

Agnieszka Borowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zróżnicowanie terytorialne regionalnego produktu turystycznego na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia turystyki kulinarnej na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce z uwzględnieniem ich zróżnicowania terytorialnego. Zwrócono uwagę na potencjał żywności regionalnej w rozwoju produktów turystycznych zwłaszcza na obszarach wiejskich w kraju, z uwzględnieniem ich identyfikacji i promocji poprzez lokalne instytucje prywatne i publiczne. W opracowaniu wykorzystano źródła informacji pochodzące z baz danych Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (KSOW), regionalnych organizacji turystycznych, urzędów marszałkowskich i urzędów miast oraz oficjalnych stron internetowych LGD i szlaków. Opracowanie zostało zrealizowane w ramach projektu badawczego grantu NCN Nr 3745/B/H03/2011/40. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę opisową.

Słowa kluczowe: produkty regionalne, turystyka wiejska, obszary wiejskie.

Wstęp

Analizując strategię rozwoju regionalnego w zakresie turystyki w polskich województwach zwraca uwagę to, iż w niemal każdej produkt turystyczny jest lub będzie tworzony i rozwijany przede wszystkim na poziomie lokalnym we współpracy samorządu terytorialnego i branży turystycznej, a także na poziomie międzyregionalnym w odniesieniu do produktów wykraczających poza granice jednego regionu. Można w tym miejscu odnieść wrażenie, że w praktyce stosowana jest zasada "myśl globalnie i działaj lokalnie". Koncepcja "od idei do produktu" stanowi podstawowy kierunek działalności ponad połowy z 336 lokalnych grup działania (LGD), które realizują lokalne strategie rozwoju (LSR) regionu wykorzystując istniejące zasoby – wprowadzając i proponując nowe, ciekawe, unikatowe i niszowe produkty turystyczne, przez co promują region, edukują turystów, a także wpływają na społeczno-ekonomiczną kondycję jego mieszkańców. Ciekawym przykładem takich działań jest wplecenie w dotychczasowe propozycje spędzania czasu wolnego szlaków kulinarnych. Jest to nowe zagadnienie w Polsce, choć w wielu krajach wspólnoty takich jak Włochy (szlaki: wina, szynki, oliwne), Francja (szlaki: sera, szampana), Hiszpania (szlaki: chleba, targowisk, kuchni tradycyjnej, owoców morza, wina, kiełbasy,) etc. są one od dawna na stałe wpisane w koloryt miejscowości – stanowiąc ważny element dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego. Okazuje się, że od niedawna jest kilkadziesiąt ciekawych propozycji także w Polsce, a oferty przygotowanego produktu

turystycznego uwzględniają nie tylko wysokojakościową żywność regionalną, tradycyjną oraz lokalne specjały.

Turystyka gastronomiczna jest ciekawym i pozytywnym przykładem zróżnicowania oferty oraz wydłużenia sezonu turystycznego w danym regionie, wpływając także na bardziej zrównoważony jego rozwój. W Polsce turystyka kulinarna jest dopiero odkrywana a sam rynek oferty szlaków kulinarnych jest na początkowym etapie budowy. Paleta propozycji nie jest bogata, ale wciąż się zwiększa, dając możliwość zagospodarowania ogromnej rzeszy tematów przewodnich (np.: dziczyzna, smaki lasu, zioła, kuchnia szlachecka, chłopska, narodowa etc.), a ponadto stwarza szansę dla osiągnięcia korzyści nie tylko dla poszukiwaczy, odkrywców i koneserów smaku.

Cel pracy, materiał źródłowy i metody badawcze

Celem opracowania jest ukazanie możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na przykładzie szlaków kulinarnych w Polsce. Zwrócono uwagę na znaczenie oferty nowo powstających szlaków kulinarnych w kraju, ich terytorialnego zróżnicowania pod względem tematycznym, jako przykład atrakcyjnego i niszowego produktu turystycznego. W opracowaniu wykorzystano głównie źródła informacji pochodzące z działalności między innymi: Lokalnych Grup Działania (LGD), regionalnych organizacji turystycznych, producentów żywności regionalnej/ posiadającej oznaczenia unijne (tj.: chronioną nazwę pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne i gwarantowaną tradycyjną specjalność), KSOW oraz stron internetowych urzędów wojewódzkich i głównych miast w Polsce. Opracowanie zostało zrealizowane w ramach projektu badawczego grantu NCN Nr 3745/B/H03/2011/40. W analizie problemu badawczego wykorzystano metodę opisową.

Turystyka kulinarna – jej miejsce, specyfika i szansa rozwoju w Polsce

Coraz popularniejszym modelem turystyki, bardziej nastawionym na rozwój turysty jest „3 x E” (*ang. education* – edukacja, *entertainment* – rozrywka, *emotions* – emocje¹). Niewątpliwie swoich zwolenników nadal zachowa typowy model turystyki „3 x S” (*ang. sea* – morze, *sand* – piasek, *sun* – słońce), polegający głównie na biernym wypoczynku, jednak obecnie odchodzi się od niego proponując ciekawsze i aktywne formy zagospodarowania czasu wolnego. Jedną z nich jest turystyka kulturowa, a w jej ramach turystyka kulinarna, stanowiąca ciekawą alternatywę poznawania doznań kulinarnych, smakowych, zapachowych itd. Osoby uprawiające tę turystykę poszukują także poszerzonej wiedzy w zakresie tematyki kulinarnej, organizowanych eventów, imprez, gdzie nurtem przewodnim jest tradycja, regionalizm, specyfika lokalnych produktów, potraw, dań etc. Tasting tourism² – czyli turystyka „smakowania” jest coraz popularniejsza wśród turystów. W jej zakres wchodzi tzw. turystyka kulinarna (food

¹ K. Buczkowska: Turystyka kulturowa. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2008, s. 6.

² J. Kosmaczewska: Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, ss. 10-68.

tourism) oraz turystyka napojów (beverage tourism). Omawiając turystykę kulinarną przyporządkowuje się ją do turystyki dziedzictwa kulturowego, której nurtem przewodnim jest wiodący temat podjętej podróży. Wyróżniamy obecnie tak zwaną turystykę gastronomiczną określaną jako *gastronomic tourism*³, oraz turystykę kulinarną *culinary tourism*. Szerszy zakres obejmuje termin turystyka żywności – *food tourism*. Jest jeszcze turystyka smakoszy (*gourmet tourism*), oraz turystyka kuchni narodowej tzw. *cuisine tourism*⁴. Szacuje się, że 15% światowej turystyki stanowi turystyka kulinarna. Zaś 10-15% ogółu turystów zainteresowanych jest w swych podróżach wyłącznie dobrą, autentyczną, tradycyjną czy regionalną kuchnią⁵. Termin „turystyka kulinarna” (*culinary tourism*) po raz pierwszy wprowadzono do literatury przedmiotu w 1998 r. Pojęcia tego użyła Long⁶ w opracowaniu „*Culinary tourism*” w odniesieniu do licznych doznań, jakich doświadcza turysta interesujący się potrawami, kuchnią danego obszaru, co może być jednym ze sposobów poznawania dziedzictwa kulturowego innych narodów, społeczeństw, kultur itd. W polskiej literaturze Czarniecka-Skubina, Grochowicz⁷ definiują turystykę kulinarną, jako podróżowanie pod kątem poznawania dań i produktów kulinarnych danego regionu, które może być również połączone ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody. Uwzględniając ten aspekt należy uznać, że turystyka kulinarna przejawia się podróżami turystów – niejednokrotnie pasjonatów dobrej kuchni do miejsc (miast, regionów, urokliwych zakątków, obszarów, terenów – gór, morza, jezior itp.), w których wytwarzane są charakterystyczne, i tylko tu dostępne, produkty żywnościowe. A ponadto chętnie organizowane są chociażby festiwale kulinarne, gdzie można degustować tych wyjątkowych specjałów powstałych na bazie lokalnych surowców (roślinnych, zwierzęcych), tradycyjnych receptur i umiejętności mieszkańców. Mianem turystyki kulinarnej określa się przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych, których wymogiem jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji oraz zapewnienie

³ C.M. Hall, R. Mitchell, L. Sharples: Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003, ss. 25-59.

⁴ C.M. Hall, L. Sharples: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003, ss. 1-24.

⁵ T. Jędrzyak: Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008, ss. 95-99.

⁶ L. Long: Culinary tourism. The University Press of Kentucky, 2004, ss. 20-31.

⁷ E. Czarniecka-Skubina, J. Grochowicz: Gastronomia XXI wieku. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2010, nr 19, ss. 223-236.

spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu⁸. Cele wyjazdów kulinarnych są związane z indywidualnymi preferencjami turystów np.: uczestnictwo w imprezach kulinarnych (festiwalach, targach, jarmarkach), podróż szlakiem kulinarnym⁹, degustacja potraw, poznanie szefów kuchni znanych restauracji, czy zakup produktów regionalnych, itp. Zatem turystyka kulinarna może być rozumiana jak podkreśla Wolf 2011, jako „podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów”¹⁰.

Kolejny termin nieodłącznie związany z omawianym zagadnieniem to *food tourism* – przejawia się on w odwiedzaniu wystaw z jedzeniem, festiwalu kulinarnych, restauracji, specyficznych miejsc, w których próbowanie jedzenia i doświadczenie jest głównym czynnikiem podróży¹¹. Widawski 2011 wskazuje, że kuchnia lokalna jest na tyle atrakcyjnym elementem regionu, że stanowić może trzon jego niematerialnego dziedzictwa¹², zaś Yuksel 2001 stwierdza, że jest jednym z ważniejszych elementów promocji regionu¹³. Według Enteleca 2001, 42% turystów poszukuje lokalnych specjałów wyrażających lokalną tożsamość i 67% jest skłonnych zapłacić za ten walor więcej niż wynosi koszt przeciętnego posiłku. Zachowanie dziedzictwa, które warunkuje ekonomiczny sukces, staje się podstawową koniecznością¹⁴. Dzięki temu tradycja – autentyczność przestaje być fikcją, a lokalna wspólnota we współistnieniu ze środowiskiem znajduje własną korzyść¹⁵. Co więcej z turystyką kulinarną wiążą się wyjątkowe wspomnienia gastronomiczne, związane niekoniecznie z drogimi restauracjami. Najczęściej kojarzy się ona z relatywnie małymi nakładami turysty i dużymi korzyściami. Produkt gastronomiczny jedynie w powiązaniu z regionem oraz charakterystyczną dlań kulturą wytwarzania stanowić może walor generujący ruch

⁸ A.M. Rohrscheidt: Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno 2008, s. 155.

⁹ A. Kowalczyk: Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. „Turyzm” 2005, nr 1-2, ss.163-186.

¹⁰ E. Wolf: Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. International Culinary Tourism Task Force 2002; H. Ridvan Yurtseven, O. Kaya: Local Food In Local Menus: The Case of Gokceada Turismos. “An International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2011, vol. 6, nr 2, ss. 263-275.

¹¹ C.M. Hall, R. Mitchell: We are what we eat: Food, turism and globalisation. “Turism Culture and Communication” 2000, nr 2, ss. 29-37.

¹² K. Widawski: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego” 2011, nr 17, s. 32.

¹³ A. Yuksel: Managing customer satisfaction and retention. A case of turism destination. Turkey. “Journal of Vocational Marketing” 2001, nr 7(2), ss. 153-168.

¹⁴ R. Torres: Towards a better understanding of turism and agriculture linka ges in the Yucatan: Turist food consumption and preferences. “Turism Geographies” 2002, nr 4, ss. 282-307.

¹⁵ R. Sims: Food, place and authenticity: local food and the susatinable turism experience. “Journal of Sustainable of Turism” 2009, vol. 17, nr 3, ss. 361-365.

turystyczny¹⁶. A szlaki kulinarne są ciekawym i niejednokrotnie w Polsce niszowym przykładem niezagospodarowanego w pełni produktu turystycznego.

Szlaki kulinarne – aspekty podmiotowy i przedmiotowy

Szlaki kulinarne stwarzają, również w Polsce, możliwości kultywowania tradycji, rewitalizacji więzi międzyludzkich i pokoleniowych, to kapitał ludzki i potencjał środowiska, pozwalając na wskrzeszenie historii, ukazując lekcję tolerancji, oświecenia, wiedzy czy kultury itd. Definiując szlak mamy na uwadze wytyczoną trasę turystyczną (np.: pieszą, konną, rowerową, kajakową itp.), która jest na ogół oznakowana w terenie tablicami lub znakami informacyjnymi, łącząca atrakcyjne miejsca lub obiekty chociażby pod względem widokowym, przyrodniczym czy kulturowym. W skład produktu turystycznego, jakim jest szlak mogą wchodzić zarówno przedmioty, obiekty, jak i usługi, wydarzenia czy imprezy. Zatem szlak kulinarny składa się z szeregu miejsc lub obiektów związanych z nadrzędną jego ideą, połączonych ze sobą wytyczoną i oznakowaną trasą wokół której jest obecna różnorodna infrastruktura turystyczna. Każdy szlak kulinarny powinien mieć własny temat przewodni, (np.: szlak sera, sękaczy, ziół, ryb itp.) wokół którego buduje się ofertę turystyczną opartą o dziedzictwo kulturowe regionu/miejsca, ukazujące bogactwo zasobów uzupełnione o elementy dziedzictwa materialnego i niematerialnego mogące współistnieć lub być autonomiczne.

Szczególnie atrakcyjne dla tworzenia szlaków tematycznych są produkty regionalne związane z gastronomią¹⁷, ale także, choć rzadziej, produkty regionalnego rzemiosła artystycznego. Szlaki gastronomiczne, w tym np.: winne, sera, śliwki, karpie, etc. pozwalają poprzez zróżnicowanie i swą atrakcyjność zachować i chronić dziedzictwo danego obszaru (regionu, narodu, czy grupy etnicznej), kultywując i uświadamiając tożsamość kulturową, są swego rodzaju pamiętnikiem wydarzeń historycznych, a także wytworem pracy rąk ludzkich, ukazują różnorodność naturalnego środowiska przyrodniczego, architektonicznego oraz bogactwo codziennego życia mieszkańców. Co więcej żywnościowe produkty regionalne (zwłaszcza posiadające renomę potwierdzoną znakiem unijnym ChNP, ChOG, GTS), czy wpisane na LPT, są wiarygodnym świadkiem autentyczności takiego produktu-szlaku kulinarnego dla turysty. Dzięki temu warunkują kształtowanie zrównoważonego rozwoju na różnych płaszczyznach, w tym społecznej, ekonomicznej, kulturowej w długiej perspektywie czasowej, gwarantując sukces komercyjny podmiotów zaangażowanych w taki projekt. Współcześnie coraz większą wagę przywiązuje się do kultury stołu i konsumpcji. Samo jedzenie stało się czynnością o charakterze kulturowym i materialnym, dlatego też, jak

¹⁶ K. Widawski: Contemporary model of the tourist value of traditional folk culture in Europe. [w:] Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe. Tourism in geographical environment. University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław 2006, ss. 195-209.

¹⁷ K. Widawski: Wybrane elementy dziedzictwa... op. cit., s. 28.

podkreśla Matusiak¹⁸, poznanie nowej rzeczywistości poprzez kulinaria wymaga większej uwagi i zaangażowania. Według tego kryterium turystów można podzielić na konformistów kulinarnych, gdzie identyfikacja, bądź internalizacja postaw żywieniowych może mieć charakter tymczasowy (w trakcie podróży), rzadziej trwałe; eksperymentatorów – próbujących wybranych potraw, pozostających jednak przy własnych nawykach dietetycznych oraz konserwatystów kulinarnych – pozostających przy własnych przyzwyczajeniach. Przecławki¹⁹ już w 1979 roku podkreślał, że podróżowanie może przybrać formę turystyki odkrywającej głównie przeszłość „turisme – decouverte”, choć przejawiać się może także w „turisme – depense ostentatoire” czyli turystyce ostentacyjnej, na pokaz tzw. klasy próżniaczej typu „loisir” a także turystyce uczestnictwa „turisme de la participation”. Pomimo upływu lat, możliwość przekazania w sposób ciekawy, czytelny i zrozumiały wiedzy skierowanej do turysty w każdym wieku na temat na przykład wplecionej w szlak kulinarny: historii miejsca, sposobów i metod produkcji, uprawy, ukazania walorów geograficznych, w których żyją mieszkańcy, ich kultury ludowej (duchowej – obrzędy, wierzenia, śpiew, taniec, muzyka, normy moralne, prawo zwyczajowe oraz materialnej – rzemiosło użytkowe i jego produkty finalne) a także twórczości ludowej (rzemiosło artystyczne- np.: drzeworytnictwo, tkactwo artystyczne, plastyka obrzędowa) pozwala w odrębny, niepowtarzalny, piękny i bogaty sposób pozostawić w pamięci turysty bogactwo wrażeń, przeżyć, wzruszeń, o których będzie mógł wspominać.

Szlaki kulinarne są szczególnym przykładem magnesu przyciągającego turystę, dlatego nie miałyby nim być i w Polsce. Są one typowym i jednymi z wielu elementów zagospodarowania turystycznego, wyróżniającym się na tle innych tematyką, atrakcjami towarzyszącymi – jak np.: ofertą ciekawych miejsc noclegowych (w winnicach, gospodarstwach agroturystycznych, jaskiniach), propozycją sezonowych – zwłaszcza w okresie letnim – eventów, lokalnych imprez z tematem przewodnim, a także miejsc w których można skosztować regionalnych smakołyków oraz bezpośrednio nabyć od producenta lokalny produkt (np.: jako pamiątkę, czy prezent dla najbliższych, znajomych). Poza tym, na tak wytyczonej trasie zwiedzający poznają najbardziej atrakcyjne miejsca. Poprzez fakt zaistnienia i obecnej promocji nie tylko podstawowej, ale i poszerzonej poprzez fakultatywne pakiety turystyczne (np.: uczestnictwo w warsztatach kulinarnych, kursach gastronomicznych, czy grach plenerowych o tematyce przewodniej bazującej na żywności regionalnej) turysta indywidualny i grupowy może stworzyć swój własny pakiet edukacyjny szlaku kulinarnego. Co jest cechą charakterystyczną, wyróżniającą szlaki kulinarne? Zazwyczaj wytycza się je na terenach nieurbanizowanych, o niekorzystnych warunkach gospodarowania (np.: górskich), które są znane z występowania oryginalnych produktów żywnościowych, specyficznych upraw roślin, czy hodowli rodzimych ras zwierząt itd. Są to

¹⁸ A. Matusiak: *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska. „Turystyka kulturowa” 2009, nr 2, ss. 4-18.*

¹⁹ K. Przecławki: *Socjologiczne problemy turystyki. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979, s. 68.*

niejednokrotnie obszary rolnicze, typowo wiejskie, które wyróżnia atrakcyjność wynikająca ze względów środowiskowych, natury, czystego powietrza, wody, lasów etc. Są one rozpoznawane poprzez odpowiednie oznakowanie, a adresy umieszczone są na tematycznych stronach internetowych (własnych, jak i organizacji), czy zamieszczone na mapach, w przewodnikach, folderach, ulotkach dostępnych w punktach informacji turystycznej, i niejednokrotnie promowane na targach turystycznych przez instytucje publiczne zajmujące się turystyką, ale również prywatne organizacje, fundacje czy stowarzyszenia (schemat 1, tabela 1). Szlaki kulinarne łączą punkty produkcji, przetwarzania oraz dystrybucji autentycznych lokalnych produktów. Są one związane z wieloletnią tradycją, metodami produkcji przekazywanymi z pokolenia na pokolenie, wysoką jakością wyrobów. Szlaki kulinarne dają turystom – zwłaszcza miast – możliwość zobaczenia, jak rzeczywiście wyglądają poszczególne etapy wytwarzania specjałów, a także dają na miejscu możliwość ich degustacji, zakupu, co stwarza platformę poznania przez przyjeźdźnych zwyczajów, nawiązania kontaktu z miejscową ludnością, wymianę spostrzeżeń i doświadczeń.

Interesariusze (grupy uczestników) turystyki kulinarnej	
T U R Y S T Y K A	Instytucje publiczne (ministerstwa, województw UM, urzędy miast, LOT itp.) Organizacje turystyczne (biura podróży, touroperatorzy, punkty IT) i in. Doradcy zawodowi, ODR, izby rolnicze, organizacje branżowe Muzea, skanseny, wystawy itd. Organizatorzy imprez, atrakcji, szlaków, quizów, konkursów, gier, rozrywek Organizacje prywatne – izby, konsorcja, stowarzyszenia, fundacje,
	Producenci – rolnicy, sadownicy, pszczelarze, serowarzy, ogrodnicy, rybacy, cukiernicy, piekarze, i inni Dostawcy, przewoźnicy, dystrybutorzy, handlowcy itp. Turyści, konsumenci Społeczność lokalna np.: koła gospodyń wiejskich, LGD, liderzy i animatorzy kulturalni itp.
K U L I N A	Producenci różnych materialnych pamiątek, map, przewodników kulinarnych/turystycznych, folderów, broszur, albumów, książek kulinarnych, Sklepy spożywcze (np.: specjalistyczne, organic, eko, regionalne, ze zdrową żywnością) HoReCa- restauratorzy, hotelarze, właściciele punktów gastronomicznych
	Dziennikarze TV, radia, czasopism, internetu, nauczyciele,

Schemat 1. Interesariusze (grupy uczestników) turystyki kulinarnej

Źródło: opracowanie własne.

Dlatego przy tworzeniu koncepcji a później wizualizacji szlaku kulinarnego, konieczna jest współpraca wielu interesariuszy – prywatnych przy współpracy

z publicznymi i społecznymi (w tym także oferentów bazy noclegowej, usług gastronomicznych, transport, ośrodki kultury, animatorów i liderów lokalnych imprez, biur podróży, przewodników, wydawców, lokalne media-dziennikarzy prasy, radia, tv). Zazwyczaj staje się on wizytówką regionu i wpływa na zwiększone zainteresowania ofertą ze strony turystów. To jeden z efektywniejszych sposobów wypromowania miejsca, stworzenia konkurencyjnego, oryginalnego i kompleksowego produktu turystycznego, marki produktu rozpoznawanego i kojarzonego z danym obszarem, kulturą, ludźmi.

Szlaki kulinarne w Polsce – różnorodność i zróżnicowanie regionalne

W Polsce są obecne w ofercie turystycznej różnorodne szlaki tematyczne. Poszczególne regiony kraju, mają przygotowaną ofertę szlaków linearnych dla potencjalnych turystów. Jednak wśród nich do niedawna nie było ani jednego tematycznego szlaku kulinarnego. W ostatnich siedmiu latach zwłaszcza w południowo-wschodniej części Polski, przy koordynacji licznych organizacji, w tym turystycznych, publicznych instytucji, LGD, samorządów terytorialnych, producentów regionalnych i tradycyjnych specjałów, ODR, restauratorów, hotelarzy, izb branżowych, stowarzyszeń i fundacji itp., czy koncepcji porozumienia Związku Województw RP, stworzono szlaki kulinarne, w których tematem przewodnim jest sposobów produkcji np.: serów takich jak – oscypka, bryndzy podhalańskiej, redykołki, oraz miodu, wina, śliwki i in. (tabela 1). Można uznać, za fakt, że w kraju rozpoczęła się intensywna praca od podstaw nad turystyką kulinarną oraz budową szlaków kulinarnych, jako przykładu atrakcyjnego produktu turystycznego. Brakuje jeszcze wielu ogniw dla rozwoju produktu turystyki kulinarnej w poszczególnych regionach, jak chociażby wspólnej platformy marketingowej i sieci współpracy, ale początki są zawsze trudne i wymagają ulepszeń. Pomimo to, przygotowane szlaki systematyzują wiedzę na temat historii produkcji danego produktu, jego tradycji występowania na danym obszarze, specyfiki miejsca oraz walorów i zasobów świadczących o jego wyjątkowości. Oferty gospodarstw, producentów produktów, podmiotów reprezentujących HoReCa, czy bacówek obecnych na szlaku są skierowane do różnych grup odbiorców i urozmaicone w zależności od potrzeb turystów. Poza przyjmowaniem-goszczeniem turystów indywidualnych (np. singli, koneserów, smakoszy) oraz rodzin, w miejscach tego typu przygotowywane są ciekawe propozycje dla grup zorganizowanych (np. dzieci, młodzieży, pracowników). Sceneria i bogactwo atrakcji związanych z produktem mogą być ciekawym tłem dla różnorodnych imprez okolicznościowych (np. urodzin, czy spotkań integracyjnych). Często w pobliżu szlaku kulinarnego lub na nim znajdują się poza gospodarstwami także, restauracje, karczmy, oberże, zajazdy, lokalne jadalnie, stołówki, które oferują regionalną kuchnię i napoje (np.: wina, piwa, miody).

Tabela 1. Wybrane szlaki kulinarne w Polsce powstałe i projektowane na bazie produktów regionalnych wpisanych na LPT, posiadających unijne oznaczenia (ChNP, ChOG, GTS) i inne lokalne specjały

Województwo	Szlaki kulinarne	Dostępne informacje					
		Strona www	Kalendarz wydarzeń	Info w języku obcym	Charakterystyka i opis produktów	Adresy producentów, miejsc zakupu	Mapy, katalogi, foldery, publikacje, przewodniki
Dolnośląskie	Szlak kulinarny „Leńnymi smakami” Kulinarny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska Szlak Karpią milickiego	x	x	x		x	x
Kujawsko-pomorskie	Członek sieci „Dziedzictwo Kulinarne – Kujawy i Pomorze” Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego				x		x
Lubelskie	Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów	x	x	x	x	x	x
Lubuskie	Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu	x	x		x	x	x
Łódzkie	Folder szlaku kulinarnego				x	x	x
Małopolskie	Szlak Oscypkowy Na Śliwkowym Szlaku, Małopolska Trasa Smakoszy Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami Małopolska Miodowa Kraina Tatrzański Szlak Kulinarny Małopolski Szlak Owocowy Małopolska Ścieżka Winna	x x x	x x x	x x	x x x x	x x x x	x x x x x x
Mazowieckie	Szlak Kulinarny Mazowiecka Micha Szlachecka, Szlak folkloru i smaków Mazowsza	x x	x x		x x	x x	x x
Opolskie	Kulinarny Szlak Zielone Gościńce (Kulinarny Szlak Doliny Małej Panwi, Kulinarny Szlak Gór Opawskich, Kulinarny Szlak Lasów Stobrawskich, Kulinarny Szlak Krainy Miodu i Mleka)	x		x	x	x	x
Podkarpackie	Trasa Bieszczadzkiego Szlaku Kulinarnego „Smaki Bieszczadów”, Bieszczadzki Szlak Kulinarny „Podkarpackie Winnice” „Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina” „Smaki Podkarpacia”	x				x	x
Podlaskie	Białostocki Szlak Kulinarny Podlaski Szlak Tatarski	x x	x		x	x	x
Pomorskie	Kulinarny Szlak Gdyni	x	x	x		x	x
Śląskie	Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”®	x	x		x	x	x
Świętokrzyskie	Świętokrzyski Szlak Kulinarny w ramach Szlaku Europejskiego Dziedzictwa Kulinarnego		x		x	x	x
Warmińsko-mazurskie	Szlak kulinarny zakątków Warmii i Mazur Szlak jadła Mazurskiego						x
Wielkopolskie	Kulinarny Kalisz	x	x	x	x	x	x
Zachodniopomorskie	Szlak Kulinarny – Kuchnia Polska (Osinów Dolny – Cedynia).	x	x				

*Propozycja 2013 r.; x- oznacza występuje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych prezentowanych szlaków.

Warto wskazać na walor edukacyjno-poznawczy takiego miejsca. Zdarza się – zwłaszcza w okresie wakacyjnym, że odbywają się pokazy wytwarzania produktu, prezentacje technik przetworzenia, w których może uczestniczyć bezpośrednio turysta pomagający w realizacji jednego z etapów wytworzenia produktu (zbioru, pieczenia, kłaganania, itp.) lub udział w specjalnie przygotowanych warsztatach, kursach, szkoleniach dotyczących np.: uprawy czy produkcji produktu. Na szlakach winnych w winnicach usytuowanych wokół Zielonej Góry, czy w Małopolsce oferowane są cykle specjalistycznych wykładów na temat uprawy szczepów winorośli, produkcji wina, zwiedzania plantacji z przewodnikiem-winiarzem, degustacja win. Ogromną atrakcją dla turystów są piwnice, w których znajdują się beczki lub butelki z trunkiem a istotne jest to, aby w spotkaniu uczestniczyli właściciele lub osoby bezpośrednio odpowiedzialne za proces produkcji wina, by w ciekawy sposób opowiedzieli o procesie wytwarzania alkoholu, potrafili opisać historię danego napoju, czy odpowiedzieć na pytania turystów. W miesiącach letnich (maj-sierpień), oraz rzadziej – jesiennych (wrzesień, październik) organizowane są wpisane w tematykę szlaku kulinarnego liczne festiwale, pokazy, wystawy, kiermasze, dni produktu, winobrania, miodobrania, święta (np.: chleba, jabłoni, śliwki, wiśni, truskawki, karpia itp.). Na specjalnie do tego przygotowanych stoiskach można degustować oraz kupić dania, potrawy, wyroby. Wydarzeniom towarzyszą koncerty kapel ludowych, zespołów KGW, konkursy kulinarne, prezentacje rękodzieła ludowego, folkloru, pokazy obrzędów, oraz całe bogactwo innych atrakcji w zależności od regionu i rozmachu przedsięwzięcia. Jest to z pewnością jedna z licznych atrakcji przyciągająca rzesze (nawet kilka i kilkanaście tysięcy) nie tylko mieszkańców, ale i turystów. Zwłaszcza ci ostatni wpływają na rozwój gospodarczy obszaru – bo korzystają z usług, w tym np.: rekreacyjnych, oferowanych przez lokalną społeczność (rejsy statkiem, wycieczki krajoznawcze po okolicy), zwiedzanie z przewodnikiem zabytków (zamki, muzea, skanseny,), małej architektury (spichlerzy, karczm, kuźni, wiatraków, młynów, browarów, chałup krytych strzechą, oficyn, kapliczek, ruin uroczysk itd.) oraz miejsca kultu religijnego etc. Obok możliwości poznania lokalnej kuchni proponuje się inne współczesne turyście komplementarne atrakcje (spa, grę w squosha, golfa, tenisa, jazdę quadami, samochodami terenowymi i in.). Szlaki kulinarne łączą wiele podmiotów funkcjonujących w ramach istniejącego tematu przewodniego. Wśród nich ważną rolę odgrywają instytucje, które udzielają informacji i pomocy osobom zainteresowanym współtworzeniem takiego szlaku, w zakresie doradztwa, organizacji, przeprowadzania szkoleń, kursów i konferencji, udział w targach, wystawach i imprezach lokalnych promujących dany region/obszar oraz jego produkty regionalne poprzez obecność producentów. Nie do przecenienia są wszelkie działania promocyjne i edukacyjne. Wydawanie ulotek, map, folderów, broszur, przewodników, albumów, atlasów, przewodników o tematyce kulinarnej z umieszczeniem ciekawych zdjęć produktów, przepisów kulinarnych, adresów miejsc gdzie można je nabyć.

Trasy szlaków kulinarnych mogą być przypisane do konkretnego miejsca np.: miasta, ale także stanowić powiązane ze sobą przyległe tereny (np.: wsie, gminy,

powiaty, województwa, regiony). Przemieszczając się zatem pomiędzy poszczególnymi punktami obranego szlaku kulinarnego niejednokrotnie ze względu na dość duże odległości, zwłaszcza na terenach niezurbanizowanych, turyści mogą korzystać z usług noclegowych, transportu, przewodników, usług towarzyszących (np.: spływu Dunajcem), a także dokonać zakupu produktów regionalnych w gospodarstwach czy lokalnych sklepach (np.: specjalistycznych w których oprócz produktu spożywczego możemy zapoznać się z wyrobami lokalnych artystów ludowych, rękodziełem – rzeźbami, malarstwem, wyrobami z wikliny, koronki, pracami kowala, snycerza, hafciarki itp.).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz dotychczasowych propozycji szlaków kulinarnych (tabela 1), można stwierdzić, że przygotowano projekty ukazujące „małe ojczyzny kulinarne”, w które wkomponowane zostały elementy kulturowe, narodowe, etniczne, historyczne, przyrodnicze, architektoniczne, imprezy, muzea, i inne atrakcje regionu/miejsca. Dotychczasowe szlaki kulinarne łączy kilka elementów. Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następujące wnioski. Szlaki kulinarne w Polsce:

1. Zlokalizowane są przede wszystkim na obszarach wiejskich, choć na przykładzie Szlaku Europejskiego Dziedzictwa Kulinarного widać, że obejmują także obszary zurbanizowane.
2. Silnie współtworzą sieć powiązań pomiędzy producentami/wytwórcami (np.: gospodarstwami agroturystycznymi, lokalną gastronomią) i podmiotami usług współtowarzyszących.
3. Ich inicjatorzy i administratorzy starają się, w miarę własnych możliwości dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych turystów, udostępniając podstawowe informacje o szlaku kulinarnym przede wszystkim na własnej stronie internetowej, choć identyfikowane są sytuacje linków (odwołań) także ze stron oficjalnych np.: urzędów marszałkowskich, KSOW, LGD, a także lokalnie działających stowarzyszeń i fundacji.
4. Niemal w co drugim szlaku można zidentyfikować poprzez strony www, adresy producentów, czy miejsc zakupu, ale tylko tych podmiotów, które wyrażą na to zgodę. Dlatego też w rzeczywistości takich podmiotów może być więcej a specjalnie opracowane oznaczenia ułatwiłyby identyfikację ich obecności na rynku.
5. Warto podkreślić rolę aktualizacji i podawania z wyprzedzeniem do wiadomości kalendarza wydarzeń, bo on stanowi jeden z magnesów przyciągających turystów na szlak kulinarny.
6. Z danych zamieszczonych na stronach internetowych analizowanych szlaków kulinarnych niestety w większości przypadków brak jest informacji w języku obcym. Zawęża to grupę potencjalnych odbiorców.

7. Pomimo to charakterystyka większości szlaków kulinarnych a w jego ramach opis produktów z oznaczeniami unijnymi ChNP, ChOG, GTS, oraz niektórych wpisanych na LPT jest dostępny pod postacią map, katalogów, folderów, czy publikacji dostępnych w formie tradycyjnej, jak i plików pdf. możliwych do ściągnięcia ze stron szlaków.
8. Inicjatywa tworzenia szlaków kulinarnych jest warta do propagowania zwłaszcza w kontekście wielofunkcyjnego i zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. A rewitalizacja więzi czy tworzenie nowych powiązań mieszkańców łączących to środowisko stwarza warunki oraz alternatywę do pozyskiwania dodatkowych dochodów z prowadzonej działalności poprzez skracanie łańcuchów dostaw i skupienie działań na bezpośredniej sprzedaży i budowaniu silniejszych relacji z turystami.

Jest jeszcze wiele do zrobienia w zakresie szlaków kulinarnych w Polsce, mają one swoje wady i zalety, są obecne pozytywne ich strony, jak i identyfikowane zagrożenia. Jednak pomimo to, mogą być one ciekawą propozycją i uzupełnieniem dotychczasowej oferty turystycznej. Cenną jest także właściwa i czytelna jego identyfikacja (np.: oznakowanie, wirtualna czy multimedialna trasa np.: dla osób niesłyszących czy niewidzących). Zaprezentowanie szlaku w przestrzeni wirtualnej (podając adresy, numery telefonów, e-maile i inne dane do kontaktu zainteresowanego turysty), ułatwiają dostępność do interesariuszy szlaku kulinarnego (np.: bazy noclegowej, miejsc oraz dat imprez kulinarnych, transportu lokalnego-rozkładu jazdy, restauracji i innych punktów gastronomicznych serwujących regionalne produkty/potrawy, do sklepów czy gospodarstw gdzie można kupić oryginalne lokalne pamiątki). Warto pokusić się o profesjonalnie przygotowaną stronę internetową dla wszystkich szlaków w Polsce z zakładką np.: pod hasłem szlaki kulinarne (foldery, mapy z naniesionymi atrakcjami regionu, imprezami, konkursami, kursami kulinarnymi, adresami etc.), jak i audio przewodniki itp. W ramach szlaku można zaproponować dodatkowo ścieżki tematyczne, czy umieścić atrakcje tematyczne skierowane dla dzieci, młodzieży, szkół gastronomicznych, czy turystyczno-hotelarskich, dorosłych w wieku 60+, rodzin wielodzietnych, turystów krajowych i zagranicznych (np.: lepienie pierogów, pieczenie lokalnych specjałów, wybranie miodu z pasieki). Należy nastawić się na odbiorcę zarówno indywidualnego, jak i grupowego – zaproponowanie atrakcyjnego spędzenia czasu wolnego w tle z historią, tradycją, kulturą, przyrodą, architekturą i ciekawymi ludźmi. Pomysłów do wykorzystania w Polsce na podstawie obecnych już szlaków kulinarnych na świecie, czy bliżej nas, w Europie jest wiele. Warto korzystać z tych doświadczeń i podpowiedzi, wykorzystując i dostosowując je do lokalnych możliwości.

Literatura:

- Buczkowska K.: Turystyka kulturowa. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2008.
Buczkowska K: Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2011.

- Czarniecka-Skubina E., Grochowicz J.: Gastronomia XXI wieku. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2010, nr 19.
- Hall C.M., Mitchell R., Sharples L.: Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
- Hall C.M., Mitchell R.: We are what we eat: Food, tourism and globalisation. “Tourism Culture and Communication” 2000, nr 2.
- Hall C.M., Sharples L.: The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. [w:] Food tourism around the world. Development management and markets. Red. naukowa C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Butterworth Heinemann, Oxford 2003.
- Jędrzyak T.: Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008.
- Kosmaczewska J.: Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kowalczyk A.: Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. „Turyzm” 2005, nr 1-2.
- Long L.: Culinary tourism. The University Press of Kentucky, 2004.
- Matusiak A.: Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska. „Turystyka kulturowa” 2009, nr 2.
- Przeclawki K.: Socjologiczne problemy turystyki. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1979.
- Ridvan Yurtseven H., Kaya O.: Local Food In Local Menus: The Case of Gokceada Tourismos. “An International Multidisciplinary Journal of Tourism” 2011, vol. 6, nr 2.
- Rohrscheidt A.M.: Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. GWSHM Milenium, Gniezno 2008.
- Sims R.: Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. “Journal of Sustainable Tourism” 2009, vol. 17, nr 3.
- Torres R.: Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. “Tourism Geographies” 2002, nr 4.
- Tourists’ attitudes towards regional and local foods. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside. Agency by Enteleca Research and Consultancy, 2000.
- Widawski K.: Contemporary model of the tourist value of traditional folk culture in Europe. [w:] Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe. Tourism in geographical environment. University of Wrocław, Institute of Geography and Regional Development, Wrocław 2006.
- Widawski K.: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. „Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego” 2011, nr 17.
- Wolf E.: Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. International Culinary Tourism Task Force 2002.
- Yuksel A.: Managing customer satisfaction and retention. A case of tourism destination. Turkey. “Journal of Vocational Marketing” 2001, nr 7(2).

www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl
www.bialostockiszlakkulinarny.pl
www.cedynia.pl
www.e-grajewo.pl
www.kraina.org.pl
www.kulinarnagdynia.pl
www.kulinarnykalisz.pl

www.kulinarnypoznan.pl
www.malopolska.mw.gov.pl
www.marr.pl
www.mot.krakow.pl
www.nasliwkowymyslaku.pl
www.nowamalopolska.pl
www.podkarpackie.travel.pl

www.podroze.onet.pl
www.potrawyregionalne.pl
www.rot.swietokrzyskie.travel
www.slaskiesmaki.pl
www.sot.org.pl
www.swietokrzyskie.travel
www.szlaki.mazury.pl

www.szlakimalopolski.mik.krakow.pl
www.szlak-kulinary.pl
www.szlaktatarski.pl
www.zielonegoscince.pl
www.ziemialodzka.pl
www.ziemialubuska.pl

Territorial differentiation of a regional tourist product based on polish culinary routes

Summary: This article aims at presenting the role of tourism on the example of culinary routes of Poland, taking account of their territorial variation. The Author pays attention to the potential of regional food in the development of tourist products, especially in Polish rural areas, taking account of a possibility to identify and promote them by private and public local institutions. The article is based on information sources originating from the data basis of the National Rural Areas Network (KSOW), Regional Tourist Organizations, Marshal Offices and Municipal Offices, as well as official web-sites devoted to culinary routes of particular voivodeships. The article was developed under a research project NCN No 3745/B/H03/2011/40. Descriptive method was used to analyze the issue under consideration.

Keywords: regional products, culinary tourism, tourist product, culinary routes.