać te zakłady w zabytkowych obiektach budownictwa ludowego, w starych karczmach, dworach wiejskich, spichrzach, młynach itp. Zakłady nawiązujące do folkloru środowiskowego należy lokalizować w obiektach charakterystycznych dla danego środowiska lub związanych

z zawodem, np. w stanicach rybackich, leśniczówkach, na starych statkach morskich i rzecznych itp.

Do zewnętrznych cech tego rodzaju zakładów należy architektura budynku oraz charakterystyczne elementy dekoracyjne, jak również odpowiednia i właściwie umieszczona nazwa zakładu. Wszystkie te cechy powinny ściśle harmonizować ze sobą i z rodzajem folkloru. To samo dotyczy nazwy zakładu: przy folklorze historycznym powinna być ściśle związana z okresem i zdarzeniami historycznymi, nazwiskami bohaterów, rodzajem zabytku i in., przy folklorze regionalnym – z regionem, jego tradycjami, bohaterami, zwyczajami, obrzędami itp., przy folklorze środowiskowym – z historią, zwyczajami i tradycjami środowiska, nazwami zawodów, symbolami, godłami cechowymi, narzędziami pracy itp. Nazwę zakładu folklorystycznego należy w sposób widoczny eksponować w formie szyldu, godła lub innego elementu dekoracyjnego zawierającego motyw folkloru, zharmonizowanego z architekturą zewnętrzną obiektu.

## **Asortyment potraw i napojów w zakładach folklorystycznych**

Podstawowym warunkiem do uznania zakładu gastronomicznego za folklorystyczny jest produkcja i sprzedaż potraw kuchni narodowej, kuchni historycznej (np. staropolskiej) oraz kuchni regionalnej, charakterystycznej dla danego obszaru czy środowiska. W zakładach tych nie należy prowadzić sprzedaży innych potraw (zwłaszcza typu *fast food*). Folklorystyczne zakłady gastronomiczne powinny posiadać w swoim asortymencie tzw. specjalność zakładu. Jako specjalność należy wybierać potrawy kuchni narodowej bądź regionalnej, powszechnie kojarzone z tym obszarem (tzw. symbole kulinarne) i/lub też mało znane i niespopularyzowane jeszcze wśród konsumentów. Szczególną uwagę należy zwracać na specjalne i atrakcyjne formy podawania potraw, uwzględniając przy tym odpowiednie naczynia, sztucce itp. Dobrze byłoby, gdyby zastawa w lokalu nie była wyrobem fabrycznym, lecz unikatowym dziełem miejscowego rzemieślnika czy też małego lokalnego zakładu produkcyjnego. Potrawy gorące można podawać np. w kamionkowych naczyniach jednoporcjowych lub wieloporcjowych, z których kelner będzie serwował potrawy poszczególnym konsumentom.

Zakłady folklorystyczne powinny stosować potrawy regionalne i środowiskowe, oparte na tradycji i oryginalnych przepisach opracowanych we

własnym zakresie, zaczerpniętych ze starych książek kucharskich lub innych źródeł.

Wybór potraw kuchni narodowej i regionalnej powinien być stale urozmaicany przez stosowanie różnorodnych procesów technologicznych, sezonowych surowców, dodatków i przypraw smakowych. Uzupełnieniem szerokiego wyboru potraw powinien być odpowiednio dostosowany asortyment towarów handlowych, napojów alkoholowych i bezalkoholowych (<http://abc.hostpower.pl/>).

## Wyżywienie a obyczajowość w różnych częściach świata

Usługi gastronomiczne są rosnącym składnikiem w międzynarodowym przemyśle hotelarsko-gastronomicznym. Podawanie posiłków w innych kulturach wymaga dokładnego zrozumienia preferencji żywieniowych lokalnych społeczności oraz ograniczeń z tym związanych. Dieta odzwierciedla style życia grup kulturowych, zamieszkujących różne części świata. Jak mówi przysłowie: „Nie zawsze to, co jest dobre dla jednego, jest dobre dla drugiego”. Różne grupy kulturowe preferują różne kuchnie i unikają pewnych składników jedzenia. Takie różnice są w dużej mierze uzależnione od przekonań religijnych ludzi, co jest ważnym elementem w systemie kulturowym, a nawet kwestią nakazów w tym zakresie. Wiedza na temat religijnych wpływów może umożliwić menedżerom z branży hotelarsko-gastronomicznej lepsze zrozumienie potrzeb lokalnych konsumentów i zmodyfikować pewne karty dań, jeśli to będzie konieczne, w celu dostosowania ich do uwarunkowań obyczajowych i religijnych (LEWANDOWSKI 2003).

**Wpływ wyznania na dietę.** Wartości kulturowe i normy mają wpływ na zachowanie jednostek, jeśli chodzi o styl życia i prowadzenie biznesu. Religia jako ważny aspekt wartości kulturowych wpływa na zachowanie ludzi w ich codziennym życiu, łącznie z wpływem na ich przyzwyczajenia dietetyczne. W tym momencie należy krótko przeanalizować główne światowe religie, w celu ukazania różnych przekonań religijnych i praktyk, które wpływają na preferencje dietetyczne ludzi oraz restrykcje w tej dziedzinie w formie nakazów i zakazów.

Religia jest zdefiniowana jako wierzenie i czczenie siły nadprzyrodzonej, uznawanej za stwórcę wszechświata. Jest to uwielbienie Boga lub bóstw oraz posłuszeństwo wiernych. Są dwie różne kategorie religii na świecie: religia powszechna i religia etniczna. Religia powszechna odnosi



się do głównych religii, które aktywnie rekrutują nowych członków i jako cel przyjmują nawrócenie całej ludzkości. Są trzy główne powszechne religie na świecie: chrześcijaństwo, islam i buddyzm. Z drugiej zaś strony religia etniczna jest ogólnie identyfikowana z pewnymi etnicznymi lub plemiennymi grupami i nie poszukuje ludzi do nawrócenia. Niektóre ze światowych religii etnicznych to: judaizm, hinduizm i szintoizm. Poniżej znajduje się opis powszechnych i etnicznych religii światowych, a w szczególności ich wpływu na praktyki w dziedzinie diet oraz odmierności i wskazania dotyczące poszczególnych potraw (LEWANDOWSKI 2002).

**Chrześcijaństwo** jest największą religią powszechną z około 1/3 populacji na świecie (około 1,9 mld ludzi). Jednak od dawna podzielone jest na Zachodni i Wschodni Kościół chrześcijański z wieloma narodowymi odłami, takimi jak: grecki, rosyjski, rumuński, serbski kościół ortodoksyjny na Wschodzie, oraz Kościół: katolicki, baptyistów, luterański, metodystów, mennonitów, Jezusa Chrystusa Świętych Dni Ostatnich, Adwentystów Dnia Siódmego itd. – na Zachodzie. W tej części pracy opisane zostaną główne zasady diety u poszczególnych grup chrześcijan.

**Kościół rzymskokatolicki.** Przed 1966 r. katolicy byli zobowiązani do powstrzymywania się od spożywania czerwonego mięsa w piątki w akcie pokuty. Ta zasada stała się później mniej rygorystyczna i obecnie odnosi się tylko do Środy Popielcowej i piątków podczas sześciotygodniowego okresu Postu (zaczynającego się od Środy Popielcowej i kończącego się na Wielkanocy). Poszczenie, które oznacza spożywanie tylko jednego posiłku w ciągu dnia jest zalecane w Wielki Piątek i Środę Popielcową. Chociaż całoroczny zakaz spożywania czerwonego mięsa czy produktów drobiowych w piątki nie jest już obowiązujący, wiele restauracji nadal serwuje ryby w ten dzień w ciągu całego roku. Serwowanie rybnego lub wegetariańskiego posiłku w piątki jest rekomendowane podczas Wielkiego Postu.

**Kościół wschodnie** (JEPSON 2002) używają kalendarza juliańskiego, dlatego też święta Bożego Narodzenia obchodzone są przez prawosławnych 7 stycznia. Wielkanoc jednak jest zawsze obchodzona w niedzielę następującą po święcie Paschy, które czasami przypada kilka tygodni po tradycyjnej katolickiej Wielkanocy. Kościół ogranicza konsumpcję czerwonego mięsa w środy i piątki podczas roku liturgicznego, a ludzie ściśle praktykujący powstrzymują się również od jedzenia ryb, drobiu i produktów mleczarskich w tych dniach. Czerwone mięso, drób, produkty mleczarskie i ryby są niedozwolone podczas całego sześciotygodniowego Postu Wielkanocnego. Tylko niewielkie posiłki i woda jest dozwolona od Wielkiego Piątku do Niedzieli Wielkanocnej. Jest jeszcze kilka innych mniej re-

strykcyjnych postów w ciągu roku łącznie z sześciotygodniowym postem przed Bożym Narodzeniem.

**Adwentyści Dnia Siódmego.** Alkohol jest ściśle zabroniony, gdyż adwentyści wierzą, że żywienie jest ważną częścią ich religijnego doświadczenia. Adwentyści unikają kofeiny, starych serów, mocnych przypraw, takich jak pieprz. Dieta mleczno-wegetariańska i koszerne mięso są silnie polecane przez tę dominację chrześcijańską. Preferowane są produkty oparte na soi i pewnym rodzaju chrupkiego muesli (granola).

**Mormoni** są członkami Kościoła Jezusa Chrystusa Świątych Dni Ostatnich. To wyznanie aktywnie poszukuje nowych członków na całym świecie i wymaga od swoich wyznawców spełniania obowiązków misyjnych za granicą przez pewien okres. Mormoni wierzą, że w 1833 r. Joseph Smith – ich założyciel otrzymał objawienie od Boga, w którym zabroniono konsumpcji alkoholu, kawy, herbaty i tytoniu. Te substancje uważa się za szkodliwe dla ciała. Mormońskie nauczanie zachęca do spożywania ziarna, warzyw i owoców. Wzywa również do umiarkowanego spożywania mięsa i umiaru we wszystkich rzeczach. Substancje, które zawierają kofeinę, takie jak czekolada i cola, nie są szczególnie zabronione i pozostawione jest do indywidualnego wyboru, czy je spożywać, czy nie. Poleca się za to mleko i soki. Pierwsza niedziela każdego miesiąca jest dobrowolnym dniem postu (LEWANDOWSKI 2002).

**Islam** jako druga co do wielkości religia powszechna ma na całym świecie około 1 mld wyznawców zwanych muzułmanami. Geograficznie islam skupiony jest w pasie wielkich pustyń Azji i Północnej Afryki, ale sięga aż do Indonezji i Filipin. Wiara ta przyjmuje wieczne słowo Boga w postaci Koranu, zbioru objawień Allacha (Boga) do Muhammada (Mahometa), założyciela islamu (LEWANDOWSKI 2005).

Podstawowe obowiązki duchowe muzułmanina składają się na pięć filarów wiary: deklaracja pełnej wiary w to, że Allah jest jedyną najwyższą istotą i że Muhammad jest posłańcem Allacha; odprawianie pięciu modlitw dziennie: o wschodzie, w południe, po południu, o zachodzie i przed pójściem spać; przeznaczenie 2,5% swojego rocznego dochodu na podatek zwany zakat, przeznaczony na pomoc ubogim; poszczenie podczas dnia w czasie ramadanu (29- lub 30-dniowy miesiąc w islamskim kalendarzu księżycowym, zwykle zaczynający się według kalendarza chrześcijańskiego w styczniu lub lutym); odbycie pielgrzymki do Mekki (miejsca narodzin Proroka) przynajmniej raz w życiu, jeśli jest to finansowo i fizycznie możliwe.

Z tych pięciu podstawowych obowiązków duchowych praktyka powstrzymywania się od jedzenia i picia między wschodem i zachodem słońca

podczas ramadanu ma bezpośredni wpływ na działalność gastronomiczną w krajach islamskich. Dodatkowo nauczanie islamskie zabrania konsumpcji alkoholu i wieprzowiny oraz hazardu. Napoje alkoholowe oraz inne środki odurzające czy narkotyki są uważane za szkodliwe dla zdrowia. Odbierają indywidualną produktywność i powodują wiele zła w społeczeństwie. Alkohol jest też zabroniony jako składnik w przepisach gastronomicznych, nawet gdy przypuszczalnie może wyparować podczas gotowania. Muzułmanie unikają wieprzowiny i ograniczają konsumpcję produktów ubocznych, powstających przy użyciu żelatyny produkowanej ze świń, takich jak cukierki ślazowe (*marshmallows*) i produkty z żelatyną pozyskiwaną z mięs zakazanych. Posiłki jada się wyłącznie prawą ręką, gdyż lewa jest nieczysta. Zjadanie mięsa lub innych produktów ze zwierząt mięsożernych, czy też z tych, które zjadają padlinę, jest w islamie ściśle zabronione. Niektórzy muzułmanie preferują mięso Zabihah, które pochodzi z uboju przeprowadzanego zgodnie ze specjalnymi zasadami. Bardzo ortodoksyjny muzułmanin może odmówić jedzenia na bankiecie, na którym dania z wieprzowiny są podawane obok innych dań, ponieważ naczynia kuchenne używane do przygotowywania posiłków mogły dotykać ich dań. Ryby są wyjątkowo dobrym wyborem dla muzułmanów, ponieważ właściciele restauracji czy dyrektorzy gastronomiczni w hotelach nie muszą martwić się o zakup mięsa Zabihah. Głównymi rodzajami mięs spożywanych przez muzułmanów są wołowina i baranina. Kraje islamskie mają bardzo ściśle przepisy dotyczące oznaczania zawartości jedzenia. W Arabii Saudyjskiej przepisy rządowe wymagają, by wszystkie produkty spożywcze posiadały listę składników w języku arabskim oraz daty produkcji i ważności, jak też przydatności zgodnie z prawem islamskim.

**Buddyzm** jest najbardziej rozpowszechnioną religią Wschodu, która dominuje w regionie rozciągającym się od Sri Lanki do Japonii i od Mongolii do Wietnamu. Rozpoczął się on w Indiach jako ruch reformatorski wewnątrz hinduizmu i był oparty na nauczaniu Księcia Gautama Siddhartha, Buddy (Oświeconego). W procesie rozprzestrzeniania, w szczególności w Chinach i w Japonii, buddyzm mieszał się z lokalnymi etnicznymi religiami, takimi jak konfucjanizm, taoizm i szintoizm, przez co uformowały się złożone formy wierzeń. Podobnie jak chrześcijaństwo i islam, buddyzm pozostaje jedną z trzech religii powszechnych w świecie (LEWANDOWSKI 2005).

Gautama Siddhartha nauczał o Czterech Szlachetnych Prawdach. Ośmiostopniowa Ścieżka jest ścieżką życia, która ma osiem faz. Składa się ona z właściwych poglądów i aspiracji; właściwej mowy, prowadzenia się,

źródła utrzymania; właściwego wysiłku, rozważi i kontemplacji. Buddyjska etyka właściwego postępowania dyktuje wiernym powstrzymywanie się od odbierania życia ludziom i zwierzętom, powstrzymywanie się od narkotyków i alkoholu. Zalecana jest umiarkowana prostota. Diety buddystów różnią się w zależności od kraju. Mieszkańcy Chin, Myanmaru i Tajlandii często są wegetarianami, podczas gdy Japończycy i Tybetańczycy zazwyczaj jedzą mięso. Buddyści, którzy są wegetarianami zwykle jedzą mleko, jajka i miód, ale nie jedzą ryb. Głównym źródłem protein dla buddystów są zatem nasiona fasoli i produkty pochodne. Buddyzm zakazuje również „ostrych” przypraw, takich jak cebula, por, czosnek, szalotka, szczypiorek i inne z rodziny cebulowych.

**Judaizm** jest kolebką chrześcijaństwa, a także jest ściśle związany z islamem. Hebrajscy prorocy i przywódcy, tacy jak Mojżesz, są uznawani we wszystkich trzech religiach. Judaizm pozostał religią etniczną przez większość czasu swojego istnienia, ponieważ nie poszukuje nowych wiernych z innych narodów niż Żydzi. Judaizm ma około 13 mln wyznawców na całym świecie. Obecnie prawie połowa żydów na świecie mieszka w Stanach Zjednoczonych, 30% w Europie, a 20% w Azji i Ameryce Łacińskiej (LEWANDOWSKI 2005).

W judaizmie istota ludzka jest pojmowana jako jedność psychofizyczna, a jej ciało i dusza są niepodzielne. Generalnie rzecz biorąc to właśnie życie na tym świecie bardziej niż w tym następnym jest w centrum zainteresowania dla rozważań hebrajskich. Służba Bogu jest nakazywanym zajęciem tutaj i teraz, w bieżących kolejach losu zwykłego życia. Judaizm ma pewne ściśle zasady dotyczące jedzenia. Poprzez postępowanie zgodnie ze ścisłym trybem życia duchowego oraz wybory i ograniczanie jedzenia Żydzi przypominają sobie, że Bóg wyprowadził ich z Egiptu, aby byli święci i aby świadczyli o nim w świecie. Uświęcenie, proces stawania się świętym, pociąga za sobą napełnianie świętością wszystkich dziedzin życia.

Jeśli chodzi o jedzenie, to jest to posiłek koszerne (rytualnie odpowiedni) lub niekoszerne. Prawa dotyczące jedzenia koszerne są bardzo skomplikowane, ale stosuje się trzy podstawowe zasady. Po pierwsze: wieprzowina, małże i ich produkty nie są koszerne. Produkty mięsne muszą pochodzić od zwierząt, które mają rozszczępione kopyta i przeżuwiają miazgę pokarmową. Dlatego też wołowina może być koszerne, jeśli jest przygotowana odpowiednio, ale wieprzowina nigdy nie może być koszerne. Po drugie: mięso i drób muszą pochodzić z odpowiedniego uboju. Zgodnie z prawem żydowskim, zwierzę musi być zabite w sposób humanitarny przez rzeźnika, który jest wyznaczony przez żydowską społeczność i zgod-

nie z ustaloną procedurą przy użyciu odpowiedniego sprzętu. Po uboju zwierzę musi być przebadane, aby ustalić, czy było zdrowe i że ubój nastąpił poprawnie. Potem krew jest odsączana, a rany są solone w celu usunięcia wszelkich jej śladów. Po trzecie: produkty nabiałowe nie mogą być serwowane podczas tego samego posiłku co mięso. Po spożyciu mięsa musi być okres oczekiwania, od siedemdziesięciu dwóch minut do sześciu godzin, zanim może być podany produkt mleczarski. Jedzenie mięs jest ograniczone do podkreślenia hierarchicznej wartości życia. Poza tym naczynia używane do przygotowywania i podawania mięsa nie mogą być używane do produktów drobiowych, ani na odwrót. W diecie żydowskiej wszystkie warzywa są koszerne (PAWŁOWICZ 1996).

Popularność ryb jako pożywienia Żydów sięga czasów pobytu w Egipcie przed wyjściem z Egiptu. Istnieje przekonanie, że Lewiatan (gigantyczna ryba) będzie podawany na ostatecznej mesjańskiej uczcie w Raju. Dania rybne należą do ścisłej diety podczas sabatu, ponieważ jest to przedsmak odkupienia. Ryby jednak muszą mieć płetwy i łuski. Podczas Paschy nie mogą być spożywane żadne drożdżowe produkty z mąki. Jest tak, ponieważ Biblia wspomina, że w Exodusie Hebrajczycy musieli przygotowywać jedzenie w pośpiechu w ostatniej chwili. Chleb był więc przygotowany bez zaczynu. Żydzi do dzisiaj jedzą chleb bez zaczynu (matzo) na pamiątkę wyprowadzenia z niewoli. Odrzucanie wszelkich form zaczynu (Chametz) stało się podstawową metaforą oznaczającą ucieczkę z niewoli.

W codziennym życiu sposoby przygotowywania posiłków są regulowane. Posiłek poprzedzają rytualne mycie rąk i błogosławieństwo. Używanie naczyń kuchennych, szczególnie podczas świąt, jest określone ścisłymi zasadami.

**Hinduizm** jest religią ściśle związaną z Indiami i ich antyczną kulturą. Jest religią etniczną, praktykowaną przez ponad 80% populacji w Indiach. Hinduizm jest także politeistyczną religią, na którą składa się cześć dla wielu bóstw bez jednego założyciela czy centralnej władzy. Wiara przyjmuje wiele lokalnych form i nie przeważa tu żaden standardowy zestaw wierzeń. Większość Hindusów uważa, że wszystko na tym świecie jest przedmiotem wiecznego procesu śmierci i odnowy życia oraz że pojedyncze dusze migrują od jednego ciała do drugiego. Wierzą oni, że można być uwolnionym od cyklu śmierci i odnowy życia i osiągnąć stan wiecznego szczęścia poprzez oczyszczenie umysłu i ciała, nabożne czczenie bogów oraz dobrą pracę i posłuszeństwo prawom i zwyczajom kasty. Hinduizm jest związany z systemem kastowym, ścisłą segregacją ludzi zgodnie z pochodzeniem i zawodem. Najwyższa kasta – brahmini lub stan kapłański,

poprzedza wojowników (politycy, właściciele ziemscy), kupców, chłopów i nietykalnych. Pozycja danej osoby w kaście jest dziedziczona, tak jak dany zawód. Przejście do wyższej kasty jest możliwe tylko i wyłącznie w kolejnych życiach. Jeśli bogowie zdecydują się na ukaranie osoby, wówczas jej następne życie będzie na niższym poziomie kastowym.

Taka dyskryminacja oparta na podziale kastowym jest obecnie zabroniona przez rząd indyjski. Zarządzający gastronomicznymi usługami muszą jednak pamiętać o wpływie kastowego systemu w przydzielaniu gościom miejsc przy stole: przydzielanie ludziom o różnej przynależności kastowej miejsca w tej samej części stołu może obrazić ludzi z wyższej kasty. Jest to również ważne dla zarządzających w dziale personalnym, gdy menedżerowie muszą pracować z pracownikami z różnych kast.

Cześć dla różnych form życia, nierobienie krzywdy żadnym czującym istotom, powoduje, że Hindusi nie zjadają mięsa pewnych zwierząt. Konsumpcja wołowiny jest ściśle zabroniona przez prawo hinduskie, gdyż krowa jest uznana za święte zwierzę. Ortodoksyjni Hindusi powstrzymują się od konsumpcji wszelkich produktów zwierzęcych. Jedzenie, takie jak mleko czy masło, jest uważane za czyste z natury, ponieważ pochodzi od krowy. Unikanie mięsa i jajek jest związane z hinduską doktryną o braku przemocy. Niedozwolone jest żadne mięso, ryby, jajka, grzyby, a także korzenie warzyw, które przypominają głowę. Mocno odradza się spożywanie alkoholu. Przed jedzeniem Hindusi rytualnie się obmywają poprzez zażywanie kąpeli. Myją ręce, stopy, usta przed i po jedzeniu. Jedzenie podają sobie palcami prawej ręki i nie używają naczyń. Zaleca się podawanie hinduskim gościom posiłków podzielonych na kawałki wielkości kęsów.

**Szintoizm** jest religią etniczną w Japonii bez żadnego założyciela ani biblii. Legendy szintoistyczne opisują założenie japońskiego imperium jako aktu kosmicznego. Uważa się, że cesarz posiada status boski. Dlatego też ta religia obejmuje również uwielbienie dla władcy. Po II wojnie światowej japoński cesarz został zmuszony do rezygnacji z uzurpowania sobie takiego prawa. Silna cecha szinto polega na nacisku na czystość, którą można osiągnąć poprzez mycie się i kąpiele. Symbolem tego ideału czystości jest zwierciadło znalezione w kaplicach szintoistycznych. Lustro odzwierciedla obraz wyraźnie i dlatego reprezentuje uczciwość i szczerść. Szintoizm ukazuje silny sens obecności bogów i duchów w naturze, takich jak bogini słońca, bóg burzy itd. Szinto jest więc ściśle powiązany ze światem natury. Kapliczki są umieszczone typowo w świętych gajach, które oddają coś z tajemniczości i pokoju, jaki panuje w pięknej i groźnej okolicy. Takie wierzenia bezpośrednio wpływają na działalność gospodarczą w Japonii. Na przykład

zwykle zaprasza się kapłana szinto na otwarcie nowej restauracji. Podczas ceremonii otwarcia kapłan składa ofiarę bogom poprzez wybranie czegoś z ziemi (ryż i owoce) oraz czegoś z morza (suszone kałamarnice). Celem tej religijnej ceremonii jest modlitwa do bogów szinto o błogosławieństwo dla prosperującego biznesu. Wiele międzynarodowych firm w Japonii, szczególnie firm *joint venture*, postępuje zgodnie z tymi zwyczajami, organizując huczne ceremonie otwarcia. W szintoizmie nie ma żadnych szczególnych zasad dotyczących diety. Jedynym aspektem wymagającym uwagi jest to, że jedzenie mięsa uważa się za czyniące osobę nieczystą przez kilka dni i dlatego nie może ona wejść do kapliczki.

Opisana różnorodność kulturowo-wyznaniowa poszczególnych makroregionów stanowi atrakcję turystyczną, sprzyjającą poznawaniu świata i jego odmienności. Niewątpliwie pomaga to w budowaniu tolerancji religijnej (*Encyklopedia geografii...* 1999).

## Gościnność kulinarna z ograniczeniami

W gościnności kulinarnej na szczególną uwagę zasługuje fakt dużej odmienności obyczajowej i kulturowej kuchni innych nacji, a nawet kuchni rodzimej. Poznanie przez restauratora opracowań w tym zakresie jest bardzo ważne, aby mógł wykazać się pełnym profesjonalizmem i szacunkiem dla przyjmowanych gości. Wiedza ta jest bezcenna i niezbędna, aby – mimo dobrych chęci – nie obrazić gości i nie być przez nich źle odebrany. Poznanie obyczajów innych narodów ma więc nie tylko walory atrakcji turystycznych, ale przede wszystkim jest to obowiązek osób zajmujących się turystyką i żywieniem gości.

**Unikanie rodzajów mięsa w wybranych krajach.** Człowiek zaliczany jest przez naukowców do istot wszystkożernych, ponieważ jest przystosowany do spożywania i trawienia pokarmów zarówno pochodzenia zwierzęcego, jak i roślinnego. Niemniej jednak we wszystkich znanych społeczeństwach wybiera się z dostępnych rodzajów pokarmu najlepsze i różni się pożywienie, które jest gorsze, którego się unika, i takie, którego spożycie jest zabronione. Ze względów zdrowotnych uzasadnione jest przede wszystkim unikanie spożycia pokarmów ciężkostrawnych i trujących. Wszystkie inne zakazy i unikanie uważa się za przyswojone w społeczno-kulturowych ramach (grupach wyznaniowych, narodach czy kulturach) i dlatego zakazy takie znacznie różnią się od siebie. Ze znanych

na całym świecie pokarmów najliczniej obłożone tabu jest mięso i produkty odzwierzęce; tylko mała liczba zakazów dotyczy roślin. Daniel Fessler i Carlos David Navarrete w 12 przebadanych grupach kulturowych znaleźli 38 rodzajów tabu pokarmowego dotyczących potraw ze zwierząt i tylko siedem potraw z roślin (por. NAGASAKI).

Najmniejszą liczbą zakazów pokarmowych wyróżniają się na świecie Chińczycy, a w Europie Francuzi. Źródła historyczne dowodzą, że liczba rodzajów tabu pokarmowego w Europie w czasach najnowszych wyraźnie wzrosła.

**Tabela 1.** Unikane rodzaje mięsa w wybranych krajach (procent osób<sup>a</sup>)

Zwierzę/ mięso	Regiony świata/kraje					
	Australia	Anglia	Niemcy	USA	Japonia	Norwegia
<b>Jeleń</b>						
- odrzuca	49,7	62,6	35,7	61,3	23,9	39,2
- akceptuje	27,5	17,6	40,2	17,2	51,5	38,2
<b>Konina</b>						
- odrzuca	72,3	84,9	60,2	52,2	51,4	80,6
- akceptuje	13,4	4,4	23,1	26,3	27,1	10,0
<b>Kangur</b>						
- odrzuca	47,7	80,9	64,1	67,7	55,2	79,6
- akceptuje	28,2	6,8	15,9	13,2	12,9	7,5
<b>Baranina</b>						
- odrzuca	9,8	16,1	29,0	33,0	7,2	30,9
- akceptuje	66,6	61,3	45,3	40,1	80,6	45,2
<b>Homar</b>						
- odrzuca	16,6	26,3	48,2	21,2	10,4	13,3
- akceptuje	63,9	49,9	30,4	57,1	68,6	67,5
<b>Foka</b>						
- odrzuca	89,0	91,1	86,6	65,6	44,2	87,8
- akceptuje	5,2	2,9	6,3	14,4	31,7	6,3
<b>Wieloryb</b>						
- odrzuca	93,1	92,8	79,1	40,7	38,5	87,7
- akceptuje	2,0	2,3	8,5	32,5	37,4	6,7
<b>Dzikie ptaki</b>						
- odrzuca	48,8	44,7	78,1	42,2	32,2	38,2
- akceptuje	24,1	30,6	10,7	31,1	34,1	38,5

<sup>a</sup>Nie uwzględniono głosów respondentów niezdecydowanych.

Źródło: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu\\_pokarmowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu_pokarmowe).



Tabela 1 zawiera wyniki przeprowadzonej w 1992 r. reprezentatywnej ankiety na temat nastawienia wobec różnych zwierząt jako źródła pożywienia (DEGEN 2008).

W tabeli 2 zaprezentowano rodzaj pokarmu oraz spis krajów, kontynentów i grup wyznaniowych, w których uznawany jest on za tabu pokarmowe lub artykuł przydatny do spożycia.

**Tabela 2.** Zakazy pokarmowe w różnych kulturach i regionach świata

Zwierzęta/ mięso	Regiony świata/kraje/kultury	
	tabu pokarmowe	przydatne artykuły spożywcze
Żaby	USA, Wielka Brytania	Francja, Azja Południowo-Wschodnia, Chiny
Psy	Europa, USA	Chiny, Półwysep Koreański, Kongo, Filipiny
Koty	Europa, USA, muzułmanie	Francja, Południowe Chiny, Półwysep Koreański
Owady	Europa, USA	Azja, Afryka, Ameryka Łacińska, Australia, Chiny
Świnki morskie	Europa, USA	Peru
Konie	USA, Anglia, Australia, Romowie, hinduiści, Polska	Francja, Włochy, Niemcy, Polska, Czechy
Szczury	Europa, USA	Ghana, Tajlandia, Wietnam, Kambodża
Bydło	hinduiści	Europa, USA, muzułmanie
Świnie	Żydzi, muzułmanie, hinduiści	Europa, USA, Azja
Żółwie	Żydzi	Azja, Południowa Ameryka
Ptaki śpiewające	Niemcy	Włochy, Francja, Maroko
Pająki	Europa, USA	Laos, Tajlandia, Kambodża, Chiny

Źródło: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu\\_pokarmowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu_pokarmowe).

Wybór pokarmu przez człowieka nie jest podyktowany instynktem, jak u zwierząt. Obserwacje naukowe wykazały, że małe dzieci do wieku dwóch lat są z zasady gotowe wkładać do ust i jeść wszystko, także kamienie, chrząszcze czy kał. Wstręt do spożywania niektórych rzeczy nie jest wrodzony, lecz nabyty w drodze interakcji ze społecznym otoczeniem. U zwierząt nie stwierdzono prawdziwych emocji wstrętu (FESSLER, NAVARRETE 2003).

Zakazany pokarm często kojarzy się z uczuciem wstrętu. Fakt, że to samo pożywienie, które w jednej kulturze uważa się bezsprzecznie za nie-

jadalne, w innej może być uważane za przysmak (np. mięso psa), potwierdza, że reakcja wstrętu nie jest instynktem – nie jest więc związana z właściwościami obiektu, który jest zasadniczo jadalny. Zdolność stłumienia reakcji wstrętu w ciężkich sytuacjach, np. podczas klęski głodu, i spożycia pokarmu obłożonego tabu, jest zróżnicowana indywidualnie. Zwykle silny wstręt przy jedzeniu powoduje wymioty, które uniemożliwiają dalsze spożywanie. Materiałów na ten temat jest dużo w obszernej literaturze z zakresu antropologii, etnologii i dietetyki.

## Podsumowanie i wnioski

Zjawisko regionalnego produktu kulinarnego ma znaczenie oraz zastosowanie w nauce o turystyce, stanowiąc ważne ogniwo promocji regionu. Tak naprawdę turystyka nie może istnieć bez form konsumpcji. Konsument poszukuje odmiennych smaków, które zadowolą jego turystyczną ciekawość i potwierdzą sensoryczną odmienność.

Nie bez znaczenia jest usprawnienie promocji regionu turystycznego na bazie produktu kulinarnego. Jako efekt promocji regionalnego produktu kulinarnego powinny powstać lokale gastronomiczne o charakterze folklorystycznym. Standardy i wymogi dotyczące realizacji zakładów folklorystycznych należy ściśle określić. Decyduje o tym wiedza geograficzna z uwzględnieniem warunków klimatycznych, kulturowych, obyczajowych i religijnych.

Przyjmując turystów z różnych stron świata należy jednak dokładnie wiedzieć, jakie produkty i komu możemy zaproponować, ze szczególnym uwzględnieniem:

- strefy klimatycznej, z której pochodzi turysta (kwestie gastrycznobakteryjne), aby uniknąć niestrawności i innych problemów żołądkowych;
- przesłanek kulturowo-obyczajowych, sposobu spożywania posiłków i napojów, zachowań podczas konsumpcji;
- religijnych nakazów i zakazów dotyczących spożywania poszczególnych produktów, bardzo odmiennych i bezwzględnie przestrzeganych.

Wiedza ta jest fundamentem szeroko rozumianej kultury gościnności kulinarnej, która powinna stać się znakiem rozpoznawczym całego sektora turystycznego.

## BIBLIOGRAFIA

- BONIFACY P., 2003, *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, Ashgate Publishing, Burlington.
- BOYNE S., HALL D., WILLIAMS F., 2003), *Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, 14, 3–4, s. 131–154.
- BUHALIS D., 2000, *Marketing the competitive destination of the future*, „Tourism Management”, 21, 1, s. 97–116;
- BURSZTA J., 1987, *Folklor*, [w:] *Słownik etnologiczny. Terminy ogólne*, Warszawa-Poznań.
- COHEN E., EVIELI N., 2004, *Food in tourism: Attraction and impedimenta*, „Annals of Tourism Research”, 31, 4, s. 755–778.
- Encyklopedia geografii. Kraje i ludzie*, 1999, Muza S.A., Warszawa.
- GOŁEMBSKI G. (red.), 2007, *Przedsiębiorstwo turystyczne Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.
- HUDSON S., MILLER G., 2005, *The responsible marketing of tourism: The case of Canadian mountain holidays*, „Tourism Management”, 26, 2, s. 133–142.
- JEPSON T., 2002, *National Geographic*, G+J RBA, Warszawa.
- KRZYŻANOWSKI J., 1965, *Folklor*, [w:] J. Krzyżanowski (red.), *Słownik folkloru polskiego*, Warszawa.
- LEWANDOWSKI H.J., 2002, *Znaczenie religii różnych narodowości we współczesnym świecie*, Uniwersytet Gdański, Katedra Historii, Gdańsk.
- LEWANDOWSKI H.J., 2003, *Podstawowe opracowania z zakresu zarządzania firmą – Business Administration*, Uniwersytet North West, New York, USA.
- LEWANDOWSKI H.J., 2005, *Współczesne makroregiony pielgrzymkowe w świetle wyżywienia i obyczaju religijnego świata*, Międzynarodowa konferencja naukowa WSTiH nt. „Turystyka religijno-pielgrzymkowa”, Gdańsk 8–9 września 2005.
- LONG L.M., 2004, *Culinary tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- MAŃKOWSKI T., 2009, *Turystyka jako determinanta rozwoju regionalnego*, [w:] B. Meyer (red.), *Strategia rozwoju turystyki w regionie*, PWN, Warszawa.
- PAWLICZ A., 2008, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa.
- PAWŁOWICZ Z., bp., 1996, *Kościół i sekty w Polsce*, Gdańsk.
- PYO S., UYSAL M., MCLELLAN R., 1991, *A linear expenditure model for tourism demand*, „Annals of Tourism Research”, 18, 2, s. 443–454.
- RYAN C., 1997, *The tourist experience: The introduction*, Cassell, London.
- SULIMA R., 2001–2006, *Folklor*, [w:] *Wielka encyklopedia powszechna PWN*, PWN Warszawa.

## Źródła internetowe

- DEGEN R., 2008, *Nicht nur Verdorbenes macht Angst* (niem.), tabela, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu\\_pokarmowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu_pokarmowe); 17.01.2008.
- FESSLER D., NAVARRETE C.D., 2003, *Meat is Good to Taboo: Dietary Proscriptions as a Product of the Interaction of Psychological Mechanisms and Social Processes*, „Journal of Cognition and

Culture”, 3, s. 1-40, DOI:10.1163/156853703321598563, [http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu\\_pokarmowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu_pokarmowe).

<http://abc.hostpower.pl/pastelstudio.pl/?specjalizacja-zakladow-gastronomicznych>, 83.

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Folklor>.

NAGASAKI F., *Pro- and Anti-Whaling Attitudes as Revealed in Public Opinion Polls* (tabela 11),

[http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu\\_pokarmowe](http://pl.wikipedia.org/wiki/Tabu_pokarmowe).

[www.poland-epp.eu](http://www.poland-epp.eu), *KE opóźnia rejestrację polskich produktów regionalnych: kiełbasy liseckiej, fasoli korczyńskiej czy wiśni nadwiślanki*; 22.09.2010.