

Dominik Orłowski, orlowskidominik@wp.pl,
Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie
Magdalena Woźniczko, mwozniczko@poczta.onet.pl
Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie

Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, podróże kulinarne, kulinarne atrakcje turystyczne, Polska

Abstrakt

W opracowaniu przedstawiono część teoretyczną dotyczącą podróży kulinarnych. Na początku ukazano turystykę kulinarną w świetle literatury naukowej. W tabeli zestawiono przegląd definicji turystyki kulinarnej. Zaprezentowano także definicję tego pojęcia własnego autorstwa. Następnie zestawiono w tabeli formy (produkty) turystyki kulinarnej i podano ich przykłady w Polsce. Opisano wybrane klasyfikacje turystów kulinarnych. W drugiej części pracy opracowano wyniki badań własnych. Następnie omówiono analizę wyników badań przeprowadzonych na podstawie kwestionariusza ankiety na grupie 600 respondentów. W podsumowaniu ukazano wnioski wynikające z badań.

Wprowadzenie

Podróże kulinarne przeznaczone są dla osób, które oprócz typowego zwiedzania i podziwiania istniejących w danym miejscu atrakcji przyrodniczych lub antropogenicznych, chcą przede wszystkim poznać i degustować charakterystyczne specjały kulinarne, które wyróżniają odwiedzany przez nich kraj, region lub miejscowość. Wyruszając w taką podróż, turyści kulinarni poznają na ogół regionalne i narodowe potrawy w autentycznych miejscach, gdzie na co dzień lub od święta są one przygotowywane np. przez lokalne gospodynie czy też uznanych szefów kuchni. W czasie tego rodzaju tematycznych podróży nie tylko poznają oni ich prawdziwy smak, ale też dowiadują się o historii ich powstawania, technologii sporządzania oraz właściwym sposobie ich podawania.

Istniejące u każdego człowieka zainteresowanie współczesnym światem, a także występującymi na jego obszarze (np. państwa, regiony, miejscowości) innymi kulturami oraz chęć kosztowania nowych, oryginalnych i tradycyjnych surowców, produktów czy potraw – sprawiła, że w ostatnich latach powstał szczególny rodzaj turystyki, jakim jest turystyka kulinarna. Stała się ona swoistym fenomenem na całej kuli ziemskiej, gdyż o jej niebywałym sukcesie zdecydowały dwa podstawowe składniki – podróże i jedzenie.

Żywność i żywienie obok panującego klimatu oraz miejsca noclegu jest istotnym elementem wyjazdu turystycznego dla wielu osób podróżujących w celach poznawczo-wypoczynkowych. Turyści uprawiający wszelkie rodzaje turystyki/nie tylko kulinarnej – lubią smacznie zjeść, spróbować nowych lub wcześniej już poznanych potraw i przeżyć wywołujące ekscytacje doznania kulinarne.

Kulinaria stały się ogromną wartością dodaną w podejmowanych przez turystów podróżach do odległych miejsc na świecie, ale również do tych bliskich we własnym kraju. To dzięki nim podróż może stać się jeszcze bardziej niezwykłą, gdyż coraz częściej jedną z ważniejszych motywacji dla planujących urlop Polaków jest chęć doświadczenia rodzimej kuchni. Turystyka kulinarna, która pozwala poznać inne kultury „od kuchni”, spotyka się z coraz większym uznaniem podróżujących na całym świecie, w tym również i w Polsce.

Niezwykle ważna jest turystyczna promocja polskiej żywności, nie tylko za granicą, ale przede wszystkim w samej Polsce. Prawdopodobnie osoba zamieszkująca inny na co dzień region, będzie w miejscu swojego wypoczynku poszukiwać smaków i aromatów miejscowej kuchni.

W Polsce coraz częściej zauważyć można lokalny patriotyzm kulinarny. Wzorem Francji, gdzie ma miejsce ogromne przywiązanie do narodowego dziedzictwa kulinarnego (w 2011 r. na Listę Światowego Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości UNESCO została wpisana „Francuska tradycja biesiadna”), w Polsce powinno się stawiać specjalne znaki gastronomiczne przy drogach, które będą informowały podróżnych o typowych produktach żywnościowych, z których słynie dany region. Dodatkowo powinny znajdować się również znaki informujące o występujących na danym terenie lokalach gastronomicznych, w których potrawy przyrządza się z tradycyjnych i regionalnych produktów żywnościowych. Dobrze byłoby także za pomocą atrakcyjnie zaprojektowanych znaków gastronomicznych wskazywać potencjalnym turystom kulinarnym – miejsca bezpośredniej sprzedaży żywności lokalnej i regionalnej. Powinno się także oznakowywać zabytkowe i współczesne obiekty spożywczo-gastronomiczne, w których turysta kulinarny może zobaczyć cały proces ich produkcji lub mieć możliwość bezpośredniej nauki w czasie organizowanych na ich terenie warsztatów kulinarnych.

Obecnie w Polsce zauważa się: wzrost zainteresowania tą formą podróżowania, jak również rywalizację polskich regionów turystycznych na mapie atrakcji kulinarnych. Występująca różnorodność, mnogość i jakość potraw oraz produktów żywnościowych stanowi asumpt do jednoznacznie pozytywnej oceny polskiego dziedzictwa kulinarnego, które wychodzi naprzeciw wyzwaniom współczesnych kuchni międzynarodowych – nie ustępując w swoim bogactwie i różnorodności tradycjom kulinarnym z innych państw.

Zaangażowanie władz administracyjnych na różnych szczeblach (departamenty turystyki, promocji, rolnictwa lub kultury w urzędach marszałkowskich, wydziały turystyki, promocji, rolnictwa lub kultury w starostwach powiatowych czy urzędach gminnych), organizacji systemu promocji turystycznej (Polska Organizacja Turystyczna, Regionalne Organizacje Turystyczne i Lokalne Organizacje Turystyczne), organizacji pozarządowych (Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego czy Slow Food Polska) oraz lokalnych instytucji (Koła Gospodyń Wiejskich, Lokalne Grupy Działania, Działy Wiejskiego Gospodarstwa Domowego i Agroturystyki w Ośrodkach Doradztwa Rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne, stowarzyszenia kulturalne oraz domy kultury), które w swoich działaniach promują dziedzictwo kulinarne przekłada się na wzrastające zainteresowanie społeczeństwa tematyką kulinarną, jaka jest związana zarówno z obszarami wiejskimi, jak i z aglomeracjami miejskimi.

Turystyka kulinarna w Polsce w ciągu ostatnich lat bardzo dynamicznie się rozwija, a dowodem tego są m.in. organizowane liczne wydarzenia kulinarne, powstające szlaki kulinarne, otwierane lokale gastronomiczne oferujące kuchnię polską, w tym regionalną i lokalną, aranżowane wystawy kulinarne w muzeach, urządzane targi promujące żywność tradycyjną czy uruchamiane warsztaty praktycznej nauki sporządzania potraw lub produktów żywnościowych.

W istniejącej polskiej literaturze naukowej z zakresu turystyki kulinarnej, do tej pory nie było żadnych opracowań merytorycznych, które przedstawiałyby wyniki badań podjętych na większą skalę. Dlatego też autorzy niniejszej pracy postanowili wykorzystać lukę istniejącą wśród publikacji turystycznych i odnieśli swoje zainteresowania naukowe do powyższej tematyki.

Celem artykułu jest ukazanie specyfiki turystyki kulinarnej i omówienie wyników badań dotyczących tego rodzaju turystyki w Polsce, która ze względu na swój istniejący potencjał oraz perspektywy dalszego rozwoju – stanowi obecnie swoisty fenomen wśród

podjęmowanych podróży tematycznych na rynku turystyki kulturowej przez osoby zainteresowane bezpośrednim kontaktem z szeroko rozumianą kuchnią i gastronomią.

Turystyka kulinarna w świetle literatury naukowej

Podróże kulinarne znane były właściwie od dawna, zawsze jednak jako element dodatkowy, czy poboczny wyjazdów turystycznych. W starożytności i w średniowieczu, podróżnicy mieli często w zwyczaju zbaczać z wyznaczonej drogi po to, by zadowolić swoje podniebienie znanym przysmakiem. Nigdy jednak nie był to właściwy cel ich wędrówki. W czasach nowożytnych władcy i ich orszaki wielokrotnie zatrzymywali się na kilka nawet dni na postój w celach odpoczynku i posilenia się, nie bacząc na nagłą ich czas. Biorąc pod uwagę fakt, że w niektórych miejscach stawali na znacznie dłuższy okres czasu, niż w innych, można by domniemywać, że powodem tego było właśnie jedzenie i komfort noclegu [Orłowski, Woźniczko 2015a, s. 117-129].

Tradycje i zwyczaje żywieniowe zmieniały się w Europie w ciągu wieków dość znacznie, przy czym rodzaje i skład wykorzystanych surowców oraz produktów żywnościowych do przygotowania potraw zależał przede wszystkim od dostępnych płodów rolnych, hodowli zwierząt, rybołówstwa i łowiectwa. Zdaniem A. Mikosa von Rohrscheidt [2008, s. 154] prawdziwe rewolucje kulinarne towarzyszyły masowemu wprowadzaniu nowych kultur upraw, jak np. włoszczyzny w Polsce w wieku XVI-XVII lub ziemniaków w Niemczech i Polsce od końca XVII wieku, a także masowemu importowi produktów żywnościowych np. ryżu w II połowie XX wieku oraz wykorzystaniu nowych składników np. egzotycznych przypraw pochodzących z krajów zamorskich. Wraz z odkrywaniem różnic w tradycjach kulinarnych innych grup narodowościowych i atrakcyjności obcej kuchni pojawiła się właśnie turystyka, którą określa się kulinarną. Pierwotnie miała ona elitarny charakter, a jej uczestnikami byli przedstawiciele najzasobniejszej warstwy społeczeństwa, gdyż jej podstawowym motywem była degustacja szlacheckich trunków w postaci win. Z czasem rozszerzyła się na liczniejszy krąg konsumentów, należących do pozostałych warstw społecznych, stopniowo coraz częściej korzystających z ofert turystyki i kultury [Mikos von Rohrscheidt 2008, 154].

Od początku XXI wieku na świecie i w Polsce dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku turystycznego jest turystyka kulinarna, która umożliwia współczesnym turystom zapoznanie się ze sposobami życia miejscowej ludności w sferze kulinarnej. Światowe trendy w turystyce pokazują, że turyści kulinarni coraz częściej oczekują doświadczeń z wyjazdów turystycznych, które zaspokajają ich zainteresowania różnymi aspektami gastronomii [Niemczyk 2008, s. 206]. Turystyka kulinarna umożliwia turystom zaangażowanie, wkład w osobisty rozwój oraz przyczynia się do poprawy statusu społecznego i rozszerzenia kapitału kulturowego [Sieczko 2009, s.325]. Turystyka ta bez najmniejszego wątplenia daje satysfakcję osobom ją uprawiającym i może być ważnym czynnikiem rozwoju lokalnego czy regionalnego. Szacuje się, że 10-15% rynku światowej turystyki stanowi turystyka kulinarna, co w przypadku odpowiedniej promocji tradycyjnej polskiej kuchni może przyciągnąć do naszego kraju turystów zagranicznych, a także zainteresować turystów krajowych, co przełoży się na nowe miejsca pracy w gospodarce turystycznej i okołoturystycznej [Woźniczko, Jędrzyak, Orłowski 2015, s. 8].

W swoich rozważaniach M. F. Gawrycki [2014, s. 359] stwierdza, że choć turystyka kulinarna jako przedmiot badań społecznych pojawiła się stosunkowo niedawno, to proliferacja związanych z tym pojęć skłania do przejrzenia głównej terminologii, w czym pomocna jest praca S. Shenoy, która ukazuje m.in. definicje związane z turystyką kulinarną [2005, s. 31-35].

W. Zelinsky w 1985 roku posłużył się pojęciem „turystyka gastronomiczna” w odniesieniu do odwiedzania przez Amerykanów we własnym kraju restauracji specjalizujących się w kuchniach etnicznych i regionalnych. Dana osoba nie musi być zatem turystą w stricto określonym sensie, aby móc uznać, że uczestniczy ona w tego typu zjawisku [Zelinsky 1985, s. 51-72].

Jednak, to dopiero amerykańska badaczka z Uniwersytetu Stanowego Bowling Green w Ohio, która jest dyrektorem „Centrum Jedzenia i Kultury” L. M. Long [1998, s. 181] po raz pierwszy w literaturze naukowej użyła terminu „turystyka kulinarna”, wykorzystując antropologiczną perspektywę do zdefiniowania tej kwestii jako celowego, eksploratorskiego udziału w nawykach żywieniowych „Innego”, udziału zawierającego konsumpcję lub przygotowania i prezentację dla konsumpcji artykułu żywnościowego, kuchni, systemu posiłków lub stylu spożywania, uznawanego za należący do systemu kulinarnego, który różni się od własnego [Long 1998, s. 181]. Oznacza to iż turystyka kulinarna jest elementem turystyki kulturowej, a kuchnia jest wyrazem lokalnej kultury. M. F. Gawrycki [2014, s. 360] słusznie zauważa, że podobnie jak W. Zelinsky [1985, s. 51-72], tak i L. M. Long [1998, s. 181] twierdzi, że nie trzeba podróżować do odległych miejsc, z dala od domu, aby być turystą kulinarnym. Według tej badaczki, udział w kulinarniej turystyce w poznawaniu nawyków żywieniowych „Innego” jest albo „umyślny” albo „eksploratorski” lub zarówno „umyślny i eksploratorski”. Oznacza to, że zaangażowanie w turystykę kulinarną może mieć różny stopień intensywności. Z tego punktu widzenia, turystyka kulinarna oferuje negocjację zarówno egzotycznych, jak i znanych produktów spożywczych. W tym koncepcie ważne jest, aby produkty spożywcze były na tyle różne, aby wywołać zainteresowanie, ale wystarczająco znane, aby być uznane za jadalne, co dla każdego kręgu kulturowego może być zupełnie inne, gdyż dla jednych jest jadalna/niejadalna np. zupa z gniazd jaskółczych lub żabie udka, a dla innych zupa z kury lub ser biały i odwrotnie. Dlatego w kolejnej swojej pracy L. M. Long [2004, s. 24] klasyfikuje kulinarnego „Innego” w ramach pięciu kategorii, czyli kultura, region, czas, etos/religia i klasa społeczno-ekonomiczna:

- pierwsza kategoria odnosi się do doświadczenia kulinarnego wyniesionego z grup etnicznych innych niż własne. Kulturowy „Inny” jest najczęstszą kategorią, w której turystyka kulinarna jest sytuowana;
- druga kategoria odnosi się do doświadczenia systemu żywnościowego, który jest fizycznie oddalony od własnego, gdzie kluczową rolę odgrywa geografia;
- trzecia kategoria przenosi nas zarówno do przeszłości, jak i przyszłości, gdyż konsumpcja często połączona jest z inscenizacjami historycznymi np. w zabytkowych wnętrzach lub nowymi trendami kulinarnymi jakie będą/mogą panować w przyszłości np. kuchnia molekularna. Zarówno kulinarna przeszłość, jak i przyszłość mają zapewnić różne bodźce u osób spożywających posiłek;
- czwarta kategoria odwołuje się do doświadczenia pokarmów gotowanych z obowiązku religijnego np. szabasu lub ramadanu, świąt kościelnych np. Wielkanocy lub Bożego Narodzenia, ale także z odwołaniem do etosu, takiego jak wegetarianizm lub „mięsożerność”;
- piąta kategoria opisuje podróże międzyklasowe, które uzależnione są od przynależności do danej grupy społecznej i posiadanych środków finansowych.

M. F. Gawrycki [2014, s. 360] za L. M. Long [2004, s. 24] – poprzez tę rozbudowaną klasyfikację wskazuje wielowymiarowe znaczenie turystyki kulinarniej, która może się odbywać w różnych lokalizacjach.

Zdaniem A. Kowalczyka [2005, s. 167; 2008a, s. 25-26; 2008b, s. 39], który jako pierwszy w Polsce zajął się tym zagadnieniem, to rosnące zainteresowanie turystów kwestiami związanymi z delectowaniem się jedzeniem sprawiło, iż od pewnego czasu w użyciu są terminy w rodzaju: turystyka gastronomiczna (ang. *gastronomic tourism*), turystyka żywności (ang. *food tourism*) oraz turystyka kulinarna (ang. *culinary tourism*).

Jak słusznie zauważył w swojej pracy A. Kowalczyk [2011, s. 14] dobrze jednak jest używać pojęcia „turystyka kulinarna”, gdyż najlepiej oddaje ono w języku polskim istotę tej formy zachowań turystycznych. Chociaż turystyka kulinarna jest młodą gałęzią turystyki, jej szybki rozwój na świecie odpowiada temu, co dzieje się w życiu współczesnych społeczeństw podatnych na zmieniające się trendy w stylu życia i konsumpcji [Tomczyk-Miczka 2015, s. 57].

We współczesnej literaturze przedmiotu funkcjonują różne definicje turystyki kulinarnej, które są mniej lub bardziej precyzyjne. W zależności od badaczy tego zjawiska w literaturze naukowej można spotkać się z różnymi definicjami turystyki kulinarnej, wybrane z nich przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Definicje turystyki kulinarnej według różnych autorów

Definicja turystyki kulinarnej	Autor (rok)
Turystyka kulinarna to „rodzaj turystyki, który związany jest z odwiedzaniem wystaw z jedzeniem, festiwali kulinarnych, restauracji oraz specyficznych miejsc, w których próbowanie jedzenia i doświadczanie jest głównym czynnikiem podróży”.	Hall, Mitchell [2000, s. 29]
Turystyka kulinarna to „turystyka związana z gotowaniem i spożywaniem posiłków oraz turystyka związana ze zdobywaniem wiedzy o produktach żywnościowych”.	Ignatov [2003, s. 10]
Turystyka kulinarna to „intencjonalne i poznawcze uczestnictwo w poznawaniu wzorców żywieniowych – uczestnictwo obejmujące konsumpcję, przygotowanie i prezentację żywności, poznawanie stylów kulinarnych i żywieniowych oraz jedzenie na sposób obcy rodzimemu”.	Long [2004, s. 24]
Turystyka kulinarna to „jedna z form turystyki, która będąc częścią składową szeroko rozumianej turystyki kulturowej – polega na spożywaniu i delectowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych widzianych jako główna atrakcja turystyczna”.	Wolf [2004, s. 6]
Turystyka kulinarna to „podróżowanie pod kątem poznawania dań i produktów kulinarnych danego regionu, ale może być połączona ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody, które dla wielu osób są nieodłącznymi elementami turystyki”.	Sitnicki [2007, s. 26]
Turystyka kulinarna to „odwiedzanie fabryk i przetwórnictwa spożywczych oraz alkoholowych - browarów, winiarni czy gorzelni, a ponadto plantacji, pól, sadów oraz restauracji i innych miejscowych lokali. Turyści w niej uczestniczący mają możliwość oglądania procesów produkcji i przygotowania jedzenia czy napojów, czasem osobistego udziału w nich, a także rozmawiania z wytwórcami oraz kosztowania specjałów”.	Buczowska [2008, s. 62]
Turystyka kulinarna to „cały zakres czynności, począwszy od surowców otrzymywanych w gospodarstwach rolnych, poprzez procesy przechowywania, przetwarzania, transportu, a skończywszy na konsumpcji. Wpisuje się więc w kontekst zjawiska zrozumienia znaczenia miejsca przez konsumpcję i przygotowanie”.	Majewski [2008, s. 127]
Turystyka kulinarna to „przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Wymogiem kulinarnej turystyki kulturalnej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu”.	Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 155]

Definicja turystyki kulinarnej	Autor (rok)
Turystyka kulinarna to „podróże, w których jedzenie i picie oraz wszystko, co jest związane z ich przygotowaniem są atrakcją samą w sobie. Obejmuje ona wyjazdy w celu poznania: tradycyjnych potraw regionalnych lub narodowych, nowości kulinarnych, dzieł rąk wybitnych kucharzy i cukierników, lokalnych, regionalnych i narodowych trunków, a także produktów objętych ochroną w ramach przepisów Unii Europejskiej (chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne i gwarantowana tradycyjna specjalność)”.	Balińska, Sieczko, Zawadka [2013, s. 31]
Turystyka kulinarna to „podróże podejmowane w celu poszukiwania, identyfikowania i degustowania tradycyjnych potraw oraz napojów w poszczególnych częściach kraju i świata”.	Iwan [2013, s. 221]
Turystyka kulinarna to „odbywanie podróży krajowych bądź zagranicznych, których ważnym lub jednym z głównych motywów jest spożywanie i delektowanie się potrawami, połączone z poznawaniem tradycji kulinarnych, a nawet kupowaniem lokalnych produktów spożywczych”.	Wysokińska [2014, s. 53-54]
Turystyka kulinarna jest „tematycznym podróżowaniem w celu poznawania lokalnych, regionalnych i narodowych surowców, produktów żywnościowych, a także tradycyjnych potraw w przestrzeni turystycznej zarówno obszarów wiejskich, jak i miejskich. Ten rodzaj turystyki przynosi satysfakcję jej uczestnikom poprzez czerpanie przyjemności z możliwości osobistego doświadczania nowych smaków i zapachów oraz wracania do tych już wcześniej poznanych. Odbywa się to poprzez udział w wydarzeniach kulinarnych, przemierzając szlaki kulinarne, odwiedzając lokale gastronomiczne, zwiedzając muzea ukierunkowane na sztukę kulinarną, podpatrując procesy technologiczne w zakładach przetwórstwa spożywczego, jak i w trakcie nauki sporządzania konkretnych specjałów kulinarnych”	Orłowski, Woźniczko [2015c, s. 2]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hall, Mitchell [2000, s. 29]; Ignatov [2003, s. 10]; Long [2004, s. 21]; Wolf [2004, s. 6]; Sitnicki [2007, s. 26]; Buczkowska [2008, s. 62]; Majewski [2008, s. 127]; Mikos von Rohrscheidt [2008, s. 155]; Balińska, Sieczko, Zawadka [2013, s. 31]; Iwan [2013, s. 221]; Wysokińska [2014, s. 53-54], Orłowski, Woźniczko [2015c, s. 2].

Autorzy niniejszego artykułu, po przeanalizowaniu ogólnie dostępnej literatury z zakresu turystyki kulinarnej oraz w czasie aktywnego uczestniczenia w rozmaitych naukowych i branżowych konferencjach, seminariach czy szkoleniach – zauważyli, że zdecydowana większość osób zajmujących się tą tematyką w swoich dotychczasowych rozważaniach teoretycznych odwołuje się do literatury zagranicznej, a zwłaszcza amerykańskiej. Dlatego też wychodząc naprzeciw rosnącemu zainteresowaniu zjawiskiem fenomenu turystyki kulinarnej w Polsce, autorzy tegoż opracowania podjęli się sformułowania w 2015 roku własnej definicji turystyki kulinarnej, która została zaprezentowana po raz pierwszy w książce o tym samym tytule.

Jak wynika z przedstawionej w tabeli 1 te samej definicji, kluczową rolę odgrywa tutaj przestrzeń turystyczna zarówno obszarów wiejskich, jak i miejskich, gdzie podejmowane są wszelkie aktywności turystyczne, które dotyczą szeroko rozumianej turystyki kulinarnej. Ta wyjątkowa forma podróżowania ma miejsce właściwie w dowolnie wybranej przestrzeni turystycznej, gdyż dla każdego z uczestników podejmujących się podróży kulinarnych atrakcyjne turystycznie są takie miejsca, które oferują im unikatowe przeżycia, nietypowe doświadczenia, a także mocno odczuwane emocje. Chociaż nie można nie wspomnieć w tym miejscu, że wyjątkowe walory turystyczne – przyrodnicze i antropogeniczne nie stanowią również dodatkowego bodźca na przebywanie w przestrzeni turystycznej, który

wpływa na wzrost atrakcyjności turystyki kulinarnej, co sprzyja również intensyfikacji przeżyć turystów [Stasiak 2013, s. 73]. Kulturowanie wszelkich praktyk kulinarnych poprzez osobiste przebywanie w wybranej przez nas samej przestrzeni turystycznej oraz kompleksowe w niej korzystanie z kulinarnych atrakcji – pozwala danemu podróżnikowi udostępnić, a przede wszystkim ocalić od zapomnienia tę szczególną część niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Z tradycjami żywieniowymi turysta kulinarny spotyka się świadomie – odwiedzając wybrane przez niego miejsce/miejsca, które jest/są jego głównym celem w trakcie podejmowanej przez niego podróży tematycznej odnoszącej się czy to do wybranej miejscowości, miasta, regionu czy też do innego państwa lub kontynentu.

W zależności od rozłożenia akcentów w definicji turystyki kulinarnej głównym celem tego rodzaju podróży tematycznej może być według J. Majewskiego [2008, s. 128]:

- poznanie, ocena i konsumpcja lokalnych produktów żywnościowych;
- poznanie i doświadczenie uczestnictwa w procesie wytwarzania żywności;
- wyjątkowe przeżycia kulinarne.

W takim ujęciu turystyka kulinarna obejmuje każde turystyczne przeżycie, w którym można doświadczać, oceniać oraz spożywać żywność pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, a także napoje bezalkoholowe lub alkoholowe, które odzwierciedlają lokalne, regionalne i narodowe kuchnie, a w dalszej konsekwencji dziedzictwo i kulturę miejsca. J. Majewski [2008, s. 128] w swoich rozważaniach podkreśla, że poprzez doznania kulinarne następuje celebrowanie lokalnej kultury, czyli posiłek codzienny lub świąteczny jest okazją do bezpośredniego poznania miejscowego dziedzictwa kulinarnego oraz ludzi zajmujących się zbieraniem surowców, wyrobem produktów żywnościowych i przygotowywaniem z nich potraw.

Do rozwoju turystyki kulinarnej przyczyniło się wiele czynników, a w szczególności [Shenoy 2005, s. 52; Sala 2016, s. 212]:

- postępująca indywidualizacja zachowań osób podróżujących na rynku gastronomiczno-turystycznym;
- powstanie dużej grupy turystów wielokulturowych;
- spadek popularności zakładów gastronomicznych typu fast food i narastająca ich krytyka;
- rozwój tematycznych lokali gastronomicznych oferujących gastronomię etniczną oraz gastronomię folklorystyczną – w idei slow food;
- popularyzacja i promocja różnych kuchni w środkach masowego przekazu;
- wzrost mobilności społeczeństw;
- wzrost znaczenia żywności tradycyjnej, regionalnej i lokalnej oraz ich ochrona.

Dlatego też, u podstaw wyjazdów kulinarnych istnieje wiele motywów wyboru turystyki kulinarnej, które są uzależnione od indywidualnych zainteresowań poszczególnych turystów. Kulinarne motywy obejmują bardzo szeroki zakres czynności i miejsc, ale do najważniejszych z nich zalicza się [Orłowski, Woźniczko 2012, s. 281-282; 2014, s. 18-19; 2015, s. 126-127]:

- uczestniczenie w prezentacjach oraz degustacjach tradycyjnych produktów żywnościowych oraz potraw regionalnych lub narodowych w przestrzeni turystycznej zarówno aglomeracji miejskich, jak i obszarów wiejskich – często w miejscach atrakcyjnych turystycznie pod względem walorów przyrodniczych i antropogenicznych;
- zwiedzanie typowych muzeów kulinarnych związanych z żywnością i żywieniem oraz tematycznych wystaw prezentujących rozmaite aspekty dziedzictwa kulinarnego, które organizowane są w przestrzeni innych obiektów muzealnych;
- zwiedzanie muzeów skansenowskich prezentujących na wystawach stałych aranżacje oraz wyposażenie dawnych wiejskich, małomiasteczkowych, lub dworskich kuchni,

spizarni, jak i wiejskich lub małomiasteczkowych zakładów związanych z dawnym przemysłem spożywczym, jak np.: młyn wodny lub wietrzny, olejarnia, piekarnia, mleczarnia, rzeźnia oraz uczestniczenie w ich przestrzeni muzealnej w wydarzeniach folklorystycznych, których głównym motywem jest aspekt kulinarny;

- poruszanie się turystycznymi szlakami kulinarnymi w przestrzeni miejskiej lub wiejskiej, których głównym motywem jest konkretny produkt spożywczy, potrawa, alkohol, tradycje kulinarne regionu czy lokale gastronomiczne;
- wizyty w słynnych restauracjach, w których gotuje znany szef kuchni lub są uznawane w rankingach gastronomicznych za wyjątkowe, gdyż oferują np. nietypowe potrawy, kuchnię molekularną albo mają przyznane gwiazdki Michelin;
- wizyty w tematycznych karczmach, gospodach, zajazdach, oberżach, winiarniach, które charakteryzują się wieloletnią tradycją kulinarną regionu i są zlokalizowane w budynkach często nawiązujących do narodowej lub regionalnej architektury, których wyposażenie, oferta gastronomiczna, a także stroje personelu nawiązują do charakteru obiektu;
- uczestniczenie w festiwalach, świętach, festynach, imprezach i konkursach kulinarnych o charakterze międzynarodowym, krajowym, regionalnym lub lokalnym, które organizowane są w przestrzeni turystycznej dużych lub średnich miast, małych miejscowości lub wsi, które promują różnorodne aspekty dziedzictwa kulinarnego – typowe dla danego kraju, regionu czy konkretnej miejscowości;
- wizyty w miejscach przetwórstwa surowców i produktów kulinarnych – gdzie można zobaczyć cały proces technologii produkcji, zdegustować konkretny wyrób oraz nabyć go jako swoistą pamiątkę turystyczną;
- wzięcie udziału w uroczystych ceremoniach otwarcia nowych lokali gastronomicznych – połączone z prezentacją kuchni, jaka będzie w nich oferowana na co dzień;
- spotkania ze znanym restauratorem lub szefem kuchni, które połączone jest z degustacją dań przez niego przygotowanych oraz prelekcją ukazującą jakiś temat dotyczący przygotowania konkretnej potrawy lub grupy potraw na bazie konkretnego składnika czy wręcz całej ich gamy np. produktów tradycyjnych, regionalnych, lokalnych czy ekologicznych;
- uczestniczenie w szkoleniach i kursach gastronomicznych, a także pobieranie nauki w szkołach kulinarnych np. jednodniowe lub dwudniowe szkolenia tematyczne czy całoroczna nauka przygotowywania potraw lub doskonalenie techniki ich sporządzania;
- pobyty w gospodarstwach agroturystycznych oferujących kuchnię regionalną, gdzie wypoczywające w nich osoby mają okazję spożywania na co dzień rozmaitych potraw i produktów żywnościowych, które charakteryzują regionalne dziedzictwo kulinarne oraz możliwości ich bezpośredniej nauki u gospodyni lub gospodarza w trakcie pokazów i warsztatów kulinarnych;
- poszukiwanie konkretnych składników potraw lokalnych, regionalnych i narodowych, które stanowią dalszą inspirację do sporządzania już wcześniej poznanych lub do tworzenia nowych dań we własnej kuchni po powrocie z podróży kulinarnej;
- uczestniczenie w wycieczkach tematycznych związanych z gastronomią, jak np. „Belgijskie smaki, czyli frytki, małże i czekolada”, „Grecja, czyli kuchnia antyczna”, „Wyprawa szlakiem win, serów i owoców morza po Francji”, „Podróż na Zieloną Wyspę szlakiem browarów i destylarni whiskey”, „Tradycje, gastronomia i wino najpiękniejszych regionów Portugalii”, „Lekcje gotowania u tokańskich mistrzów”, „Najstynniejsze winnice oraz bodegi Chile i Argentyny”, „Śladami kolumbijskiej kawy”, „Meksyk jako kraj czekolady i tequili”, „Afrykańskie winnice i smakowita kuchnia” czy „Podróż po krainie pięciu smaków w Chinach”;

- zakup i kolekcjonowanie rozmaitych wydawnictw – dotyczących różnych zagadnień związanych z dziedzictwem kulinarnym np. przetwórstwo żywności, tradycje kulinarne regionu, pożywienie ludowe, winiarstwo czy browarnictwo;
- zbieranie płodów rolnych i owoców - często odmian bardzo starych, a następnie ich przetwarzanie w kuchni znajdującej się w miejscu wyjazdu turystycznego np. obiekt turystyki wiejskiej prowadzący gospodarstwo sadownicze lub po powrocie do własnego domu;
- uprawianie wędkarstwa i myślistwa pod kątem wykorzystania surowców spożywczych w kuchni znajdującej się w miejscu wyjazdu turystycznego np. leśniczówka lub po powrocie do własnego domu;
- odwiedzanie miejskich i wiejskich targowisk z produktami spożywczymi, które są wykorzystywane do przygotowywania posiłków w czasie podróży turystycznej lub są zabierane do domu i stanowią inspirację do komponowania własnych potraw, przetworów lub sporządzania takich, które wcześniej się poznało na wyjeździe kulinarnym;
- odwiedzanie sklepów z żywnością lokalną, tradycyjną i regionalną, w których są kupowane specjały kulinarne do własnych spiżarni kuchennych lub stanowią kulinarną pamiątkę turystyczną z miejsca, w którym turysta kulinarny przebywał i nabył dla rodziny i znajomych;
- korzystanie ze sprzedaży bezpośredniej żywnościowych produktów lokalnych, tradycyjnych i regionalnych np. u rolników, członków Kół Gospodyń Wiejskich, właścicieli gospodarstw agroturystycznych, właścicieli rodzinnych manufaktur lub osób indywidualnie wykonujących miejscowe specjały kulinarne.

Atrakcje turystyki kulinarnej w Polsce

Turystyka kulinarna jest traktowana jako atrakcja turystyczna lub część produktu turystycznego, a łączą je: unikatowość, wyjątkowość i niecodzienność, konkretna lokalizacja w czasie i przestrzeni, duża spójność tematyczna i organizacyjna oraz cykliczność. Potrawy i produkty żywnościowe mogą być traktowane jako samodzielna atrakcja turystyczna lub jako element szerszego produktu turystycznego, np. szlaku kulinarnego. Kulinaria mogą stać się atrakcją turystyczną poprzez promocję istniejących już potraw i wyrobów spożywczych lub wykreowanie nowych produktów [Czarnecka-Skubina, Kozak 2010, s. 62].

Głównym celem atrakcji kulinarnych jest podniesienie walorów turystycznych danych miejsc czy regionów. Turyści planując podróż kulinarną dużą uwagę zwracają na wydarzenia kulinarne opisane szczegółowo w folderach turystycznych, takie jak: regionalne targi żywności, festiwale kulinarne, muzea kulinarne czy szlaki promujące kulinaria. Mogą wtedy na miejscu degustować oryginalne produkty lokalne i regionalne, o charakterystycznym smaku wywodzącym się z miejscowej tradycji przyrządzania, jak i nabywać w odwiedzanym miejscu jako kulinarną pamiątkę turystyczną. Turyści bardzo chętnie nabywają tego rodzaju atrakcyjne specjały kulinarne i są one z jednej strony traktowane jako swoisty dowód wizyty w danym regionie czy kraju, a z drugiej zaś mają przywoływać u nich wakacyjne wspomnienia, wzbudzać emocje oraz przypominać zachowane w pamięci „smaki podróży” [Stasiak 2007, s. 109; Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 198].

Przykładowe atrakcje występujące w turystyce kulinarnej na terenie Polski, które decydują o podjęciu podróży tematycznej przez turystę zainteresowanego bezpośrednim kontaktem z dziedzictwem kulinarnym na poziomie krajowym, regionalnym lub lokalnym zaprezentowano w tabeli 2.

Tab. 2. Produkty turystyki kulinarnej i ich przykłady w Polsce

Produkty turystyki kulinarnej	Przykłady produktów turystyki kulinarnej
Festiwale kulinarne	Festiwal „Śląskie Smaki” – każdego roku w innym miejscu woj. śląskiego; „Małopolski Festiwal Smaku” – różne subregiony woj. małopolskiego; „Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku” w Poznaniu; Festiwal Sztuki Kulinarnej „Aleja Dobrego Smaku” w Częstochowie; „Festiwal Smaku” w Grucznie; „Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny” w Przysieku; „Toruński Festiwal Smaku” w Toruniu; „Festiwal Czekolady i Słodocyzy” w Warszawie; „Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich” w Zakopanem; „Ogólnopolski Festiwal Zalewajki” w Radomsku; Festiwal Kaszy „Gryczaki” w Janowie Lubelskim; „Ogólnopolski Festiwal Nieskończonych Form Mleka, Czas Dobrego Sera” w Sandomierzu; „Festiwal Podkarpackich Smaków” w Górnicy; „Lwówecki Festiwal Smaków i Tradycji Regionalnych” w Lwówku Śląskim; „Festiwal Kultur i Kresowego Jadła” w Baszni Dolnej; „Światowy Festiwal Smakowania Kwaśnicy” w Żywcu; „Dolnośląski Festiwal Zupy” w Jedlinie-Zdroju; Festiwal „Europa na widelcu” we Wrocławiu; „Międzynarodowy Festiwal Kuchni” w Białymstoku, „Europejski Festiwal Smaku” w Lublinie.
Święta kulinarne	„Pomorskie Święto Produktu Tradycyjnego” w Gdańsku; „Święto Śliwki” w Strzelcach Dolnych; „Święto Truskawkobrania” w Złotej Górze; „Święto Kwitnącej Jabłoni” w Łącku; „Święto Wiśni” w Lipsku; „Święto Malin” w Kraśniku; „Święto Porzeczek” w Irządzach; „Święto Gruszy” w Boguchwale; „Święto Kapusty” w Charsznicy; „Święto Ziemiaka” w Mońkach; „Małopolskie Święto Czosnku” w Prandocinie; „Święta Ogórka” w Kaliszu Pomorskim; „Święto Sera” w Korycinie; „Święto Karpia” w Zatorze; „Święto Śledzia” w Niechorzu; „Święto Kaszy” w Trzebiatowie; „Święto Mąki” we Wrocławiu; „Święto Rydza” w Wysowej; „Święto Powideł Śliwkowych - Powidlaki” w Krzeszowie; „Święto Pstrąga” w Złotym Potoku; „Święto Pilzneńskiej Golonki” w Strzegomicach; „Święto Ciulimu i Czulentu” w Lelowie; „Święto Mazurskiego Kartoflaka” w Szczytnie; „Miodobranie Kurpiowskie” w Myszynie; „Święto Wina” w Janowcu; „Dolnośląskie Święto Miodu i Wina” w Przemkowie; „Winobranie” w Zielonej Górze; „Święto Młodego Wina Zielonogórskiego” w Zielonej Górze; Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki Krasnostawskie” w Krasnymstawie.
Targi gastronomiczne i/lub żywności	Międzynarodowe Targi Gastronomiczne „EuroGastro” w Warszawie; Targi Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia” w Warszawie; Ogólnopolskie Targi „Smaki Regionów” w Poznaniu; Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel” w Kielcach; Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej „Natura Food” w Łodzi; Europejskie Targi Produktów Regionalnych w Zakopanem; Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości „EKO GALA” w Rzeszowie; Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów „World Food” w Warszawie;

Produkty turystyki kulinarnej	Przykłady produktów turystyki kulinarnej
Konkursy i zawody kulinarne	„Ogólnopolski Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów” – regionalne półfinały we wszystkich województwach a finał krajowy w Poznaniu; Ogólnopolski Konkurs Kulinary „Kuchnia Polska Wczoraj i Dziś” w Pułtusku; „Mistrzostwa Polski w Podawaniu Baraniny” w Ustroniu; Ogólnopolski Festiwal Kulinary Borów Dolnośląskich „Ale Paszet” w Kliczkowie; Konkurs Kulinary „Galicyjskie Smaki Wczoraj, Dziś i Jutro” w Narolu; „Międzynarodowy Festiwal Kuchni Dworskiej im. Hanny Szymanderskiej” w Dubiecku; Ogólnopolski konkurs na najlepszy przepis kulinarny wykorzystujący produkty regionalne w Warszawie.
Szlaki kulinarne	Białostocki Szlak Kulinary; Szlak Kulinary Centrum Gdyni; Szlak „Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige”; Szlak Kulinary Poznań; Małopolska Trasa Smakoszy; Szlak Kulinary „Śląskie Smaki”; Szlak Kulinary „Smaki Bieszczadów”; Szlak Kulinary Ponidzia i Powiśla; Szlak „Smaki Podhala”; Szlak „Smaków Krainy Lessowych Wąwozów”; Kulinary Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska; „Mazowiecka Micha Szlachecka”; „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”, Szlak Tradycji i Smaku; Kujawsko-Pomorski Szlak Gęsinowy; Szlak Karpia; Małopolski Szlak Owocowy; Sandomierski Szlak Jabłkowy; Śliwkowy Szlak, Szlak Oscypkowy; Lubuski Szlak Wina i Miodu; Podkarpacki Szlak Winnic; Małopolski Szlak Winny; Małopolska Ścieżka Winna; Szlak Winnic Małopolskiego Przełomu Wisły; Sandomierski Szlak Winiarski; Jasielski Szlak Winny; Małopolski Szlak Wód Mineralnych.
Muzea kulinarne i/lub związane z żywnością	Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie; Muzeum Gospodarki Mięsnej w Sielinku; Muzeum Chleba w Radzionkowie; Rogalowe Muzeum Poznania w Poznaniu; Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu; Muzeum Piekarniczo-Cukiernicze w Ustce; Muzeum Cukrownictwa w Pszenniu; Muzeum Miodu i Pszczelarstwa w Pszczółkach; Muzeum Kapuściane w Charsznicy; Muzeum Mleczarstwa w Rzeszowie; Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie; Muzeum Wina w Zielonej Górze; Muzeum Browarnictwa w Lwówku Śląskim; Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu lub Tyskie Browarium w Tychach.
Muzea skansenowskie promujące dziedzictwo kulinarne	Podlaskie Muzeum Kultury Ludowej w Osowiczach; Górnoszląski Park Etnograficzny w Chorzowie; Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku; Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze z siedzibą w Ochli; Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej; Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią; Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu; Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni; Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie; Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu; Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu; Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach; Muzeum Kultury Ludowej Pomorza w Swołowie; Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich; Sądecki Park Etnograficzny w Nowym Sączu; Nadwiślański Park Etnograficzny w Wygiełzowie; Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach lub Orawski Park Etnograficzny w Zubrzyca Górnej.

Produkty turystyki kulinarnej	Przykłady produktów turystyki kulinarnej
Wystawy kulinarne – czasowe np. w muzeach etnograficznych	„Od Matki Boskiej Zielnej do Jagodnej. Tradycyjne pożywienie ludowe na Kujawach” w Muzeum Etnograficznym. Oddział Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku (od 12 października 1999 r. do 3 maja 2000 r.); „Czem chata bogata, tem rada. Tradycyjna kuchnia wiejska” w Muzeum Etnograficznym im Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu (od 20 października 2003 r. do 30 kwietnia 2004 r.); „Kuchnia polska. Jak powstaje tradycyjny smak” w Państwowym Muzeum Etnograficznym w Warszawie (od 25 kwietnia do 9 września 2007 r.); „Przy kierzance, kopance i dzieży. Regionalne przetwórstwo wiejskie” w Muzeum Etnograficznym. Oddział Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku (od 25 września 2007 r. do 24 marca 2008 r.); „Nalewki. Trunki dla zdrowia i przyjemności” w Muzeum Etnograficznym im Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu (od 30 października 2008 r. do 28 lutego 2009 r.); „Wokół stołu. Etnograficzna podróż w czasie” w Państwowym Muzeum Etnograficznym w Warszawie (od 19 maja 2015 r. do 10 stycznia 2016 r.); „Pierniki. Podróż do krainy zmysłów... przez Śląsk, Łużyce Górne i 900-letnią kulturę kulinarną w Europie Środkowej” w Muzeum Etnograficznym. Oddział Muzeum Narodowego we Wrocławiu (od 12 grudnia 2015 r. do 14 lutego 2016 r.).
Spożywcze zakłady i przetwórnice żywności udostępnione do zwiedzania	Fabryka Czekolady E. Wedel w Warszawie; Fabryka Krówek w Milanówku; Wytwórnia Krówki Opatowskiej przy Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Opatowie; Manufaktura Cukierków i Lizaków w Toruniu; Wytwórnia Kiszonek i Sałatek „Megavita” w Dwikozach; Przetwórnia Ziół i Przypraw „Dary Natury” w Korycinach; Zakład produkujący sękacza „Cukiernia Zaniewicz” w Międzyrzeczu Podlaskim; Winnica „Cantina” w Mozowie; Winnica nad Jarem” w Samborcu; Winnica „Kinga” w Starej Wsi; Lubuskie Centrum Winiarstwa w Zaborze; Browar w Żywcu, Browar w Warce, Browar Książęcy w Tychach; Browar Lech w Poznaniu czy Szczecińska Fabryka Wódek – „Piwnice Starki” w Szczecinie.
Gospodarstwa agroturystyczne i obiekty turystyki wiejskiej promujące dziedzictwo kulinarne	Gospodarstwo agroturystyczne „Pod Lipą” w Przychojcu; Gospodarstwo agroturystyczne u Flika” w Dźwiniaczu Dolnym; Gospodarstwo agroturystyczne „Dereniówka” w Lubiechni Wielkiej, Gospodarstwo agroturystyczne „Kaszubski Zapiecek” w Goręczynie; „Dworek z Tradycją” w Bełcznej; „Tatarska Jurta” w Kruszynianach; „Trzy Świerki” w Gołdapi; „Ziołowy Zakątek” w Korycinach”; „Folwark Zrębice” w Zrębicach Pierwszych; „Ekozagroda Jabłoniowy Sad” w Szczedrzyku; Pensjonat „Sioło Budy” w Budy; „Gościniec Drumlin” w Udziejkach; „Dom Skowronki” w Radochowie.

Produkty turystyki kulinarnej	Przykłady produktów turystyki kulinarnej
Lokale gastronomiczne – znane i tematyczne	„Amber Room” w Warszawie; „Atelier Amaro” w Warszawie; „Senses Restaurant” w Warszawie; Restauracja „Belvedere” w Warszawie; Restauracja „U Fukiera” w Warszawie; Restauracja „Moonsfera” w Warszawie; Restauracja „Platter” w Warszawie; „Studio Qulinarne” w Krakowie; Restauracja „Miodova” w Krakowie; Restauracja „Wierzynek” w Krakowie; Restauracja „Jama Michalika” w Krakowie; Restauracja „Ariel” w Krakowie; Restauracja „Wentzl” w Krakowie; Restauracja „Copernicus” w Krakowie; Restauracja „Dwór Oliwski” w Gdańsku; Restauracja „Pod Łososiem” w Gdańsku; Restauracja „Chief” w Szczecinie; Restauracja „Maszoperia” na Helu; „Bazar 1838” w Poznaniu; „Blow Up Hall 5050” w Poznaniu; „Figaro” w Poznaniu; Zagroda Bamberska” w Poznaniu; Restauracja „Ratuszova” w Poznaniu; Restauracja „Pod Fredrą” we Wrocławiu; Restauracja „Spiż” we Wrocławiu, Restauracja „Piwnica Świdnicka” we Wrocławiu; Karczma „Lwowska” we Wrocławiu; Restauracja „Promnice” w Promnicach; Restauracja „Anatewka” w Łodzi; „Quale Restaurant” w Łodzi; Restauracja „Wesele” w Rzeszowie; „Szynk Rzeszowski” w Rzeszowie; Restauracja „Szeroka” w Toruniu; Karczma „Gęsia Szyja” w Toruniu; Restauracja „1231” w Toruniu; Restauracja „Mandragora” w Lublinie; Restauracja „U Fryzjera” w Kazimierzu Dolnym; Restauracja „Dom Wigierski” w Wigrach; Gościniec „Ryński Młyn” w Rynie; Restauracja „Carska” w Białowieży; Restauracja „Steampunk” w Pszczynie; Karczma „Gazdowo Kuźnia” w Zakopanem; Karczma „Litworowy Staw” w Białce Tatrzańskiej; Karczma „Kiełbacha i Korale” w Bukowinie Tatrzańskiej; Karczma „Pod Kluką” w Słupsku; Karczma „Warmińska” w Gietrzwałdzie; Karczma „Bartla” Goniądzu; Karczma „Jadło Karpackie” w Sanoku; „Koliba Pod Czarcim Kopytem” w Ustroniu; Tawerna „Młyn Pod Mariaszkiem” w Idzbanku; „Chata Wędrowca” w Wetlinie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej eksploracji (badania terenowe).



Ryc. 1. „Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny” w Przysieku – stoisko z dobrzyńskimi potrawami regionalnymi na bazie gęsi, listopad 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 2. Festiwal „Śląskie Smaki” w Pszczynie – rywalizacja uczestników, czerwiec 2009 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 3. Festiwal Smaku” w Grucznie – pałuckie potrawy, sierpień 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 4. „Festiwal Czekolady i Słodczy” w Warszawie, listopad 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 5. „Pomorskie Święto Produktu Tradycyjnego” w Gdańsku – stoisko kaszubskie z masłem rakowym, maj 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 6. „Święto Śliwki” w Strzelcach Dolnych – stoisko z powidłami strzeleckimi, które są w kulinarną wizytówką regionu, wrzesień 2008 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 7. „Święto Ciulimu i Czulentu” w Lelowie – stoisko z ciulimem lelowskim, sierpień 2012 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 8. „Winobranie” w Zielonej Górze – stoisko „Winnicy u Michała”, wrzesień 2010 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 9. Targi Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia” w Warszawie, kwiecień 2016 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 10. Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel” w Kielcach, kwiecień 2016 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 11. Ogólnopolskie Targi „Smaki Regionów” w Poznaniu, wrzesień 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 12. „Europejskie Targi Produktów Regionalnych” w Zakopanem, sierpień 2013 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 13. Ogólnopolski konkurs na najlepszy przepis kulinarny wykorzystujący produkty regionalne w Warszawie, październik 2012 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 14. „Ogólnopolski Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”. Półfinał dla województwa pomorskiego w Gdańsku, maj 2012 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 15. Sandomierski Szlak Winiarski – Winnica Sandomierska, wrzesień 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 16. Szlak Oscypkowy – tablica informacyjna, czerwiec 2014 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 17. Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu, maj 2016 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 18. Muzeum Wina w Zielonej Górze, czerwiec 2010 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 19. Rogalowe Muzeum Poznania w Poznaniu, sierpień 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 20. Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu, wrzesień 2007 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 21. Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej – pokaz sporządzenia pierogów, czerwiec 2013 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 22. Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach – pokaz wyrobu kiełbasy, wrzesień 2010 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 23. Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku – pokaz sprzedaży produktów spożywczych, wrzesień 2011 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 24. Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach – pokaz wyrobu soku z porzeczek, lipiec 2014 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 25. „Przy kierzance, kopance i dzieży. Regionalne przetwórstwo wiejskie” w Muzeum Etnograficznym we Włocławku, marzec 2008 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 26. „Kuchnia polska. Jak powstaje tradycyjny smak” w Państwowym Muzeum Etnograficznym w Warszawie, maj 2007 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 27. „Nalewki. Trunki dla zdrowia i przyjemności” w Muzeum Etnograficznym im Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu, listopad 2008 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 28. „Wokół stołu. Etnograficzna podróż w czasie” w Państwowym Muzeum Etnograficznym w Warszawie, maj 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 29. Fabryka Czekolady E. Wedel w Warszawie, maj 2016 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 30. Wytwórnia Krowki Opatowskiej przy Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Opatowie, wrzesień 2015 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 31. Manufaktura Cukierków i Lizaków w Toruniu, maj 2016 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 32. Szczecińska Fabryka Wódek – „Piwnice Starki” w Szczecinie, lipiec 2013 r.
Źródło: zbiory własne.



Ryc. 33. „Tatarska Jurta” w Kruszynianach – Dżenetta Bogdanowicz, właścicielka przygotowująca potrawy tatarskie, sierpień 2010 r.

Źródło: zbiory własne.



Ryc. 34. Gospodarstwo agroturystyczne „Pod Lipą” w Przychojcu – Czesława Zawadzka, właścicielka oferująca nalewki regionalne, czerwiec 2010 r.

Źródło: zbiory własne.



Ryc. 35. „Atelier Amaro” w Warszawie, październik 2011 r.

Źródło: zbiory własne.



Ryc. 36. Tawerna „Młyn Pod Mariaszkiem” w Idzbarku, wrzesień 2006 r.

Źródło: zbiory własne.

Narodowa, regionalna oraz lokalna gastronomia prezentująca dziedzictwo kulinarne jest współcześnie istotnym elementem doświadczenia turystycznego. Dlatego też, w ostatnich kilku latach nastąpiło, wyraźne wyeksponowanie roli jedzenia i napojów w światowej gospodarce turystycznej. Zainteresowanie sektorem turystyczno-gastronomicznym zdecydowanie wzrosło, a przede wszystkim stało się jednym z najbardziej dynamicznych oraz kreatywnych segmentów, które kształtują rynek istniejących lub planowanych atrakcji turystyki kulinarnej.

Atrakcje turystyczne mogą mieć charakter kulinarny, gdy możliwość degustacji potrawy z danego państwa, regionu lub miejscowości jest motywacją ruchu turystycznego w turystyce kulinarnej. Zaprezentowane w tabeli 2 produkty turystyki kulinarnej i ich przykłady, jakie występują na terenie Polski mają stałych miłośników szeroko rozumianej gastronomii, która opiera się na wielowiekowej tradycji kuchni narodowej oraz jej odmianach regionalnych i subregionalnych. Istniejące atrakcje kulinarne sprzyjają i umożliwiają odbywanie zarówno bliskich, jak i dalekich podróży kulinarnych.

Turyści kulinarni (ang. *foodies in travel, culinary travelers*)

Wśród turystów, dla których atrakcje kulinarne to istotny element zainteresowań, można wyróżnić kilka podgrup. W zależności od stopnia zaangażowania turysty w upodobanie kulinariami wyróżnia się 4 typy turystów [Majewski 2007, s. 18; Dominik 2009, s. 112; 2014, s. 93, Woźniczko, Jędrysiak, Orłowski 2015; s. 34-35]:

- turysta kulinarny – poszukuje specjalnie lokalnych specjałów kulinarnych i jest to główny powód wyboru miejsca na wakacje. Jedzie po to, aby próbować, smakować, poznawać odmienne kuchnie w innych regionach i krajach. Interesuje go dobre jedzenie i dobre restauracje;
- turysta zainteresowany – uważa, że dobra kuchnia jest istotnym przeżyciem na wakacjach i przyczynia się do wzrostu zadowolenia z urlopu. Choć możliwość ciekawych doznań kulinarnych nie jest głównym motywem wyjazdu, to kiedy nadarzy się okazja spróbowania specjałów miejscowej kuchni albo nabycia lokalnych produktów żywnościowych z takiej okazji chętnie skorzysta;
- turysta niezdecydowany – jest przekonany, że kuchnia jest ważnym składnikiem urlopu i twierdzi, że poznawanie nowych smaków sprawia mu przyjemność. Jego deklaracje nie przekładają się na praktykę. mając okazję odwiedzić miejscową restaurację lub nabyć lokalne produkty żywnościowe, rzadko decyduje się, aby to uczynić;
- turysta niezainteresowany – nie postrzega żywności jako ważnego aspektu wyjazdów wakacyjnych, ale nie ma negatywnego nastawienia do miejscowej kuchni oraz lokalnych produktów żywnościowych.

Pasjonaci tego rodzaju „smacznej tematyki” są zadeklarowanymi turystami kulinarnymi, gdyż całkowicie podporządkowują posiadany przez siebie czas na doznania i przeżycia kulinarne. Z dokładnością oni planują każdą wolną chwilę w ciągu roku, aby móc uczestniczyć np. w konkretnych targach gastronomicznych lub w zwiedzaniu czasowej wystawy o tematyce kulinarnej w danym obiekcie muzealnym. Warto w tym miejscu zauważyć, że również swoje indywidualne plany wakacyjne, uzależniają od interesujących ich tematycznych atrakcji turystycznych, jak np. możliwość wzięcia udziału w danym festiwalu lub święcie kulinarnym czy tematyczny pobyt w gospodarstwie agroturystycznym, które w swojej ofercie żywieniowej daje możliwość spożywania i nauki tylko sezonowych potraw regionalnych.

Osoby uprawiające turystykę kulinarną, to typ turysty kulturowego, który wyraźnie jest zainteresowany dziedzictwem kulinarnym lub tzw. „smakiem regionu czy miejsca”, tzw. (ang. *culinary tourist*). Turystę kulinarnego można określić jako *foodie* w podróży (ang. *foodie in travel*). Taka osoba jest smakoszem (ang. *gourmand, gourmet, gastronome*). Poszukuje wszelkich doznań i wrażeń smakowo-zapachowych, pragnie poszerzać swoją wiedzę zarówno o surowcach, produktach żywnościowych, potrawach, jak i o ich historii powstawania, sposobach ich wytwarzania, przetwórstwa lub gotowania czy podawania oraz jest zainteresowana zakupami charakterystycznej żywności dla odwiedzanej przez nią kulinarnej destynacji turystycznej [Woźniczko, Jędrysiak, Orłowski 2015; s. 33].

Według K. Buczkowskiej [2008, s. 62], turyści kulinarni w trakcie wyjazdu wręcz oczekują i chcą mieć zapewnioną możliwość oglądania wszystkich procesów związanych produkcją oraz przygotowywaniem jedzenia lub napojów. Znaczący jest też dla nich bezpośredni udział w tych czynnościach, a także rozmawianie w wytwórcami specjałów kulinarnych oraz ich kosztowanie w miejscu, w którym są wytwarzane na co dzień lub z okazji świąt.

W rozważaniach naukowych K. Buczkowskiej [2014, s.185-186], która zajmuje się na co dzień w swojej pracy badawczej tworzeniem portretów współczesnych turystów kulturowych, w tym również turystów kulinarnych, stwierdza ona, że są to osoby, które są smakoszami i znawcami kulinariów oraz interesują się ich przygotowywaniem i znaczeniem w poszczególnych kulturach. Dlatego też podróżują, aby próbować potraw oraz poznawać tajniki ich przygotowywania i na ogół są zwolennikami ruchu *slow food*. W trakcie wyjazdów kulinarnych zwiedzają m.in. przemysłowe zakłady spożywcze np. produkujące czekoladę lub wódkę, lokalne przetwórnice żywności np. wytwarzające sery lub dżemy, bywają na plantacjach np. kawy lub herbaty, polach np. buraków lub kukurydzy czy w sadach owocowych, gdzie rosną np. śliwki lub czereśnie. Turyści kulinarni spędzają także dużo czasu we wszelkich miejscowych lokalach gastronomicznych i na targach żywności, które oferują lokalne surowce i produkty żywnościowe. Z podróży wracają nie tylko z kulinarnymi pamiątkami, ale także z przepisami na potrawy, które zdobyli na miejscu i chcą następnie przygotowywać we własnych domach [Buczkowska 2014, s.185-186].

K. Buczkowska-Gołąbek [2015], jako pierwsza w Polsce poświęciła cały tekst naukowy temu kim są *foodies* i wyodrębniła [za Stanley, Stanley 2015] spośród nich typy. W zależności od podejmowanych i preferowanych aktywności czy uszczegółowionych zainteresowań, autorka ta podzieliła je na 13 segmentów podróżników kulinarnych – (ang. *culinary travels*):

- podróżników przygody – (ang. *adventure travelers*), czyli wyjeżdżających w odległe tereny i poszukujących tam przygód kulinarnych;
- podróżników atmosfery – (ang. *ambiance travelers*), czyli bardziej szukających doświadczeń kulinarnych niż konkretnych potraw czy produktów żywnościowych;
- podróżników autentyczności – (ang. *authentic travelers*), czyli poszukujących autentycznej kuchni;
- budżetowców – (ang. *budget*), czyli przy podejmowaniu działań kulinarnych kierujących się głównie zasobnością portfela;
- eklektycznych – (ang. *eclectic*), czyli szukających szerokiej gamy ofert towarzyszących kulinariom;
- *foodies* smakoszy – (ang. *gourmet foodies*), czyli będących podróżującymi *foodies* z tzw. najwyższej półki klientów;
- podróżników innowatorów – (ang. *innovative travelers*), czyli poszukujących nowych kulinarnych pomysłów;
- lokalnych – (ang. *localists*), czyli skupionych na lokalnie wytwarzanych i przygotowywanych produktach żywnościowych i potrawach;
- nowicjuszy – (ang. *novices*), czyli turystów dopiero zaczynających kulinarną przygodę;
- konsumentów żywności organicznej – (ang. *organic food consumers*), czyli zainteresowanych produktami roślinnymi z upraw organicznych, które są bez pestycydów lub nawozów organicznych oraz produktami zwierzęcymi z hodowli bez antybiotyków lub hormonów wzrostu. Żywność ekologiczna nie jest genetycznie modyfikowana lub napromieniowana;
- socjalizujących podróżników kulinarnych – (ang. *social food travelers*), czyli nastawionych głównie na relacje przy stole;
- modnych *foodies* – (ang. *trendy foodies*), czyli podążających za kulinarnymi trendami;

- wegetarian – (ang. *vegetarians*), czyli szukających w swoich podróżach potraw i produktów żywnościowych, gdzie nie występuje mięso, drób, ryby i owoce morza.

Miłośników dobrej kuchni, określanych terminem *foodies*, zdaniem M. Tomaszewskiej-Bolałek [2015, s. 191-192] możemy podzielić na *Homo Cooking*, czyli tych, którzy wolą gotować i karmić innych oraz na *Homo Gourmand*, czyli poszukiwaczy wiedzy i nowych smaków. Niewykluczone, że jedna osoba może przynależeć jednocześnie do pierwszej, jak i do drugiej grupy smakoszy. Ta ostatnia również bardzo żywo interesuje się turystyką kulinarną we wszelkich jej aspektach. Mimo, że jest to w Polsce stosunkowo nowe zjawisko w gospodarce turystycznej, zdecydowanie rośnie liczba osób układających plan swojej podróży nie tylko z myślą o zwiedzaniu zabytków i podziwianiu piękna natury, ale także o atrakcjach kulinarnych.

Wyniki badań własnych

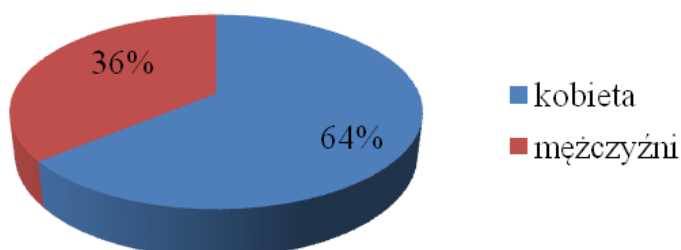
Badanie ankietowe dotyczące turystyki kulinarnej w Polsce przeprowadzono w dniach 17-19 kwietnia 2015 roku na XX Targach Turystyki i Wypoczynku „Lato” oraz w dniach 26-28 listopada 2015 roku na XXIII Międzynarodowych Targach Turystycznych TT Warszaw. Obydwa wydarzenia miały miejsce w Centrum Targowo-Kongresowym MT Polska, które znajduje się na ul. Marsa 56/62 w Warszawie. Badaniem objęto 600 respondentów. Byli to uczestnicy targów turystycznych, którzy zgodzili się wziąć udział w badaniu i odpowiedzieć na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety.

Celem badania było uzyskanie informacji na temat zainteresowania turystyką kulinarną osób, które uczestniczyły w warszawskich targach turystycznych, z założeniem, że są to turyści korzystający z różnych rodzajów turystyki.

Kwestionariusz ankiety składa się z 20 pytań i metryczki z 7 pytaniami. Pytania w kwestionariuszu ankiety dotyczyły: pojęcia turystyki kulinarnej, motywów wyjazdu w celach kulinarnych, wyboru regionu Polski na podróż kulinarną, długości pobytu i jego kosztu, liczby atrakcji turystycznych umożliwiających uprawianie turystyki kulinarnej w Polsce, formy turystyki kulinarnej, w której badani wzięli udział lub planują, znajomości: festiwali kulinarnych, szlaków kulinarnych, muzeów kulinarnych, muzeów skansenowskich prezentujących w swojej ofercie turystycznej dziedzictwo kulinarne, targów gastronomicznych i/lub żywności w Polsce. Z metryczki uzyskano informacje dotyczące: płci respondenta, jego wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, rodzaju wykonywanej pracy, liczby osób w gospodarstwie domowym i średniego dochodu miesięcznego na 1 osobę.

Charakterystyka respondentów

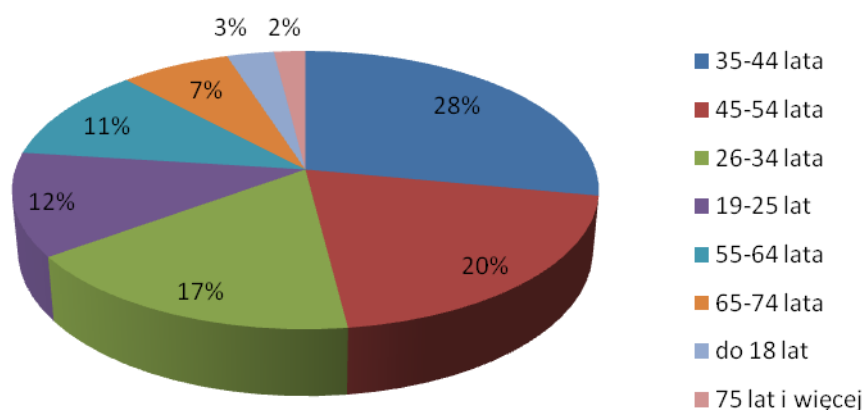
W metryczce zawarte są informacje pochodzące od 600 osób, które wzięły udział w badaniu. Prawie dwie trzecie ankietowanych stanowiły kobiety (64%) (ryc. 37).



Ryc. 37. Płeć respondentów (n=600)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

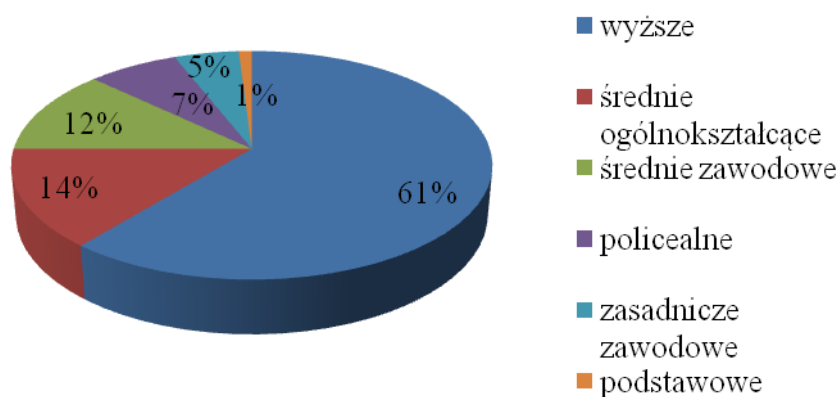
Struktura respondentów pod względem wieku (ryc. 38) rozkłada się następująco: największą grupę (28%) stanowiły ankietowani w wieku 35-44 lat, następnie 20 % to osoby w wieku 45-54 lata, 17% badanych było w wieku 26-34 lata. Powyższe wyniki wskazują, że prawie połowa respondentów charakteryzowała się wiekiem średnim i dojrzałym.



Ryc. 38. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

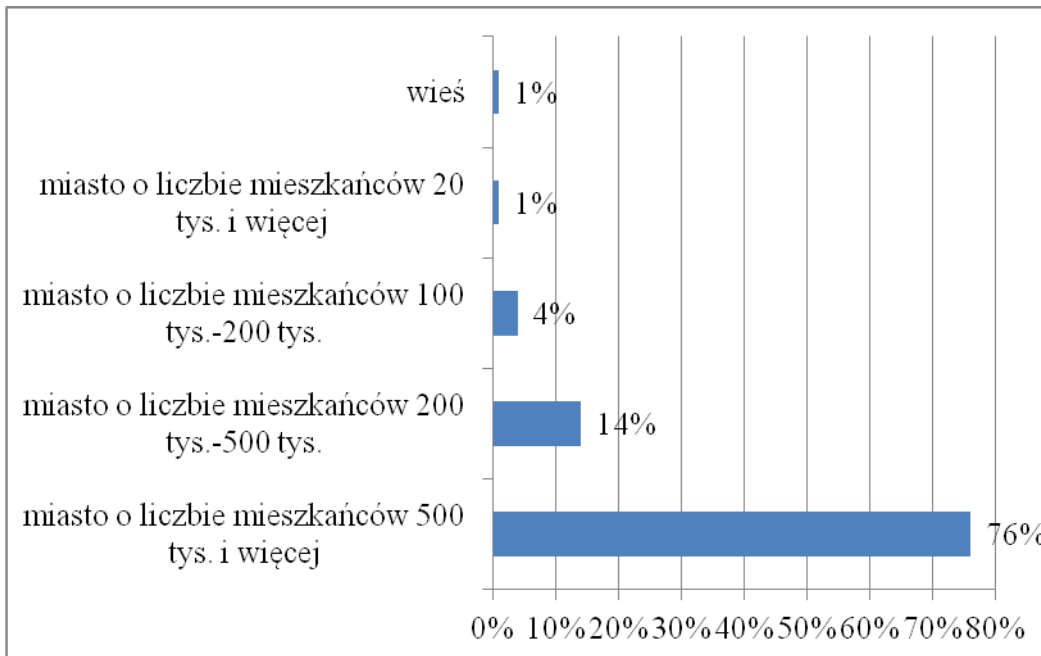
Wykształcenie respondentów wskazuje, że 61% posiadało wyższe (ryc. 39). Pozostali ankietowani deklarowali wykształcenie: średnie ogólnokształcące (14%), średnie zawodowe (12%), policealne (7%) i zasadnicze zawodowe (5%). Jedyne 1% badanych miało wykształcenie podstawowe.



Ryc. 39. Wykształcenie respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

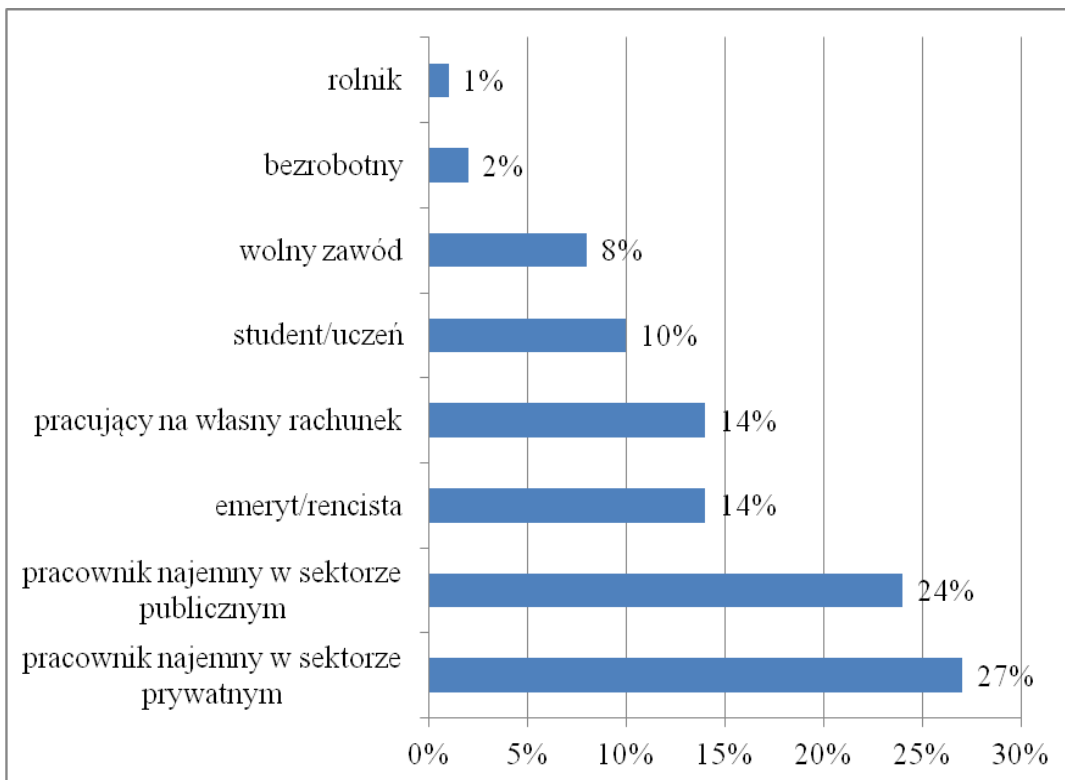
Miejsce zamieszkania respondentów (ryc. 40) zdominowały osoby mieszkające w mieście o liczbie mieszkańców 500 tys. i więcej - 76%. To głównie ludzie żyjący w Warszawie. Badani reprezentujący miasto o liczbie mieszkańców 200-500 tys. stanowili 14%.



Ryc. 40. Miejsce zamieszkania respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

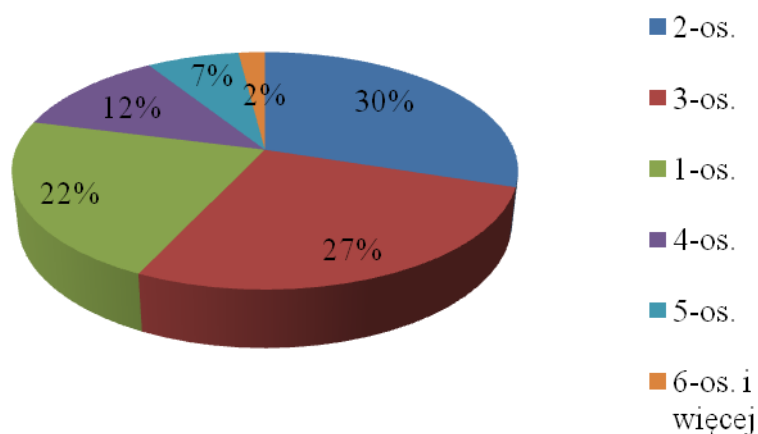
Połowę respondentów stanowili pracownicy najemni, w tym 27% pracujący w sektorze prywatnym i 24% w sektorze publicznym (ryc. 41). Kolejne grupy badanych to: emeryci lub renciści (14%) i pracujący na własny rachunek (14%).



Ryc. 41. Rodzaj wykonywanej pracy przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

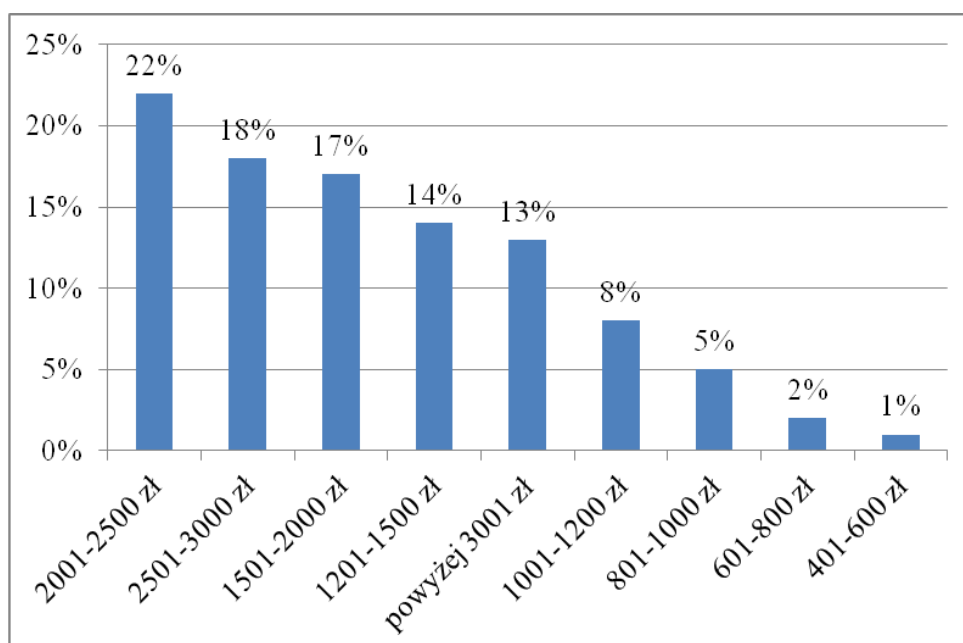
Struktura respondentów pod względem liczby osób w ich gospodarstwach domowych przedstawia się następująco (ryc. 42): najczęściej badanych prowadziło gospodarstwa 2-osobowe (30%), następnie 3-osobowe (27%) i 1-osobowe (22%).



Ryc. 42. Liczba osób w gospodarstwie domowym respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

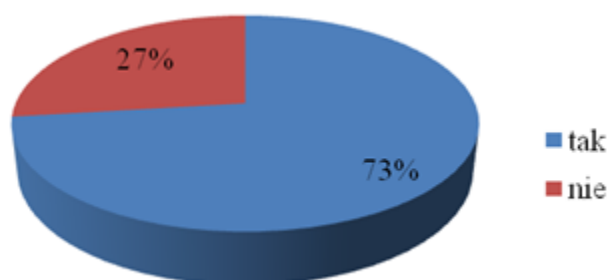
Respondenci dysponowali średnim dochodem miesięcznym na 1 osobę (ryc. 43) w wysokości 2001-2500 zł (22%), 2501-3000 zł (18%), 1501-2000 zł (17%), 1201-1500 zł (14%), powyżej 3001 zł (13%).



Ryc. 43. Średni dochód miesięczny na 1 osobę

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

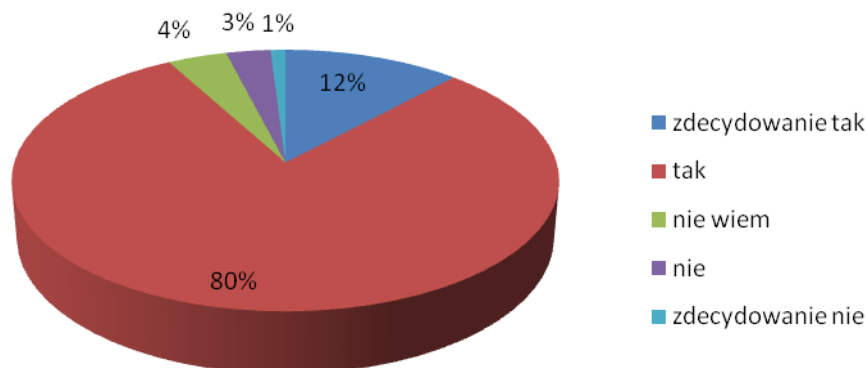
Spośród wszystkich badanych (n=600), 73% spotkało się kiedyś z określeniem „turystyka kulinarna” (ryc. 44).



Ryc. 44. Znajomość pojęcia „turystyka kulinarna”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

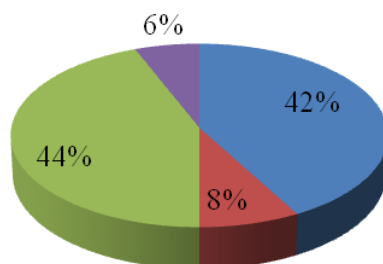
W kolejnych pytaniach brano pod uwagę respondentów, którzy spotkali się z pojęciem „turystyka kulinarna” (n=438). Zdecydowana większość udzielonych odpowiedzi wskazuje, że turystyka kulinarna jest według badanych dobrym sposobem na spędzenie czasu wolnego – aż 80% respondentów odpowiedziało „tak” i 12% - „zdecydowanie tak” (ryc. 45).



Ryc. 45. Opinia respondentów w kwestii wyboru turystyki kulinarnej jako dobrego sposobu na spędzanie wolnego czasu

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondentów zapytano czym jest według nich turystyka kulinarna (ryc. 46). Prawie połowa osób – 44% – wybrało odpowiedź: „turystyka kulinarna to podróżowanie pod kątem bezpośredniego uczestnictwa w różnych jej formach: wydarzeniach kulinarnych, pokazach kulinarnych i warsztatach praktycznej nauki sporządzania potraw, targach gastronomicznych, odwiedzaniu znanych i tematycznych lokali gastronomicznych, muzeów poświęconych żywności, przemierzaniu szlaków kulinarnych”. Na drugim miejscu badani (42% osób) zaznaczyli odpowiedź: „turystyka kulinarna to podróżowanie do miejsc związanych z poznawaniem narodowego, regionalnego lub/i lokalnego dziedzictwa kulinarnego”.

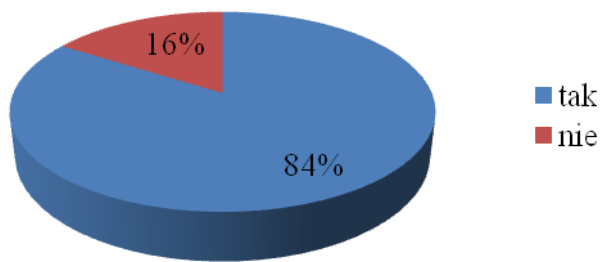


- turystyka kulinarna to podróżowanie do miejsc związanych z poznawaniem narodowego, regionalnego lub/i lokalnego dziedzictwa kulinarnego
- turystyka kulinarna to rodzaj turystyki, w którym uczestnicy sami przygotowują i później spożywają posiłki w miejscu wypoczynku
- turystyka kulinarna to podróżowanie pod kątem bezpośredniego uczestnictwa w różnych jej formach: wydarzeniach kulinarnych, pokazach kulinarnych i warsztatach praktycznej nauki sporządzania potraw, targach gastronomicznych, odwiedzaniu lokali gastr. itd.
- turystyka kulinarna to rodzaj turystyki, gdzie zapewnione jest pełne wyżywienie podczas wyjazdu

Ryc. 46. Określenie turystyki kulinarnej według respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

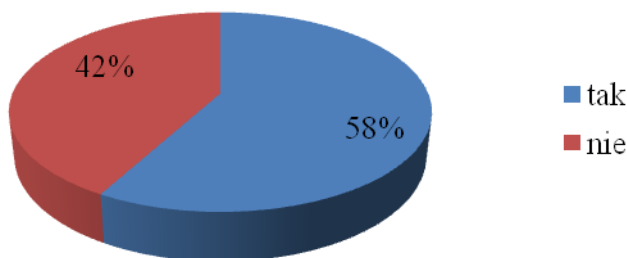
W następnym pytaniu odpowiedzi udzielali wszyscy respondenci (n=600). Aż 84% badanych wykazało chęć uprawiania turystyki kulinarnej w Polsce (ryc. 47).



Ryc. 47. Chęć uprawiania turystyki kulinarnej w Polsce przez respondentów

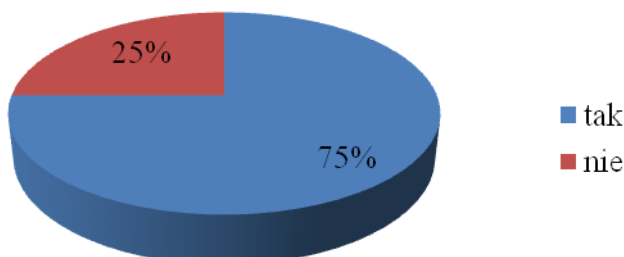
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad połowa respondentów (58%) wskazała, iż była kiedykolwiek w podróży kulinarnej (ryc. 48). Natomiast aż 75% badanych wyraziła chęć wzięcia udziału w wyjeździe o charakterze kulinarnym (ryc. 49). Pozostali respondenci, którzy nie planują podróży w celu kulinarnym (25%), nie wzięli udziału w dalszej części badania ankietowego.



Ryc. 48. Wcześniejsze uczestnictwo w podróży kulinarnej

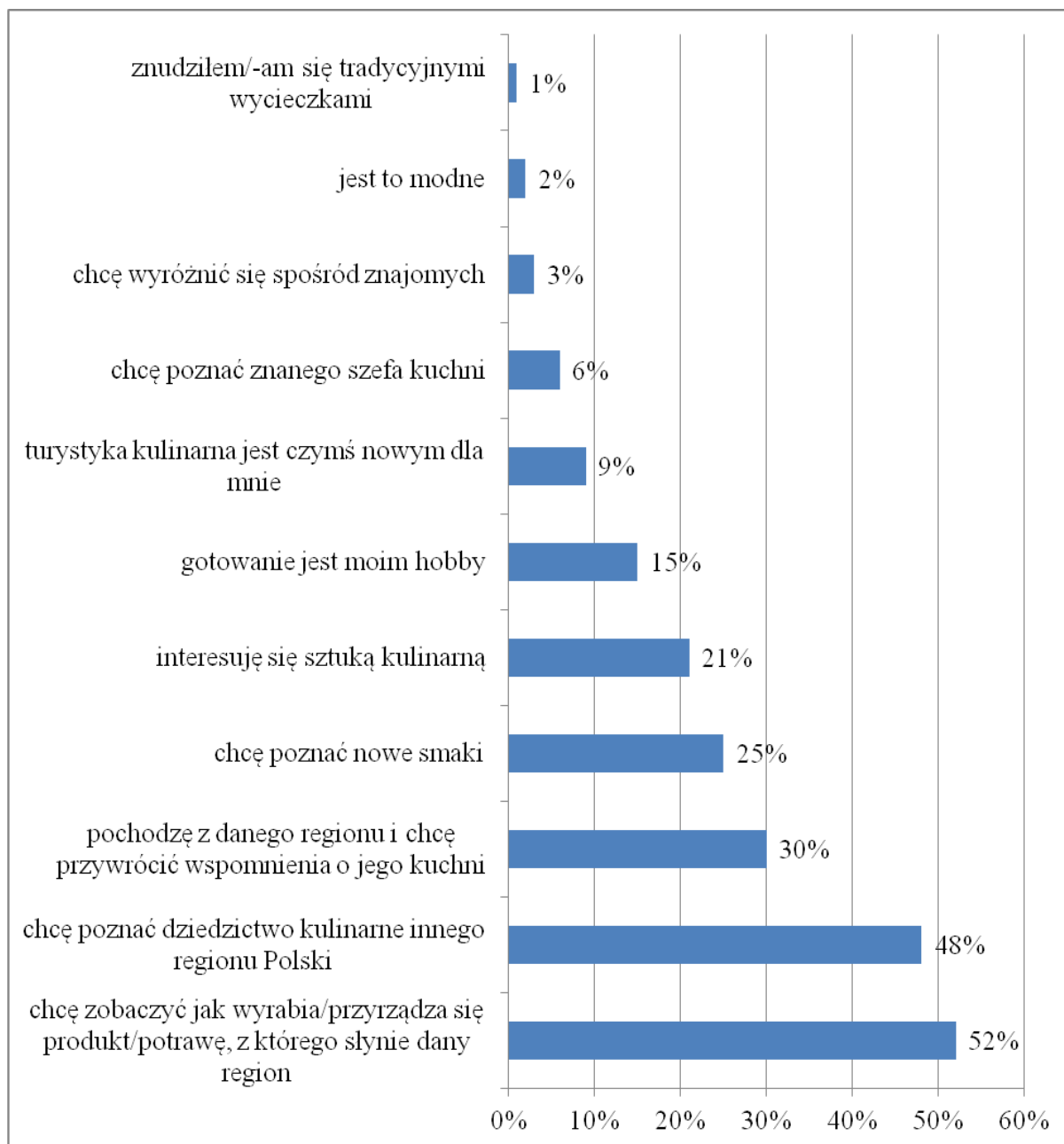
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Ryc. 49. Chęć wzięcia udziału w podróży kulinarnej w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

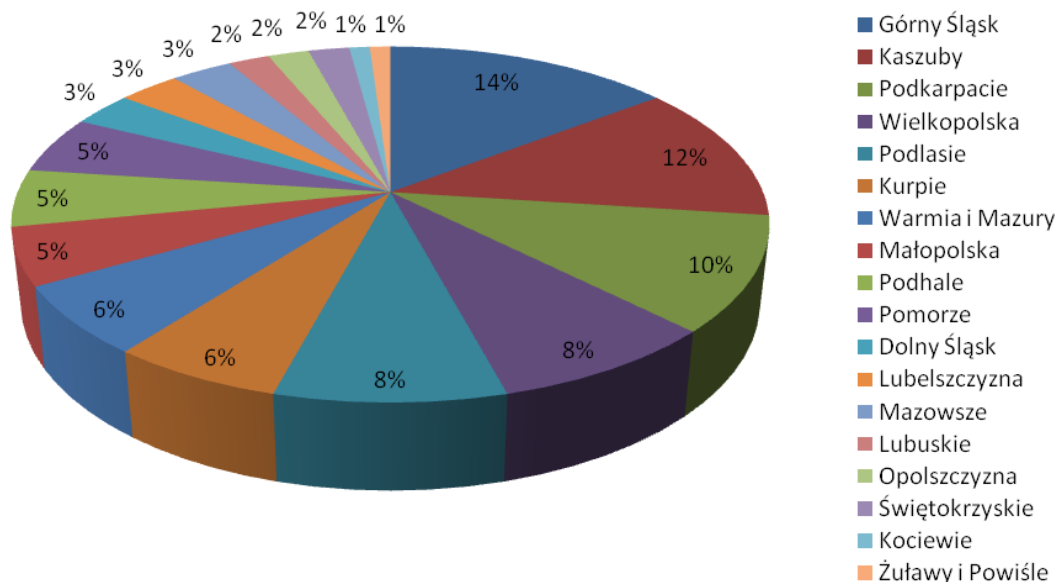
Badani (n=450) wskazali motywy, które skłoniłyby ich do wjazdu w celu kulinarnym (ryc. 50). Ponad połowa respondentów (52%) wybrała chęć zobaczenia wyrobu /przyrządzenia produktu /potrawy, z którego słynie dany region. Prawie połowa ankietowanych (48%) zaznaczyła chęć poznania dziedzictwa kulinarnego innego regionu Polski. Kolejnym motywem wskazanym przez 30% badanych było pochodzenie z danego regionu i chęć przywrócenia wspomnień o jego kuchni. Najrzadziej respondenci wybierali: znudzenie się tradycyjnymi wycieczkami (1%), modny kierunek (2%), chęć wyróżnienia się spośród znajomych (3%).



Ryc. 50. Motywy, które skłoniłyby respondentów do wyjazdu kulinarnego (możliwość wyboru maksymalnie 3 odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

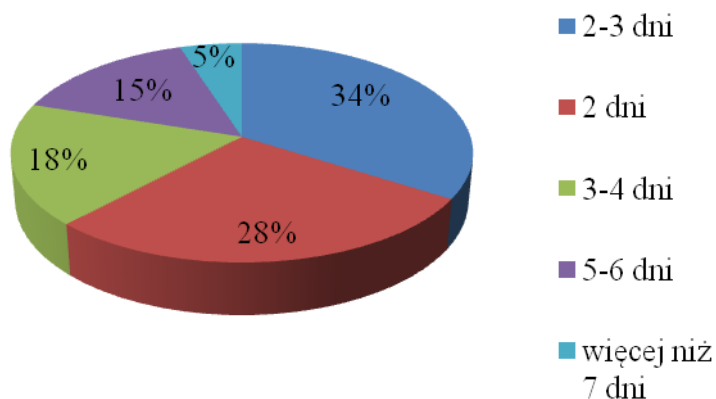
Respondenci mieli wybrać region w Polsce, który najbardziej odpowiadałby im na podróż kulinarną (ryc. 51). Najwięcej badanych wskazało na Górną Śląsk (14%), Kaszuby (12%) i Podkarpacie (10%). Natomiast najmniej odpowiedzi uzyskały regiony: Kociewie, Żuławy i Powiśle (po 1%), Lubuskie, Opolszczyzna i Świętokrzyskie (po 2%).



Ryc. 51. Regiony wybrane przez respondentów jako miejsce podróży kulinarnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

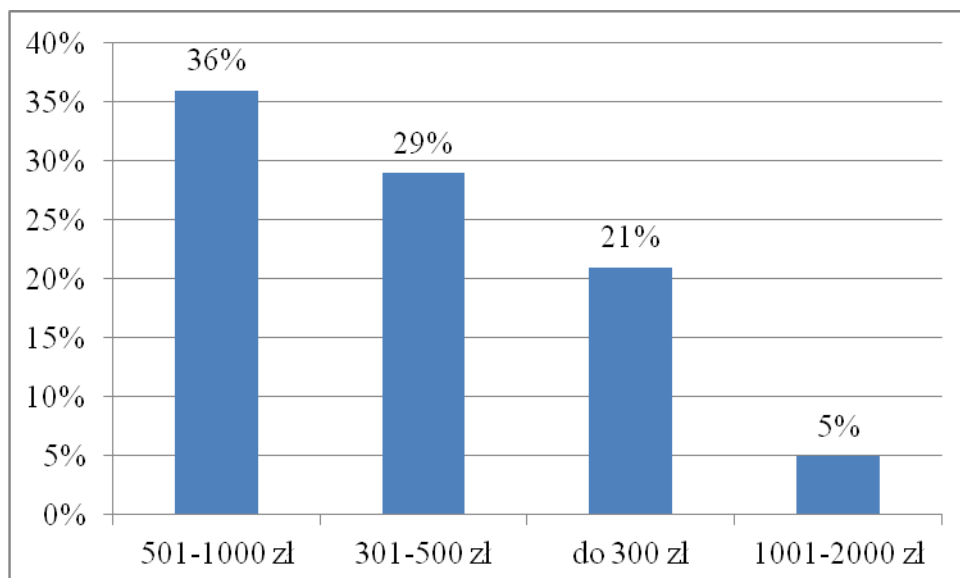
Respondenci wybraliby się w podróż kulinarną na 2-3 dni (34% wskazań), 2 dni (28%) i na 3-4 dni (18%) (ryc. 52). Ankieterzy najrzadziej przeznaczyliby więcej niż 7 dni na wyjazd w celu kulinarnym (5%).



Ryc. 52. Liczba dni przeznaczonych na podróż kulinarną

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

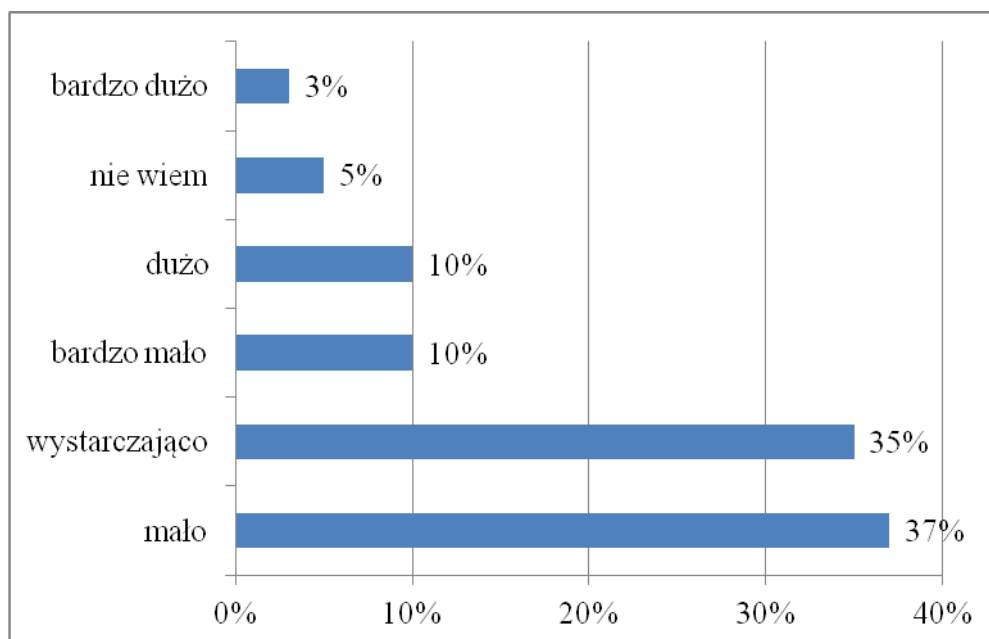
Badani zostali też zapytani o wielkość wydatku przeznaczonego na podróż kulinarną w Polsce. Ponad jedna trzecia osób (36%) wskazała kwotę 501-1000 zł, a 29% tylko 301-500 zł (ryc. 53). Jedynie 5% jest w stanie jednorazowo wydać 1001-2000 zł.



Ryc. 53. Jednorazowy wydatek na podróż kulinarną w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

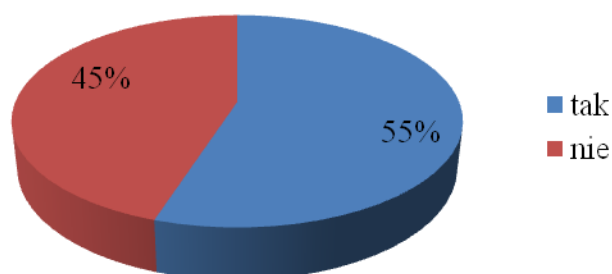
W opinii respondentów, atrakcji turystycznych umożliwiających uprawianie turystyki kulinarnej w Polsce jest mało - tak oceniło aż 37% badanych (ryc. 54). Z kolei 35% ankietowanych uważa, że liczba tych atrakcji jest wystarczająca.



Ryc. 54. Liczba atrakcji turystycznych umożliwiających uprawianie turystyki kulinarnej w Polsce, w opinii respondentów

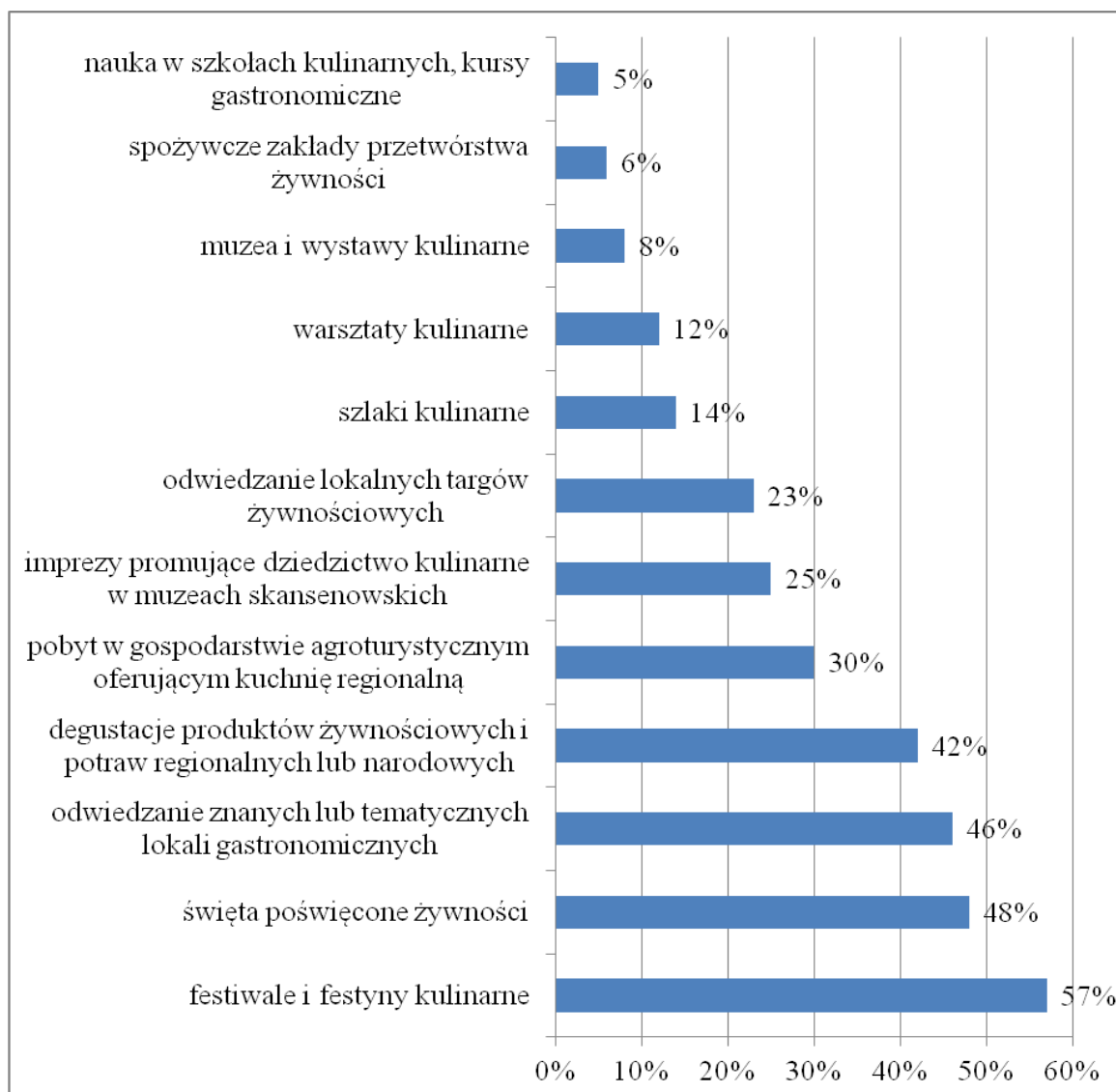
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad połowa respondentów (55%) uczestniczyła w turystyce kulinarnej (ryc. 55). Wśród tych badanych, najczęstszą formą aktywności był udział w: festiwalach i festynach kulinarnych (57%), świętach poświęconych żywności (48%), następnie odwiedzanie znanych lub tematycznych lokali gastronomicznych (46%), degustacje produktów żywnościowych i potraw regionalnych lub narodowych (42%) (ryc. 56). Ankietowani najrzadziej brali udział w spotkaniach ze znanym restauratorem lub szefem kuchni (3%).



Ryc. 55. Wcześniejsze uczestnictwo w turystyce kulinarnej

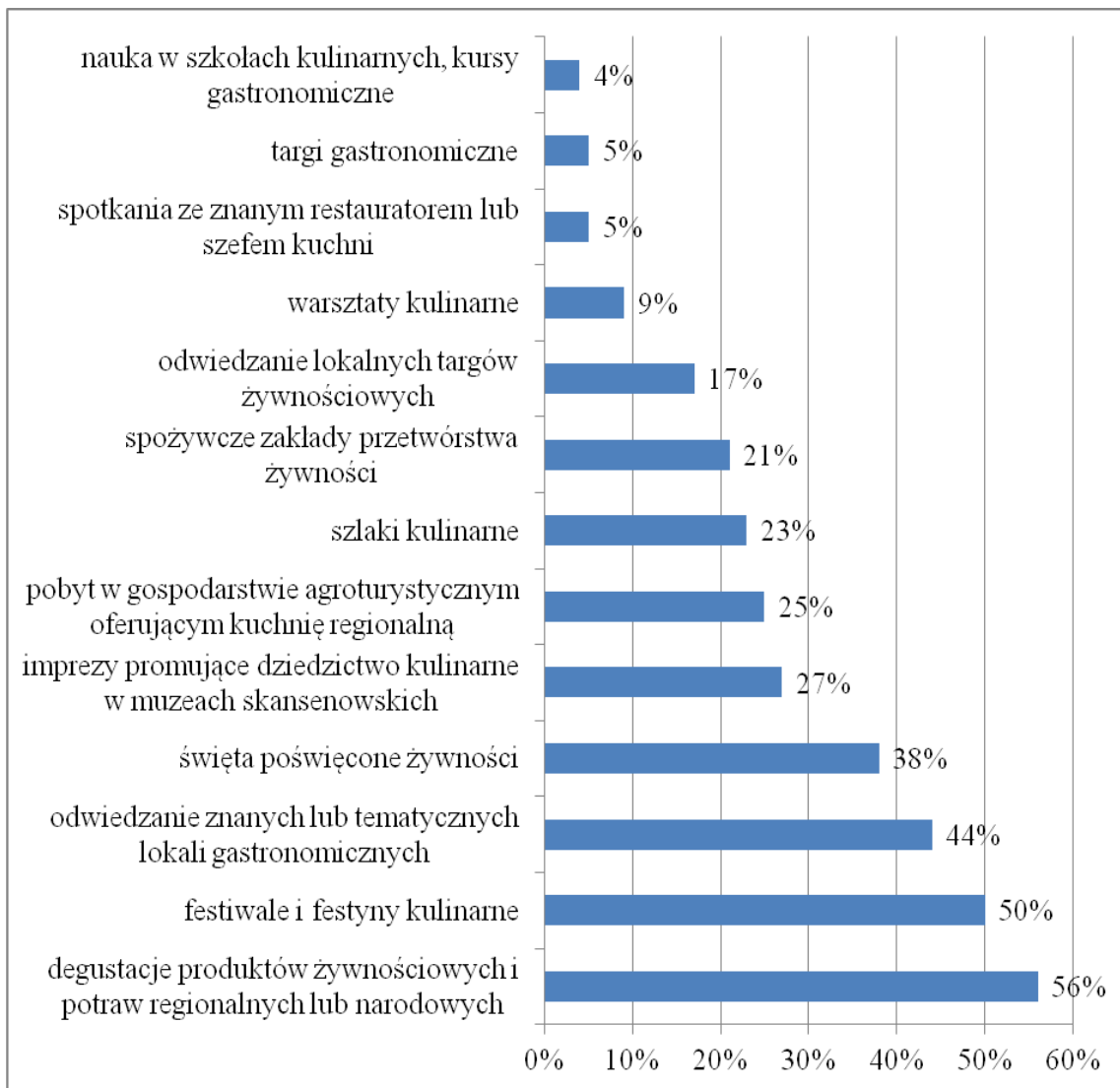
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Ryc. 56. Forma uczestnictwa w turystyce kulinarnej (n=248)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci, którzy nie uczestniczyli w żadnej formie turystyki kulinarnej (45%) (ryc. 55), na pytanie dotyczące wyboru tejże formy – wskazali: degustacje produktów żywnościowych i potraw regionalnych lub narodowych (56%), uczestnictwo w festiwalach i festynach kulinarnych (50%), odwiedzanie znanych lub tematycznych lokali gastronomicznych (44%) (ryc. 57). Najrzadziej ankietowani wzięliby udział w: nauce w szkołach kulinarnych, kursach gastronomicznych (4%), targach gastronomicznych (5%) i spotkaniach ze znanym restauratorem lub szefem kuchni (5%).



Ryc. 57. Forma turystyki kulinarnej, w której respondenci wzięliby udział (n=202)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W dalszych pytaniach respondenci (n=450) respondenci udzielali odpowiedzi związanych ze znajomością wybranych festiwali kulinarnych (tab. 3), świąt związanych z żywnością (tab. 4), szlaków kulinarnych (tab. 5), muzeów dotyczących żywności (tab. 6), muzeów skansenowskich prezentujących dziedzictwo kulinarne w formie wystaw stałych i czasowych, imprez folklorystycznych i pokazów wyrobu żywności (tab. 7) oraz targów gastronomicznych lub żywności w Polsce (tab. 8).

Odpowiedzi zawarte w tabeli 3 wskazują, iż znajomość wybranych festiwali kulinarnych w Polsce była niewielka. Jeszcze mniej badanych uczestniczyło w tych wydarzeniach, natomiast więcej osób deklarowało chęć wzięcia w nich udziału, co świadczy o zainteresowaniu tego typu wydarzeniami.

Tab. 3. Stopień znajomości wybranych festiwali kulinarnych w Polsce

Festiwale kulinarne	„słyszałem/-am o tym festiwalu”	„uczestniczyłem/-am w tym festiwalu”	„chciał(a)bym wziąć udział w tym festiwalu”
Małopolski Festiwal Smaku w Krakowie	19%	16%	24%
Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu	17%	14%	20%
Festiwal Smaku w Grucznie	10%	12%	15%
Festiwal „Europa na widelcu” we Wrocławiu	23%	15%	41%
Festiwal „Śląskie Smaki” - każdego roku w innej miejscowości woj. śląskiego	18%	16%	30%
Europejski Festiwal Smaku w Lublinie	20%	19%	31%
Ogólnopolski Festiwal Smaku Zalewajki w Radomsku	6%	5%	7%
Festiwal Dobrego Smaku w Łodzi	6%	8%	10%
Festiwal Pierogów w Krakowie	8%	6%	12%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki zamieszczone w tabeli 4 sugerują, że święta kulinarne są mało znane wśród respondentów, podobnie jak festiwale.

Tab. 4. Stopień znajomości wybranych świąt kulinarnych w Polsce

Święta kulinarne	„słyszałem/-am o tym święcie”	„uczestniczyłem/-am w tym święcie”	„chciał(a)bym wziąć udział w tym święcie”
Pomorskie Święto Produktu Tradycyjnego w Gdańsku	20%	18%	26%
Święto Sera w Korycinie	15%	11%	12%
Święto Karpia w Zatorze	5%	4%	8%
Święto Śliwki w Strzelcach Dolnych	14%	16%	18%
Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki Krasnostawskie” w Krasnymstawie	19%	18%	30%
„Święto Truskawkobrania” w Złotej Górze	7%	5%	11%
Święto Ciulimu i Czulentu w Lelowie	5%	6%	10%
Święto Rydza w Wysowej	5%	5%	7%
Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu	11%	10%	15%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując wyniki badań zawarte w tabeli 5, można stwierdzić, że niektóre szlaki kulinarne są bardzo mało znane (np. Świętokrzyska Kuźnia Smaków), inne zaś są rozpoznawalne przez jedną piątą respondentów (np. Śląskie Smaki czy Lubuski Szlak Wina i Miodu). Związane jest to z długością istnienia szlaku na mapie kulinarnej Polski oraz preferencjami kulinarnymi osób podróżujących szlakiem (np. kuchnia śląska smakuje wielu Polakom i jest rozpoznawalna). Można także zaobserwować zainteresowanie produktami

tradycyjnymi, np. oscypkiem, który jest chroniony znakiem unijnym. Prawie 1/3 respondentów chciałaby poruszać się Szlakiem Oscypkowym.

Tab. 5. Stopień znajomości wybranych szlaków kulinarnych w Polsce

Szlaki kulinarne	„słyszałem/-am o tym szlaku”	„poruszałem/-am się tym szlakiem”	„chciał(a)bym poruszać się tym szlakiem”
Szlak kulinarny Centrum Gdyni	7%	5%	14%
Szlak kulinarny „Śląskie Smaki”	25%	21%	27%
Szlak Oscypkowy	18%	15%	34%
Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny	5%	7%	17%
Szlak „Podkarpackie Smaki”	18%	12%	26%
Lubuski Szlak Wina i Miodu	22%	25%	27%
Świętokrzyska Kuźnia Smaków	5%	7%	13%
Białostocki Szlak Kulinarny	9%	12%	18%
Podkarpacki Szlak Winnic	16%	14%	22%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Muzea związane z żywnością, zwłaszcza te z napojami alkoholowymi znała jedna trzecia ankietowanych. Piwo jako najstarszy i najczęściej spożywany „złocisty napój”, trzeci po wodzie i herbacie najpopularniejszy napój na świecie, jest tematem przewodnim dwóch znanych muzeów w Polsce: Browaru Żywiec w Żywcu i Tyskiego Browarium w Tychach. Tyskie Browarium jest pierwszym muzeum piwa w Polsce. Ekspozycja muzealna jest urozmaicona dzięki zastosowaniu różnych form wystawienniczych, z wykorzystaniem współczesnych multimediiów. Podobnie w Muzeum Browaru Żywiec, zwiedzający mogą skorzystać z atrakcji multimedialnych¹.

Dużym zainteresowaniem badanych wyróżnia się Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, które zostało otwarte w 2006 roku jako pierwsza tego typu placówka w Europie. Jest ona obiektem interaktywnym zlokalizowanym w zrekonstruowanej XVI-wiecznej piekarni, gdzie odbywa się produkcja pierników według starych receptur i przy użyciu tradycyjnych narzędzi. Turyści odwiedzający to muzeum nie tylko mogą obejrzyć sposób wyrobu korzennych wypieków, ale przede wszystkim sami wziąć udział w procesie jego powstawania.

Współczesne muzea związane z żywnością i napojami mają przygotowane dla zwiedzających multimedialne ekspozycje, prezentacje i filmy ukazujące dany temat, jak również eksponaty, które można dotknąć. Kompleksowa oferta angażuje wszystkie zmysły odwiedzających te muzea – wraz ze zmysłem smaku (np. degustacja piwa lub piernika własnoręcznie przygotowanego). Stąd wzrasta zainteresowanie takimi placówkami muzealnymi.

¹ Muzeum jest największą i najbardziej nowoczesną placówką tego typu w Polsce. W skali roku muzeum odwiedza średnio ponad 90 tys. osób, co plasuje go w czołówce muzealnych gigantów. Największą liczbę zwiedzających muzeum odnotowuje w miesiącach letnich, apogeum przypada na czerwiec, lipiec i sierpień. Na wyjątkowo dużą frekwencję w czerwcu ma wpływ odbywający się zawsze w trzecim tygodniu czerwca „Festiwal Birowa”, który ściąga do Żywca rzesze piwoszy oraz „Industriada” - święto Szlaku Zabytków Techniki.

Tab. 6. Stopień znajomości wybranych muzeów kulinarnych w Polsce

Muzea kulinarne	„słyszałem/-am o tym muzeum”	„zwiedzałem/-am to muzeum”	„chciał(a)bym zwiedzić to muzeum”
Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie	26%	21%	33%
Żywe Muzeum Piernika w Toruniu	34%	28%	41%
Muzeum Chleba w Radzionkowie	16%	20%	18%
Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu	31%	37%	54%
Muzeum Wina w Zielonej Górze	18%	15%	25%
Muzeum Gorzelnictwa w Łąncucie	7%	12%	24%
Muzeum Piekarniczo-Cukiernicze w Ustce	5%	8%	10%
Tyskie Browarium w Tychach	27%	36%	44%
Muzeum Mleczarstwa w Rzeszowie	3%	2%	8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 7 przedstawiono wyniki badań dotyczące znajomości muzeów skansenowskich w Polsce, które zajmują się promocją dziedzictwa kulinarnego. Uzyskane wyniki wskazują, że najbardziej znanym przez respondentów jest Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu - prawdopodobnie przez lokalizację i dostępność tej placówki. Drugim wyróżniającym się muzeum skansenowskim jest Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich, będący najstarszą placówką w Polsce i pięknie położoną na Kaszubach. W ostatnich latach oferta muzealna obiektów skansenowskich uległa poprawie. W kalendarzu muzealnych na stałe pojawiły się cykliczne imprezy folklorystyczne z akcentem kulinarnym, którym towarzyszą pokazy wyrobu produktów żywnościowych (np. masła, chleba, soku, kiełbasy, powideł) i potraw (np. dawnych zup, ciast, potraw z ziemniaków) itp., które przyciągają turystów z regionu i całej Polski.

Tab. 7. Stopień znajomości wybranych muzeów skansenowskich w Polsce

Muzea skansenowskie	„słyszałem/-am o tym muzeum skansenowskim”	„zwiedzałem/-am to muzeum skansenowskie”	„chciał(a)bym zwiedzić to muzeum skansenowskie”
Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach	15%	12%	27%
Muzeum Kultury Ludowej w Kolbuszowej	18%	17%	25%
Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	48%	34%	43%
Muzeum Wsi Kieleckiej w Tokarni	21%	14%	23%
Muzeum Etnograficzne z/s w Ochli	14%	8%	22%
Wielkopolski Park Etnograficzny w Dziekanowicach	17%	12%	28%
Sądecki Park Etnograficzny w Nowym Sączu	21%	27%	28%
Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich	29%	25%	32%
Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie	17%	19%	24%
Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie	19%	22%	27%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W tabeli 8 zestawione wyniki badań ukazują, że targi gastronomiczne i/lub żywności organizowane w Warszawie przyciągają więcej badanych niż w innych miastach (np. Rzeszowie). Badani w większości mieszkają w Warszawie i wszyscy uczestniczą w targach turystycznych, stąd mają wiedzę o odbywających się targach związanych z żywnością. Informacje te są dostępne w katalogach i materiałach reklamowych, które otrzymują zwiedzający targi turystyczne.

Tab. 8. Stopień znajomości wybranych targów gastronomicznych i/lub żywności w Polsce

Targi gastronomiczne i/lub żywności	„słyszałem/-am o tych targach”	„uczestniczyłem/-am w tych targach”	„chciał(a)bym uczestniczyć w tych targach”
Międzynarodowe Targi Gastronomiczne „EuroGastro” w Warszawie	33%	28%	26%
Ogólnopolskie Targi „Smaki Regionów” w Poznaniu	22%	21%	18%
Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel” w Kielcach	12%	15%	17%
Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej „Natura Food” w Łodzi	17%	19%	21%
Targi Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia” w Warszawie	41%	32%	35%
Europejskie Targi Produktów Regionalnych w Zakopanem	12%	14%	15%
Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów World Food w Warszawie	27%	12%	22%
Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości „EKOGALA” w Rzeszowie	2%	4%	6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zakończenie

W ostatnich latach zjawisko turystyki kulinarnej w Polsce przybiera na sile. Na współczesnym rynku turystycznym polskie dziedzictwo kulinarne jest już bez najmniejszego wątplenia samodzielną atrakcją, jak również stanowi część szerszego produktu turystycznego regionu czy wręcz kraju. Obserwowane w ostatnim czasie, rosnące zainteresowanie turystów lokalnymi, regionalnymi i tradycyjnymi produktami żywnościowymi, a przede wszystkim typowymi potrawami oraz sposobami ich wytwarzania wpływa bezpośrednio na rozwój turystyki kulinarnej w Polsce.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że respondenci to w większej połowie kobiety w wieku średnim i dojrzałym, z wykształceniem wyższym, mieszkające w Warszawie, będące pracownikami najemnymi w sektorze prywatnym lub publicznym, prowadzące gospodarstwo 2-, 3- lub 1-osobowe, ze średnim dochodem miesięcznym na osobę w wysokości 2001-2500 zł, 2501-3000 zł, 1501-2000 zł. Spotkali się z pojęciem „turystyki kulinarnej”. Uważają, że ten rodzaj turystyki jest dobrym sposobem na spędzenie wolnego czasu. Potrafią wskazać poprawną definicję turystyki kulinarnej. Wykazują chęć uprawiania

tego rodzaju „smacznej” turystyki w Polsce, a ponad połowa wzięła już udział w podróży kulinarnej po rodzimym kraju.

Motywami, które skłoniłyby respondentów do wyjazdu kulinarnego są: chęć zobaczenia wyrobu produktu lub przyrządzania potrawy, z których słynie dany region czy chęć poznania dziedzictwa kulinarnego innego regionu Polski.

Respondenci najchętniej wybraliby się w podróż kulinarną w charakterystyczne pod względem kulinarnym regiony Polski: Górny Śląsk, Kaszuby czy Podkarpacie. Długość pobytu kulinarnego nie powinna przekroczyć 4 dni, najlepiej 2-3 dni, z wydatkiem 501-1000 zł lub mniejszym: 301-500 zł.

W opinii ponad jednej trzeciej respondentów, liczba atrakcji turystycznych umożliwiających uprawianie turystyki kulinarnej w Polsce jest mała, a w ocenie kolejnej jednej trzeciej ankietowanych – wystarczająca. Badani, którzy uczestniczyli w różnych formach turystyki kulinarnej, najczęściej wskazywali: festiwale i festyny kulinarne, święta poświęcone żywności, odwiedzanie znanych lub tematycznych lokali gastronomicznych, jak również towarzyszące wydarzeniom kulinarnym degustacje produktów żywnościowych i potraw regionalnych lub narodowych.

Organizowane różnego rodzaju wydarzenia kulinarne w znacznym stopniu wpływają motywująco na przyjazd do danego miejsca recepcji turystycznej i uatrakcyjniają pobyt turystów. W Polsce od paru lat duże miasta i małe miejscowości prześcigają się w sposobach promocji swoich regionalnych czy tradycyjnych „specjałów” kulinarnych. Odbywające się cyklicznie festiwale, festyny i święta kulinarne zyskują coraz większe zainteresowanie z roku na rok, co jest dalszą zachętą dla organizatorów, aby były one jeszcze atrakcyjniejsze w swojej ofercie programowej i wystawienniczej.

Inicjowane na terenie całej Polski wydarzenia kulinarne są bardzo dobrą formą popularyzacji żywności regionalnej, lokalnej i tradycyjnej wśród turystów kulinarnych, którzy mogą zdobyć autentyczne informacje dzięki osobistej rozmowie z ich producentami. Odbywa się to przede wszystkim podczas bezpośredniej oceny walorów sensorycznych w czasie ich degustacji, a tym samym możliwości ich zakupu jako kulinarnej pamiątki turystycznej.

Znajomość respondentów w zakresie wybranych festiwali kulinarnych, świąt związanych z żywnością, szlaków kulinarnych, muzeów dotyczących żywności, muzeów skansenowskich prezentujących dziedzictwo kulinarne w formie wystaw stałych i czasowych, imprez folklorystycznych i pokazów wyrobu żywności oraz targów gastronomicznych lub żywności w Polsce nie jest zbyt duża. Należy pamiętać, że turystykę kulinarną w Polsce zapoczątkowały festiwale i święta kulinarne (np. „Małopolski Festiwal Smaku” w Krakowie – organizowany od 2005 roku, „Festiwal Śląskie Smaki” realizowany od 2006 roku, „Festiwal Smaku” w Grucznie odbywający się od 2006 roku, „Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku” w Poznaniu - organizowany od 2007 roku, „Europejski Festiwal Smaku” w Lublinie odbywający się od 2008 roku). Pojawiły się także szlaki kulinarne (np. Małopolski Szlak Owocowy w 2003 roku, Lubuski Szlak Wina i Miodu w 2007 roku, Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki” w 2012 roku). Mają one na celu wypromowanie walorów turystycznych, w tym przyrodniczych i kulturowych, a zwłaszcza regionalnych tradycji kulinarnych oraz lokalnych produktów żywnościowych. Szlaki kulinarne powstają zarówno w polskich miastach, jak i regionach, głównie na atrakcyjnych turystycznie obszarach wiejskich. Korzystają na tym przede wszystkim turyści – poszukujący nowych smaków, jak i też osoby kształtujące ofertę gastronomiczną, które stawiają na tradycję i unikatowość przyrządzanych produktów żywnościowych oraz rozmaitych potraw.

Kolejną formą turystyki kulinarnej jest zwiedzanie muzeów kulinarnych, etnograficznych i skansenowskich. Muzea poświęcone tematyce kulinarnej oraz żywności stanowią niewielki procent placówek muzealnych w Polsce. Jednak wraz z rosnącym zainteresowaniem turystów żywnością regionalną, lokalną i tradycyjną przybywa wystaw poświęconych tematyce kulinarnej czy muzeów związanych z żywnością (np. Muzeum

Toruńskiego Piernika w Toruniu). Zainteresowanie nimi corocznie wyraźnie rośnie i będzie wzrastać. Tego typu muzea charakteryzują oryginalne sposoby ukazywania ekspozycji muzealnych, gdyż wykorzystują one na ogół nowoczesne techniki prezentacji danego zagadnienia, np. multimedia czy pokazy wytwarzania danego produktu spożywczego. Turyści zwiedzający takie muzea mogą brać aktywny udział w rozmaitych prelekcjach, warsztatach oraz pokazach, które zawsze kończą się degustacją danego specjału kulinarnego i możliwością poszerzenia swojej wiedzy, a nawet zdobyciem umiejętności praktycznych.

Muzea etnograficzne w swojej działalności wystawienniczej co jakiś czas popularyzują kolekcje zabytków związanych z dawną wiejską, a czasem miejską kuchnią. Ekspozycje w ciekawie zaaranżowany sposób nie tylko wybrane przedmioty kultury materialnej, ale także umożliwiają zwiedzającym je turystom bezpośredni kontakt poprzez dotykane eksponatów i zapoznanie się z ich działaniem. Proponują również odsłuchanie fragmentów nagrań, które np. przedstawiają opowieści, o tym, jak dawniej wyglądało przygotowanie pożywienia czy też umożliwiają obejrzenie filmów dokumentujących sferę kulinarną np. etapy sporządzenia i wypieku chleba w starym piecu przez wiejską gospodynię. Organizują też cykle wykładów, prelekcji i spotkań ze znanymi kucharzami, restauratorami, wytwórcami żywności tradycyjnej, a przede wszystkim z Kołami Gospodyń Wiejskich, które kultywują i promują regionalne dziedzictwo kulinarne.

Na potrzeby tematycznych wystaw kulinarnych opracowywane są również przepisy staropolskich lub tradycyjnych potraw i produktów żywnościowych, które są dostosowywane do określonych pór roku oraz dorocznych świąt, jak Wielkanoc czy Boże Narodzenie. W ramach popularyzacji wśród zwiedzających dawnych tradycji kulinarnych – często wydawane są publikacje, które dotyczą prezentowanej tematyki.

Podsumowując, w najbliższych latach turystyka kulinarna w Polsce będzie zapewne zdobywać coraz większą popularność wśród osób zainteresowanych gastronomią, a więc kulturą i sztuką kulinarną, jak również bazą gastronomiczną. Polska ze względu na różnorodne i odmienne kuchnie regionalne stanowi dużą atrakcję turystyczną zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych. Unikalność oraz oryginalność polskiej kuchni sprawia, że wszystkie regiony w Polsce rozwijają już istniejące atrakcje kulinarne, a przede wszystkim tworzą nowe, które wpływają na nowe doznania oraz przeżycia związane z chęcią uprawiania turystyki kulinarnej we wszystkich jej formach.

Turystyka kulinarna stanowiąca element turystyki kulturowej jest oceniana jako jeden z ważniejszych segmentów gospodarki turystycznej na świecie i zasługuje na szczególną uwagę, gdyż uczestnictwo w niej jest swoistym miernikiem poziomu kulturalnego każdego narodu. Ten rodzaj „smacznej turystyki” zapewnia turystom kulinarnym niezapomnianych wrażeń wzrokowo-węchowo-smakowych, jak i również dotykowych, gdyż jedzenie można odczuwać na różnych poziomach doznań. Uzależnione jest to tylko od kręgu kulturowego, w którym przebywa się w danej chwili oraz indywidualnych upodobań *culinary travelers* (*foodies in travel*). Wyrafinowani smakosze stanowią zaledwie 8% turystów kulinarnych, a reszta to” osoby liczące na liczne atrakcje turystyczne połączone z gastronomią oraz dobrą zabawą, wypoczynkiem i zwiedzaniem interesujących miejsc, obiektów, czy szlaków.

W ciągu ostatnich kilku lat w szybkim tempie zaczęła rozwijać się turystyka kulinarna (w tym enoturystyka i biroturystyka), która jest wielką szansą na promocję polskich regionów w Europie Zachodniej i na świecie. Jednak ciągle pozostaje wrażenie, że nie tylko Europejczycy, ale i Polacy nie wiedzą o wielu atrakcjach kulinarnych organizowanych w naszym kraju.

Bibliografia

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J., 2013, *Wybrane problemy rozwoju turystyki*, Wyd. Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Wyd. Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań
- Buczowska K., 2014, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, Wyd. Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań
- Buczowska-Gołabek K., 2015, *Foodie w podróży*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego oraz Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s. 173-190
- Czarniecka-Skubina E., Kozak J., 2010, *Turystyka kulinarna w Polsce i na świecie*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych” w Warszawie, Turystyka i Rekreacja z. 5 (1), Warszawa s. 55-74
- Dominik P., 2009, *Szanse rozwoju turystyki kulinarnej w dobie postępującej dyfuzji przestrzennej składników żywności i potraw*, „Turystyka i Rekreacja” t. 5, Wyd. Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa, s. 111-118
- Dominik P., 2014, *Związki pomiędzy turystyką kulturową a podtrzymywaniem polskich tradycji kulinarnych*, „Turystyka i Rekreacja” t. 11, nr 2, Wyd. Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa, s. 91-100
- Gawrycki M. F., 2014, *Chrystus jada cey. Latinoamerykańska sztuka kulinarna nie od kuchni*, Wyd. Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego w Warszawie oraz Instytut Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
- Hall C.M., Mitchell R., 2000, *We are what we eat: food, tourism and globalization*, „Tourism Culture and Comunication” t. 2 (1), s. 29-37
- Ignatov E., 2003, *The Canadian Culinary Tourists: how well we do know them?*, University of Waterloo, Waterloo
- Iwan B., 2013, *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] Makała H. (red.), *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 217-242
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm” nr 15/1-2, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 163-186
- Kowalczyk A., 2008a, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza” w Warszawie, t. 7, Warszawa, s. 22-30
- Kowalczyk A., 2008b, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Geografia Turyzmu t. 1, Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 9-57
- Kowalczyk A., 2011, *Turystyka kulinarna jako potencjalny czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego*, „Turystyka i Rekreacja” t. 7, Wyd. Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Piłsudskiego w Warszawie, Warszawa, s. 13-26
- Long L.M., 1998, *Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, „Southern Folklore” t. 55, nr 3, s. 181-204
- Long L.M., 2004, *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington
- Majewski J., 2007, *Turystyka kulinarna*, „Agro Smak” nr 8 lipiec/sierpień 2007, s. 16-18
- Majewski J., 2008, *Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza” w Warszawie, t. 7, Warszawa, s. 127-132
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, Potencjał. Perspektywy*, Wyd. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium” w Gnieźnie, Gniezno
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2010, *Podstawy gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Niemczyk A., 2008, *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza” w Warszawie t.7, Warszawa, s. 198-208

- Orłowski D., Woźniczko M., 2012, *Imprezy gastronomiczne jako element kształtujący rynek turystyki kulinarnej w Małopolsce*, [w:] Jalinik M., Ziółkowski R., (red.), *Rynek usług turystycznych*, Wyd. Politechnika Białostocka, Białystok, s. 276-302
- Orłowski D., Woźniczko M., 2014, *Turystyka kulinarna, czyli wędrówki po smakach regionów*, [w:] Klein-Wrońska S. (red.) *Smaki regionów. Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce” nr 14, Wyd. Stowarzyszenie Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce w Toruniu, Wdzydze Kiszewskie, s. 13-45
- Orłowski D., Woźniczko M., 2015a, *Polish cuisine and its importance in culinary tourism*, [w:] Puchnarewicz E. (red.), *Tourism in Poland*, Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s.117-129
- Orłowski D., Woźniczko M., 2015b, *Turystyka kulinarna na wiejskim rynku turystycznym*, [w:] Kamińska W. (red.), *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, „Studia KPZK PAN”, t. CLXIII, Warszawa, s. 121-142
- Orłowski D., Woźniczko M., 2015c, *Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania naukowe nad fenomenem zjawiska* (materiały niepublikowane)
- Sala J., 2016, *Rynek żywnościowy jako element kształtujący atrakcyjność i tożsamość turystyczną Małopolski*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 3 (35), Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 209-222
- Shenoy S. 2005, *Food tourism and the culinary tourist*. A thesis presented to the graduate School of Clemson University in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree Doctor of Philosophy Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson
- Sieczko A., 2009, *Turystyka kulinarna a smak regionu*, [w:] Witek J., Marszałek E. (red.), *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów*, Handel Wewnętrzny-numer specjalny, Wyd. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie, Warszawa, s. 325-332
- Sitnicki J., 2007, *Turystyka kulinarna - czy zawita do Polski*, „Rynek Turystyczny” nr 3, s. 26-27
- Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” nr 11, Wyd. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi, s. 103-128
- Stasiak A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” nr 23/2, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź, s. 65-74
- Tomaszewska-Bolałek M., 2015, *Foodies na turystycznym szlaku, czyli obraz turystyki kulinarnej według polskich blogerów*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka - wokół wspólnego stołu*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego oraz Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 191-200
- Tomczyk-Miczka E., 2015, *Jak zmierzyć zawartość kultury w turystyce kulinarnej? Atrakcje kulinarne: moda czy autentyczne zapotrzebowanie?*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Wyd. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego oraz Instytut Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 55-63
- Wolf E., 2002, *Culinary tourism: a tasty economic proposition*, International Culinary Tourism Association, Portland
- Woźniczko M., Jędrzyak T., Orłowski D., 2015, *Turystyka kulinarna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Wysokińska B., 2014, *Elementy historyczne w tworzeniu i rozwoju szlaków kulinarnych Mazowsza*, [w:] Dominik P. (red.), *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie, Warszawa, s. 51-71
- Zelinsky W., 1985, *The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines*, „Geoforum” t. 16, nr 1, s. 51-72

Culinary tourism in Poland – preliminary research on the phenomenon

Key words: culinary tourism, culinary travel, culinary tourist attractions, Poland

Abstract

The main purpose of this article is theoretical analysis of culinary tourism. First part presents the importance of this phenomenon in a scientific literature. Author gives an overview of definitions of culinary tourism in the table and he proposed concept of own definition. Next author makes the profile of forms (products) of culinary tourism and gives their examples in Poland. Additional part is the presentation of different classifications of culinary tourists. Second part of the paper reveals the results of research. Investigation was based on surveys carried out on a group of 600 respondents. Summary includes conclusions of the research.