

Czesław Nowak✉

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Dziedzictwo kulinarne i przyrodnicze w zarządzaniu rozwojem turystyki wiejskiej na przykładzie Norwegii

Streszczenie. Norwegia jest państwem o największym na świecie ekwiwalencie subwencji dla producentów rolnych – PSE w państwach OECD. Pomimo to od lat zmniejsza się tam zatrudnienie w rolnictwie i następuje wyludnianie obszarów wiejskich. Rozwój turystyki wiejskiej przyczynia się zarówno do spowolnienia tego procesu poprzez zwiększanie dochodów wiejskich gospodarstw domowych, jak i do zachowania tradycyjnego krajobrazu, wartości ekologicznych oraz dziedzictwa kulturowego, szczególnie kulinarnego. Za zarządzanie rozwojem turystyki na poziomie krajowym odpowiedzialne są głównie Ministerstwo ds. Klimatu i Środowiska, a szczególnie Departament Dziedzictwa Kulturowego i Środowiska Kulturowego i Departament Bioróżnorodności, a także Ministerstwo Rolnictwa i Żywności¹. Na poziomie lokalnym dzięki innowacyjnemu podejściu do zarządzania przedsiębiorstwa turystyczne, chcąc ograniczyć negatywne skutki dużej sezonowości w tym sektorze gospodarki, przygotowują zarówno oferty typowe dla sezonu zimowego, jak i letniego. Umożliwia to zarówno lepsze wykorzystanie takich zasobów jak baza hotelowa oraz restauracje, jak i utrzymanie poziomu zatrudnienia pracowników.

Słowa kluczowe: Norwegia, turystyka wiejska, dziedzictwo kulinarne, dziedzictwo przyrodnicze

Wstęp

Norwedzy dwukrotnie kolejno w referendach w latach 1972 i w 1994 roku sprzeciwili się przystąpieniu do UE. Wśród powodów takich decyzji były m.in. obawy przed wpływem instytucji unijnych na ich politykę zagospodarowania zasobów naturalnych, w tym połowów oceanicznych oraz świadomość, że jako państwo zamożne Norwegia byłaby od początku swojego członkostwa w UE płatnikiem netto do budżetu UE. Przykładowo PKB *per capita* Norwegii w 1994 roku wynosiło 133,7% średniej UE (Norwegii: 22 992, podczas gdy UE 17 197 (PPP, *current international \$*)². Według Eurostatu w 2018 roku PKB *per capita* (PPP, UE = 100) Norwegii wynosiła 150% średniej UE28 (PKB *per capita* in PPS)³.

¹ Norway The Ministry of Climate and Environment, Department for Cultural Heritage Management; The Ministry of Agriculture and Food.

² <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=NO-EU> (dostęp:17.018.2019).

³ <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en> (dostęp:17.018.2019).

✉ czeslaw.nowak@urk.edu.pl

Cel i metodyka badań

Celem opracowania była prezentacja cech turystyki wiejskiej Norwegii, w tym inicjatyw obejmujących zarządzanie jej rozwojem zarówno na poziomie rządu, jak i lokalnym, a także działań nakierowanych na lepsze wykorzystanie takich zasobów jak dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, w celu ciągłego rozwoju turystyki wiejskiej oraz zmniejszenia wysokiej sezonowości zatrudnienia w usługach turystycznych. Zastosowano metodę kwerendy bibliotecznej, na podstawie której dokonano analizy literatury przedmiotu z zakresu rolnictwa, turystyki wiejskiej, dziedzictwa kulturowego w tym turystyki kulinarnej oraz środowiska przyrodniczego w Norwegii. Wykorzystano również dane statystyki masowej tj. statystyki Norwegii, Eurostatu, Banku Światowego i Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD).

Rolnictwo i obszary wiejskie Norwegii

Norwescy rolnicy mieli uzasadnione obawy, że po przystąpieniu do wspólnej polityki rolnej nastąpiłoby obniżenie wsparcia udzielanego im przez państwo. Norwegia należy bowiem od lat do państw OECD o najwyższym ekwiwalencie subwencji dla producentów rolnych PSE, znacznie wyższym niż ekwiwalent subwencji PSE w UE (tab. 1).

Tabela 1. Ekwiwalent subwencji dla producentów rolnych PSE w Norwegii, UE i OECD w wybranych latach (%)

Państwo	1986–1988	2000–2002	2016–2018	2017	2018
Norwegia	70,4	68,6	60,8	59,7	62,4
UE	39,2	32,6	19,7	19,1	20,0
OECD	36,9	30,5	18,5	17,7	19,2

Źródło: OECD: Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2019, OECD Publishing, Paryż 2019.

Tak wysokie wsparcie rolnictwa nie zapewnia jednak niższych cen produktów spożywczych. Ceny żywności i napojów bezalkoholowych są w Norwegii o 63% wyższe niż średnio w UE-28. Niższe ceny są nawet w Szwajcarii (60% powyżej średniej UE) oraz w porównaniu do sąsiednich państw skandynawskich – w Szwecji o 40% i w Danii o 36%. Szczególnie drogie są w porównaniu z cenami w UE takie produkty spożywcze jak mleko i jego przetwory (74%), pieczywo (67%), a także owoce i warzywa (58%) ponad średnie ceny UE^{4, 5, 6}. Wysokie ceny żywności powodują, że turystyka w Norwegii często uważana jest za relatywnie drogą w porównaniu do innych państw. Zwłaszcza że najniższe ceny żywności w państwach UE i kandydujących do UE są w Czarnogórze (oficjalnie kandydująca do UE), Rumunii (UE) i Bułgarii (UE), a więc państwach bardzo konkurencyjnych na rynku turystycznym.

⁴ Eurostat Statistics: Comparative price levels for food, beverages and tobacco Price level index for food and non-alcoholic beverages 2018.

⁵ Statistics Norway: Sample survey of agriculture and forestry 2019.

⁶ B.,L. Sandsta: Statistisk sentralbyrå. Statistics Norway. Norwegian food prices to European comparison, World Bank 2019, Rural population, Norway 2019.

Pomimo pozostawania poza UE Norwegia i rolnictwo norweskie są jednak ściśle powiązane z Unią i jej instytucjami. Norwegia należy do Europejskiego Obszaru Gospodarczego i do strefy Schengen, a rolnicy są reprezentowani przez swoich przedstawicieli w organizacjach partnerskich COPA-COGECA (Norwegian Agricultural przez Cooperatives NAC i Norwegian Farmers Union LANDBRUK)⁷. Z jednej strony wysokie wsparcie rolnictwa, a z drugiej krótki sezon wegetacyjny oraz długie zimy powodują, że potrzeby rynku żywności Norwegii są w dużym stopniu pokrywane przez import produktów rolno-spożywczych – głównie ze Szwecji, Holandii Danii i Niemiec. Ogólna wartość importu tej grupy towarów wynosiła w 2017 roku 8,6 mld dol. i stanowiła w 11% wartości importu Norwegii ogółem⁸.

Mieszkańcy wsi w Norwegii stanowią 17,8% populacji (2018), podczas gdy zatrudnienie w rolnictwie wynosi 2,04% i od 2005 roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Jeszcze w 1995 roku wynosiło ono 5,5%. Depopulacja obszarów wiejskich ma natomiast od 1990 roku charakter ciągły, ale wolniejszy niż w latach poprzednich. Najszybsza w ciągu ostatniego półwiecza trwała w latach 1960–1970, gdy udział ludności wiejskiej w spadł z 50,08 do 34,6% populacji⁹.

W Norwegii za gospodarstwo uważa się jednostkę, która ma 0,5 ha powierzchni użytków rolnych lub więcej¹⁰. Średnia powierzchnia gospodarstwa wynosi 24,8 ha (2018) w ciągu ostatniej dekady (lata 2008–2018) wzrosła o 18,5%¹¹. W latach 2000–2010 liczba gospodarstw zmniejszyła się o nieco ponad 1/3 (34,1%) z 70 740 do 46 620, od 2013 do 2018 roku o 9,4%, z 43 726 do 39 621^{12, 13, 14}.

W Norwegii obserwuje się zarówno stałą depopulację obszarów wiejskich, jak i spadek liczby gospodarstw oraz zatrudnienia w rolnictwie. Nastąpiła wyraźna dezagraryzacja wsi, o czym świadczy duża różnica pomiędzy udziałem mieszkańcem wsi w populacji (17,8%) i zatrudnieniem w rolnictwie (2%)¹⁵. Pomimo wysokich subsydiów, niewielkiego zatrudnienia w rolnictwie i wysokich cen żywności, udział dochodów z działalności rolniczej Norwegii w dochodzie rolniczych gospodarstw domowych brutto wynosi tylko 30%. Ich największa część pochodzi z pracy zarobkowej poza rolnictwem (41%) i w latach 2010–2015 wzrosła o 27,1%. Należy także nadmienić, że tylko 70% rolników osiągnęło

⁷ COPA-COGECA: COPA's Member organisations, COGECA's Member organisations, Partner organisations: Norway; Bruksela 2019.

⁸ USDA FAS: GAIN Report, 2018.

⁹ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=NO> (dostęp: 18.08.2019).

¹⁰ H. Bjorkhaug: Agricultural Restructuring and Family Farming in Norway. Strategies for sustainable practices, Report 5/08/2008.

¹¹ Statistics Norway, Holdings: Holdings, agricultural area and livestock. Agricultural area per holding, 2019.

¹² <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/1191.pdf> (dostęp: 17.08.2019).

¹³ <https://www.ssb.no/en/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/stjord> (dostęp: 17.08.2019).

¹⁴ Eurostat: Key variables by legal status of holding. Agricultural census in Norway, Farm structure key indicators by NUTS 2 regions NO 2000 and 2010.

¹⁵ Eurostat: Key variables by legal status of holding. Agricultural census in Norway, Farm structure key indicators by NUTS 2 regions NO 2000 and 2010, www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Table_2_Farm_structure_key_indicators_by_NUTS_2_regions_NO_2000_and_2010.PNG (dostęp: 15.08.2019).

w 2018 roku dodatni wynik z działalności rolniczej¹⁶. O tym, że norwescy rolnicy w coraz większym stopniu zależą od pozarolniczych źródeł dochodu, pisała w swojej publikacji H. Bjorkhaug już w 2008 roku. Analizując dane z 1999 i 2004 roku, zwracała także uwagę, iż gospodarstwa ekologiczne dwukrotnie częściej prowadzone są przez kobiety niż przez mężczyzn (szczególnie w rozdziale „Zasady ekologicznego zarządzania, posługiwała się terminem: eco-feminism”¹⁷).

Podobnie jak w innych rozwiniętych państwach, podejmowane są więc działania, których celem jest zatrzymanie lub przynajmniej spowolnienie wyludniania się wsi, także z takich powodów jak ochrona dziedzictwa kulturowego, lokalnych tradycji, ochrona krajobrazu rolniczego, zachowanie bioróżnorodności¹⁸.

Turystyka wiejska Norwegii

Jedną z metod ograniczenia depopulacji wsi jest wspierany przez państwo rozwój turystyki wiejskiej, zwłaszcza że turystyka jest szczególnie szybko rozwijającym się sektorem gospodarki Norwegii. Co piętnaste miejsce pracy w Norwegii jest w sektorze turystycznym. Liczbę osób zatrudnionych w turystyce (w przeliczeniu na pełne etaty, włącznie z pracownikami etatowymi, jak i samozatrudnionych) szacuje się na 164 400 osób (2016 rok), co oznacza wzrost o 11 000 w ciągu pięciu lat. Najszybszy wzrost zatrudnienia (o 9000, w latach 2011–2016) nastąpił głównie dzięki dwóm usługom: zakwaterowaniu oraz wyżywieniu, co łącznie tworzy 74 000 miejsc pracy¹⁹. Rok później, czyli w 2017 roku zatrudnienie w sektorze turystyki szacowane było na 172 000 miejsc pracy, czyli stanowiło 6,5% ogólnego zatrudnienia i bezpośrednio tworzyło 3,2% PKB, a po uwzględnieniu wpływów ogółem 9,0%²⁰.

Największe zainteresowanie możliwością turystyki w Norwegii mierzone usługami online wykazują kolejno Niemcy, Amerykanie (USA), Brytyjczycy, a także coraz częściej Polacy (wzrost o 11% w latach 2016–2017). Najbardziej popularne atrakcje turystyczne to fiordy, zorza polarna, lasy, narciarstwo, wspinaczki, wędkarstwo, wodospady.

Koncepcje zarządzania rozwojem turystyki wiejskiej Norwegii na poziomie państwa opracowują i wdrażają w głównej mierze dwa ministerstwa: Ministerstwo ds. Klimatu i Środowiska, a szczególnie Departament Dziedzictwa Kulturowego i Środowiska Kulturowego (Cultural heritage and cultural environment), a także Departament Bioróżnorodności. Zabytki kultury, jak i dziedzictwo przyrodnicze są uznane bowiem za podstawę lokalnego rozwoju, a jednocześnie ochrony różnorodności miejscowych społeczności. Drugim ministerstwem jest Ministerstwo Rolnictwa i Żywności, do którego zadań nale-

¹⁶ Statistics Norway 2017: Farmers' income and debt, 2015.

¹⁷ H. Bjorkhaug, op. cit.

¹⁸ A. Sieczko: Dziedzictwo kulinarne w ofercie gospodarstw agroturystycznych, [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki, K. Gutkowska (red.), Wydawnictwo Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Warszawa 2008, s. 56–65.

¹⁹ Innovation Norway: Key Figures for Norwegian Tourism Report, The importance of tourism for Norway 2017

²⁰ World Travel Tourism Council: Travel and Tourism Economic Impact 2018 Norway, Annual Research Key Facts 2018.

ży realizacja polityki rolnej i żywnościowej, a także rozwój przedsiębiorstw związanych z rolnictwem²¹. Jest ono odpowiedzialne także za realizację programu „The Food Nation Norway”, którego celem jest promocja norweskiej żywności i tworzenia na arenie krajowej i międzynarodowej wizerunku Norwegii jako kraju atrakcyjnej kultury kulinarnej. Z rozwojem turystyki wiejskiej wiążą się bezpośrednio szczególnie dwa cele tego projektu:

- norweska żywność i napoje w turystyce;
- norweska żywność i napoje w sektorze kultury.

Kolejny kulinarny projekt „Doświadczenia wszystkich smaków” (*Experiences for all tastes*) został włączony do strategii rozwoju turystyki i ma określone dwa zasadnicze zadania, tj.:

1. Realizacja działań, których celem jest budowa międzynarodowego wizerunku Norwegii jako kraju uznanej, wyraźnej, lokalnej, regionalnej kulinarnej tożsamości o bogatej tradycji i historii, z szeroką ofertą żywności ekologicznej;
2. Realizacja – wzorem „Slow Food Manifesto” (1989) – opracowania „Food manifesto for Norway” w szerokim kontekście turystycznym i kulturowym.

Zawierać ma on ponadto także elementy długofalowej polityki rolnej, której celem jest tworzenie wartości dodanej dzięki produktom regionalnym i tradycyjnym promowanym w kraju oraz na rynkach międzynarodowych. Za międzynarodowy sukces tego projektu należy uznać pierwsze miejsce dla pleśniowego sera *Kraftkar* w kategorii serów tradycyjnych podczas konkursu World Cheese Awards w San Sebastian w Hiszpanii w 2016 roku. Ser ten zwyciężył, pokonując konkurencję 3021 serów z 31 państw. Początkowo ser ten produkowany w gospodarstwie rodzinnym, sprzedawany był w sklepiku w gospodarstwie rodzinnym zaledwie od 2006 roku, co jak na serowarstwo jest niezwykle krótkim okresem doświadczenia. Obecnie pomimo tak dużego międzynarodowego sukcesu, rolnik, serowar i menedżer w jednej osobie, nie tylko nie zamierza znacząco zwiększyć produkcji, ale nawet ograniczył liczbę produkowanych rodzajów sera z siedmiu do czterech, gdyż jak twierdzi – „Świat nie potrzebuje kopii”²².

Pozostając poza UE, Norwegia ma jednak w bazie danych zarejestrowanych produktów rolno-spożywczych Komisji Europejskiej dwa produkty, obydwie w grupie Chronione Oznaczenie Geograficzne: suszony naturalnie dorsz atlantycki *Tørrfisk fra Lofoten* (zarejestrowany w 2014 roku.) oraz barani lub jagnięcy udziec, solony, suszony i dojrzewający *Fenalår fra Norge* (zarejestrowany w 2017 roku)²³. Należy tu zaznaczyć, że znacznie więcej produktów Norwegia zgłosiła do katalogu Arka Smaku Slow Food International – łącznie 25 produktów rolno-spożywczych, w tym produkty mleczne, ryby i ich przetwory, chleb i inne.

Niektóre z potraw stały się symbolami norweskiej turystyki kulinarnej, a ich zjedzenie stało się swoistym obowiązkiem turystów przybyłych do Norwegii. Opiniotwórczy por-

²¹ Norway, Government.no 2019: The Ministry of Climate and Environment, The Ministry of Agriculture and Food, 2019.

²² Visit Northwest: Norway Powered by Nature, The cheesy world champ from Tingvoll, 2017.

²³ Komisja Europejska: Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2014 C 361/10 i 2017, C 177/15.

tal BBC Goodfood podaje 10 produktów-symboli kultury kulinarnej dla odwiedzających Norwegię. Są to między innymi solone i suszone baranie żeberka *Pinnekjøtt*, suszony dorsz *Lutefisk*, czy prawdziwe „danie dla odważnych”, czyli solona, potem wędzona gotowana połowa głowy baraniej, czy *Smalahove*, *Kjøttkaker* (wołowe pulpeciki, kuleczki) i inne. Do tradycyjnych produktów zalicza się także typowy dla norweskiej kuchni brązowy ser *brunost*, który właściwie nie jest serem, gdyż powstaje przez wielogodzinne odparowanie serwatki aż do jej skarmelizowania. Wiele stołecznych i lokalnych restauracji, ma w swojej ofercie dania z mięsa reniferów hodowanych głównie w północnej części kraju. Jedyna restauracja Norwegii, która otrzymała trzy gwiazdki przewodnika Michelin to Maaemo w Oslo, także zawiera dania z mięsa reniferów w swoim menu²⁴. Oferowanie dań dziedzictwa kulinarnego jest w Norwegii bardzo popularne, szczególnie w miejscowościach turystycznych. Na tablicach reklamujących restauracje często umieszczane są napisy informujące o daniach kuchni tradycyjnej, lokalnej. Szlaki kulinarne stają się coraz bardziej popularne²⁵.

Kolejnymi wartościami szczególnie istotnymi w przypadku turystyki wiejskiej Norwegii są ekologia i środowisko oraz dziedzictwo zachowanego krajobrazu. Celem turystyki ekologicznej jest przebywanie w czystym, nieskażonym środowisku, obserwacja przyrody, korzystanie z ekologicznych, lokalnych produktów.

Dużą rolę w jej promocji i wdrażaniu zasad rozwoju zrównoważonego odgrywają liczne organizacje pozarządowe. Pełnią one funkcję motywatora ruchu społecznego, dla którego działania ekonomiczne powinny być powiązane z odpowiedzialnością za lokalne społeczności i przyrodę, poprzez wspieranie lokalnego zatrudnienia, korzystanie z miejscowych produktów i usług, promocję współdziałania lokalnej społeczności, zachowanie tradycyjnej architektury, promocję budownictwa z lokalnych materiałów, a w konsekwencji kompleksową ochronę miejscowej społeczności, jej kultury i przyrody. Niektóre gospodarstwa szczególnie ekologiczne, czy zajmujące się przetwórstwem małej skali oraz sprzedają bezpośrednio oferują także programy edukacyjne, w tym zajęcia warsztatowe dla dzieci, młodzieży i całych rodzin²⁶. Swoistym rodzajem odwotywności do tradycji są także kilkudniowe pobyty w domkach rybackich, z surowym wyposażeniem dokładnie takim, jakie było w dawnych chatkach rybackich. Bez współczesnych wygód i urządzeń. To, co dawniej było zwykłym dniem rybaka, jest obecnie sztuką przetrwania (*survival*).

Tak umiejscowiona rola turystyki wiejskiej oferuje ciekawe możliwości zarówno dla turystyki wypoczynkowej, jak i aktywnej o każdej porze roku. Dla turystów aktywnych są to m.in.:

²⁴ Michelin Guide: Norway, Maaemo. Michelin Guide's Point Of View Northern Explorer 2019, Kayak adventure.

²⁵ Wojcieszak M., Gazdecki M.: Culinary Trails as an Example of Innovative Tourist Products, European Journal of Service Management 2018, nr 27(3), s. 357–364.

²⁶ M. Kowalska, W. Knapik, M. Bogusz: Farm Education as a Component of Sustainable Development in Selected Countries of the European Union problems of sustainable development 2016, nr 11(2), s. 81–88.

- jeździectwo – szczególną atrakcją są kilkugodzinne lub kilkudniowe wyprawy górskie pod opieką przewodnika, na kucach norweskich, które poruszają się tzw. töltem. Jest to chód konia relatywnie wygodny nawet dla mało doświadczonych jeźdźców. Zimą popularne są wyścigi *skiring*, gdy na krótkich dystansach konie ciągną narciarzy, czyli podobnie jak podhalańskie wyścigi kumoterek. Zainteresowanie jeździectwem przyczynia się także do zachowania konia fiordzkiego, jednej z najstarszych ras koni, typowej dla Norwegii. Kuce są wytrzymałe, o spokojnym temperamencie, a więc są znakomitymi końmi do turystyki terenowej. Nad zachowaniem czystości rasy pracuje Norwegian Fjord Horse Registry. Centrum hodowli konia fiordzkiego zostało utworzone w 1989 roku i oprócz promocji tej rasy oferuje także programy edukacyjne, lekcje nauki jazdy, jazdę w terenie z przewodnikiem²⁷;
- kajakarstwo – zarówno na jeziorach, fiordach lub łagodnych rzekach, jak i rafting, dla odważnych i lubiących ryzyko, na rwących rzekach. Oferty to trwające od trzech do ośmiu godzin spływy, w cenie od 800 do 1400 koron norweskich dla lubiących kajaki, ale są także możliwości dwudniowych wypraw kajakowych z przewodnikiem w cenie ok. 2900 koron, czterodniowa wyprawa to koszt 4900 koron. Ceny raftingu są w zakresie od 420 do 1398 koron^{28,29}. Wspecjalizowane firmy oferują opiekę instruktora, kamizelki, kaski i odpowiednie łodzie lub pontony.
- wędkarstwo – wędkowanie na Morzu Norweskim nie wymaga licencji, ale w przypadku eksportu złowionych ryb obowiązuje ograniczenie do 15 kg na osobę; wędkowanie na rzekach zwykle wymaga licencji, którą można zakupić (online) w lokalnych związkach wędkarskich. Atrakcją są piękne krajobrazy i obfitość ryb, szczególnie łososi i pstrągów. Popularnością wśród wędkarzy na rzekach cieszy się szczególnie wędkarstwo muchowe, a wyrób odpowiednich przynęt to specjalność miejscowych rzemieślników;
- piesze wyprawy w góry – oferowane są szlaki zarówno wymagające mniejszego wysiłku, np. dla osób starszych, łagodne trasy leśne lub na niewielkich wzniesieniach, jak i trasy dla zaawansowanych. Szczególną popularnością cieszą się wyprawy z licencjonowanym przewodnikiem na lodowce. Wyprawy są zwykle dość trudne, kilkugodzinne, ale kolory lodowców budzą zachwyt o każdej porze roku;
- obserwowanie ptaków (*bird watching*) – jest to forma turystyki aktywnej dla wytrwałych i cierpliwych. Naturalne środowiska ptaków, a także trasy ptasich przelotów wiosną i jesienią, stwarzają niezwykle możliwości i cieszą się dużym zainteresowaniem zarówno wśród turystów krajowych, jak i zagranicznych;
- narciarstwo – sezon trwa zwykle od końca października do kwietnia, a więc jest stosunkowo długi. Trasy narciarskie przygotowane dla narciarzy o różnym stopniu przygotowania – od początkujących, do preferujących narciarstwo alpejskie oferuje 114 ośrodków. Największy ośrodek narciarski Trysil ma stoki o łącznej długości 71 km.

²⁷ Norwegian Fjord Horse Centre, 2019.

²⁸ Fjord Tours: White water rafting in Norway, Rafting – An adventure not to be missed, 2019.

²⁹ Kurs:1 NOK/PLN: 0,4357 (kurs 21.08.2019).

Za ośrodek o najlepszej relacji jakości do ceny uważany jest Skeikampen-Gausdal³⁰. Wadą narciarstwa w Norwegii są relatywnie wysokie, w porównaniu z innymi atrakcyjnymi turystycznie państwami Europy, koszty usług i utrzymania – jedzenie, zakwaterowanie. Zwłaszcza że 62% stanowią noclegi w hotelach, a tańsze możliwości zakwaterowania, np. pola kempingowe 21,3%, mieszkania wynajmowane turystom 6,7%, hostele dla młodzieży tylko 1,0%³¹.

Dobrym przykładem działań mających na celu zwiększenie atrakcyjności turystyki są ośrodki oferujące dodatkowe możliwości spędzania czasu. Są to np. oświetlone stoki Hafjell przygotowane do jazdy po zmroku (7 km), oświetlone trasy dla narciarstwa biegowego nocą (6 km), a przede wszystkim 600 km tras przeznaczonych do narciarstwa biegowego przy świetle dziennym, siedem stoków dla dzieci, 32 trasy o różnym stopniu trudności (od zielonych – łatwych, do czarnych – trudnych). Sezon narciarski trwa 130–160 dni, co umożliwia zatrudnienie średnio 300 pracowników w sezonie zimowym. Grupa celowa to głównie rodziny z dziećmi (Hafjell: z dziećmi w wieku do 6 lat i Kvitjell 7–15 lat). Największą grupę klientów stanowią Norwedzy – 47%, następnie Duńczycy (32%) i Szwedzi (14%).

Szczególnym problemem dla zarządzających ośrodkami Alpico (Hafjell i Kvitjell) były wysokie koszty utrzymania ośrodka poza sezonem narciarskim. Chociaż relatywnie długi (do 160 dni), to jednak np. koszty utrzymania hoteli i restauracji przez pozostałą część roku źle wpływały na wyniki finansowe w skali roku. Menadżerowie (K. Løkås – menadżer parku rowerowego i H. Kleiven – menadżer marketingu) zrealizowali możliwość znacznego wydłużenia sezonu, przystosowując wybrane trasy narciarskie poza sezonem zimowym do jazdy rowerami górskimi. Umożliwiło to wydłużenie sezonu pracy ośrodka od połowy czerwca do początku października. Co ważne, ta rowerowa część zdobywa z roku na rok więcej klientów, szczególnie gdy w 2014 roku ośrodek gościł zawodników i widzów Pucharu Świata w kolarstwie górskim MTB. Ośrodek oferuje sklep z rowerami, warsztaty naprawy rowerów, dwa wyciągi, trzy restauracje, trasy o różnicy poziomów do 790 m. W sezonie letnim, czyli rowerowym (w 2015 roku) ośrodek przyjął 12 409 osób i wygenerował 6,7 mln koron norweskich przychodu, wzrost +10% w porównaniu do roku poprzedniego³².

Promocją krajową i międzynarodową turystyki wiejskiej Norwegii oprócz instytucji rządowych zajmują się także takie organizacje jak np. HANEN. Jest ona członkiem EuroGites – Europejskiej Federacji Turystyki Wiejskiej, zrzesza około 500 członków z całego kraju. Na jej stronie internetowej znajdują się zawsze aktualne dane o ofertach turystyki wiejskiej, od okolic Oslo do miejsc, z których szczególnie dobrze można obserwować zorzę polarną, korzystać z psich zaprzęgów, czy obserwować wieloryby³³. Na swojej stronie internetowej promuje ekoturystykę, lokalną kuchnię, produkty sprzedaży bezpośredniej, agroturystykę, udział w lokalnych wydarzeniach i uroczystościach, wędkarstwo i inne. Strona jest przejrzysta i łatwa w obsłudze dla użytkownika, obiekty podane są we-

³⁰ Ski resorts Norway, www.skiresort.info 2019 (dostęp:16.08.2019).

³¹ Statistics Norway: Intermediaries of cabins. Guest nights, by nationality of the guests 2019.

³² K. Løkås, H. Kleiven: Alpinco eier og driver Hafjell Alpinsenter og Kvitjell, Norway 2016.

³³ HANEN: Genuine, authentic and tasteful, Enjoy Norway. 2019.

dług rodzaju oferty i aktywności, a także w porządku alfabetycznym i według lokalizacji. Strona jest aktualizowana, w języku norweskim, angielskim i niemieckim. To wyróżnienie języka niemieckiego jest uzasadnione wynikami badań liczby „wejść” w wyszukiwarkach internetowych według wyrazów dotyczących turystyki w Norwegii, czyli m.in. fiord, zorza polarna, oraz różne norweskie portale turystyczne. W 2017 roku poszukujący informacji tą drogą (*searches*) z Niemiec zajmowali pierwsze miejsce (1,3 mln), przed USA (958 tys.) i Wielką Brytanią (835 tys.)³⁴.

Internetowe źródła informacji o turystyce w Norwegii są przygotowywane z myślą o bardzo różnych zainteresowaniach możliwych klientów z kraju i z zagranicy. Jeśli chodzi o krajowych klientów turystyki warto zauważyć, że jest to szerokie grono ludzi zainteresowanych turystyką i rekreacją przez cały rok. Jest to bardzo duża grupa klientów, gdyż jak wynika z danych Eurostatu (dane za 2014 rok) 70% Norwegów uprawia sport, fitness lub wykazuje aktywność rekreacyjną przynajmniej raz w tygodniu. Średnia UE to 44%, Polaków 22% – niższa jest tylko w Chorwacji, Bułgarii i Rumunii. Najwyższa w Finlandii i Danii 74%, Austrii 72%, Szwecji 71%³⁵.

Według danych Statistics Norway w 2017 roku 75% noclegów w prywatnych obiektach turystycznych Norwegii to noclegi turystów zagranicznych³⁶.

Wyraźne współczesne ukierunkowanie uwagi osób i instytucji działających w sektorze turystyki wiejskiej na turystów zagranicznych może być o tyle istotne, że jeszcze w 2008 roku pracownicy naukowcy Norwegian University of Science and Technology oraz Centre for Rural Research w Trondheim, autorzy naukowej publikacji poświęconej profilowi klientów turystyki pisali, że wiele uwagi poświęca się ekonomicznym aspektom funkcjonowania małych przedsiębiorstw, w tym gospodarstwu uczestniczącym w rozwoju wsi, podczas gdy profilowi gości praktycznie żadnej³⁷.

Podsumowanie

Turystyka wiejska powoduje, że dziedzictwo przyrodnicze oraz kulturowe jest ciągle żywe, kultywowane oraz – co ważne z przyczyn ekonomicznych i społecznych – podnosi atrakcyjność wsi jako miejsca pracy i zamieszkania. Ponadto przyczynia się ona do zrozumienia przez opinię publiczną roli rolnictwa w tym zakresie. Takie pojęcia jak wiejskie dziedzictwo kulturowe, wielofunkcyjny rozwój, zachowanie krajobrazu, tworzą od ponad dwudziestu lat tzw. europejski model rolnictwa³⁸. Dziedzictwo kulturowe wsi i rolnictwa podnosi wartość turystyki wiejskiej, szczególnie dzięki jej trwałości, powiązaniu z regionem, autentyczności³⁹. Bez takiego podejścia raczej trudno byłoby przeko-

³⁴ Bloom Consulting, Key figures for Norwegian Tourism 2017.

³⁵ Eurostat: Statistics on sport participation. Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, 2014.

³⁶ Statistics Norway, op. cit.

³⁷ Blekesune A., Brandth B., Haugen M.: Visiting a farm based tourist enterprise – who are the visitors and what is the future potential? the 17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Bugdeforskning 2008.

³⁸ COPA-COGECA: The European Model of Agriculture, The Way Ahead. Pr(99)88F1, Bruksela 1999.

³⁹ K. Daugstada, K. Rønningena, B. Skarb: Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptu-

nać społeczeństwo Norwegii do utrzymywania najwyższego na świecie wskaźnika Ekwiwalentu Subwencji dla Producentów Rolnych. Dzięki promocji dziedzictwa kulinarnego i żywności ekologicznej Norwegii udało się swój wizerunek kraju atrakcyjnej turystyki wiejskiej znacznie wzbogacić. Oferta turystyczna oprócz takich tradycyjnych wartości jak długi sezon narciarski i stoki dla narciarzy o różnym poziomie zaawansowania, fiordy, lodowce, rwące rzeki, szlaki górskie, to obecnie także dziedzictwo kulinarne, w tym produkty ekologiczne, tradycyjne, regionalne.

Literatura

- Bjorkhaug H.: Agricultural Restructuring and Family Farming in Norway. Strategies for sustainable practices, Report 5/08/2008.
- Blekesune A., Brandth B., Haugen M.: Visiting a farm based tourist enterprise – who are the visitors and what is the future potential? the 17th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Bugdeforskning 2008.
- Blomberg-Nygård A.: 10 foods to try in Norway, BBC Goodfood 2019.
- Bloom Consulting, Key figures for Norwegian Tourism 2017.
- COPA-COGECA Secretariat: COPA's Member organisations, COGECA's Member organisations, Partner organisations: Norway, Bruksela 2019.
- COPA-COGECA: The European Model of Agriculture, The Way Ahead. Pr(99)88F1, Bruksela 1999.
- Daugstada K., Rønningena K., Skarb B.: Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements, A Norwegian perspective in international context, Journal of Rural Studies 2006, nr 22, s. 67–81.
- Eurostat Statistics: Comparative price levels for food, beverages and tobacco, Price level index for food and non-alcoholic beverages 2018.
- Eurostat: Key variables by legal status of holding. Agricultural census in Norway, Farm structure key indicators by NUTS 2 regions NO 2000 and 2010, www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Table_2_Farm_structure_key_indicators_by_NUTS_2_regions_NO_2000_and_2010.PNG (dostęp: 15.08.2019).
- Eurostat: Statistics on sport participation; Practising sport, fitness or recreational (leisure) physical activities at least once a week, 2014.
- Fjord Tours: White water rafting in Norway, Rafting – An adventure not to be missed. HANEN 2019: Genuine, authentic and tasteful. Enjoy Norway. 2019.
- Innovation Norway: Key Figures for Norwegian Tourism Report, The importance of tourism for Norway. 2017.
- Komisja Europejska: Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2014 C 361/10 i 2017, C 177/15.
- Kowalska M., Knapik W., Bogusz M.: Farm Education as a Component of Sustainable Development in Selected Countries of the European Union – problems of sustainable development 2006, nr 11(2), s. 81–88.
- Løkås K., Henning Kleiven H.: Alpinco eier og driver Hafjell Alpinsenter og Kvitfjell, Hafjell og Kvitfjell 2016.
- Michelin Guide 2019: Norway, Maaemo. MICHELIN Guide's Point Of ViewNorthern Explorer 2019, Kayak adventure.

alizations and value judgements, A Norwegian perspective in international context, Journal of Rural Studies 2006, nr 26, s. 67–81.

- Norway, Government.no 2019: The Ministry of Climate and Environment, The Ministry of Agriculture and Food.
- Norwegian Fjord Horse Centre, 2019.
- OECD: Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2019, OECD Publishing, Paryż 2019.
- Sandsta B.L.: Statistisk sentralbyra. Statistics Norway. Norwegian food prices to European comparison. World Bank 2019: Rural population, Oslo 2019.
- Sieczko A.: Dziedzictwo kulinarne w ofercie gospodarstw agroturystycznych, [w:] Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki, K. Gutkowska (red.), Wydawnictwo Mazowiecki Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Warszawa 2008.
- Ski resorts Norway: skiresort.info 2019.
- Statistics Norway: Farmers' income and debt, 2015.
- Statistics Norway: Intermediaries of cabins. Guest nights, by nationality of the guests, 2019.
- Statistics Norway: Holdings: Holdings, agricultural area and livestock. Agricultural area per holding, 2019.
- Statistics Norway: Sample survey of agriculture and forestry. USDA FAS, 2018, GAIN Report 2019.
- Visit Northwest 2017: Norway Powered by Nature, The cheesy world champ from Tingvoll.
- Wojcieszak M., Gazdecki M.: Culinary Trails as an Example of Innovative Tourist Products, European Journal of Service Management, 2018, nr 27(3), s. 357–364.
- World Travel Tourism Council: Travel and Tourism Economic Impact 2018 Norway, Annual Research Key Facts 2018.
- www.data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD?locations=NO-EU (dostęp: 17.018.2019).
- www.ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en (dostęp: 17.018.2019).

Culinary and natural heritage in managing the development of rural tourism using Norway as an example

Summary. Of the OECD countries Norway has the world's largest Producer and Support Estimate (PSE). Despite this, employment in agriculture has been decreasing for years and the rural population is dwindling. The development of rural tourism contributes to the slowing down of this process by increasing the income of rural households, as well as preserving the traditional landscape, ecological values and cultural heritage, especially culinary heritage. The Ministry of Climate and Environment (Department of Cultural heritage and cultural environment) and the Ministry of Agriculture and Food are mainly responsible for managing the development of tourism at the national level. At the local level – thanks to an innovative approach to management – tourism enterprises, wanting to limit the negative impact of high seasonality in this sector of the economy, are engaged in the preparation of not only typical winter sport offers, such as skiing, but also of summer sports. This facilitates the better use of resources such as hotels and restaurants, and also helps to maintain employment levels.

Key words: Norway, rural tourism, culinary heritage, natural heritage