

Prof. dr hab. Krystyna GUTKOWSKA
 Mgr Karolina GAJOWA
 Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, SGGW
 Dr inż. Marlena PIEKUT
 Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych, PW

MOŻLIWOŚCI ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE®

Possibilities of culinary tourism development in Poland®

Słowa kluczowe: produkty tradycyjne i regionalne, szlaki kulinarne, wydarzenia kulinarne, Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej.

W artykule przedstawiono stan rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Dokonano charakterystyki oferty turystyki kulinarnej w poszczególnych województwach. Scharakteryzowano również szlaki kulinarne, pakiety turystyki gastronomicznej, muzea kulinarne jak również działalność Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej, jako czynników mogących mieć wpływ na rozwój turystyki kulinarnej.

Key words: traditional and regional products, culinary routs, culinary events, Polish Culinary Tourism Association.

The article presents the possibilities of development of culinary tourism in Poland as well as the actual state of this process. In the paper authors characterized the development of culinary tourism in individual voivodeships in Poland as well as culinary routes, gastronomic tourism packages, culinary museums were described. Polish Culinary Tourism Association was presented in the paper as one of the most important institutions which has a great influence on development of culinary tourism, as well as on regional and traditional products in Poland.

WSTĘP

Turystyka kulinarna uważana jest za nowy trend występujący na rynku usług turystycznych i najogólniej rzecz biorąc oznacza ona podróżowanie do miejsc produkcji dań, trunków czy potraw regionalnych, jak również uczestnictwo w festiwalach, warsztatach, targach żywności oraz podróżowanie po szlakach kulinarnych.

Najpopularniejszymi destynacjami takiej formy podróżowania są kraje Europy Południowej i Śródziemnomorskiej (Włochy, Hiszpania, Portugalia oraz Francja). W dzisiejszych czasach turyści kulinarni nie poprzestają jednakże na tradycyjnych destynacjach związanych z kulinarią. Są oni spragnieni poznania egzotycznych, bardziej odległych krajów, gdzie mogą zjeść coś dotąd im nieznanego. Poszukują obcych przepisów i podróżują w celu ich znalezienia i spróbowania nowych produktów. Wymieniają się również doświadczeniami oraz przepisami zdobytymi w danym miejscu.

W Polsce ta forma turystyki stała się coraz bardziej powszechna, przy czym istotną rolę w promowaniu tej formy turystyki odgrywa Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej, które popularyzując taki sposób spędzania czasu wolnego wskazuje korzyści związane z promowaniem Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem kuchni lokalnej.

Celem artykułu jest prezentacja możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce.

TURYSTYKA KULINARNA – JEJ ISTOTA I SKALA WYSTĘPOWANIA W EUROPIE

W klasyfikacji Światowej Organizacji Turystyki działającej przy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO) turystyka kulinarna jest uważana za jeden z rodzajów turystyki kulturowej. Ta forma turystyki stała się modna i cieszy się niezwykłą popularnością, jako jeden z najszybciej rozwijających się kierunków turystyki. Na jej rozwój wpłynęła zmiana stylu życia społeczeństwa, między innymi żywienie się poza domem. Do głównych przyczyn wzrostu atrakcyjności turystyki kulinarnej zaliczamy: możliwość jej uprawiania całorocznie (wszyscy turyści podczas podróży spożywają posiłki); jest to forma turystyki dla każdego (niezależnie od płci i wieku); jedną z ulubionych rozrywek turystów jest jedzenie; na wszystkie odczucia turysty pozytywnie wpływa kuchnia; kuchnia lokalna staje się coraz częściej motywem przy wyborze miejsca docelowego podróży [5].

Turystyka kulinarna stanowi czynnik promocji i rozwoju krajów, regionów oraz miejscowości. Na jej atrakcyjność wpływają różne elementy, do których zaliczamy: bogatą ofertę dań lokalnych, obecność szlaków kulinarnych, przystosowaną bazę gastronomiczną czy też organizowanie warsztatów kulinarnych w danej miejscowości.

Większość badaczy uważa, iż turystyka kulinarna nie jest zjawiskiem nowym, podkreślając, że wszystkie wyprawy organizowane w dawnych czasach były oparte na kulinariach. Vasco da Gama, z Indii do Portugalii przywiózł wiele różnorodnych produktów np. orzechy, owoce i przyprawy

(szafran, czarny pieprz, kolendra). „Podczas wypraw *Grand Tour* w XVII wieku, brytyjscy arystokraci podróżujący po południowej Europie, zwiedzali winnice i brali udział w winobraniu” [5]. Te oto wyprawy zapoczątkowały rozwój enoturystyki (turystyki winiarskiej), która jest jedną z form turystyki kulinarnej.

Po raz pierwszy pojęcie „turystyka kulinarna” zostało wprowadzone do literatury w 1998 roku przez L. Long, który twierdził, że jest to jeden ze sposobów poznania innych kultur [8]. Turystyka kulinarna jest związana z podróżowaniem realizowanym pod kątem poznawania potraw i produktów żywnościowych danego regionu, może być również połączona ze zwiedzaniem oraz poznawaniem przyrody i kultury [3].

Zwolennicy turystyki kulinarnej nazywani są turystami kulinarnymi, w rzeczywistości należą do nich wszyscy turyści, bowiem „Podróżując po jakimkolwiek terenie, niezależnie czy to będzie wycieczka po własnym kraju, regionie czy też podróż zagraniczna, wszyscy interesujemy się tym aby czegoś się napić lub coś zjeść. To, co spożywamy podczas podróży, określa jakimi jesteśmy turystami oraz identyfikuje nas jako człowieka” [13].

Zainteresowanie produktami regionalnymi wzbudziło pomysł na stworzenie Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (ESRDK). Swoistą genezę tej organizacji stanowi rozpoczęta w 1995 roku współpraca pomiędzy południowo-wschodnią Skanią w Szwecji a duńską wyspą Bornholm. Po odniesionych sukcesach pomysłodawcy doszli do wniosku, że założą w 1998 roku ESRDK [1, 5]. Miała ona na celu poprawę jakości żywności, rozwój produktów regionalnych, promocję oraz wzmocnienie regionalnej tożsamości. Celem był również rozwój turystyki kulinarnej, który wspierał produkcję żywności lokalnej, smacznej, naturalnej i bezpiecznej. Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne chronić miała małe przedsiębiorstwa powiązane z sektorem żywności. Należą do nich m.in. sklepy farmerские, gospodarstwa rybackie, agroturystyczne i rolne, restauracje i zajazdy z żywnością regionalną. Ideą Sieci był fakt, iż istnieje potrzeba rozwoju przemysłu żywnościowego, rolnictwa, działalności opartej na regionalnej tożsamości związanej z przyjmowaniem turystów [10].

Jakkolwiek turystyka kulinarna w obecnych czasach rozwija się w wielu regionach świata to zauważa się, że w Europie jest ona wysoko rozwinięta oraz posiada rozliczne formy. W krajach europejskich powstało wiele szlaków kulinarnych, festiwali, muzeów oraz organizowane są różnego rodzaju warsztaty kulinarne. W każdym kraju podróży może znaleźć coś ciekawego i odmiennego. Wiadomo, że na czołowym miejscu znajdują się kraje basenu Morza Śródziemnego, jednakże pozostałe państwa również zaczęły propagować ten rodzaj turystyki generującej znaczące przychody. Z danych World Food Travel Association wynika, iż do Włoch na specjalne kursy gotowania przyjeżdża ok. 5 mln turystów zagranicznych. Turystyka kulinarna jest najbardziej dochodową formą turystyki. Turyści wydają „ok. 1200 USD na podróż, a na same kulinarnia 425 USD (36% całkowitej kwoty przeznaczonej na podróż). Natomiast sprofilowani podróżni gastronomiczni, czyli osoby, dla których gotowanie jest przewodnim celem podróży wydają 600 USD, czyli 50% kwoty z całej sumy wydatków” [2].

Wiele zagranicznych biur podróży zaczęło tworzyć pakiety kulinarne. Łączą one odwiedzanie miejsc produkcji żywności ze zwiedzaniem miasta oraz np. z udziałem w festiwalu kulinarnym. Pakiety organizowane są w większości w okresie trwania popularnego wydarzenia lub festiwalu. Organizatorzy pragną, aby zwiedzający mogli poczuć klimat kontynentu europejskiego. Podróżni mogą wybrać ofertę z wielu wycieczek grupowych, koncentrując się na jednym kraju lub w poszukiwaniu przysmaków w całej Europie. Turyści mogą podróżować samodzielnie lub z lokalnym przewodnikiem pokazującym najlepsze miejsca związane z kuchnią danego regionu. Wycieczkowicze wybierają także tematykę przewodnią, mogą to być szlaki powiązane z produktami regionalnymi takimi jak ser, czekolada czy wino.

Jednym z amerykańskich biur podróży organizującym wycieczki kulinarne jest *Epiculinary*, które tworzy pakiety m.in. do Francji, Włoch, Hiszpanii. Na swojej oficjalnej stronie oferuje wyjątkowe wakacje „gotowania” dla każdego w rozsądnej cenie. Posiada kilkadziesiąt ofert kulinarnych we wcześniej wspomnianych krajach. Są to wycieczki połączone z gotowaniem i zwiedzaniem. Jedną z popularnych ofert jest pakiet turystyczny we Francji pod nazwą „*Cycling and Cooking in Provence*”. Wycieczka trwa 6 dni, zwiedzanie odbywa się na rowerze. Trasa jest dokładnie opisana, turyści każdego dnia przebywają w innym miejscu. Łączą zarówno zwiedzanie z gotowaniem. Uczestniczą w warsztatach kulinarnych ze sławnym kucharzem, zwiedzają winnice, piwnice win, gotują z lokalną kucharką i przy okazji poznają historię miejscowości. W ofercie są także opisane miejsca, jakie turyści będą odwiedzać podczas jazdy na rowerze. Biuro oferuje również takie pakiety jak: *Palace i kuchnie z Doliny Loary, Paszport do Prowansji, klasyczne Bordeaux* [3, 5].

STAN ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE

Polskie biura podróży zaczęły interesować się turystyką kulinarną od niedawna. Podpatrują turoperatorów z zachodu i coraz częściej sami tworzą pakiety powiązane z tą ofertą. Na rynku polskim pojawiło się kilka biur podróży z ofertą gastronomiczną (Tabela 1).

Polska posiada bogatą kuchnię tradycyjną, regionalną i staropolską, która jest istotnym składnikiem dziedzictwa narodowego. „Charakterystyczną cechą tych produktów jest jakość będąca wynikiem walorów danego miejsca, sposobu wytwarzania oraz specyfikę klimatu i składu gleby” [9]. Kuchnia naszego narodu jest zróżnicowana, ponieważ od zawsze miały na nią wpływy inne kultury np. litewska, tatarska, niemiecka, rosyjska czy żydowska. Do czasów obecnych zachowały się w niej pozostałości żywieniowe po upodobaniach zarówno arystokratów jak i chłopów. Do najpopularniejszych potraw kuchni polskiej należą m.in.: bigos, pierogi, kotlet schabowy i mielony, befszyk tatarski, kutia, grochówka, naleśniki, golonka, barszcz (zarówno czerwony jak i biały). Dla obcokrajowców dość nietypowymi i specyficznymi potrawami i produktami serwującymi w Polsce są flaki, kiszzone ogórki, kiszona kapusta, kefir, zsiadłe mleko lub maślanka. Dla większości turystów kiszzone wytwory są po prostu zepsute. Znane polskie produkty pitne to wódki, piwa, wina i miody pitne. Wycieczkowicz w każdym regionie Polski będzie miał możliwość spróbowania zupełnie

obcych, regionalnych produktów. Na Podlasiu skosztuje kiszki ziemniaczanej, na Podhalu oscypków, a udając się do Wielkopolski – słynnych rogali świętomarcińskich.

Tabela 1. Polskie Biura podróży oferujące pakiety kulinarne

Table 1. Gastronomic tourism packages in offer of polish travel agencies

Nazwa Biura Podróży	Lokalizacja Biura Podróży	Opis oferty
Polka Travel	Kielce	Obejmuje kuchnię azjatycką, orientalną, arabską, „Starego Kontynentu”, śródziemnomorską, latynoamerykańską, podróże piwne, kursy gotowania w Barcelonie i we Florencji, „w 80 win świata”.
RAMS	Jaworzno	Wyprawy i wakacje kulinarne do Francji, Hiszpanii, Portugalii, Anglii, Czech, Szwajcarii, Turcji, Argentyny, Wietnamu, na Cypr.
Maroko Travel	Poznań	Kuchnia arabska.
Foodlovers	Warszawa	Organizator wyjazdów za granicą i w kraju.
Kulisy Smaku	Warszawa	Kuchnia śródziemnomorska.
CateringBlaut	Bytom	Kuchnia włoska.
Kulinarne Podróże	Gdynia	Wyprawy kulinarne organizowane po Europie.
Wakacje w Toskanii.pl	Warszawa	Kuchnia włoska.
CST TRAVEL	Kraków	Podróże z winem.
MISJA TRAVEL	Poznań	Wyjazdy kulinarne po Europie: Hiszpania, Włochy, Szkocja, Chorwacja i Portugalia.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Malchrowicz E., „Polscy touroperatorzy turystyki kulturowej.”, Turystyka Kulturowa, V.9, 2011, s. 85-86

Source: Own study based on Malchrowicz E., „Polscy touroperatorzy turystyki kulturowej.”, Turystyka Kulturowa, V.9, 2011, s. 85-86

Od wielu lat w Polsce zauważa się modę na dania wywodzące się z tradycji kulinarnej oraz na produkty regionalne. Masowa produkcja przyczyniła się do tego, iż konsumenci zaczęli szukać nowych smaków i zapachów, szczególnie tych z dzieciństwa. Ogromne znaczenie ma bezpieczeństwo i jakość żywności. Turyści oczekują odmiennego smaku produktów i potraw, postrzegając tak smakującą żywność jako atrakcyjną. Coraz chętniej zakupują też żywność od lokalnych mieszkańców na targowiskach lub w gospodarstwach agroturystycznych. Produkty te są wielką szansą dla małych społeczności lokalnych [12]. Każdy region kraju może poszczycić się zarówno produktami regionalnymi jak i tradycyjnymi.

W Europie powstał „Europejski System Produktów Regionalnych i Tradycyjnych”, który zapewnia ochronę

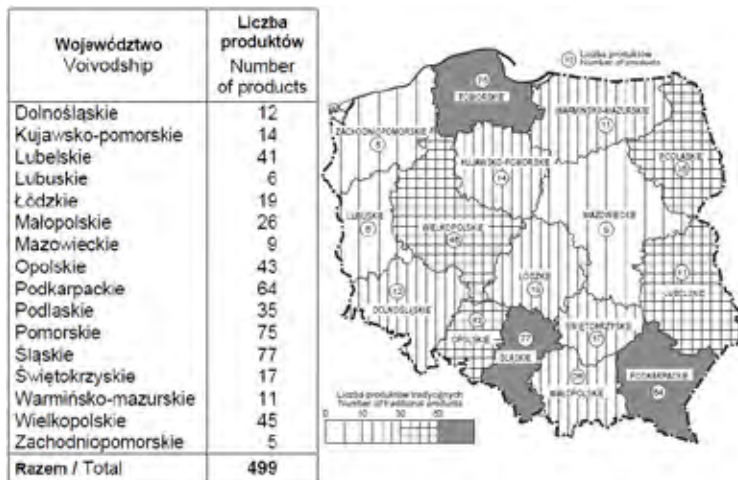
nazewnictwa produktów oraz wyróżnia wyjątkowe wytwory poszczególnymi oznaczeniami (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, Chronione Oznaczenie Geograficzne). Klient ma wtedy pewność, że kupuje produkty wyrabiane tradycyjnymi metodami o wyjątkowej jakości. Polskie specjały również znalazły się na tej liście, a wśród nich: oscypek; bryndza podhalańska; miód pitny półtorak; dwójniak; trójniak i czwórniak; andruty kaliskie; rogal świętomarciński; truskawka kaszubska; wielkopolski ser smażony; olej rydzowy i wiele innych [19].

Na listę zostało wpisanych ponad 30 produktów tradycyjnych i regionalnych. Wypromowane są one na oficjalnej stronie Unii Europejskiej. Każdy turysta interesujący się turystyką kulinarną, może bez problemu znaleźć informacje o danych produktach. Udając się w podróż, wycieczkowiec będzie przygotowany na poznanie nowych smaków i produktów, które zawsze są wyrabiane tradycyjnymi metodami. Oprócz zestawień europejskich, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi również postanowiło prowadzić w naszym kraju listę produktów tradycyjnych. Znajdują się tu wytwory, które posiadają co najmniej 25 letnią tradycję wyrobu. Lista ma przede wszystkim na celu wypromowanie produktów lokalnych. Ministerstwo rozpowszechnia informacje o artykułach żywnościowych robionych historycznie umocnionymi metodami, na małą skalę z naturalnych składników. „W 2008 roku na tej liście znalazło się 499 produktów tradycyjnych. Najwięcej posiadało województwo śląskie (77), pomorskie (75) i podkarpackie (64). Najmniejszą ilość natomiast pozyskały regiony znajdujące się w zachodniej Polsce. Były to województwa zachodniopomorskie (5) oraz lubuskie (6)” [15]. Poniżej przedstawiono mapę Polski z liczbą obiektów wpisanych na omówioną listę.

Rok później Buczkowska przeprowadziła podobne zestawienie, które wykazało zwiększenie liczby produktów tradycyjnych do 557. W pierwszej czołówce nadal były wspomniane województwa (śląskie – 82, pomorskie – 77, podkarpackie – 70). Najmniejszą ilość produktów tradycyjnych wciąż posiadał region zachodniej części kraju (lubuskie – 7, zachodniopomorskie – 8) [2]. W 2013 roku w Polsce było zarejestrowanych 1100 produktów tradycyjnych. Województwo podkarpackie było na jednym z czołowych miejsc – 149 produktów spożywczych. Największy udział w ofercie stanowiły wyroby mięsne (40%) oraz cukiernicze i piekarnicze (38%) [1, 18].

Polska posiada wiele znakomitych i atrakcyjnych produktów żywnościowych o unikalnym charakterze. Ich unikatowość i sposób wytwarzania może przyciągnąć do Polski licznych turystów zagranicznych. Dobra promocja surowców regionalnych i tradycyjnych pozwoli na wzrost zainteresowania turystów. Zakupy u lokalnych producentów przyczynią się do wzrostu ekonomicznego małych, prywatnych przedsiębiorstw. „Podróżnicy kulinarni” w każdym zakątku Polski znajdą różnorodne i specyficzne dania.

Turystyka gastronomiczna w Polsce zapoczątkowała swój rozwój na początku XXI wieku. „Kulinaria zaczęły być traktowane jako osobne atrakcje turystyczne. Zaczęto organizować festiwale różnorodnych i konkretnych dań, które przyciągają turystów zarówno krajowych jak i zagranicznych. Wydarzenia lub potrawy związane z ich przygotowaniem zaczęły wzrastać do rangi produktów turystycznych” [10].



Rys. 1. Liczba produktów wpisanych na listę Tradycyjnych Produktów Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Fig. 1. The number of products are mentioned on the Ministerial list of traditional food products.

Źródło: Stasiak A., „Gastronomia jako produkt turystyczny”, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Turystyka i Hotelarstwo 11, Łódź 2007, s. 110.

Source: Stasiak A., „Gastronomia jako produkt turystyczny”, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, Turystyka i Hotelarstwo 11, Łódź 2007, s. 110.

Przeważająca część Polskich Stowarzyszeń zaczęła promować krajową żywność. Organizacje te postanowiły utworzyć liczne wydarzenia, festyny, festiwale, warsztaty oraz szlaki kulinarne. Pierwszym etapem rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce było stworzenie festiwali i festynów dotyczących danej tematyki. Wiele spośród nich miało miejsce w latach 2004-2006, a ich kolejne edycje organizowane są do dnia obecnego. Szczególnie bogatą ofertą wydarzeń kulinarnych dysponuje województwo podlaskie. Podczas trwania imprez oprócz degustacji, turyści mają możliwość uczestniczenia w koncertach muzycznych oraz konkursach. Do najpopularniejszych wydarzeń w tym regionie należą: „Święto ziemniaka w Mońkach, Festyn Kulinarny „Smaki Podlasia”, Ogólnopolski Dzień Ogórka w Kruszewie, Podlaskie Święto Chleba w Ciechanowcu, Festiwal Kuchni „Na styku kultur Polski i Białorusi” w Białowieży, Festiwal Kultury i Tradycji Tatarów Polskich w Kruszynianach, Podlaska Biesiada Miódowa w Tykocinie” [4].

Udając się na Pomorze, turyści mogą posmakować jedzenia oraz doskonałej zabawy. We wrześniowy weekend w Gdyni odbywa się „Weekend kulinarny”. Jest to święto organizowane dla miłośników dobrej kuchni, można wtedy uczestniczyć w pokazach gastronomicznych znanych szefów kuchni, obejrzeć filmy kulinarne, wziąć udział w konkursach lub warsztatach związanych z tą tematyką. Na Pomorzu oraz okolicach wycieczkowicze mają okazję uczestniczenia w następujących wydarzeniach: Sopot od Kuchni, Święto Szparagów w Swołowie, Noc Restauracji w Gdańsku, Festiwal Żurawiny w Kościerzynie, Truskawkobranie w Brodnicy Górnej, Festiwal Pomuchla w Łebie czy Pomorska Gęsi na św. Marcina w Przysieku [4].

Wiele festiwali, świąt i festynów kulinarnych ma miejsce w pozostałych województwach Polski. Podróżując po Śląsku w maju warto wziąć udział w Festiwalu Śląskie

Smaki, co roku organizowanym w innej części województwa. Podczas poszukiwania informacji na temat wydarzeń kulinarnych w Polsce, zauważono, iż większość z nich oprócz degustacji i wyrobów tradycyjnych potraw, promuje się i szczyty licznymi atrakcjami dodatkowymi. Szczególną popularnością cieszą się konkursy dla dorosłych i dzieci, warsztaty ze sławnymi kucharzami, opowieści lokalnych mieszkańców, koncerty czy też filmy związane z tematyką żywnościową i żywieniową.

Każde województwo wypromowało jakieś wydarzenie kulinarne i to zarówno w dużych miastach jak i mniejszych wioskach. Najczęściej planowane są one na okres letni i trwają ok 2-3 dni. Imprezy te są świetną okazją do wypromowania danego regionu. Większość z województw wprowadziło kalendarze imprez kulinarnych. Opisane są w nich i wyszczególnione wszystkie wydarzenia, które odbędą się w ciągu całego roku kalendarzowego. Dzięki temu, turysta zapozna się z całą ofertą gastronomiczną. Dość popularne stały się również jarmarki. Jednym z najslawniejszych jest jarmark św. Dominika organizowany co roku w Gdańsku, na którym nie może zabraknąć tradycyjnego słońskiego jadła. Wyróżnić również należy znane wydarzenia takie jak: Jarmark Tumski w Płocku, Jarmark Świętomarciński w Poznaniu, Jarmark Łowicki oraz

Tabela 2. Wydarzenia kulinarne w Polsce
Table 2. Culinary events in Poland

Województwo	Nazwa wydarzenia	Miejsce
Zachodniopomorskie	Festiwal Zupy Pomidorowej	Kołobrzeg
Pomorskie	Sopot od kuchni	Sopot
Warmińsko-Mazurskie	Dziedzictwo Kulinarne Warmii Mazur i Powiśla	Olsztyn
Podlaskie	Podlaska Biesiada Miódowa	Tykocin
Mazowieckie	Festyn Jabłka i Papryki	Radom
Lubelskie	Europejski Festiwal Smaku	Lublin
Łódzkie	Festiwal Dobrego Smaku	Łódź
Kujawsko-Pomorskie	Festiwal Gęsiny	Przysiek
Wielkopolskie	Festiwal Tradycyjnej Kuchni Wielkopolski	Pleszewo
Lubuskie	Święto Pieroga	Budachów
Dolnośląskie	Święto Pstrąga- Szalony Potok	Dzieńmorrowice
Opolskie	Festiwal Opolskich Smaków- Rozsmakuj Opole	Opole
Śląskie	Ogólnopolski Festiwal Kulinarny	Katowice
Małopolskie	Małopolski Festiwal Smaków	Kraków, Tarnów, Miechów, Oświęcim, Nowy Targ, Nowy Sącz
Podkarpackie	Święto Chleba - od ziarenka do bochenka	Dźwiniacz Dolny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie zebranej literatury

Source: Own study based on the collected literature

Jarmarki Świętojańskie. Na zachodzie Europy popularne są jarmarki bożonarodzeniowe. W naszym kraju również możemy w takich uczestniczyć. Oprócz grudniowych istnieją jarmarki wielkanocne (np. w Ząbkowicach Śląskich, w Bardzie, w Niemczy). Festiwale i wydarzenia kulinarne organizowane w Polsce mają na celu zwrócenie uwagi turystów oraz okolicznych mieszkańców. Zachęcają wszystkich do zakupu produktów regionalnych. Podczas organizowania festynu, wystawcy promują swój region zamieszkania. W ten sposób mogą przyciągnąć do siebie turystów z całego świata. W tabeli 2. zestawiono propozycję wydarzeń kulinarnych jakie organizowane są na terenie całej Polski.

Turystyka kulinarna jest mocno powiązana ze specyficznymi walorami regionu. Ta forma turystyki to nie tylko zadanie posiłków regionalnych i delektowanie się lokalnymi napojami. Nawiązuje ona także do historii tradycji, dziedzictwa i współczesności. Turysta uprawiający turystykę gastronomiczną uczestniczy w wycieczkach do fabryk, odwiedza przetwórnice i wytwórnie produktów alkoholowych i spożywczych, plantacje, sady, pola, miejscowe knajpy, gospodarstwa, restauracje, prywatne domy, winiarnie, gorzelnie i browary [14].

Znając te informacje, Polskie Stowarzyszenia i Organizacje zaczęły się zastanawiać nad innymi powodami przyjazdów turystów do danych regionów. Stwierdzili, iż kolejnym etapem rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce będzie utworzenie szlaków kulinarnych. Według Kruczka szlak turystyczny „to określona trasa w obszarze turystycznym dla potrzeb turystów, który nie jest zawsze oznaczony. Prowadzi do najatrakcyjniejszych miejsc i obiektów z zachowaniem ciągu przepisów, takich jak ochrona środowiska i bezpieczeństwa” [7]. Natomiast Kowalczyk twierdzi, iż szlakiem kulinarnym jest „zbiorowa oferta jadłodajni, lokali gastronomicznych, gospodarstw powiązanych z kuchnią oraz zakłady przetwórcze. Żeby powstał dany szlak kulinarny niezbędna jest współpraca miejscowych wytwórców, producentów, oferentów, instytucji zajmujących się promocją i organizacją turystyki w danym regionie oraz administracyjnych lokalnych władz” [6]. Trasy żywnościowe mają na celu wypromowanie walorów turystycznych Polski (kulturowych i przyrodniczych), lokalnych produktów żywnościowych oraz regionalnych tradycji kulinarnych. „Jest to dość skomplikowany produkt turystyczny, ponieważ oprócz oznakowanej trasy i zakładów gastronomicznych dobranych tematycznie obejmuje również warsztaty i imprezy kulinarne, usługi przewodnickie i noclegowe, pamiątki, mapy, lokalne i regionalne produkty żywnościowe, przewodniki oraz wiele pojedynczych usług i elementów. Ważnym incydentem przy tworzeniu szlaku kulinarnego jest stworzenie logo, czyli znaku graficznego, który będzie znakiem rozpoznawalnym za granicą i w kraju oraz w pełni odda jego charakter” [17].

Do najstarszego szlaku żywnościowego należy niewątpliwie trasa oscypkowa z 2006 r., którego pomysłodawcą był Edwar Styrzczula – Maśniak. Szlak obejmuje ponad 30 bacołek, w których można podpatrzeć metody i techniki wyrobu produktu oraz uczestniczyć w degustacji. Punkty są rozmieszczone w Gorcach, Pieninach, Tatrach i Beskidach. Można tu spróbować oscypków, bundzy, redykołka, bryndzy podhalańskiej oraz żętycy, czyli napoju z serwatki. Kolejne trasy zaczęły powstawać w latach 2008-2009 (np. Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów, Małopolska

Wieś Pachnąca Ziołami). Szlaki kulinarne w Polsce powstają do dnia dzisiejszego. Można je podzielić na trzy grupy. Po pierwsze są to szlaki surowcowe, tj. „Na śliwkowym Szlaku” lub „Gęsinowy Szlak Kulinaryny”. W drugiej grupie znajdują się tematyczne trasy (np. „Podlaski Szlak Tatarski”, „Mazowiecka Micha Szlachecka”), a w trzeciej brane jest pod uwagę umiejscowienie geograficzne, m.in. „Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni”, „Kulinaryny Poznań”.

Trasy gastronomiczne rozmieszczone są w każdym regionie kraju, a najwięcej zlokalizowanych jest w południowej części Polski. Znaczna większość tras promuje tradycyjne produkty żywnościowe, poza tym propagują one potrawy, wytwory regionalne lub prowadzą do lokali gastronomicznych. Wszystkie szlaki żywnościowe w Polsce są stosunkowo młode, dlatego też nie są one rozpoznawane i powszechnie znane. Szlaki kulinarne stają się skutecznym środkiem w wypromowaniu regionu. Są jednym z przykładów szlaków kulturowych, które stanowią zbiorową ofertę gospodarstw agroturystycznych, przetwórczych zakładów, imprez o charakterze kulinarnym oraz konkretnych lokali. Postęp turystyki na szczeblu regionalnym lub lokalnym wymaga obustronnej współpracy między jednostkami gospodarczymi, ludnością miejscową oraz organizacjami i stowarzyszeniami turystycznymi. „Prawidłowo skorygowane działania pozwolą na powstanie nowego produktu turystycznego poprzez wzorowe działania marketingowe. Dodatkową a zarazem ważną atrakcją turystyczną może być otwartość, gościnność, kultywowanie folkloru i tradycji przez lokalnych mieszkańców. Na zachowanie nabywców silnie wpływa różnorodność kulturowa oraz tradycje nieznanymi regionów i grup społecznych.” [16]. Każda trasa żywnościowa posiada własną stronę www, logo oraz materiały drukowane. Nie ma jednak ogólnego zestawienia tras gastronomicznych, co z pewnością utrudnia podróżnym wybór danego produktu turystycznego.

W porównaniu z zachodem Europy, Polska posiada dość małą liczbę muzeów kulinarnych. Najpopularniejszymi obiektami jest Muzeum Piernika w Toruniu, Muzeum Wina w Zielonej Górze, Skansen Pszczelarski w Pszczewie oraz Muzeum Browaru w Żywcu. W 2017 roku na Warszawskiej Pradze ma powstać Muzeum Polskiej Wódki. Można powiedzieć, że nadal brakuje kompleksowych pakietów turystyki kulinarnej, które zawierałyby ofertę regionalnego posiłku, udziału w warsztacie kulinarnym oraz wizyty w gospodarstwach, gdzie wytwarzane są produkty regionalne. Niedostateczna jest współpraca turoperatorów i branży gastronomicznej, które utrudniają tworzenie oferty turystyki gastronomicznej. Dopiero współpraca wymienionych wcześniej podmiotów może wygenerować zyski z turystyki kulinarnej w Polsce. W naszym kraju zaczęły powstawać akademie kulinarne, które mogą posłużyć rozwojowi tej formy turystyki. Do aktywnie działających akademii możemy zaliczyć: Fumenty w Gdańsku, Cook Up w Warszawie oraz Akademię Kulinarnej Poznania. Wszystkie wspomniane placówki oferują warsztaty kulinarne dla dorosłych i dzieci. Podczas uczestnictwa w określonym wydarzeniu, kursanci mają możliwość poznania oraz nauczania się wspaniałych potraw kuchni polskiej lub zagranicznej. Lekcje gotowania prowadzone są przez znanych kucharzy. Za każdy rodzaj preferowanej kuchni odpowiada inny specjalista. Ideą powstałych akademii jest propagowanie dobrego jedzenia oraz kultury kulinarnej.

Na polskim rynku nadal brakuje profesjonalnych ofert turystyki gastronomicznej. Poland Culinary Vacation z USA to jedno z pierwszych biur, które zaczęło oferować pakiety turystyczne do Polski o charakterze kulinarnym. Właścicielką, pomysłodawczynią oraz prezesem firmy jest Polka mieszkająca obecnie w stanie Montana. Małgorzata Rose opisuje Polskę jako kraj ciekawy, interesujący, bogaty w obfite i różnorodne dania. „Biuro podróży obecnie oferuje 5 pakietów do różnych regionów (Mazowsze, okolice Warszawy, Pomorze, Małopolskę oraz Dolny Śląsk). Siedmiodniowy program obejmuje nocleg, warsztaty kulinarne, degustacje, wizyty w gospodarstwach agroturystycznych oraz u producentów. Tygodniowy pobyt bez przelotu kosztuje ok. 2950 USD. Jak twierdzi pomysłodawczyni, wyjazdy te są bogate kulturowo i można tu zdobyć wyjątkowe doświadczenie. Program oferuje wycieczki na farmy, lokalne targowiska, wizyty u piekarzy, rolników, właścicieli sklepów z lokalną żywnością oraz degustacje alkoholi na różnych festiwalach. Oprócz tego, turyści zobaczą wybrane zabytki a nawet miejsca, które znajdują się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, po których oprowadza miejscowy anglojęzyczny przewodnik. Uczestnicy biorą również udział w lekcjach gotowania u wiejskich kobiet w ich prywatnych domach. W sezonie zbierają grzyby i owoce leśne, które później sami wykorzystują do przygotowania potraw, mają także okazję poznania lokalnego rzemiosła. Największą popularnością cieszą się wycieczki na południe Polski (trasa Kraków-Zakopane). Biuro oferuje także jednodniowe lekcje gotowania przez Kulinarny Instytut w Krakowie. Zazwyczaj są to cztery godziny, podczas których kursanci przygotowują trzy dania kuchni polskiej, takie jak bigos lub pierogi. Kurs kosztuje ok. 240 dolarów” [5].

Następnym przykładem mogą być proponowane pakiety gastronomiczne firmy „Eat Warsaw & Kraków”. Na oficjalnej stronie możemy znaleźć trzy następujące propozycje tj. „Vodka Tour”, która obejmuje wizytę w trzech pijalniach wódki, degustację sześciu rodzajów trunku, przekąsek serwowanych do alkoholu (np. śledź i ogórek kiszony) oraz opiekę przewodnika. Drugą możliwością jest wybór „Pierogi cooking Class”, czyli warsztaty kulinarne trwające dwie godziny, podczas których turyści uczą się przyrządzać polskich smakołyków. Udział w warsztacie kosztuje 249 euro. Ostatnią alternatywą jest pakiet „Food Tour”, który zawiera degustację wódki oraz polskich tradycyjnych i regionalnych potraw, informację na temat spożywanych dań, pod opieką przewodnika [6].

Wspomniane powyżej oferty pakietowe są bardzo rzadkimi przypadkami dogłębnego podejścia do instytucjonalizacji pakietu turystyki żywnościowej. W większości istniejących szlaków kulinarnych w Polsce nie występują obecnie zestawy powiązane z gastronomią, a jedynie odrębne atrakcje utworzone specjalnie dla turystów np. wizyty w karczmach czy w bacówkach.

STOWARZYSZENIA TURYSTYKI KULINARNEJ I ICH ROLA W PROMOWANIU TURYSTYKI KULINARNEJ

Na świecie istnieje wiele stowarzyszeń, które zajmują się promocją turystyki gastronomicznej. W Stanach Zjednoczonych od 2003 roku International Culinary Tourism Association (obecnie World Food Travel Association), który buduje

więzi między konsumentami a przedstawicielami branży gastronomicznej i turystycznej, ułatwia odkrywanie i poznanie dziedzictwa kulinarnego, promuje kulturę jedzenia oraz tradycje kulinarne. Z kolei na Litwie Fundusz Dziedzictwa Kulinarnego propaguje tradycyjne dania oraz regionalne produkty występujące w kraju. Istnieją także takie organizacje jak: Ontario Culinary Tourism Alliance, Scotland Food & Drink oraz Korean Culinary Tourism Association. Wszystkie wspomniane stowarzyszenia promują kuchnię tradycyjną kraju, w którym się znajdują.

W 2011 roku powstało Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej (PSTK) z siedzibą w Poznaniu. Członkowie Stowarzyszenia to pasjonaci podróży i wyśmienitego jedzenia. PSTK współpracuje z krajowymi, międzynarodowymi i zagranicznymi organizacjami pozarządowymi w celu promocji turystyki kulinarnej w Polsce. Cele PSTK to przede wszystkim: propagowanie wysokiej kultury jedzenia, promocja turystyki kulinarnej, inicjowanie i rozwijanie wzajemnych relacji w branży turystycznej i gastronomicznej, kultywowanie narodowych i regionalnych tradycji kulinarnych i cukierniczych, integracja środowisk gastronomicznych i turystycznych, poszerzenie świadomości kulinarnej, rozwijanie klasycznych i nowoczesnych form turystyki kulinarnej, zwiększanie zainteresowania turystyką kulinarną, podnoszenie kwalifikacji i umiejętności dla przyszłych i obecnych pracowników lokali gastronomicznych, zwłaszcza studentów [7].

Sposoby realizacji to m.in. organizowanie szkoleń, organizację wydarzeń społeczno-kulturalnych i popularnonaukowych, tworzenie, wydawanie i rozpowszechnianie materiałów dotyczących turystyki, zwłaszcza turystyki kulinarnej, organizowanie i przeprowadzanie spotkań, prelekcji, kursów, festynów, pokazów, wystaw, kongresów, przeprowadzanie akcji promujących zdrowe odżywianie, skupianie wokół stowarzyszenia grupy firm i instytucji w celu propagowania turystyki kulinarnej, popularyzacja wiedzy w przedmiocie narodowych tradycji kulinarnych, pozyskiwanie i gromadzenie informacji o światowych tendencjach turystyki i sztuki kulinarnej.

PSTK to stosunkowo młoda instytucja (istnieje na rynku 4 lata), posiada logo, oficjalną stronę internetową oraz profil na facebook'u. Każda osoba zainteresowana turystyką kulinarną może nabyć członkostwo stowarzyszenia, przyjmując jednocześnie zobowiązania związane z aktywnym angażowaniem się w działania organizacji, informowania członków o lokalnych produktach, wydarzeniach, ideach i usługach, które nawiązują do działalności związku. „Aby przystąpić i należeć do zrzeszenia, członek musi uiszczać roczne składki (45 zł/os. lub 75 zł/para). Działacz po uiszczonej opłacie dostaje legitymację, newsletter (ok. 6 na rok) a przede wszystkim zniżki na uczestniczenie we wszystkich incydentach organizowanych przez PSTK” [8].

Gotowanie w ostatnich latach stało się niezwykle modne. Na większości stacji telewizyjnych możemy zobaczyć programy powiązane z podróżami i gotowaniem. Do najpopularniejszych można zaliczyć takie projekty jak: *Podróże kulinarne Roberta Makłowicza*, *Smakuj Świat z Pascalem*, *Okrasa łamie przepisy*, *Jakubiak lokalnie*, *David w Europie*, *Polska ze smakiem*, *Przez dziurkę od sera*. Wszystkie te programy pokazują zarówno piękne miejscowości, przyrodę, walory kulturowe jak i lokalne produkty czy składniki, z których

przygotowują wspaniałe tradycyjne dania. Popularne programy telewizyjne uczą ludzi poznawania danego miejsca od kuchni. Zachęcają tym wycieczkowiczów do wyboru konkretnej destinacji, w której będą mogli skosztować prezentowanych dań. W ostatnich latach powstało wiele książek kulinarnych, których autorami w większości są polscy i zagraniczni celebryci. Propagują oni w swoich dziełach zarówno tradycyjne dania rodzimego narodu jak i te z najdalszych stron świata. „Popularyzacja nieznanymi wytworów gastronomicznych i przyrządzanie ich przez podróżnych w mediach wywołało potrzebę spróbowania nieznanymi dotąd napojów i potraw” [11]. Poszukiwanie nowych smaków przez turystów przyczyniło się do rozwoju turystyki kulinarnej.

ZAKOŃCZENIE

Polska jest w początkowej fazie rozwoju turystyki kulinarnej. Z roku na rok powstaje coraz więcej ofert związanych z gastronomią. Istnieje już ponad dwadzieścia szlaków kulinarnych, które oferują rozmaite produkty kulinarne. W każdym województwie turyści mogą uczestniczyć w festiwalach, jarmarkach albo wydarzeniach żywnościowych. Polska posiada wiele wspaniałych, tradycyjnych, regionalnych i lokalnych potraw. Szansą na rozwój regionów Polski jest wypromowanie przez władze lokalne produktów i surowców żywnościowych. Turyści obecnie zwracają szczególną uwagę na sposób produkcji żywności. Coraz częściej są w stanie przejechać pół kraju, aby zakupić i posmakować zdrowego, swojskiego jedzenia wyrabianego tradycyjnymi metodami. Turystykę kulinarną propagują również polskie media. Powstają różne programy kulinarne, w których widzowie mogą obejrzeć krajowe oraz zagraniczne wojaże żywnościowe. W księgarniach również można zakupić wiele książek podróźniczych opisujących tradycyjne dania. Ze względu na rozgłoszenie przez media tej formy turystyki, wycieczkowicze coraz częściej wybierają miejsca, w których mają możliwość poznania nowych smaków. Krajowe Organizacje oraz Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej także przyczyniają się do rozwoju, zainteresowania a przede wszystkim do nauki turystyki kulinarnej. Przedstawiają wycieczkowiczom szansę, jakie niesie za sobą dana forma turystyki. Udowadniają, iż dzięki rozwojowi i zainteresowaniu, w kraju powstać może więcej nowych miejsc pracy. Popularyzacja tej idei za granicą zdecydowanie służy Polsce, bowiem co roku zwiększa się ilość przybywających do nas turystów. Dzięki dobrej promocji oraz zaangażowaniu władz i podmiotów lokalnych, Polska ma możliwość stania się jedną z TOP-owych destinacji kulinarnych na świecie.

LITERATURA

- [1] **Apetyt na Region**, Ogólnopolskie Badania Opinii Publicznej, Wrzesień 2013.
- [2] **BUCZKOWSKA K. 2008.** Turystyka Kulturowa. Przewodnik Metodyczny, Poznań, Wyd. AWF: 61.
- [3] **CZARNECKA-SKUBINA E. 2008.** „Turystyka kulinarna”, *Przegląd Gastronomiczny*: 12.
- [4] **CZARNECKA-SKUBINA E., GROCHOWICZ J., KONIUCH E. 2010.** „Wpływ różnych narodów na kuchnię podlaską i jej atrakcyjność turystyczną.”, [w:] Orłowski D., Puchnarewicz E., (red.), *Turystyka Kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa: 181-197.
- [5] **DURYDIWKA M. 2013.** „Turystyka Kulinarna-Nowy (?) trend w turystyce kulturowej”, *Prace i Studia Geograficzne*, T.52: 14.
- [6] **KRUCZEK Z. 2008.** Polska. Geografia atrakcji turystycznych, Kraków: Wyd. PROKSENIA: 293.
- [7] **KOWALCZYK A. 2008.** „Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej.”, [w:] *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, V. 7: 27.
- [8] **LONG L.M. 2003.** „Culinary Tourism”, Lexington: 1.
- [9] **MAKAŁA H. 2014.** Kultura żywieniowa a turystyka – obszary wspólnych zainteresowań. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie: 141.
- [10] **MATUSIAK A. 2009.** Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska, Uniwersytet Śląski, V.2.:7.
- [11] **MIKA M. 2007.** Formy turystyki poznawczej, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Warszawa: Wyd. PWN: 223.
- [12] **MOZOLEWSKI W. 2012.** „Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego.”, *Barometr Regionalny*, Olsztyn: V.4: 111-112.
- [13] **PLEBAŃCZYK K. 2013.** „Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze- perspektywy dla Polski.” *Turystyka Kulturowa*. V.10: 23.
- [14] **RUT M.**, *Turystyka Kulturowa. Perspektywy rozwoju dla Pogórza Dynowskiego*, Wyższa Szkoła Inżynieryjno-Ekonomiczna z siedzibą w Rzeszowie: 272.
- [15] **STASIAK A. 2007.** „Gastronomia jako produkt turystyczny”, *Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi*, *Turystyka i Hotelarstwo* 11, Łódź:110.
- [16] **SZULCE H. 1999.** Wpływ czynników ekonomiczno-społecznych na zachowania konsumentów, [w:] *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, Gołembski G. (red.), Wydawnictwo: AE w Poznaniu: 33.
- [17] **WOŹNICZKO M., ORŁOWSKI D. 2011.** Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego, [w:] *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Jastrzębski C., (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach: 101-123.
- [18] **WOŹNICZKO M., PIEKUT M. 2015.** „Stan rynku żywności regionalnej i tradycyjnej w Polsce”. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego* 1: 106-112.
- [19] <http://www.uniaeuropejska.org-> z dnia 13.04.2015 r.