

Anna POREDA

 <https://orcid.org/0000-0001-6843-5981>

Uniwersytet Łódzki

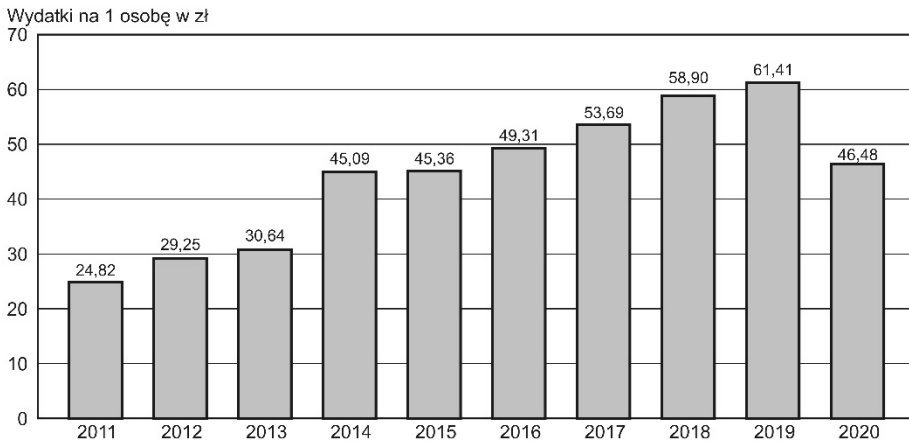
e-mail: anna.poreda@geo.uni.lodz.pl

LOKALNE PRODUKTY, REGIONALNE I TRADYCYJNE DANIA W GASTRONOMII HOTELOWEJ JAKO PRZYKŁAD INNOWACJI STOSOWANYCH PRZEZ HOTELE 5-GWIAZDKOWE W POLSCE

1. Wstęp

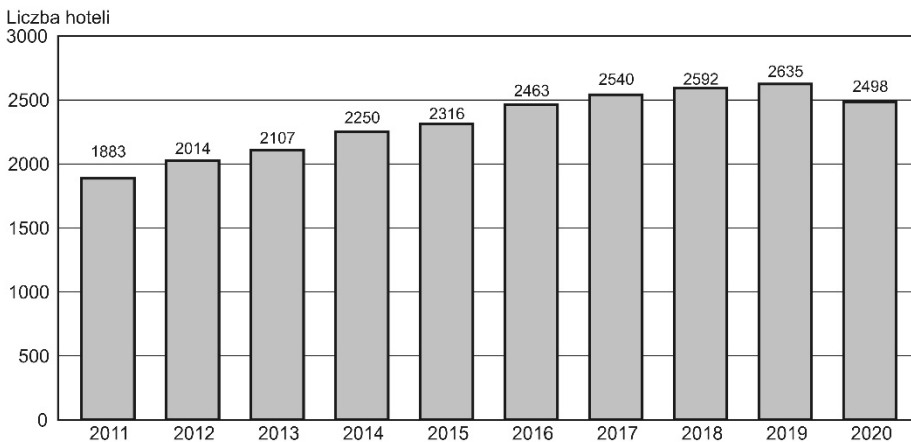
Wraz z dynamicznie zmieniającym się stylem życia, szeroko pojętą globalizacją zmienia się sposób spędzania wolnego czasu, to, jak i na co wydajemy pieniądze, ale także to, jak się żyjemy. Wpływa na to możliwość dostępu do różnorodnych produktów spożywczych, swobodniejszego podróżowania, łatwość w dostępie do informacji o żywieniu czy aktualnych trendach żywieniowych. Zmienia się także sposób pracy. Między innymi w wielu firmach istnieje możliwość pracy poza biurem – w kawiarniach, restauracjach, ale także pracownicy mogą pozwolić sobie na bardziej elastyczne podejście do godzin rozpoczęcia i zakończenia pracy. Wymienione przykładowe czynniki przekładają się m.in. na wzrost wydatków na hotele i restauracje (rysunek 1).

Załamanie przypadające na 2020 r. wynika ze światowego kryzysu gospodarczego wywołanego pandemią COVID-19, który odmienił branżę turystyczną i gastronomiczną. Warto jednak zwrócić uwagę, że do 2019 r. odnotowywany był ciągły wzrost wydatków na hotele i restauracje (rysunek 1). Wydatki w 2019 r. wynosiły dwukrotnie więcej niż w 2013 r. W momencie opracowywania artykułu brakowało danych za 2021 r. (13.03.2022).



Rysunek 1. Przeciętne miesięczne wydatki na 1 osobę na hotele i restauracje, w Polsce w latach 2011–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.bdl.stat.gov.pl/BDL (15.03.2022)



Rysunek 2. Liczba hoteli w Polsce w latach 2000–2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.bdl.stat.gov.pl/BD (13.03.2022)

Na lata 2011–2019 przypada rozwój branży hotelarskiej w Polsce oraz wzrost obłożenia hoteli. Największy skok w liczbie hoteli odnotowano w 2016 r., ale liczba obiektów sukcesywnie zwiększała się do 2019 r. (rysunek 2). Inwestycje te realizowane były zarówno przez polskie, jak i międzynarodowe sieci hotelowe, w największych miastach Polski, ale także w mniejszych miejscowościach turystycznych, m.in. w Kołobrzegu czy Szklarskiej Porębie (Szymczyk, 2019). Mimo załamania się

branży hotelarskiej spowodowanego pandemią COVID-19, w Polsce zostały zrealizowane nowe inwestycje. Między innymi w 2021 r. otwarto np. Courtyard by Marriott w Szczecinie (134 pokoje), King Salomon w Krakowie (122 pokoje) czy Szumy Park (32 pokoje) w Tomaszowie Lubelskim, a w 2022 r. Hampton by Hilton przy lotnisku Kraków-Balice (173 pokoje), Xerion Hotel w Krakowie (60 pokoi), My Story Gdynia (59 pokoi) (Otwarcia hoteli, <https://www.e-hotelarz.pl/pismo/tagi/tag-otwarcie/>).

Wzrost liczby hoteli przekłada się m.in. na zaostrzenie się konkurencji pomiędzy obiektami. Szukając sposobu na przewagę na rynku usług noclegowych, przedsiębiorcy decydują się na wprowadzenie różnego rodzaju innowacji. Wśród nowości w usługach hotelarskich możemy wyróżnić innowacje procesowe, marketingowe i produktowe (Bigliardi, Dormio, 2009, za: Walenciak, Dłużewska, 2018). Najczęściej implementowanymi innowacjami w hotelach są innowacje procesowe i produktowe. Pierwsze z nich związane są z wprowadzaniem nowych rozwiązań technologicznych (np. nowe sposoby meldowania się do hotelu), a produktowe lokują na rynku ulepszone lub nowe dobro materialne albo usługę (Walenciuk, Dłużewska, 2018). Innowacyjnością produktową w gastronomii hotelowej mogą być nowe dania w menu, nowa karta czy sposób podania produktów. W przeprowadzonych badaniach w województwie małopolskim hotelarze udoskonaliли swoją ofertę gastronomiczną poprzez np. serwowanie bioprzekąsek w hotelowym instytucie odnowy, otworzyli własną pizzerię czy wprowadzili do oferty pieczywo z własnej nowo otwartej piekarni hotelowej (Walenciuk, Dłużewska, 2018).

Warto zwrócić uwagę, że innowacyjność produktowa nie musi polegać na tworzeniu czy wprowadzaniu zupełnie nowych produktów do oferty hotelu. Oznacza to, że mogą być to ulepszone istniejące już produkty, dostosowane do obecnie panujących trendów, ale bazujące na już posiadanej ofercie. Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań nie musi być kosztowne, jednak wymaga kreatywności, znajomości potrzeb klientów czy aktualnych trendów w branży hotelarskiej, gastronomicznej. Wprowadzone nowe artykuły mogą bazować na lokalnych produktach, opierać się na regionalnych przepisach czy zgodnie z przykładem pochodzić z własnej piekarni, wędzarni czy szklarni hotelowej.

Za cel artykułu przyjęto omówienie przykładowych praktyk w gastronomii hotelowej, dotyczących wykorzystania dań tradycyjnych, regionalnych w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce. W związku z tym

dokonano przeglądu literatury oraz wysłano zapytanie do tego typu hoteli w Polsce. Zapytanie odnosiło się do serwowania dań tradycyjnych, regionalnych w ofercie śniadaniowej, a także w restauracji hotelowej. Na wstępie autorka założyła, że posiadanie produktów tradycyjnych jest przykładem innowacji produktowej w gastronomii hotelowej.

2. Kuchnia tradycyjna

Stosowanie innowacyjnych rozwiązań w hotelach nie stoi w opozycji do korzystania z tradycji regionu czy kraju. Innowacyjne rozwiązania i pomysły mogą być dobrym narzędziem do wprowadzenia w gastronomii hotelowej produktów, dań, usług bazujących czy inspirowanych kuchnią tradycyjną, regionalną czy produktami lokalnymi, tworząc unikalną ofertę dla gości hotelu. W literaturze polskiej temat kuchni regionalnych w turystyce jest poruszany m.in. w kontekście kuchni regionalnej jako atrakcji turystycznej czy jako turystyki kulinarnej (m.in. Bekier-Jaworska i in., 2014; Charzyński i in., 2017; Duda-Seifert i in., 2016; Makąła, 2007; Orłowski, 2018), a także elementu oferty gastronomicznej obiektów noclegowych (m.in. Przybyło-Kisielewska i in., 2019; Kozłowska, 2020; Ohubiec-Opatowska i in., 2018).

Brak jest jednoznacznie zdefiniowanych pojęć „dań regionalnych” oraz „dań tradycyjnych”. Według Słownika języka polskiego (<https://sjp.pwn.pl/>) tradycja oznacza „ogół obyczajów, norm, poglądów, zachowań itp. właściwych jakiejś grupie społecznej, przekazywanych z pokolenia na pokolenie; też: ciągłość tych obyczajów, norm, poglądów lub zachowań”. Kwestią sporną pozostaje jednak okres, po jakim produkt może zostać uznany za tradycyjny. Ustawa o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych z dnia 17.12.2004 r. określa produkt tradycyjny jako wytwarzany metodami tradycyjnymi od 25 lat. Zaś Rozporządzenie Parlamentu i Rady UE 1151/2012 definiuje produkt tradycyjny jako przekazywany z pokolenia na pokolenie co najmniej od 30 lat. Niezmiennie w obu definicjach najważniejsza jest **ciągłość** czy to pomiędzy oryginalną recepturą, czy sposobem wytwarzania. W przypadku produktów regionalnych najważniejsza jest identyfikacja z miejscem. Produkt regionalny to taki, który jest wytwarzany na bazie zasobów danego regionu czy obszaru, uwzględniający jego dziedzictwo przyrodnicze, kulturowe (Zdon-Korzeniowska, 2009).

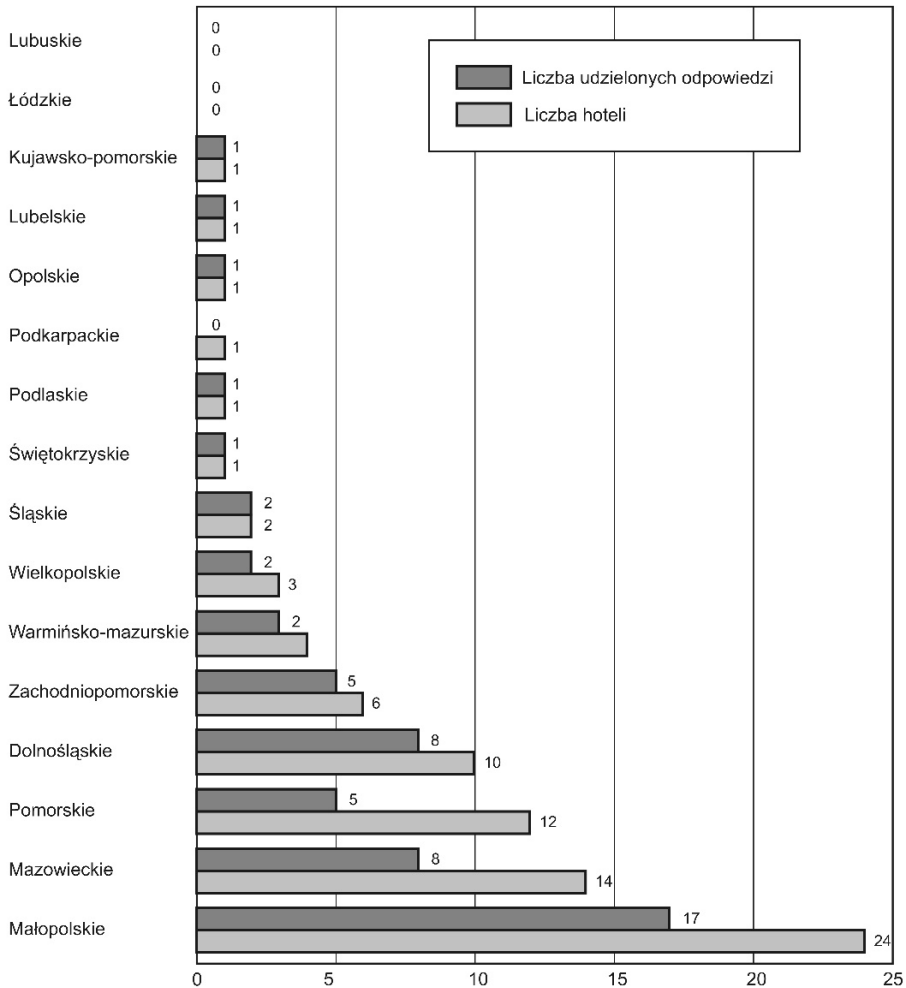
3. Hotele 5-gwiazdkowe w Polsce

Oferta rynku hoteli 5-gwiazdkowych sukcesywnie się poszerza. W 2021 r. liczba hoteli 5-gwiazdkowych w Polsce wynosiła 80, dla porównania w 2017 – 56, a w 2012 – 47 (dane z Banku Danych Lokalnych: bdl.stat.gov.pl/bdl/start). Według polskiego prawa są to obiekty o najwyższym standardzie. Jednak mimo nasuwającego się pierwszego skojarzenia nie każdy hotel 5-gwiazdkowy jest z założenia hotelem luksusowym (Sala, 2020). Można jednak przyjąć, że obiekt o tym standardzie jest dobrem luksusowym. Dobro luksusowe to dobro konsumpcyjne charakteryzujące się wysoką ceną i jakością, znaną marką oraz wysoką niepowtarzalnością. Użyteczność funkcjonalna dobra luksusowego nie musi być proporcjonalna do ceny za to dobro, może być ona wręcz bardzo niska (Encyklopedia Zarządzania). Do dóbr luksusowych można zaliczyć samochody, odzież, alkohole czy usługi hotelarskie i SPA. Hotele 5-gwiazdkowe oferują najdroższe noclegi w Polsce, jednocześnie świadcząc najwyższej klasy usługi podstawowe. Posiadają bardzo rozbudowaną ofertę usług dodatkowych, w tym szeroką ofertę usług gastronomicznych. Wynika to także z wymagań zawartych w *Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r., w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*. W podstawową, obowiązkową dla wszystkich hoteli w Polsce, ofertę usług gastronomicznych w hotelach 5-gwiazdkowe wchodzi restauracje, serwowanie śniadań, room service, aperitif-bar/bar kawowy, a także organizacja cateringów lub/i przyjęć. Oferta gastronomiczna charakteryzuje się najwyższą jakością, ofertą wzbogaconą o produkty ekologiczne i unikatowe (Ahn, Pearce, 2013, za: Sala, 2020). Usługi dodatkowe w hotelach 5-gwiazdkowych są wzbogacone o te unikalne i rzadko spotykane w innych hotelach. Sala (2020) podkreśla, że jedną z cech hoteli luksusowych jest ich oferta gastronomiczna, wyjątkowe dania oraz obsługa na najwyższym poziomie. Wśród oferowanej kuchni przez restauracje w hotelach 5-gwiazdkowych wymienia się kuchnię międzynarodową, w tym włoską, grecką czy francuską, ale także dania z dziczyzny, kuchnię regionalną czy narodową.

Hotele 5-gwiazdkowe jako liderzy innowacji wśród bazy noclegowej (Sala, 2020), wprowadzając produkty regionalne czy dania tradycyjne, wskazują na możliwość ich wykorzystania w gastronomii hotelowej, podnosząc przy tym ich renomę i zwracają uwagę, że są to dania czy składniki o wysokiej jakości i znaczeniu dla gastronomii.

4. Wyniki

Liczba hoteli na dzień 18 września 2021 r. w Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich (CWOH) wynosiła 2817 obiektów, z czego 81 były to hotele 5-gwiazdkowe. Stanowi to zaledwie 3% całej bazy hoteli w Polsce. Najwięcej obiektów 5-gwiazdkowych zlokalizowanych jest w województwie małopolskim (24), mazowieckim (12) i pomorskim (12). W dwóch województwach, łódzkim i lubuskim, nie ma obiektu tej kategorii (rysunek 3).



Rysunek 3. Hotele 5-gwiazdkowe w Polsce w podziale na województwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich i przeprowadzonych badań (15.03.2022)

W celu zweryfikowania propozycji hoteli 5-gwiazdkowych w zakresie wprowadzania dań regionalnych, tradycyjnych i wyrobów własnej produkcji do oferty menu restauracji hotelowej oraz podczas śniadań zostało wysłane zapytanie do wszystkich hoteli 5-gwiazdkowych w Polsce. Ponieważ pocztę elektroniczną uznaje się za powszechne narzędzie komunikacji z klientem, jako metodę badawczą użyto ankietę zamaskowaną, opierając się na zasadach metody *Mystery Shopping*. Wybór tej metody uzasadniony był chęcią otrzymania szybkich i aktualnych danych, jednak przede wszystkim uzyskania informacji, które dostaliby potencjalni klienci hotelu. Dzięki temu założeniu zaistniała możliwość oceny faktycznej oferty hotelu. Badanie było ukryte, polegało na wysłaniu zapytania do hoteli niby potencjalnego klienta, zamaskowane, ale przeprowadzone w zgodzie z ogólnie przyjętymi standardami (Herman i in., 2014).

Uzyskano odpowiedzi z 55 obiektów, co stanowi 68% wszystkich hoteli według CWOH (rysunek 3). Z 24 hoteli nie uzyskano odpowiedzi, a 2 obiekty okazały się w tym czasie zamknięte – Dwór Oliwski (Gdańsk) oraz Gródek (Kraków). Warto podkreślić, że serwowanie jednego z rodzajów ww. produktów czy dań podczas śniadań zadeklarowało aż 40 obiektów, co obejmuje 73% badanej grupy. Brak jest zależności między posiadaniem takich produktów a lokalizacją. Wśród hoteli mających taką ofertę są zarówno hotele miejskie (m.in. w Krakowie, Wrocławiu i Warszawie), obiekty nadmorskie (m.in. Kołobrzeg, Ustka czy Sopot) czy we wsiach (m.in. Chlewiska czy Wysoka Wieś). Obiektami, które zgłosiły brak takich produktów podczas śniadań są m.in. hotele miejskie zlokalizowane w Krakowie, Warszawie, Poznaniu i Wrocławiu.

Na przesłane pytanie o dania regionalne i tradycyjne w ofercie gastronomicznej hotelu oraz produkty lokalne 40 hoteli udzieliło w sumie 105 odpowiedzi. W ofercie śniadań w restauracjach hotelowych z produktów własnych czy lokalnych zadeklarowano serwowanie: ryb, mięsa i przetworów z mięs, nabiału, miodów, napojów, przetworów produkowanych na miejscu, pieczywa, deserów oraz słodkich wypieków, a także konkretnych regionalnych lub tradycyjnych dań czy potraw (tabela 1). Jeśli chodzi o produkty wytwarzane przez zespoły gastronomiczne hotelu, to chwalo-ono się posiadaniem własnej cukierni, piekarni, wędzarni, pasieki czy zatrudnieniem własnego rzeźnika. Produkty od lokalnych dostawców określone były także w odpowiedziach jako produkty od zaufanych dostawców, okolicznych gospodarzy czy dostawy od producentów regionalnych. Trzy hotele podały potrawy regionalne serwowane na śniadanie, w tym np. ruchanki (racuchy), gryz (kasza manna), żur na zakwasie, rogal świętomarciński, *Sznëka* z *glancã* (poznańska lukrowana drożdżówka).

Produkty te są wpisane na polską Listę Produktów Tradycyjnych. Rogal świętomarciński jest wpisany na europejską listę produktów Chronione Oznaczenie Geograficzne.

Tabela 1. Przykładowe produkty lokalne, regionalne, tradycyjne i własne serwowane podczas śniadań w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce

Kategorie produktów własnych, tradycyjnych, lokalnych lub regionalnych	Liczba hoteli serwujących	Przykłady w poszczególnych kategoriach
Ryby	8	Śledzie, makrele, ryby wędzone
Mięsa, przetwory mięsne	18	Kaszanka, schab nadziewany, paszтет z dzika
Nabiał	16	Ser wędzony, kozie sery, korbacz
Miód	5	Miody z własnej pasieki, plastry miodu
Napoje	2	Soki od lokalnych dostawców
Przetwory	9	Dżemy, pikle, konfitury, marynowane warzywa
Pieczywo	7	Pieczywo wypiekane w hotelu
Desery, słodkie wypieki	9	Chałka krakowska
Potrawy, dania	9	Pasty wegańskie, masło ze słonecznika i dyni, żur, placki ziemniaczane
Lokalni dostawcy	22	(określenie użyte w odpowiedzi na zapytanie)
Suma	105	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań (liczba hoteli 40, liczba odpowiedzi 105).

W przypadku restauracji hotelowych, w ofercie 20 hoteli (36%) były dania regionalne i tradycyjne, czyli o połowę mniej niż w przypadku oferty śniadaniowej. Również i tu brak jest widocznej zależności pomiędzy lokalizacją a posiadaniem ww. produktów w ofercie.

Wśród restauracji w hotelach 5-gwiazdkowych można wyróżnić te ukierunkowane na konkretną kuchnię regionu (np.: kaszubską, śląską), mające menu z daniami kuchni nowoczesnej inspirowanej polskimi smakami czy takie, które serwują pojedyncze dania regionalne (np.: żur świętokrzyski, moskol zakopiański z masłem czosnkowym). Wśród 20 hoteli deklarujących posiadanie omawianych pozycji w menu 11 z nich udzieliło ogólnej informacji o posiadaniu takich dań, 9 hoteli wymieniło konkretne dania

(tabela 2). Dania regionalne występują w hotelach przynależących do sieci, łańcuchów międzynarodowych, polskich czy w obiektach niezależnych. Wśród restauracji w hotelach 5-gwiazdkowych serwujących takie dania należy wyróżnić dwie restauracje, które udzieliły także informacji o posiadanych certyfikatach. Pierwsza to Horyzont (Hotel AQUARIUS SPA*****) z certyfikatem Dziedzictwa Kulinarnego Pomorza Zachodniego oraz Slow Food Polska, potwierdzającymi najwyższą jakość serwowanych dań. Są one w ofercie zarówno śniadań, jak i restauracji hotelowej. Drugą jest restauracja Weranda (Hotel Bohema, Bydgoszcz), wyróżniona dwiema czapkami prestiżowego przewodnika Gault&Millau, ale także przynależąca do gęsinowego szlaku kulinarnego. Restauracje hotelowe, inaczej niż w przypadku serwowanych przez hotel śniadań, ukierunkowane są częściej na dania konkretnej, konkretnych kuchni narodowych, np.: azjatyckiej (InAsia – Sheraton Grand Warsaw Hotel) czy włoskiej (Trattorii Degusti – Hotel Unicus Palace). Hotele te nie posiadały dań polskich, ale deklarowały korzystanie z wysokiej jakości produktów, także sprowadzanych z zagranicy, np.: sprowadzanych półproduktów z Włoch.

Tabela 2. Przykładowe dania regionalne, tradycyjne serwowane przez restauracje w 5-gwiazdkowych hotelach w Polsce

Hotel	Miejscowość	Przykład dań regionalnych w menu hotelowym
Hotel Rysy	Zakopane	oscypek smażony z żurawiną, moskol zakopiański z masłem czosnkowym, kwaśnica podawana z żeberkami
Odyssey ClubHotel Wellness & SPA	Kielce	żurek świętokrzyski
Hotel Alter	Lublin	pieróg biłgorajski, ryby z gospodarstwa Pustelnia z Opola Lubelskiego, grzybowa z jagnięciną lubelską
Sheraton Sopot	Sopot	kaszubska zupa grzybowa z kwaśną śmietaną i kluseczkami francuskimi
Hotel Mikołajki na Ptasiej Wyspie	Mikołajki	sery korycińskie, zupa rybna, ryby
Dwór Prezydencki	Zgłobice	żur na domowym zakwasie i wędzonce
Hotel Szczawnica Park	Szczawnica	tatar z jelenia, słonina w pieprzu z naszej wędzarni, policzki z dzika i pszczał
Balthazar Design Hotel	Ustka	śledź, pszczał pieczony na maśle

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Warto zwrócić uwagę na różnorodność pochodzenia produktów w ofercie śniadań i menu restauracji hotelowych. Hotelarze korzystają nie tylko z produktów lokalnych, ubogacają menu śniadaniowe i restauracji daniem-symbolem regionu, ale także wprowadzają liczne produkty wytwarzane na miejscu. Choć bazą śniadań oferowanych w hotelach są produkty uniwersalne zaczerpnięte z różnych kuchni europejskich, to akcenty lokalne i regionalne powodują, że śniadania te są godne wysokiej oceny i mogą zostać zapamiętane przez gości.

5. Podsumowanie

Hotele 5-gwiazdkowe mają w swojej ofercie potrawy oparte na produktach lokalnych czy wytwarzanych samodzielnie, a także serwują dania regionalne. Aż 73% hoteli, które udzieliły odpowiedzi, zadeklarowało podawanie ich podczas śniadań. Mniej obiektów decyduje się na posiadanie dań regionalnych lub serwowanie kuchni regionu w restauracji hotelowej. Taką ofertę miało 36% hoteli ze wszystkich, które udzieliły odpowiedzi.

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku hoteli 5-gwiazdkowych brak jest zależności pomiędzy lokalizacją hotelu a ofertą gastronomiczną. Wydaje się to być zaskakujące, bo można wyjść z założenia, że duże miasta mogą mieć większą trudność z wprowadzeniem takiej oferty gastronomicznej.

Korzystanie z inspiracji regionalnych czy lokalnych jest sposobem na wprowadzenie innowacyjnych, niedostępnych w innych hotelach ofert dla gości. Hotelarze rozszerzają swoją ofertę gastronomiczną o wyroby z własnej pasieki, cukierni, piekarni czy wędzarni, tworząc w ten sposób produkty dostępne tylko w swoim hotelu. Wprowadzenie ciekawych, mniej znanych produktów do menu hotelowego to możliwość utworzenia unikalnej oferty gastronomicznej hotelu, ale także wsparcia rynku lokalnego. Warto także zwrócić uwagę na trend inspiracji kuchnią polską. Dania nowe, np. dostosowane do diety wegańskiej, wegetariańskiej, często u swego źródła bazują na tradycyjnych daniach kuchni polskiej.

Warto byłoby przeprowadzić dalsze takie badania, rozszerzając zapytanie o hotele innych kategorii, szczególnie że wprowadzenie takiej oferty gastronomicznej jest trudniejsze niż w przypadku pozostałych produktów. Dostawy od producentów lokalnych mogą nie dać gwarancji stałości dostaw czy możliwości dużych zamówień ze względu na mniejszą skalę produkcji.

Bibliografia

- Bekier-Jaworska, E., Koprucha, K., Lubaś, M. (2014). Wykorzystanie dań regionalnych oraz lokalnych obiektów gastronomicznych w rozwoju turystyki kulinarnej na terenie miasta Zamość. *Turystyka Kulturowa*, 12, 21–37.
- Charzyński, P., Gonia, A., Podgórski, Z., Kruger, A.A. (2017). Uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej w województwie pomorskim. *Journal of Education, Health and Sport*, 7 (4), 665–681.
- Duda-Seifert, M., Drozdowska, M., Rogowski, M. (2016). Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania – analiza porównawcza. *Turystyka Kulturowa*, 5 (5), 101–114.
- Herman, K., Szromek, A., Naramski, M. (2014). Sprawność wykorzystania narzędzi komunikacji e-mailowej w sprzedaży produktu turystycznego. *Zeszyty Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 68, 299–311.
- Kozłowska, A. (2020). Kuchnia regionalna w gastronomii hotelowej na przykładzie Poznania. W: M. Makowska-Iskierka, J. Wojciechowska (red.), *Warsztaty z Geografii Turyzmu 10: Krajoznawstwo a turystyka* (s. 191–200). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. <https://doi.org/10.18778/8220-355-4.14>
- Makała, H. (2007). Tradycje w kuchni polskiej jako atrakcja dla turystów. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1 (15), 17–27.
- Ołubiec-Opatowska, E., Pielak, M., Czarniecka-Skubina, E., Głuchowski, A. (2018). Oferta gastronomiczna w turystyce na przykładzie polskich obiektów noclegowych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 60 (3), 45–58.
- Orłowski, D. (2018). Polskie kuchnie regionalne i ich miejsce w turystyce kulinarnej na obszarach wiejskich. *Turystyka Kulturowa*, 7, 132–157.
- Przybyło-Kisielewska, K., Kruczek, Z., Kniefel, M. (2019). Znaczenie regionalnych produktów kulinarnych w turystyce zdrowotnej. Dobre praktyki w uzdrowisku Busko-Zdrój. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, VIII (15), 32–49. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12969.85600>
- Sala, J. (2020). Hotele luksusowe – istota, rola i paradygmaty rozwoju na rynku turystycznym. *Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies*, XXVII (1), 3–13. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.1.1>
- Walenciuk, J., Dłużewska, A. (2018). Innowacje w usługach hotelarskich – analiza porównawcza rozwiązań innowacyjnych wdrażanych w wybranych hotelach województwa lubelskiego i małopolskiego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 2 (42), 145–155. <https://doi.org/10.18276/ept.2018.2.42-15>
- Zdon-Korzeniowska, M. (2009). *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Źródła internetowe

- Bank Danych Lokalnych. Pobrane z: bdl.stat.gov.pl/bdl/start (13.03.2022).
- Encyklopedia Zarządzania. Pobrane z: www.mfiles.pl/pl/index.php/Dobro_luksusowe (13.03.2022).
- Otwarcia hoteli. Pobrane z: <https://www.e-hotelarz.pl/pismo/tagi/tag-otwarcie> (13.03.2022).
- Słownik Języka Polskiego. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/> (13.03.2022).

LOKALNE PRODUKTY, REGIONALNE I TRADYCYJNE DANIA
W GASTRONOMII HOTELOWEJ JAKO PRZYKŁAD INNOWACJI
STOSOWANYCH PRZEZ HOTELE 5-GWIAZDKOWE W POLSCE

Abstrakt: Branża gastronomiczna to jedna z prężniej rozwijających się gałęzi gospodarki. Warto jednak zwrócić uwagę, że pomimo wprowadzania wielu innowacji, podążania za aktualnymi trendami, branża gastronomiczna nawiązuje do tradycji, tzn. wykorzystywania produktów regionalnych, korzystania z kanonów kuchni narodowych czy serwowania dań regionalnych. Od gastronomii hotelowej wymaga się uniwersalności. Ma ona za zadanie odpowiadać potrzebom żywieniowym różnorodnych gości hoteli. Mimo ukierunkowania restauracji na jeden rodzaj kuchni, widać utrzymującą się tendencję do serwowania takich śniadań, by odpowiadały potrzebom jak największej grupy gości, niezależnie od kraju pochodzenia czy zwyczajów żywieniowych. Śniadania są najczęściej wybieraną usługą gastronomiczną. Hotelarze niejednokrotnie decydują się na poszerzenie tej oferty o produkty i dania pochodzenia lokalnego, własnego lub tradycyjnego – regionalnego. Wybór ten pozytywnie wpływa na przewagę konkurencyjną pomiędzy obiektami, oddziałując przy okazji pozytywnie na rozwój rynku lokalnego. Hotelarze chętnie się chwala wykorzystywaniem takich produktów w swoim menu, dodatkowo pogłębiając wiedzę gości w zakresie kuchni kraju czy regionu. W artykule autorka przedstawiła przykłady wykorzystania dań tradycyjnych w restauracjach hotelowych ze szczególnym uwzględnieniem takich praktyk w hotelach 5-gwiazdkowych w Polsce.

Słowa kluczowe: luksusowe hotele, restauracja hotelowa, dania tradycyjne, dania regionalne, produkty lokalne, hotele 5-gwiazdkowe, gastronomia hotelowa.

LOCAL PRODUCTS, AND REGIONAL AND TRADITIONAL DISHES,
IN THE HOTEL FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY AS EXAMPLES OF
INNOVATIONS USED BY FIVE-STAR HOTELS IN POLAND

Abstract: The catering industry is one of the most rapidly growing branches of the economy. However, it is worth noting that despite the introduction of many innovations and following current trends, the catering industry has not parted with tradition. Tradition is understood as the use of regional products, the use of national cuisine or the serving of regional dishes. Hotel catering is required to be highly versatile. It is also supposed to meet the nutritional needs of various hotel guests. Despite restaurants focusing on one type of cuisine, there is a persistent tendency to serve breakfasts that suit the needs of the largest group of guests, regardless of their country of origin or eating habits. Breakfasts are the most popular catering service in hotels. More and more hoteliers are deciding to extend this offer with products and dishes of their own devising, or of local or traditional-regional origin. This choice has a positive influence on the competitive advantage among the establishments, and at the same time has a positive impact on the development of the local market. Hoteliers are eager to boast of using such products on their menus, additionally contributing to the education of guests about the cuisine of the country or region. In this article, the author presents examples of using traditional dishes in hotel restaurants. With particular emphasis on such practices in five-star hotels in Poland.

Keywords: luxury hotels, hotel restaurant, traditional dishes, regional dishes, five-star hotels, hotel food and beverages service.