

Małgorzata Durydiwka

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji
mdurydiw@uw.edu.pl

**TURYSTYKA KULINARNA
– NOWY (?) TREND W TURYSTYCE KULTUROWEJ**

Food Tourism – A New (?) Trend in Cultural Tourism

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, turystyka kulturowa, dziedzictwo kulinarne, turystyka winiarska, szlaki kulinarne

Keywords: culinary tourism, cultural tourism, culinary heritage, wine tourism, culinary routs

WPROWADZENIE

Zmiany dokonujące się w zakresie uwarunkowań turystyki, przemiany społeczno-kulturowe w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo, zwłaszcza w zakresie systemu wartości i stylu życia, wpływają w znaczący sposób na charakter potrzeb i motywacji wyjazdów turystycznych. Wzrost zamożności oraz zasobów czasu wolnego sprawia, że coraz więcej osób może indywidualnie odkrywać świat, a dzięki temu rozwijać swoje upodobania hobbistyczne, zamiłowania twórcze i własną osobowość (Mika 2007a). Turyści wyruszają w podróż, aby odkrywać, oderwać się od codzienności, przeżyć „coś” wyjątkowego, a nade wszystko „doświadczać”. Wyruszają zatem w podróż śladem dzikiej przyrody, fortyfikacji, festiwali, plenerów filmowych, a coraz częściej także kulinariów (Polacy a turystyka kulinarna, strona internetowa).

Turystyka kulinarna stała się w ostatnich latach modna. A według World Food Travel Association, jest jedną z szybciej rozwijających się form turystyki. Świadczy o tym choćby wzrastająca liczba touroperatorów oferujących wycieczki kulinarne czy też liczba osób odwiedzających strony internetowe restauracji (Turystyka kulinarna... 2012, strona internetowa). Pojawia się pytanie, czy

turystyka kulinarna jest zjawiskiem nowym, czy też jej korzenie sięgają czasów odległych. Jeśli tak, to jakie czynniki sprawiły, że stała się tak popularna. W niniejszym opracowaniu autorka stara się odpowiedzieć na powyższe pytania, przedstawiając uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej oraz jej współczesne trendy.

TURYSTYKA KULINARNA A TURYSTYKA KULTUROWA

Jak podają A. Kowalczyk (2005) oraz M. Woźniczko i D. Orłowski (2010), pojęcie „turystyka kulinarna” zostało wprowadzone do literatury przedmiotu w 1998 roku przez L. Long z Uniwersytetu Stanowego Bowling Green (Ohio) jako jeden ze sposobów poznawania innych kultur (ang. *experiencing other cultures through food*). Obecnie w literaturze funkcjonują różne definicje turystyki kulinarnej – mniej lub bardziej precyzyjne. Jedną z pierwszych definicji proponował E. Wolf, według którego turystyka kulinarna to „(...) podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów” (Wolf 2004, s. 6, cyt. za Kowalczyk 2005, s. 168). M. Mika (2007b) traktuje turystykę kulinarną jako jedną z form turystyki poznawczej, a dokładniej – jako formę turystyki specjalistycznych zainteresowań, zwracając uwagę, że jest ona uprawiana przez osoby, dla których spożywanie oraz degustowanie potraw i napojów jest ważnym elementem spędzania czasu wolnego.

W wielu definicjach turystyki kulinarnej uwaga jest zwrócona na jej związki z turystyką kulturową. C. Becker i A. Steinecke (1997, cyt. za Mikos von Rohrscheidt 2008) podają, że główną cechą turystyki kulinarnej jest uzupełnienie dobrego jedzenia i picia odniesieniem do tradycji i odpowiednim otoczeniem oraz fakt, że głównym motywem podróży są walory kulinarne. Natomiast E. Czarniecka-Skubina (2008) podkreśla, że turystyka kulinarna jest związana z podróżowaniem realizowanym pod kątem poznawania potraw i produktów żywnościowych danego regionu, ale może być też połączona ze zwiedzaniem oraz poznawaniem kultury i przyrody. Nieco szerzej definiuje turystykę kulinarną A. Mikos von Rohrscheidt (2008, s. 155), również akcentując jej związki z turystyką kulturową. Zdaniem cytowanego autora, „mianem turystyki kulinarnej określa się 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”. Degustacja potraw i produktów kulinarnych jest zatem – w przypadku turystyki kulinarnej – celem nadrzędnym podróży, który wpływa na zachowania samych turystów

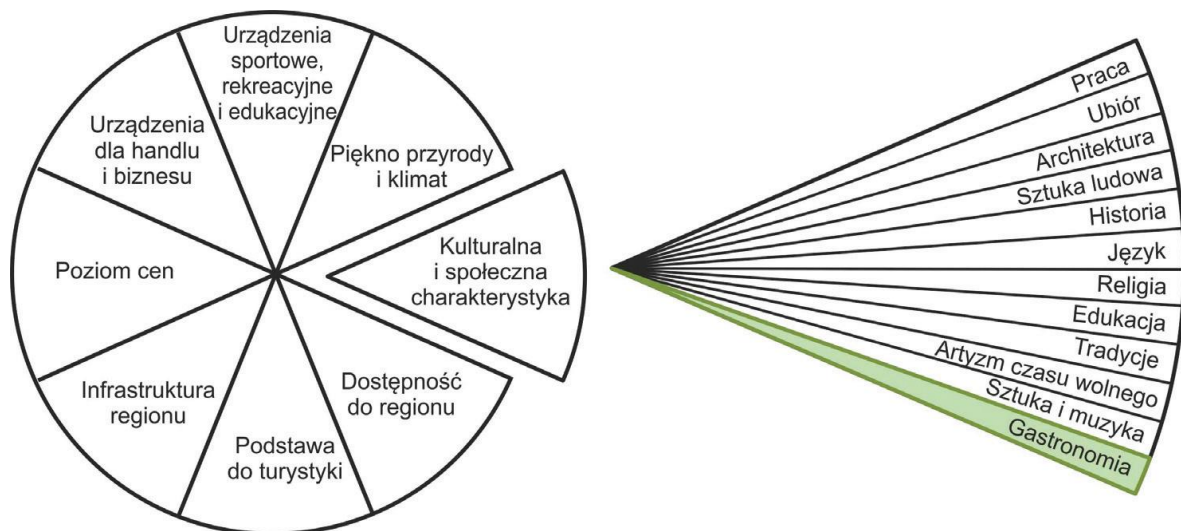
oraz podejmowane przez nich decyzje o kierunku i czasie wyjazdu oraz formie spędzania czasu (Mika 2007b).

Turystyka kulinarna – jak zauważył M. Mika (2007b) – mieści się zarówno w ramach turystyki miejskiej, jak i wiejskiej. „Zwyczaj odwiedzania modnych, często ekskluzywnych restauracji w miastach wpisuje się w nurt współczesnej kultury pop. Dzisiejsza kuchnia tworzy bowiem nowe formy i smaki, mieszając doświadczenia kulinarne różnych kultur świata. Jest wytworem kulturowego tygla wielkich aglomeracji, którego nadrzędną zasadą jest ‘brak sztywnych reguł’. Tworzy więc własną, nową jakość, która z kolei jest przyczyną podejmowania podróży do miast w celu doświadczenia oferowanych w nich doznań smakowych. Kulturową rolę współczesnej globalnej gastronomii potwierdza choćby fakt uznawania niektórych szefów kuchni za kreatorów stylów, gustów i trendów kulinarnych” (Mika 2007b, s. 223).

Natomiast na obszarach wiejskich turystyka kulinarna rozwija się przede wszystkim w regionach (miejscowościach) specjalizujących się w wytwarzaniu określonych produktów rolnych lub znanych z tradycji kulinarnych (Mika 2007b). Zresztą dziedzictwo kulinarne jest coraz częściej traktowane jako jeden z głównych czynników rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, jako że turyści coraz częściej „(...) oczekują regionalnych doznań smakowych, a także degustacji i zakupu żywności wyprodukowanej przy zastosowaniu dawnych metod” (Woźniczko, Orłowski 2010, s. 164). Degustacja potraw połączona z możliwością ich zakupu odbywa się głównie – jak zauważa M. Mika (2007b) – w przystosowanym do przyjęcia turystów gospodarstwie rolnym, zakładzie wytwórczym lub podczas festiwali i festynów kulinarnych. Z kolei A. Stasiak (2007) zwraca uwagę na rolę skansenów w rozwoju turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich. Autor podaje, że tego typu placówki nie tylko prezentują wygląd i wyposażenie pomieszczeń kuchennych w zagrodach wiejskich, ale także odtwarzają lokalne obrzędy i zwyczaje związane ze spożywaniem posiłków oraz organizują imprezy plenerowe, podczas których odbywają się prezentacje i degustacje lokalnych potraw.

Turystyka kulinarna jest zatem ściśle powiązana z tradycyjną kulturą. Nie bez przyczyny wśród walorów turystycznych, czy też – bardziej szczegółowo – atrakcji turystycznych coraz częściej akcentuje się znaczenie dziedzictwa kulinarnego. I tak, według G. Shawa i A.M. Williama (1996), elementami kultury przyciągającymi turystów są – obok wyrobów rękodzieła, obyczajów, historii danego regionu, architektury, sztuki i muzyki oraz religii, języka (gwary) i strojów – także miejscowe potrawy. L. Jennan (2005, cyt. za Widawski 2011) wśród elementów dziedzictwa materialnego również wymienia produkty regionalne związane z gastronomią (lokalne tradycje upraw i produkty powstające w wyniku przetwórstwa rolno-spożywczego, jak ser czy wino). A. Lew (1987), do atrakcji turystycznych – rozumianych jako wszystkie elementy, które skłaniają

turystów do opuszczenia domu – zalicza też restauracje. J.R. Ritchie i M. Sins (1978) w dość rozbudowanym podziale atrakcji turystycznych, wśród elementów kulturowych, m.in. wyróżnili gastronomię (dziedzictwo kulinarne) regionu (ryc. 1).



Ryc. 1. Klasyfikacja atrakcji turystycznych według J.R. Ritchie i M. Sinsa (1978, cyt. za Małek 2003, s. 26)

Fig. 1. Classification of tourist attractions by J.R. Ritchie and M. Sins (1978, after Małek 2003, p. 26)

Turyści także uważają dziedzictwo kulinarne jako znaczącą atrakcję turystyczną regionu. Świadczą o tym m.in. wyniki badań przeprowadzonych we wrześniu 2013 roku na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego¹ (ryc. 2). Wśród elementów, które mają wpływ na podniesienie atrakcyjności wyjazdu o charakterze kulturowym, turyści wymieniają bowiem: możliwość próbowania potraw kuchni regionalnej, zwłaszcza próbowanie takich potraw, które w innych regionach są niespotykane, możliwość kosztowania lokalnych produktów wytwarzanych metodami ekologicznymi, a także uczestnictwo w festiwalach i warsztatach kulinarnych.

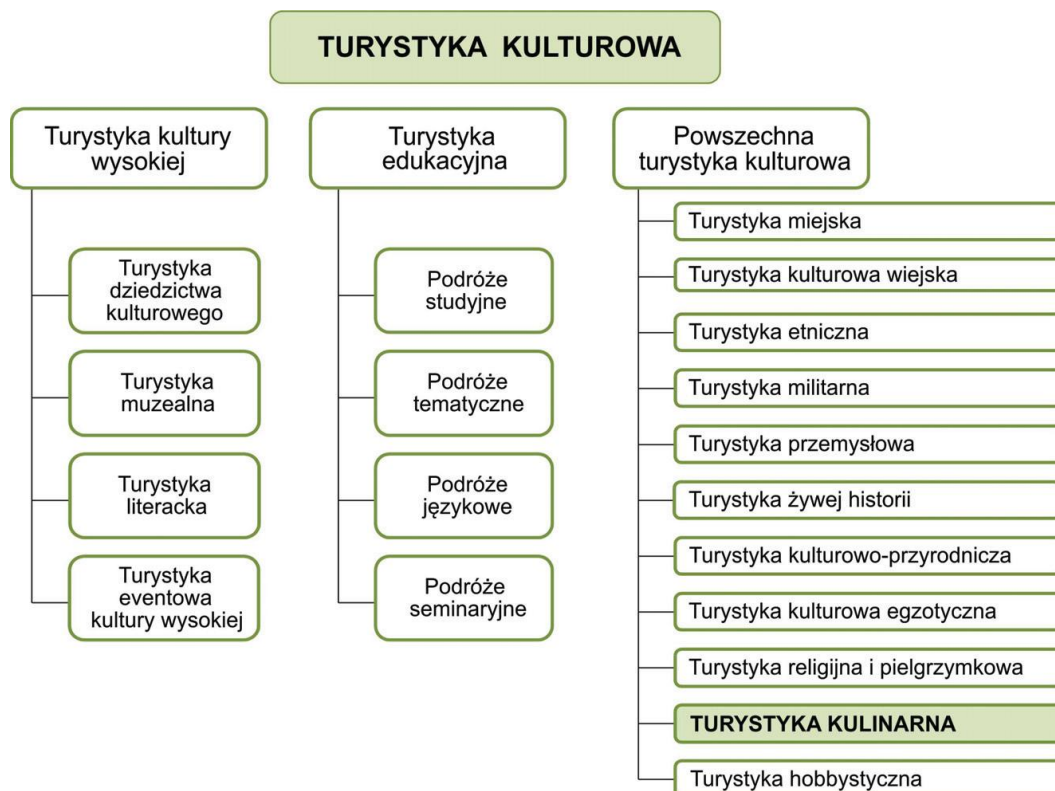
Turystyki kulinarnej nie można zatem rozpatrywać w oderwaniu od turystyki kulturowej. A. Kowalczyk (2008) zwraca uwagę na trzy zasadnicze przyczyny decydujące o przynależności turystyki kulinarnej do turystyki kulturowej. Po pierwsze, tradycje kulinarne i sposoby żywienia są nierozzerwalnie związane z uwarunkowaniami kulturowymi. Po drugie, osoby uprawiające turystykę kulinarną poznają inne kultury – np. poprzez spożywanie nowych potraw, ale

¹ Województwo podkarpackie charakteryzuje się bardzo różnorodną kuchnią regionalną i największą liczbą certyfikowanych produktów tradycyjnych. Badania zostały przeprowadzone przez Citybell Consulting oraz ARC Rynek i Opinia na próbie 1026 osób (Polacy a turystyka kulinarna, strona internetowa).



Ryc. 2. Elementy podnoszące atrakcyjność wyjazdu kulturowego według Polaków (opracowanie własne na podstawie: www.egospodarka.pl/99147,Polacy-a-turystyka-kulinarna,1,39,1.html; 25.10.2013)

Fig. 2. Elements increasing the attractiveness of cultural travel according to Poles (Author's own work based on: www.egospodarka.pl/99147,Polacy-a-turystyka-kulinarna,1,39,1.html; 25.10.2013)



Ryc. 3. Formy turystyki kulturowej (Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 52)

Fig. 3. Cultural tourism forms (Mikos von Rohrscheidt 2008, p. 52)

także poprzez sposób ich podawania czy szeroko rozumianą kulturę jedzenia. Zaś po trzecie, w trakcie „podróży kulinarnych” turyści odwiedzają nowe miejsca (regiony, kraje), spotykają się z ich mieszkańcami, zwiedzają zabytki, poznają historię, tradycję czy też uczestniczą w różnego rodzaju wydarzeniach kulturalnych.

W różnych podziałach turystyki kulturowej turystyka kulinarna jest zatem coraz częściej wyróżniana jako odrębna jej forma (np. Kowalczyk 2008; Mikos von Rohrscheidt 2008; Jędrzyśiak 2010) (ryc. 3).

TURYSTYKA KULINARNA – *NOVUM* CZY TURYSTYKA Z TRADYCJAMI

Turyści wyruszają w podróż, by odpocząć, oderwać się od codzienności i coraz częściej, żeby „doświadczyć” i przeżyć coś wyjątkowego. Nowych, wyjątkowych przeżyć i doświadczeń mogą dostarczyć także podróże kulinarne. Choć nieczęsto jeszcze cały program wyjazdu turystycznego jest podporządkowany doznaniom smakowym, to jednak można stwierdzić, że w ostatnich latach turystyka kulinarna stała się „swoistą modą”. Można wyróżnić kilka przyczyn rosnącej popularności turystyki kulinarnej (Żuromskaite 2009):

- podczas podróży prawie wszyscy turyści spożywają posiłki,
- jedzenie jest jedną z ulubionych rozrywek turystów,
- regionalna kuchnia coraz częściej staje się jednym z motywów przy wyborze kierunku podróży,
- turystykę kulinarną można uprawiać w ciągu całego roku,
- jest to rodzaj turystyki dla osób we wszystkich grupach wiekowych,
- kuchnia pozytywnie wpływa na wszystkie odczucia turysty.

Turystyka kulinarna nie jest zjawiskiem nowym. Pojawiła się „(...) wraz z odkrywaniem różnic w obyczajach żywieniowych i atrakcyjności obcej kuchni” (Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 154). Jednocześnie należy pamiętać, że w niektórych regionach zwyczaje kulinarne zmieniały się dość znacznie w zależności od dostępnych produktów. I tak na przykład w Europie największe kulinarne zmiany towarzyszyły wprowadzaniu na szerszą skalę nowych upraw, m.in. ryżu i owoców cytrusowych w Hiszpanii (Andaluzji) w IX-XI wieku, ziemniaków w Niemczech i w Polsce pod koniec XVIII wieku czy włoszczyzny w Polsce w XVI-XVII wieku, papryki w XVI-XVII wieku w Hiszpanii i na Węgrzech, pomidorów w XVI-XVII wieku w Europie, a także masowemu importowi i wykorzystaniu nowych składników, w tym przypraw.

Początków turystyki kulinarnej upatruje się w wyprawach *Grand Tour* (XVII-XIX w.), podczas których młodzi brytyjscy arystokraci – podróżując po Francji i Włoszech – odwiedzali winnice, degustowali wina, często brali udział

w winobraniu i zaznajamiali się z tajnikami produkcji win. Można zatem powiedzieć, że wyprawy *Grand Tour* zapoczątkowały turystykę winiarską, zwaną też enoturystyką lub turystyką enologiczną (gr. *oinos* – wino). Jednak dopiero w latach 20. XX wieku pojawiły się *Weinlehrpfad*, czyli ścieżki edukacyjne związane z uprawą, produkcją i konsumpcją wina, które z czasem zaczęły być określane mianem *Weinstrassen* (Hall, Johnson, Cambourne i in., 2002, cyt. za Kowalczyk 2003). W latach 70. ubiegłego wieku już we wszystkich regionach winiarskich RFN były wytyczone szlaki wina, a w kolejnych latach zaczęły być tworzone m.in. także we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Portugalii, Austrii, Szwajcarii, Izraelu, USA, Kanadzie, Australii, Argentynie, RPA, Czechach i na Węgrzech (Kowalczyk 2003).

W II połowie XX wieku wśród mieszkańców krajów rozwiniętych gospodarczo wyraźnie wzrosło zainteresowanie sprawami jakości spożywanych posiłków oraz sposobem ich przyrządzania, co wynikało głównie z rosnącej świadomości znaczenia prawidłowego i tzw. zdrowego odżywiania się (Mika 2007b). Jednocześnie wycieczki kulinarne przestały mieć *stricte* elitarny charakter, głównie za sprawą włączania ich przez biura – w formie imprez fakultatywnych – do różnego rodzaju wyjazdów wypoczynkowych. Tendencję taką obserwujemy zwłaszcza w krajach śródziemnomorskich. Na przykład, podczas pobytu na Costa Brava (Katalonia, Hiszpania) oferowane są turystom wyprawy do lokalnych winnic, pozwalające na zapoznanie się z technologią produkcji wina i jego degustację oraz zakup. Z kolei na Krecie (Grecja), turystom proponowany jest pobyt lub krótka wizyta w gospodarstwie ekologicznym (Agreco) w pobliżu Rethymnonu. Gospodarstwo znane jest z produkcji m.in. tradycyjnego jogurtu, oliwy z oliwek, wina oraz miodu. Turyści mają możliwość zapoznania się z tradycyjnymi metodami produkcji, degustacji lokalnych wyrobów w tawernie oraz ich zakupu w miejscowym sklepie, a także uczestniczenia w warsztatach kulinarnych (Agreco Farm, strona internetowa).

Obecnie turystyka kulinarna jest dynamicznie rozwijającą się formą turystyki (Global Report... 2012). Mówiąc o *novum* turystyki kulinarnej, należy zwrócić uwagę na trzy zasadnicze kwestie. Po pierwsze, wzrasta liczba uczestników wypraw o charakterze kulinarnym oraz znacznie różnicują się ich motywy i oczekiwania. Szacuje się, że tzw. turyści kulinarni stanowią około 15% światowego ruchu turystycznego (Woźniczko, Orłowski 2010). Z kolei badania przeprowadzone w USA wykazały, że 17% osób w czasie wolnym podejmuje aktywności związane z turystyką kulinarną (Destination Marketing..., strona internetowa). Wśród motywów leżących u podstaw wyjazdów kulinarnych E. Wolf (2004, cyt. za Kowalczyk 2008) wymienia:

- poszukiwanie „zwykłych” lokali gastronomicznych, służących głównie miejscowej ludności;
- uczestnictwo w festynach i festiwalach gastronomicznych;

- udział w ceremoniach otwarcia nowych restauracji lub odwiedzenie znanych restauracji;
- spotkania ze znanym restauratorem lub szefem kuchni;
- uczestniczenie w kursach lub warsztatach gastronomicznych (ang. *cooking workshop*);
- uczestniczenie w konkursach gastronomicznych;
- poruszanie się tzw. szlakami kulinarnymi.

Analizując motywy wyjazdów kulinarnych można wyróżnić sześć kategorii (typów) turystów kulinarnych:

- „smakosze kuchni regionalnej lub etnicznej” – osoby zainteresowane poznawaniem i smakowaniem tradycyjnych potraw regionu, w którym przebywają, lub potraw określonych grup etnicznych (narodowych);
- „wykwintni smakosze” (ang. *gourmet*) – osoby odwiedzające znane restauracje, słynące z wykwintnej kuchni i „wyszukanych” potraw;
- „snobistyczni smakosze” – osoby pojawiające się tylko na otwarciu nowych restauracji lub spotkaniach ze znanymi restauratorami i szefami kuchni;
- „turyści kulinarni zdobywający umiejętności” – tj. osoby, dla których głównym celem wyjazdu jest poszerzenie wiedzy i zdobycie nowych umiejętności w zakresie przyrządzania posiłków poprzez uczestniczenie w kursach lub warsztatach gastronomicznych;
- „turyści kulinarni rywalizujący” – osoby, które przede wszystkim chcą sprawdzić swoje kulinarne umiejętności poprzez wzięcie udziału w konkursach gastronomicznych;
- „turyści kulinarni aktywni” – osoby, których głównym celem jest poruszanie się szlakami kulinarnymi.

Drugim elementem nadającym nowy wymiar współczesnej turystyce kulinarnej jest duże zróżnicowanie oferty turystycznej, zarówno pod względem merytorycznym (np. oferta dla zainteresowanych enoturystyką, biroturystyką, kuchnią tajską, kuchnią Podlasia, itp.), jak i formalnym (np. restauracje, tawerny, winnice, browary restauracyjne, szlaki kulinarne, festiwale, warsztaty kulinarne, muzea kulinarne itp.). Wzrost zainteresowania oraz rozwój oferty w turystyce kulinarnej ma swoje przełożenie na gospodarkę regionów odwiedzanych przez turystów kulinarnych. Według World Food Travel Association, turyści kulinarni wydają bowiem średnio około 1200 USD na podróż, z czego 36% (425 USD) pochłaniają wydatki związane z kulinariami. Natomiast wśród osób uznawanych za bardzo „sprofilowanych” turystów kulinarnych, czyli takich, dla których kulinaria są najważniejszym motywem podróży, wydatki związane z kulinariami stanowią 50% wszystkich środków wydanych podczas podróży (Destination Marketing..., strona internetowa).

Po trzecie, obserwujemy tendencje instytucjonalizacji turystyki kulinarnej. Jest to wynik rosnącej popularności turystyki kulinarnej i upatrywania w niej

czynnika rozwoju i promocji niektórych miejscowości czy regionów. Pierwszym przejawem tejże instytucjonalizacji i formalizacji turystyki kulinarnej było założenie w 2003 roku w USA International Culinary Tourism Association, które w 2012 roku zmieniło nazwę na World Food Travel Association². Celem stowarzyszenia jest nie tylko promowanie kultury jedzenia oraz tradycji kulinarnych poprzez podróże, ale także zacieśnianie więzi między przedstawicielami branży gastronomicznej i turystycznej a konsumentami, ułatwianie odkrywania światowego dziedzictwa kulinarnego, poprzez m.in. działania marketingowe prowadzone przy współpracy lokalnych firm reklamowych, mediów, uczelni oraz stowarzyszeń konsumenckich. Jest to też organizacja o charakterze edukacyjnym (*non-profit educational institution*), prowadząca badania m.in. dotyczące potrzeb w zakresie turystyki kulinarnej, rozwoju kulinarnych produktów turystycznych oraz ich promocji (World Food Travel Association, strona internetowa).

W Polsce w 2011 roku utworzono Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej z siedzibą w Poznaniu. Jego celem jest m.in. (Polskie Stowarzyszenie..., strona internetowa):

- promocja turystyki kulinarnej,
- promocja zdrowego stylu życia, a zwłaszcza zdrowego odżywiania,
- promocja kuchni, tradycji i obyczajów regionalnych,
- kultywowanie narodowych i regionalnych tradycji kulinarnych i cukierniczych,
- zwiększanie zasobów wiedzy z zakresu turystyki kulinarnej,
- inicjowanie i rozwijanie wzajemnych relacji w branży turystycznej i gastronomicznej,
- poznawanie tradycji kulinarnych innych narodów.

Stowarzyszenie prowadzi różnego rodzaju działania, często przy współpracy z organami władzy samorządowej, mające na celu popularyzację turystyki kulinarnej, w tym m.in.: wydaje broszury, informatory i przewodniki, uczestniczy w tworzeniu szlaków kulinarnych oraz prowadzi działalność marketingową i reklamową. Podobne stowarzyszenia powstają też w innych krajach (np. Ontario Culinary Tourism Alliance, Korean Culinary Tourism Association, Scotland Food & Drink).

Według Global Report on Food Tourism (2012), 68% organizacji i firm stowarzyszonych w UNWTO w swoich działaniach marketingowych i promocyjnych wykorzystuje turystykę kulinarną, a wśród narzędzi marketingowych i promocyjnych najczęściej stosowane są: organizowanie imprez (91%), opracowywanie i publikowanie broszur i ulotek reklamowych (82%), przygotowywanie stron internetowych poświęconych turystyce kulinarnej (78%) oraz przewodników turystycznych (61%). W działaniach promocyjnych nie bez znaczenia są

² Jest to organizacja pozarządowa, a jej założycielem był E. Wolf.

też blogi kulinarne (43%) oraz popularyzacja podróży kulinarnych wśród dziennikarzy i touroperatorów (13%).

WYBRANE ASPEKTY WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI KULINARNEJ

Jak wspomniano wcześniej, turystyka kulinarna jest jedną z szybciej rozwijających się form turystyki na świecie. Turyści pochodzą głównie z Niemiec, Wielkiej Brytanii, krajów Beneluksu, Włoch, Francji, krajów skandynawskich oraz USA, a do najbardziej popularnych krajów odwiedzanych przez turystów kulinarnych od wielu lat należą Francja, Hiszpania i Włochy oraz Japonia, Indie i Tajlandia (Destination Marketing..., strona internetowa). Obecnie wzrost popularności turystyki kulinarnej obserwowany jest też w RPA, Argentynie, Brazylii, Egipcie czy Myanmar (Turystyka kulinarna... 2012, strona internetowa).

Według Global Report on Food Tourism (2012), wśród kulinarnych produktów turystycznych oferowanych przez poszczególne regiony czy miejscowości największe znaczenie mają imprezy kulinarne (ang. *food events*). Ich znaczenie podkreśliło 79% respondentów³. W następnej kolejności respondenci podkreślali znaczenie szlaków kulinarnych (ang. *gastronomic routes*) – 62%, kursów i warsztatów kulinarnych (ang. *cooking classes and workshops*) – 62%, tradycyjnych produktów kulinarnych (ang. *food fairs featuring local products*) – 59%, wizyt na targach, jarmarkach lub u producentów (ang. *visits to markets and producers*) – 53%, a także muzeów kulinarnych (ang. *culinary museum*) – 12%.

Niewątpliwie początek turystyce kulinarnej dała turystyka winiarska, która nadal jest bardzo popularną jej formą. Przy czym, poza tradycyjnymi regionami winiarskimi, do których zalicza się kraje Europy Południowej oraz Niemcy, coraz większego znaczenia nabierają tzw. „kraje z Nowego Świata”, a wśród nich m.in.: USA, Kanada, Australia, Argentyna, Chile i RPA. Podczas podróży o charakterze enologicznym turyści mają możliwość nie tylko poznania teraźniejszości i historii regionów związanych z uprawą winorośli oraz produkcją wina, degustacji i zakupu wina, ale także uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych związanych z winem. Jest to też okazja do zobaczenia charakterystycznego krajobrazu winiarskiego (ang. *winescape*; Kowalczyk 2010), czasami unikalnego w skali świata – jak np. krajobraz w dolinie La Gería na Lanzarote (Hiszpania)⁴, krajobrazu, który jest formą krajobrazu kulturowego (fot. 1).

³ Badania zostały przeprowadzone wśród stowarzyszonych Członków UNWTO.

⁴ Na Lanzarote winorośl jest uprawiana w charakterystycznych zagłębieniach otoczonych niskimi murkami (hiszp. *zocos*), które chronią krzewy od wiatru.



Fot. 1. Specyficzny krajobraz winiarski w dolinie La Gería (Lanzarote, Hiszpania);
fot. M. Durydiwka (wrzesień 2009)

Photo 1. Winescape in La Gería Valley Gería (Lanzarote, Spain);
photo by M. Durydiwka (September 2009)

Wraz ze zwiększaniem się zainteresowania turystyką enologiczną obserwuje się też wzbogacenie oferty turystycznej – od udostępnienia winnicy do zwiedzania, poprzez gospodarstwo agroturystyczne, powstanie winiarni z możliwością spożywania lokalnego wina oraz posiłków, a następnie hotelu, informacji turystycznej oraz muzeum winiarstwa. Zwracają na to uwagę C.M. Hall, G. Johnson i R. Mitchell (2002), a także A. Kowalczyk (2003), który przedstawił 5-etapowy model rozwoju miejscowości odwiedzanych przez osoby uprawiające turystykę winiarską (ryc. 4).

Warto też nadmienić, że w wielu regionach winiarskich utworzono sieć szlaków, które łączą nie tylko winnice otwarte dla turystów, ale także różne atrakcje turystyczne regionu (np. zabytkowe obiekty sakralne i świeckie, muzea, restauracje, hotele/pensjonaty). Świetnym tego przykładem są takie regiony, jak: Trydent-Górna Adyga (Włochy), Alzacja (Francja), Małe Karpaty (Słowacja) czy Mendoza i Patagonia (Argentyna) (ryc. 5).

Należy podkreślić, że również w Polsce odradzają się tradycje winiarskie (główne regiony winiarskie to Ziemia Lubuska, Podkarpacie i Małopolska)



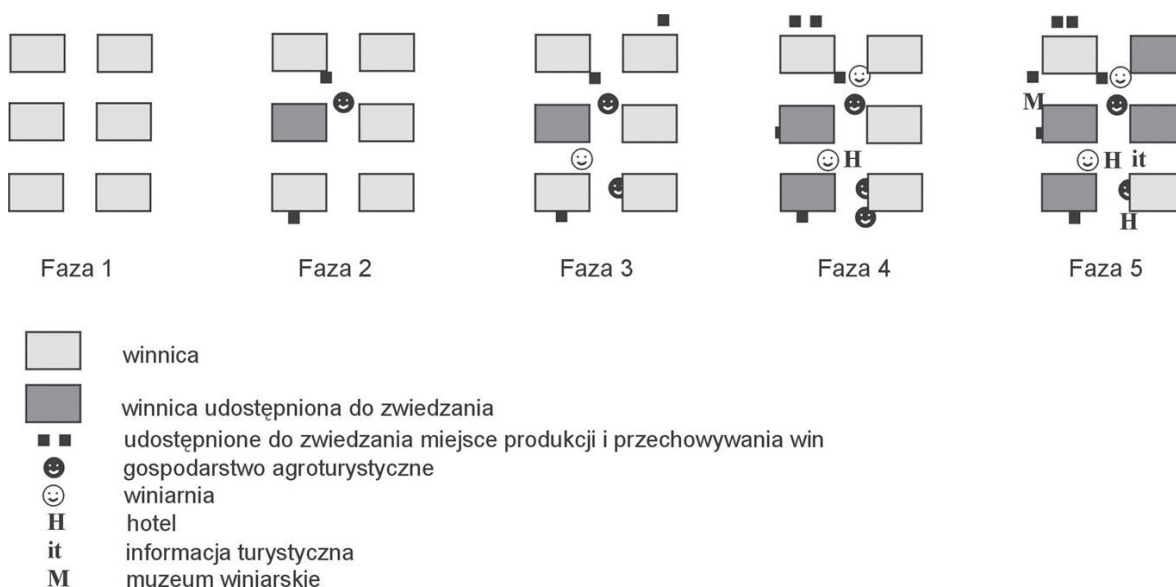
Fot. 2. Winnice na starasowanych zboczach Doliny Cembra (Trentino, Włochy), w tle – piramidy Segonzano; fot. M. Durydiwka (maj 2010)

Photo 2. Vineyards on the terraced slopes of the Cembra Valley (Trentino, Italy); in the background the Segonzano pyramids; photo by M. Durydiwka (May 2010)



Fot. 3. Tablica prezentująca przebieg szlaku winiarskiego w Dolinie Cembra (Trentino, Włochy); fot. M. Durydiwka (maj 2010)

Photo 3. Signboard showing the Wine Route in the Cembra Valley (Trentino, Italy); photo by M. Durydiwka (May 2010)



Ryc. 4. Rozwój turystyczny miejscowości położonych w regionach uprawy winorośli (Kowalczyk 2003, s. 82)

Fig. 4. Tourism-related development of towns in viticultural regions (Kowalczyk 2003, s. 82)



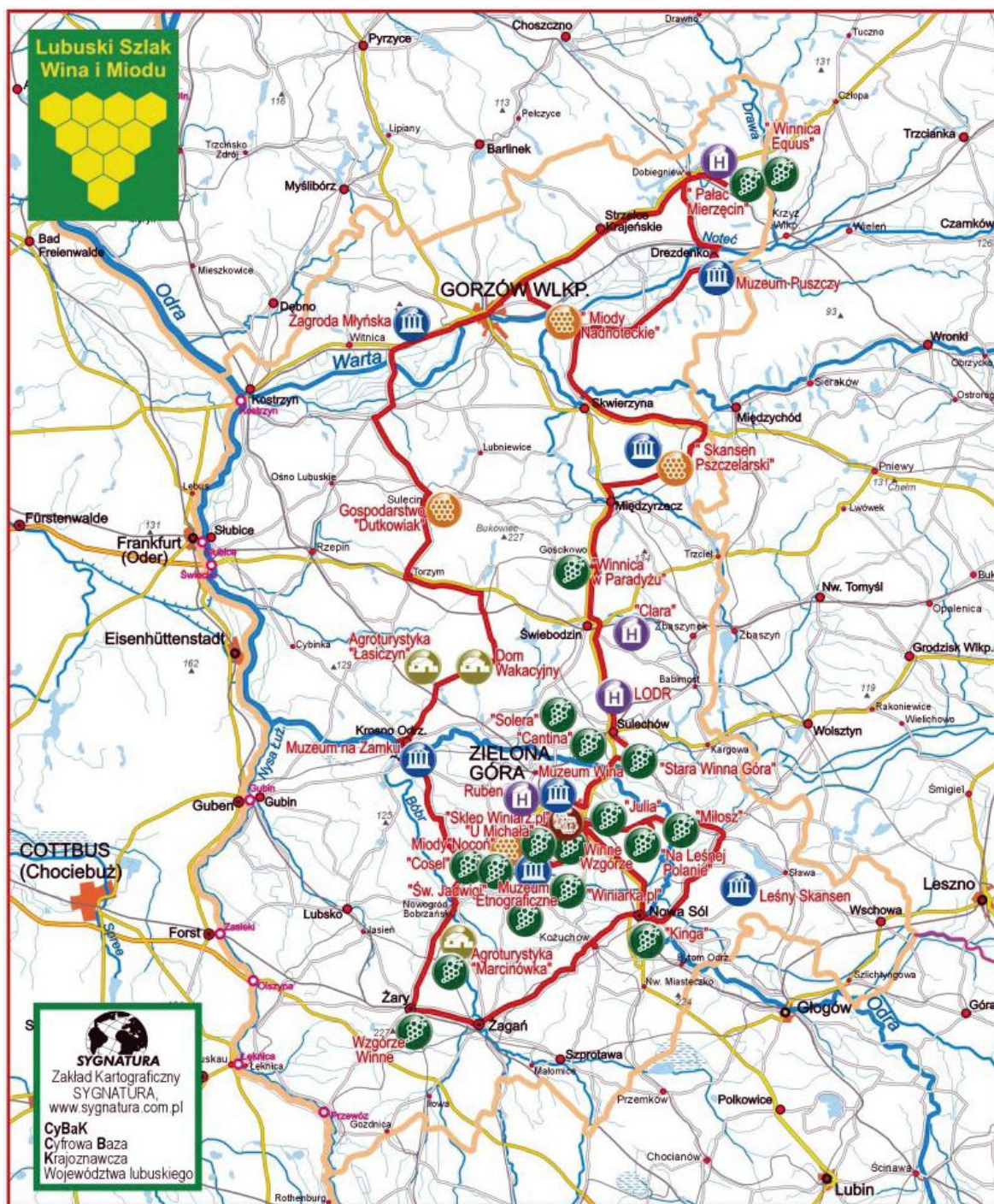
Ryc. 5. Szlak winiarski w regionie Neuquén-Río Negro (Patagonia, Argentyna)
(www.webdelfiat.com.ar/forum/index.php?topic=15202.0; 8.12.2013)

Fig. 5. Wine Route in the Neuquén-Río Negro region (Patagonia, Argentina)
(www.webdelfiat.com.ar/forum/index.php?topic=15202.0; 8.12.2013)

i powoli zaczyna się rozwijać turystyka enologiczna. Szczególnie popularnym regionem staje się Ziemia Lubuska, głównie ze względu na bogatą ofertę skierowaną do turystów zainteresowanych winiarstwem. Podstawę tej oferty stanowi utworzony w 2009 roku Lubuski Szlak Wina i Miodu (ryc. 6). Na jego trasie znajdują się: winnice, gospodarstwa pszczelarskie, muzea (w tym: Muzeum Wina w Zielonej Górze, Skansen Pszczelarski w Pszczewie oraz Muzeum Etnograficzne w Ochli – będące jedyną instytucją badającą społeczności lokalne na pograniczu polsko-niemieckim), zabytkowy pałac w Marzęcinie z parkiem w stylu angielskim i ogrodem japońskim, pocysterski klasztor w Paradyżu-Gościkowie, obiekty hotelowe, gospodarstwa agroturystyczne oraz sklepy winiarskie.

Turystyka kulinarna to nie tylko enoturystyka i szlaki winiarskie. Powstają też szlaki kulinarne o innej tematyce. Najczęściej są one związane z produkcją konkretnego artykułu (sera, oliwy, czekolady itp.). Przykładem tego typu szlaków są m.in.:

- Szlak Serowy (Käsestraße) w Szlezwik-Holsztyn (Niemcy),
- Szlak Serów Owernii (La Route des Fromages A.O.P. d’Auvergne; Francja),
- Alzacki Szlak Czekolady (La Route du Chocolat d’Alsace; Francja),



Ryc. 6. Lubuski Szlak Wina i Miodu

(www.winokultura.pl/dokument,szlaki-turystyczne-w-regionie,63; 18.12.2013)

Fig. 6. Wine and Honey Route of the Lubuskie Region

(www.winokultura.pl/dokument,szlaki-turystyczne-w-regionie,63; 18.12.2013)

- Szlak Tequilli (La Ruta del Tequila en el Paisaje Agavero) w Meksyku,
- Szlak Yerba Mate (La Ruta de la Yerba Mate) w Argentynie.

Urządzono też szlaki, które łączą gospodarstwa, karczmy i restauracje serwujące tradycyjne potrawy regionu, promując w ten sposób kuchnię regionalną.

Szczególnie popularne są w Polsce (np. Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” czy Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”), co stanowi niejako potwierdzenie wyników badań przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, z których wynika, że osoby wyjeżdżające na wakacje wypoczynkowe na terenie Polski chętnie odwiedzają restauracje serwujące dania kuchni regionalnej (89%), lokalne browary (54%), wytwórców produkujących lokalne produkty (37%), winnice (33%) oraz muzea związane z wytwarzaniem jedzenia (26%) (Polacy a turystyka kulinarna, strona internetowa).

Należy podkreślić, że coraz częściej przedmiotem zainteresowania turystów uprawiających turystykę kulinarną są miejsca, w których mogą oni zapoznać się z historią i tradycją kulinarną regionu, technologią produkcji itp., a takich obiektów jest coraz więcej. Dużą popularnością cieszą się zwłaszcza „muzea czekolady”. Tylko w Europie są 34 tego typu placówki, a wśród nich szczególnie wyróżnia się Muzeum Czekolady (Choco Story – The Chocolate Museum) w Brugii (Belgia) prezentujące historię czekolady (od czasów Azteków i Majów po dzień dzisiejszy), a ozdobą kolekcji jest 120-kilogramowe jajo wykonane przez znanego czekoladnika (*chocolatier*) J. Vergote’a. Jednak najbardziej spektakularne muzeum czekolady znajduje się w Pekinie (Chocolate Wonderland Museum), a w nim m.in. 12-metrowy czekoladowy Wielki Mur i 560 wojowników terakotowej armii (Sarzyński 2011). Do interesujących muzeów poświęconych kulinariom zaliczyć też można: Narodowe Muzeum Makaronu (Museo Nazionale delle Paste Alimentari) w Rzymie, Muzeum Sera (Kaasmuseum) w Alkmaar (Holandia), Muzeum Szynki (Museo de Jamón) w Madrycie, Muzeum Kiełbasy Curry (Die Currywurst Museum) w Berlinie czy Muzeum Zupek Błyskawicznych (Cupnoodles Museum) w Jokohamie (Japonia), a w Polsce – Muzeum Piernika w Toruniu.

Istotnym *novum* w turystyce kulinarnej są coraz liczniejsze festyny, a zwłaszcza festiwale kulinarne, które cieszą się dużą popularnością wśród turystów. Jak podaje A. Kowalczyk (2005, s. 173), „(...) często mają one korzenie historyczne, jednak czasami są kreowane z myślą o przyciągnięciu turystów”. Ale w obu przypadkach przyczyniają się do promocji regionu. Jednym z największych i najbardziej popularnych festiwali kulinarnych na świecie jest Oktoberfest, czyli bawarskie święto piwa, odbywające się w Monachium i co roku przyciągające około 6-7 mln gości. Początki Oktoberfest sięgają 1810 roku, kiedy to z okazji ślubu bawarskiego następcy tronu Ludwika I z księżniczką saksońską Teresą zorganizowano pierwszy festyn dla ludności połączony z wyścigami konnymi. Zresztą pierwsze festyny w Monachium miały bardziej sportowy charakter. Dopiero pod koniec XIX wieku, kiedy władze miasta zezwoliły na sprzedaż piwa, zaczęły przybierać charakter zabawy ludycznej. Obecnie w trakcie trwania festynu (2 tygodnie) spożywanych jest około 7 milionów litrów piwa, które jest serwowane w tradycyjnych litrowych kuflach zwanych *Mass*. Przy czym zgod-

nie z przepisami, na Oktoberfest swoje piwa mogą sprzedawać jedynie browary, które warzą piwo zgodnie z Bawarskim Prawem Czystości z 1487 roku, czyli Spatenbräu, Paulaner-Bräu, Augustiner-Bräu, Hacker-Pschorr-Bräu, Hofbräu-München oraz Löwenbräu (Oktoberfest, strona internetowa).

Do znanych festiwali kulinarnych należy także Taste of Chicago – trwająca 5 dni największa impreza plenerowa w Chicago i uważana za jedną z największych atrakcji turystycznych Illinois, jako że przyciąga 3-4 mln osób. Festiwal jest organizowany od 1980 roku, a jego celem jest pokazanie zróżnicowania kulinarnego miasta. Dodatkową atrakcją stanowią liczne koncerty muzyczne.

Nie wszystkie festyny i festiwale kulinarne charakteryzują się tak wysoką frekwencją jak Oktoberfest i Taste of Chicago, niemniej cieszą się coraz większym zainteresowaniem zarówno wśród turystów, jak i społeczności lokalnych. Szczególnie popularne są we Włoszech, gdzie – zwłaszcza w sezonie letnim – są organizowane zarówno w większych, jak i mniejszych miastach. Jest to niejako konsekwencja faktu, że „(...) posiłek jest dla Włochów świętowaniem życia, nie tyle jednak sztuki kulinarnej, co cudownej obfitości darów natury. Głęboki szacunek wobec owoców ziemi i morza jest wspólny dla całego kraju, choć zarówno historia, jak i położenie geograficzne miały wpływ na silny regionalizm włoskiej kuchni” (Włochy 2005, s. 97). Zatem we Włoszech celebrowane są m.in. Święto Pomidora (Sagra del Pomodoro) i Festiwal Oliwy i Bruschetty (Festa dell’Olivo e Sagra della Bruschetta) na Sardynii, Festiwal Risotto (Sagra del Risotto) w Spello (Umbria), Święto Białych Trufli (Sagra del Tartufo Bianco) w Sessame (Piemont), Festiwal Ryb (Sagra del Pesce) w Genui (Food festivals..., strona internetowa) oraz Festiwal Szynki (Festival del Prosciutto) w Parmie.

Przykłady interesujących inicjatyw w postaci świąt, festynów czy festiwali kulinarnych odnaleźć można niemal w każdym kraju w Europie. Na przykład, w Portimão na wybrzeżu Algarve (Portugalia) jest organizowany Festiwal Sardynek (Festival da Sardinha), podczas którego – przy dźwiękach lokalnej muzyki – turyści i mieszkańcy „smakują” grillowane sardynki i lokalne wino. Z kolei w Lanjarón niedaleko Granady (Hiszpania) ma miejsce Festiwal Wody i Szynki (Fiesta del Agua y del Jamón), którego główną atrakcją jest degustacja długo dojrzewającej szynki podawanej na wiele sposobów oraz wodna bitwa, organizowana niejako dla „uczczenia” lokalnej wody mineralnej, zresztą pierwszej w Hiszpanii butelkowanej wody mineralnej. W Helsinkach jest z kolei organizowany Festiwal Śledzia (Silakkamarkkinat), impreza, której historia sięga połowy XVIII wieku (Hykawy-Zabłocki 2011). Wszystkie te imprezy łączą w sobie elementy dziedzictwa kulinarnego z zabawą ludyczną.

Również w Polsce coraz częściej organizowane są festyny i festiwale kulinarne. Z wielu kulinarnych imprez folklorystycznych słynie województwo podlaskie, a do najpopularniejszych należą (Czarniecka-Skubina i in. 2010):

- Podlaskie Święto Chleba w Ciechanowcu,

- Ogólnopolski Dzień Ogórka w Kruszewie,
- Święto Ziemniaka w Mońkach,
- Podlaska Biesiada Miodowa w Tykocinie,
- Festyn Kulinarny „Smaki Podlasia”,
- Festiwal Kultury i Tradycji Tatarów Polskich w Kruszynianach,
- Festiwal Kuchni „Na styku kultur Polski i Białorusi” w Białowieży.

Poza degustacją regionalnych produktów i potraw oraz kiermaszami, organizatorzy również zapewniają turystom dodatkowe atrakcje w postaci m.in. konkursów dla dzieci i dorosłych oraz koncertów muzycznych.

W ostatnich dwóch dekadach odnotowuje się wzrost popularności turystyki kulinarnej. Co sprawia, że turystyka kulinarna staje się tak popularna? Wydaje się, że niebagatelne znaczenie mają w tym zakresie media. W księgarniach pojawia się coraz więcej książek kucharskich, także tych prezentujących „egzotyczne” dziedzictwo kulinarne, a szefowie kuchni to dziś często gwiazdy telewizji mające swoje programy kulinarne. Obecnie niemal każda stacja telewizyjna emituje co najmniej jeden cykliczny program kulinarny. W programach tych prezentowane są tradycje kulinarne regionów, ale coraz częściej na szerszym tle – przyrodniczo-kulturowym. Dobrym tego przykładem są m.in. programy: *Małkiewicz w podróży* (TVP2), *Okrasa łamie przepisy* (TVP1), *Teoria smaku Teo Vafidisa* (TVP HD), *Smakuj świat z Pascalem* (TVN) czy *Anthony Bourdain: Bez rezerwacji* (Travel Channel, Kuchnia+). Nawet na kanałach sportowych pojawiają się informacje – w postaci spotów reklamowych – o atrakcyjności kulinarnej określonych regionów. Na przykład na kanale Eurosport, w reklamie włoskich Dolomitów (Trentino) – oprócz walorów narciarskich i wypoczynkowych – podkreśla się walory kuchni włoskiej. Nie bez znaczenia dla popularyzacji tej formy turystyki są też liczne blogi kulinarne.

Modę na turystykę kulinarną coraz częściej kreuje też kino. Na przykład film Woody’ego Allena *Vicky Cristina Barcelona* w dużym stopniu wpłynął na wzrost zainteresowania kuchnią hiszpańską, zwłaszcza baskijską, co sprawiło, że biura podróży zaczęły oferować kulinarne wycieczki do Kraju Basków.

Można zatem stwierdzić, że „(...) propagowanie nowych produktów kulinarnych oraz rozwiązań w przyrządzaniu posiłków za pośrednictwem mediów wzbudziło potrzebę degustacji nieznanymi potraw i napojów. Owo poszukiwanie ‘nowych’, i nie tylko, smaków stało się przyczyną rozwoju zjawiska określanego mianem turystyki kulinarnej” (Mika 2007b, s. 223).

Należy jednak podkreślić, że turystyka kulinarna powoli zmienia swoje oblicze. Powstają liczne szlaki kulinarne, muzea kulinarne, coraz częściej organizowane są różnego rodzaju „festiwale smaków”. Nie jest już formą turystyki adresowaną do wąskiego kręgu odbiorców zainteresowanych dogłębnym poznaniem dziedzictwa kulinarnego różnych regionów czy grup etnicznych. Poprzez włączenie do oferty elementów zabawy i rozrywki, nabiera bardziej



A



B

Fot. 4. Źródła promocji turystyki kulinarnej:

A – książki kucharskie (www.mojegotowanie.pl/zdjecia/ksiazki_kucharskie2; 25.10.2013), B – telewizyjne programy kulinarne (www.tvp.pl/styl-zycia/kuchnia/maklowicz-w-podrozy; 25.10.2013)

Photo 4. Resources of culinary tourism promotion

A – cookbooks (www.mojegotowanie.pl/zdjecia/ksiazki_kucharskie2; 25.10.2013), B – travel and food TV shows (www.tvp.pl/styl-zycia/kuchnia/maklowicz-w-podrozy; 25.10.2013)

masowego charakteru i z turystyki specjalnych zainteresowań zmienia się powoli w turystykę rozrywkową, co oczywiście nie wyklucza jej aspektu poznawczego, ale niewątpliwie w wielu przypadkach czyni to poznanie bardziej „płytkim”.

PODSUMOWANIE

Turystyka kulinarna jest traktowana jako sposób na poznanie kultury regionów/krajów, ale jest też postrzegana jako element rozwoju lokalnego. Zatem jej znaczenie jest określane nie tylko w wymiarze kulturowym, ale także komercyjnym. Pojawia się więc pytanie, jakie warunki muszą być spełnione, aby turystyka kulinarna odegrała swoją rolę zarówno w wymiarze kulturowym, jak i komercyjnym. Niezwykle istotna jest współpraca między różnymi podmiotami (winnice, restauracje, muzea, obiekty zabytkowe, sklepy, obiekty hotelarskie itp.) funkcjonującymi w danym regionie oraz dobre relacje z miejscową ludnością. Nie bez znaczenia jest też infrastruktura turystyczna, w tym zwłaszcza parkingi, informacja turystyczna oraz sklepy z pamiątkami (np. oryginalne wyroby, przyprawy, informatory/przewodniki turystyczne itp.). Jednak najważniejszy wydaje się być pomysł, którego oryginalność stałaby się impulsem dla napływu potencjalnych turystów (Turystyka kulinarna... 2012, strona internetowa).

Jako przykład takich „dobrych praktyk” niech posłuży wioska Kedonganan-Jimbaran na Bali (Indonezja) oraz restauracja Noma w Kopenhadze (Dania). Rozwój Kedonganan-Jimbaran – dawnej wioski rybackiej – z racji położenia został oparty na turystyce kulinarnej, której główną atrakcją są 24 kawiarnio-restauracje specjalizujące się w potrawach bazujących na owocach morza (Bali Travel, Culture... 2012, strona internetowa). Z kolei restauracja Noma specjalizuje się w kuchni nordyckiej, wzorowanej na tradycyjnych potrawach z Islandii, Grenlandii i innych obszarów Skandynawii. W menu pojawia się zatem wędzony szpik, suszone małże i morskie wodorosty, a ponieważ powrócono do dawnej nordyckiej sztuki kulinarnej, więc do przepisów trafiły również mchy, porosty, mrówki i sos z pasikoników. Można by przypuszczać, że to dość ekstrawagancki pomysł adresowany do niewielkiej grupy turystów, określanych mianem „wykwintnych smakoszy”⁵, który „odbije się niewielkim echem”. Tymczasem krytycy kulinarni nie szczędzą pochwał, a stolik trzeba rezerwować z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem (Visit Denmark: Noma..., strona internetowa).

Takich pozytywnych przykładów jest wiele. Większość z nich świadczy o kultywowaniu i promowaniu własnego dziedzictwa kulinarnego poprzez ofertę

⁵ Stanowią oni zaledwie 8,1% turystów kulinarnych (World Food Travel Association, strona internetowa).

restauracji, szlaki kulinarne, muzea czy – coraz częściej – różnego rodzaju festyny i festiwale. Nie można jednak pominąć przykładów, które świadczą o wprowadzaniu oferty obcej tradycjom kulinarnym danego regionu (np. restauracja Co To To Je na warszawskim Ursynowie serwująca potrawy z owadów i robaków). Nie oznacza to oczywiście, że taka oferta nie zyska zainteresowania, ale na pewno jest adresowana do innego kręgu odbiorców.

Literatura

- Agreco Farm*, www.grecotel.com/crete/agreco/welcome_1598.htm (28.12.2013).
- Bali Travel, Culture and Tourism News. Jimbaran and Kedonganan Beach in South Bali*, 2012, <http://www.baliairportservice.com/jimbaran-and-kedonganan-beach-in-south-bali/6.shtml> (8.12.2013).
- Czarniecka-Skubina E., 2008, Turystyka kulinarna, *Przegląd Gastronomiczny*, 12.
- Czarniecka-Skubina E., Grochowicz J., Koniuch E., 2010, Wpływ różnych narodów na kuchnię podlaską i jej atrakcyjność turystyczną, [w:] D. Orłowski, E. Puchnarewicz (red.), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, 181-197.
- Destination Marketing and the „FOOD” element”: A Market Overview*, <http://aboutourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism> (4.01.2014).
- Food festivals in Italy 2013*, <http://italytidbits.com/food-festival-italy> (3.01.2014).
- Global Report on Food Tourism*, 2012, UNWTO, Madrid.
- Hall C. M., Johnson G., Mitchell R., 2002, Wine tourism and regional development, [w:] C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington.
- Hykawy-Zabłocki P., 2011, *Jedźcie i jedzcie – festiwale kulinarne na świecie*, http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,10378848,Jedzcie_i_jedzcie_festiwale_kulinarne_na_swiecie.html (4.01.2014).
- Jędrysiak T., 2010, *Wiejska turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2003, Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 69-98.
- Kowalczyk A., 2005, Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne, *Turyzm*, 15, 1-2, 163-186.
- Kowalczyk A., 2008, Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 9-57.
- Kowalczyk A., 2010, Turystyka winiarska, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, 208-230.
- Książki kucharskie*, www.mojegotowanie.pl/zdjecia/ksiazki_kucharskie2 (25.10.2013)
- Lew A., 1987, A Framework of Tourist Attraction Research, *Annals of Tourism Research*, 14, 4, 533-575.

- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Makłowicz w podróży, www.tvp.pl/styl-zycia/kuchnia/maklowicz-w-podrozy (25.10.2013).
- Małek J., 2003, Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego, *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 13-34.
- Mika M., 2007a, Uwarunkowania rozwoju turystyki międzynarodowej, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, 75-85.
- Mika M., 2007b, Formy turystyki poznawczej, [w:] W. Kurek (red.), *Turystyka*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa, 198-232.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Managerialna MILENIUM, Gniezno.
- Oktoberfest, www.oktoberfest.info/en (28.12.2013).
- Polacy a turystyka kulinarna, www.egospodarka.pl/99147,Polacy-a-turystyka-kulinarna,1,39,1.html (25.10.2013).
- Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej, www.pstk.pl (3.01.2014).
- Ritchie J.R., Sins M., 1978, Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region, *Annals of Tourism Research*, 5, 2, 252–267.
- Sarzyński P., 2011, *Alternatywny przewodnik po muzeach. Muzea wszelkich osobliwości*, www.polityka.pl/wakacje/1516156,1,alternatywny-przewodnik-po-muzeach.read (2.01.2014).
- Shaw G., Williams A.M., 1996, *Critical issues in tourism. A geographical perspective*, Blackwell Publishers Inc., Oxford-Cambridge.
- Stasiak A., 2007, Gastronomia jako produkt turystyczny, *Turystyka i Hotelarstwo*, 11, 103-128.
- Szlaki turystyczne w Regionie, www.winokultura.pl/dokument,szlaki-turystyczne-w-regionie,63 (18.12.2013).
- Turystyka kulinarna jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi branży, 2012, www.tourism-review.pl/turystyka-kulinarna-rosnie-na-znaczeniu-news3184 (25.10.2013).
- Visit Denmark: Noma. Najlepsza restauracja na świecie, www.visitdenmark.pl/pl/kopenhaga/gastronomia/noma-najlepsza-restauracja-na-swiecie (8.12.2013).
- Web del Foro de Información sobre Automovilismo y Transporte, www.webdelfiat.com.ar/forum/index.php?topic=15202.0 (8.12.2013).
- Widawski K., 2011, *Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski*, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Wrocław.
- Włochy, 2005, Mediaprofit Sp. z o.o., Warszawa.
- World Food Travel Association, www.worldfoodtravel.org/history-and-mission (3.01.2014), www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism (3.01.2014).
- Woźniczko M., Orłowski D., 2010, Etnografia i jej znaczenie w kształtowaniu współczesnej turystyki kulinarnej w Polsce, [w:] D. Orłowski, E. Puchnarewicz (red.), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, 163-180.
- Žuromskaite B., 2009, Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie, *Turystyka Kulturowa*, 12/2009, www.turystykakulturowa.org (25.11.2013), 21-32.

Summary

The term “culinary tourism” was introduced by L. Long in 1998, as a method of experiencing other cultures through food. Despite of its many definitions, culinary tourism (or food tourism) can undoubtedly be regarded as a form of cultural tourism (Fig. 3). A. Kowalczyk (2008) points out three reasons for including food tourism in cultural tourism. First, culinary traditions and foodways are integrally related to cultural traditions. Second, culinary tourists get to know other cultures through the consumption of new dishes, ways of serving them, and a broadly defined eating culture. Third, during the “culinary travels”, tourists visit new places, meet their inhabitants, visit places of interest, and get to know local history and traditions.

Food tourism is not a new phenomenon. Its origins go back to the *Grand Tour* travels (17th-19th c.), although this form of travel involved a small number of tourists and was limited mainly to wine tourism. Nowadays, we can note three aspects which add new dimensions to food tourism, namely:

- a growing number of participants in culinary travels (15% of the total number of tourists) and a significant variety of their motivations and expectations;
- a significant variety of tourist attractions on offer, both in their thematic aspects (such as wine tourism, beer tourism, Thai cuisine, cuisine of the Podlasie region, and so on), as well as formal ones (such as restaurants, vineyards, breweries, culinary routes, culinary festivals, and so on);
- institutionalisation and formalisation of culinary tourism, which results from its growing popularity and from its being regarded as a factor in development and promotion of selected towns or regions.

Food tourism is therefore regarded as a means of experiencing regions and/or countries, but gradually, it is also treated as an element of regional development. Its importance is therefore defined not only in its cultural, but also in its economic (commercial) dimension.