

Joanna Tomczak

Uniwersytet Warszawski
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji
joanna.j.tomczak@gmail.com

SZLAK KULINARNY JAKO PRZYKŁAD SZLAKU TEMATYCZNEGO

A Culinary Trail as an Example of a Theme Trail

Słowa kluczowe: kulinarny szlak tematyczny, produkt turystyczny-szlak, turystyka kulinarna, produkt regionalny

Keywords: culinary theme trail, tourism product-trail, food tourism, regional product

WPROWADZENIE

Turystyka kulturowa odgrywa coraz większe znaczenie w zaspokajaniu rosnących potrzeb i wymagań współczesnego turysty. Nie wystarcza mu już wypoczynkowy cel odbywanej podróży – kluczowy staje się jej aspekt poznawczy. W tym kontekście powstają nowe perspektywy rozwoju turystyki kulturowej oraz jej poszczególnych rodzajów. W literaturze wymienia się różnorodne formy współczesnej turystyki kulturowej (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane współczesne formy turystyki kulturowej

Table 1. Selected contemporary forms of cultural tourism

| Wybrane współczesne formy turystyki kulturowej | | |
|---|---|--|
| – turystyka rozrywkowa, – turystyka erotyczna, – „nowa” turystyka zdrowotna, – turystyka kulturalno-artystyczna, | – turystyka przemysłowa (industrialna), – turystyka etnograficzna/ etniczna, – turystyka ezoteryczna/ zjawisk paranormalnych, | – turystyka przyrodniczo-kulturowa (ekoturystyka), – turystyka edukacyjna, – turystyka miejska, – turystyka kulturowa obszarów wiejskich, |

| | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – turystyka kulinarna, w tym enoturystyka, – turystyka sportowa, – turystyka martyrologiczna/tanatoturystyka, – turystyka wojenna, – turystyka historyczno-militarna, | <ul style="list-style-type: none"> – turystyka eventowa, – turystyka religijna i pielgrzymkowa, – turystyka literacka i filmowa, – turystyka sztuk walki, | <ul style="list-style-type: none"> – turystyka egzotyczna, – turystyka hobbystyczna, – turystyka żywej historii, – turystyka regionalna, – turystyka mniejszości seksualnych <i>etc.</i> |
|---|---|---|

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kowalczyk 2008; Mikos v. Rohrscheidt 2009, 2010; Jędrysiak 2008

Source: Author's own work based on Kowalczyk 2008; Mikos v. Rohrscheidt 2009, 2010; Jędrysiak 2008

W obliczu silnej dominacji kultury nastawionej na prezentację i odbiór wizualny, formy turystyki angażujące inne, niezagospodarowane na co dzień, zmysły – m.in. turystyka kulinarna – mogą stanowić atrakcyjne uzupełnienie i urozmaicenie oferty kulturalnej regionu.

MIEJSCE SZLAKU KULINARNEGO W TURYSTYCE KULTUROWEJ

Na ofertę turystyki kulinarnej składać się mogą różnego rodzaju atrakcje turystyczne powiązane z tematyką żywności, a w szczególności kuchni regionalnej. Do grupy takich atrakcji mogą należeć m.in.:

- miejsca, gdzie można kupić i skosztować produktów kuchni lokalnej czy regionalnej, m.in.: karczmy i zajazdy (choć co do ich autentyczności często można mieć zastrzeżenia), sklepy z produktami regionalnymi lub żywnością ekologiczną, obiekty związane z technologią produkcji żywności, np. winnice z możliwością degustacji, browary, miejsca wypieku chleba;
- wydarzenia, takie jak: festiwale kulinarne, jarmarki i targi z regionalną żywnością, pokazy kulinarne i degustacje, pokazy sztuki przyrządzania potraw, winobrania i inne zbiory;
- osoby, trudniące się tradycyjnym wyrobem regionalnych produktów żywnościowych (np. bacowie wyrabiający oscypki, gospodarze produkujący własne nalewki, osoby przechowujące pamięć o tradycyjnych technologiach przetwarzania żywności i inne);
- potrawy i produkty regionalne. Regiony dostrzegły korzyść z nadawania marki swoim produktom regionalnym. Liczne miejscowe specjały zostały wpisane na listę produktów regionalnych, prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a 36 z nich (m.in. obwarzanek krakowski, ser koryciński swojski, rogal świętomarciński, miód kurpiowski, redykołka, oscypek, kielbasa jałowcowa) zarejestrowano na europejskiej liście

zastrzeżonych produktów regionalnych (Database of Origin and Registration, strona internetowa).

Atrakcją wtórną wobec wyżej wymienionych są szlaki kulinarne. Nie stanowią one same w sobie wartości kulturowej, lecz pełnią rolę narzędzia ułatwiającego korzystanie z walorów kulinarnych oraz uatrakcyjnającego pobyt odwiedzającemu w danym regionie. Szlaki tematyczne stanowią rodzaj linearnego systemu penetracji rekreacyjnej (Styperek 2002), pełniąc jednocześnie wiele ról. Jedną z głównych jest właściwe kanalizowanie ruchu turystycznego. W tym zakresie, w zależności od charakterystyki regionu, w którym są zlokalizowane, mogą spełniać dwa zadania:

- umożliwić turystyce odwiedzenie najcenniejszych miejsc turystyki kulinarnej, poprzez: (a) selekcję na obszarach nasyconych różnorodnymi atrakcjami dla turystyki kulinarnej lub też (b) doprowadzenie turysty do niedostatecznie rozpropagowanych miejsc turystyki kulinarnej – na obszarach, w których takie walory nie są wypromowane;
- zapobiegać dysfunkcjom turystyki, takim jak: przekroczenie limitów chłonności turystycznej danego obszaru, uszkodzenie środowiska naturalnego itd. – na obszarach szczególnie wrażliwych na intensywność i niewłaściwą lokalizację ruchu turystycznego.

Pierwsze spośród powyższych zadań realizowane jest na korzyść turystów, drugie zaś – na korzyść regionu. A. Mikos v. Rohrscheidt (2010) wskazuje także inne funkcje szlaku tematycznego niosące korzyść dla turysty (zwiększenie atrakcyjności podróży turystycznych) oraz obszaru (ukonkretnienie oferty turystyczno-kulturowej danego obszaru, stworzenie nowej marki turystycznej dla zespołu miejsc i obiektów, pozytywne redefiniowanie znanego od dawna i wyeksploatowanego obszaru turystycznego, znalezienie kolejnych grup turystów, zachęconych prezentacją atrakcji w nowy sposób i w nowym kontekście).

POJĘCIE KULINARNEGO SZLAKU TEMATYCZNEGO

Rozważania o szlaku w turystyce kulinarnej warto rozpocząć od rozstrzygnięcia, czy szlaki kulinarne to szlaki turystyczne, czy też szlaki tematyczne.

W literaturze przytoczono wiele definicji szlaku turystycznego. Kładą one nacisk na różne cechy, m.in.: identyfikowalność w przestrzeni, linearność, funkcję turystyczną lub krajoznawczą, konieczność oznaczania szlaków, służebność turystyce kwalifikowanej, zagospodarowanie szlaku czy rolę zapewnienia bezpieczeństwa (Szuszkiewicz 1970; Bar, Doliński 1974; Słownik języka polskiego 1995; Kruczek 2005). Najpełniejszą charakterystykę podaje jednak Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (Instrukcja znakowania szlaków

turystycznych 2007, s. 4): „Szlak turystyczny – wytyczona w terenie trasa, służąca do odbywania wycieczek, oznakowana jednolitymi znakami (symbolami) i wyposażona w urządzenia informacyjne, które zapewniają bezpieczne i spokojne jej przebycie turyście o dowolnym poziomie umiejętności i doświadczenia, o każdej porze roku, w każdych warunkach pogodowych”. PTTK dzieli szlaki turystyczne na piesze (nizinne i górskie), narciarskie, rowerowe, ścieżki dydaktyczne (naukowe), a w terenach górskich też szlaki spacerowe i dojściowe (Styperek 2002).

Powyższy podział nie uwzględnia pojęcia szlaku tematycznego. Pominięcie tego pojęcia w klasyfikacji szlaków turystycznych wydaje się jednak słuszne, gdyż istotą szlaku tematycznego jest nie rodzaj uprawianej turystyki, lecz jego treść – ukazanie tematu przewodniego, kulturowego bądź przyrodniczego. Szlak tematyczny może być pieszy, rowerowy, samochodowy itp. Obie kategorie nie są zatem grupami rozdzielnymi, a tym samym nie należy ich obejmować jedną klasyfikacją.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje kilka pokrewnych pojęć: szlaku tematycznego, szlaku kulturowego oraz szlaku turystyczno-kulturowego (za Mikos v. Rohrscheidt 2010). Autorka dostrzega jednak potrzebę dalszej eksploracji różnic między wymienionymi pojęciami.

Jako bazę dla definicji szlaku tematycznego można byłoby przyjąć definicję szlaku turystycznego. Niezbędne byłoby jednak jej wzbogacenie. Wartość dodana szlaku tematycznego względem turystycznego polega na wprowadzeniu zawartości merytorycznej – treści będącej rdzeniem tematycznym, a także stworzeniu z tego szlaku integralnej całości, koncentrującej zainteresowanie odwiedzającego na jednym spójnym temacie, przez pryzmat którego zaczyna on postrzegać przemierzaną przestrzeń. Szlak tematyczny winien spajać różnorodne elementy reprezentujące dany temat w określonej przestrzeni w jeden produkt, wywołujący synergę oddziaływania danego zagadnienia na odbiorcę.

Należałoby zatem definicję wzbogacić o czynniki właściwe dla szlaku tematycznego, takie jak aspekt poznawczy szlaku oraz spójność i integralność elementów szlaku. Ze względu na złożoność szlaku tematycznego, przejawiającą się w różnorodności tworzących go elementów, należy uwzględnić także wprowadzone przez A. Mikosa v. Rohrscheidt (2012) kryterium koordynacji. Syntezując wszystkie powyższe składowe, można przyjąć następującą definicję: szlak tematyczny to zintegrowany i zarządzany linearny system penetracji rekreacyjnej, składający się z obiektów reprezentujących dany temat w przestrzeni, łączącej je trasy oraz elementów oferty towarzyszącej, mogących mieć związek z tematem w różnych ujęciach (wydarzenia, postaci, historie, *genius loci* miejsca itp.). Szlak powinien umożliwiać poznanie i zrozumienie istoty danego tematu, a także ułatwiać uprawianie turystyki poprzez odpowiednie zagospodarowanie szlaku, umożliwiające odwiedzającemu łatwe poruszanie

się po nim i zdobywanie informacji o szlaku i jego elementach składowych (Tomczak 2013).

Powyższe rozważania ukazują zasadniczą różnicę pomiędzy szlakiem turystycznym i tematycznym. Szlak turystyczny ma wymiar podmiotowy: koncentruje się na osobie turysty i specyfice jego aktywności na szlaku – pieszej, rowerowej, konnej, górskiej itp., jest dostosowany do potrzeb użytkownika oraz rodzaju turystyki, któremu służy. Stanowi bardziej formę, niż treść samą w sobie (choć oczywiście pewne aspekty krajoznawcze są także jego elementem). Stąd na szlaku turystycznym ważną rolę spełniają elementy materialne, takie jak oznaczenia i inne rodzaje zagospodarowania. Szlak tematyczny natomiast reprezentuje wymiar przedmiotowy: koncentruje się na przedmiocie zainteresowania turysty, czyli na określonym wątku związanym z konkretnym miejscem, niepowtarzalnym i niemożliwym do przeniesienia w inną lokalizację. Główną rolę gra zatem przekazywana przez szlak treść, a mniejszą oznaczenia i pozostałe elementy zagospodarowania, które powinny być dostosowane do potrzeb przekazu tej treści.

Jak zauważa A. Mikos v. Rohrscheidt (2010), podział szlaków tematycznych nawiązuje do rodzajów turystyki kulturowej. Wyróżnia się m.in.: szlaki historyczne (w tym militarne, archeologiczne, pielgrzymie i handlowe), szlaki biograficzne, literackie i filmowe, szlaki kultury architektonicznej i budowlanej, etnograficzne, techniki i przemysłu, dawnych rzemiosł, artystyczne (np. malarstwa barokowego) oraz inne, w tym szlaki kulinarne.

W świetle powyższych rozważań, biorąc pod uwagę:

- przedmiotową perspektywę szlaków kulinarnych – czyli koncentrację szlaku na temacie kulinarnego dziedzictwa regionu,
- różnorodność składających się na nie elementów, a co za tym idzie – konieczność uwzględnienia kryterium koordynacji oferty szlaków,
- silny nacisk na ich funkcję poznawczą,

zasadne jest przyporządkowanie szlaków kulinarnych do kategorii szlaków tematycznych. Tym samym szlak tematyczny łączący elementy będące przedmiotem zainteresowania osób uprawiających turystykę kulinarną uznawać należy za kulinarny szlak tematyczny.

CECHY KULINARNEGO SZLAKU TEMATYCZNEGO

Powyższe rozstrzygnięcie jest istotne z punktu widzenia rozważań o szlaku jako efektywnym narzędziu wykorzystywanym w ofercie turystyki kulinarnej, a także do dokonania oceny istniejących oraz stworzenia propozycji nowych produktów. Analiza funkcjonalna szlaku kulinarnego w rozumieniu szlaku tematycznego powinna uwzględniać – szerszy niż w przypadku szlaku turystycznego – wachlarz czynników, takich jak: temat wiodący, autentyczność szlaku,

przebieg trasy, dobór obiektów, wyznaczenie w terenie, sposób oznaczenia trasy, zagospodarowanie, środki promocji, koordynator, adresaci, dodatkowe atrakcje i oferty turystyczne powiązane ze szlakiem¹.

Temat wiodący

Analizując kryterium tematu wiodącego, można dostrzec wyróżniające się dwie podgrupy:

- szlaków dotyczących całościowego dziedzictwa kulinarnego regionu (np. Śląskie Smaki, Białostocki Szlak Kulinarny);
- „szlaków-monografii”, koncentrujących się na jednym produkcie (np. Sandomierski Szlak Jabłkowy, Małopolski Szlak Winny czy Bregencki Szlak Sera w Austrii).

Wybierając temat szlaku nie należy łączyć tych dwóch kategorii. Pierwszy rodzaj szlaków ma na celu ukazanie bogactwa kulinarnego regionu przejawiającego się w różnorodności (co nie oznacza, że pewne elementy tematu nie mogą się powtarzać). Rolą drugiego zaś winno być zaprezentowanie głębokich tradycji i korzeni wyrobu danego produktu lub potrawy i wieloaspektowość jego przygotowywania. Wybór jednego z powyższych odwiedzających typów czyni temat bardziej wyrazistym i silniej buduje kulinarną markę regionu poprzez spójne skojarzenia.

W drugiej podgrupie szlaków warto zwrócić uwagę na często podejmowany temat tradycji winiarskich. Z przytoczonego zestawienia (tabela 2) wynika, że zagadnienie to podjęto w 4 z 18 zidentyfikowanych przez autorkę szlaków w Polsce. Odwiedzanie miejsc związanych z produkcją i degustacją wina dzięki swojej popularności pośród innych atrakcji kulinarnych zostało wyodrębnione jako podrodzaj turystyki kulinarniej o nazwie „enoturystyka” (turystyka winna lub też winiarska).

Autentyczność szlaku tematycznego

Jako że turystyka kulinarna, a wraz z nią i kulinarne szlaki tematyczne, stanowią gałąź turystyki kulturowej, należy z odpowiednim szacunkiem potraktować właśnie wymiar kulturowy szlaku poprzez dbanie o jego autentyczność. Szlaki tematyczne powinny stanowić pochodną oryginalnego dziedzictwa regionu, być jego wyrazem, uwydatnieniem czy też formą popularyzacji. Szlaki nie mogą natomiast same tworzyć tożsamości kulturowej regionu, narzuconej niejako poprzez nieoryginalny temat. Wytyczenie szlaku o narzuconym temacie,

¹ Nieco inaczej problem ujmuje A. Mikos v. Rohrscheidt (2010) w swojej metodzie oceny potencjału szlaków tematycznych.

który nie wynika z danej przestrzeni i nie jest zakorzeniony w jej dziedzictwie, fałszuje obraz obszaru i nie służy wzmocnieniu jego kulturowych wartości. Proces tworzenia nowych szlaków tematycznych powinien zatem uwzględniać w pierwszej kolejności identyfikację i analizę autentycznego dziedzictwa kulinarnego regionu, jego zasobów, walorów i atrakcji, a następnie zaprojektowanie i wdrożenie szlaku tematycznego opartego na tym potencjale. Za wzór można przywołać np. Oscypkowy Szlak, wiodący po autentycznych tatrzańskich i beskidzkich bacówkach, w których wciąż bacomie własnoręcznie wyrabiają oscypki z mleka pochodzącego od wypasanych przez nich owiec.

Przebieg trasy i dobór obiektów

Przebieg trasy powinien uwzględniać dwojaki interesy: twórców i użytkowników szlaku. Dla realizacji potrzeb poznawczych turystów trasa powinna zawierać w sobie miejsca w najbardziej wyrazisty sposób reprezentujące przedmiotowy temat. Natomiast w służbie regionalnym wytwórcom szlak pełni rolę narzędzia oferującego szansę na promocję danego obiektu. Nawet, jeśli nie stanowi on najważniejszego elementu oferty turystycznej, włączenie go w przebieg szlaku będzie dla niego możliwością rozwoju i wzbogacenia oferty kulinarnej regionu. Przebieg trasy i dobór obiektów na szlaku powinien być zatem kompromisem pomiędzy potrzebami odwiedzających oraz dostawców atrakcji.

Ważne jest wyznaczenie trasy w ten sposób, aby była możliwa do przebycia w określonym czasie, uwzględniając przy tym nie tylko czas potrzebny na pokonanie trasy, ale także na degustację czy zakup produktów regionalnych. Istotne będzie powiązanie planowanego czasu przebycia trasy z istniejącą infrastrukturą towarzyszącą, taką jak np. baza noclegowa. Należy zwrócić uwagę, aby szlak miał początek i koniec w charakterystycznych miejscach, będących węzłami komunikacyjnymi lub centrami turystycznymi regionu. O ile to możliwe, trasy – szczególnie piesze i rowerowe – powinny tworzyć pętle, umożliwiające rozpoczęcie i zakończenie zwiedzania w tym samym punkcie (np. Sandomierski Szlak Jabłkowy jest pętlą, za początek i koniec trasy można przyjąć np. miasto Sandomierz). Przy wytyczaniu przebiegu szlaku należy wziąć pod uwagę także dostępność dla osób niepełnosprawnych, czas przejścia, rewiry, w które nie należy kierować odwiedzających (np. niebezpieczne, wrażliwe), itp.

Jeśli na określonym obszarze istnieje bardzo wiele obiektów wartych odwiedzenia można wyznaczyć kilka niezależnych szlaków, ujmujących dany temat pod różnym kątem lub dokonać podziału tematu na podgrupy. Innym rozwiązaniem jest podzielenie szlaku na segmenty, które można dowolnie łączyć tak, aby odwiedzający mógł stworzyć dowolną, niepowtarzalną ofertę szlaku kulinarnego dostosowaną do swoich preferencji (np. Lubuski Szlak Wina

i Miodu złożony jest z kilku połączonych ze sobą pętli tak, że można dowolnie dzielić szlak na części lub łączyć segmenty w większe trasy; pętle przecinają się w większych miastach: Zielonej Górze, Świebodzinie, Gorzowie Wielkopolskim).

Wyznaczenie w terenie i sposób oznaczenia trasy

Jest to kryterium warunkujące odróżnienie szlaku tematycznego w rozumieniu autorki od niezmaterializowanej koncepcji przebiegu trasy łączącej obiekty reprezentujące wspólny temat. Nieodłącznym elementem szlaku w terenie są jego oznaczenia. Spełniają one dwie funkcje: poznawczą oraz wspomagającą. Elementami oznaczeń umieszczanymi na trasie szlaku powinny być zatem:

- tablice lub inne nośniki przekazujące wartość merytoryczną, zawierające charakterystykę obiektu, w tym także wyjaśnienie powiązania obiektu z danym tematem; w turystyce kulinarnej tego typu znaki powinny przybliżać odwiedzającemu wiadomości związane m.in. z pochodzeniem danego produktu żywnościowego lub potrawy, techniki jego wyrobu lub przyrządzania, składników, jego kontekstu kulturowego i etnograficznego itd. (funkcja poznawcza),
- drogowskazy i oznaczenia kolorystyczne lub symboliczne, umożliwiające odwiedzającemu sprawne poruszanie się wzdłuż szlaku (funkcja wspomagająca); np. Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” ma jednolite logo, które zostało umieszczone na certyfikowanych karczmach, zaś logo Małopolskiego Szlaku Owocowego widnieje na tabliczkach umieszczonych przy gospodarstwach sadowniczych.

Zagospodarowanie

Elementy zagospodarowania szlaku turystycznego wyróżnione przez A. Stasiaka (2006) uzupełniono o składowe przydatne dla funkcjonowania szlaku tematycznego. Uzyskano następującą listę najważniejszych elementów zagospodarowania szlaku tematycznego:

- oznakowanie,
- drogowskazy i tabliczki z czasem przejścia lub odległościami,
- nośniki informacji z opisem oraz informacjami o treści szlaku (tablice lub interaktywne instalacje),
- turystyczna mapa okolicy,
- miejsca do odpoczynku,
- ułatwienia dla niepełnosprawnych, tj. pochylnie, windy, podjazdy, oznaczenia dla niewidomych i niedowidzących,

- infrastruktura uzupełniająca (np. punkty informacji turystycznej),
- foldery informacyjne,
- pamiątki i produkty regionalne,
- programy lojalnościowe,
- strona internetowa szlaku,
- audioprzewodniki,
- komunikacja miejska (specjalnie na potrzeby szlaku lub skoordynowanie szlaku z istniejącą, niezależną komunikacją).

Wytyczając szlak tematyczny, należy każdorazowo rozważyć zasadność wprowadzenia doń wybranych elementów. Zależy ona od przekazywanych treści, specyfiki przestrzeni tematycznej, specyfiki samych obiektów, a także od potrzeb potencjalnych odbiorców.

Koordynator, adresaci, środki promocji

Na właściwy marketing kulinarnego szlaku tematycznego składa się kilka niezbędnych działań.

1) Dobór odpowiedniego koordynatora. Koordynator szlaku spełnia kluczową rolę dla powodzenia realizacji jego założeń. Może on być reprezentantem sektora publicznego (np. samorządowej administracji lokalnej lub regionalnej), pozarządowego (np. regionalnej lub lokalnej organizacji turystycznej, stowarzyszenia producentów produktów regionalnych itp.) lub też prywatnego (jeden wytwórca danego produktu lub potrawy, przedstawiciel sieci sklepów lub restauracji itp.). Koordynator powinien pełnić rolę lokalnego lub regionalnego lidera, zachęcać kolejne podmioty do włączenia się w proces tworzenia szlaku, organizować współpracę, starać się o fundusze na realizację koncepcji; jednym słowem – konsolidować wszystkie działania na rzecz przekształcenia pomysłu w kompleksowy produkt turystyczny. Po zrealizowaniu koncepcji szlaku tematycznego, rola koordynatora jest nie mniej istotna. Jak pisze A. Mikos v. Rohrscheidt (2008), do zadań koordynatora już wytyczonego szlaku należy m.in.:

- monitorowanie stanu szlaku,
- udzielanie i aktualizacja przydatnych turystom informacji na temat szlaku, jego funkcjonowania i dostępności poszczególnych obiektów,
- inicjowanie lub kierowanie wspólnymi przedsięwzięciami poszczególnych obiektów wchodzących w skład szlaku (np. w dziedzinie promocji, tworzenia lub utrzymania tras, oznaczeń itd.),
- reprezentowanie szlaku podczas imprez targowych, konferencji,
- organizowanie regularnych lub jednorazowych wydarzeń związanych z tematem szlaku,

- inicjowanie, współtworzenie i koordynacja pakietów usług turystycznych związanych ze szlakiem albo pośrednictwo w świadczeniu takich usług,
- przyjmowanie skarg i wniosków w związku z funkcjonowaniem szlaku i działanie w kierunku eliminowania mankamentów itp.

Koordinatorami szlaków w Polsce są obecnie m.in. jednostki samorządu terytorialnego (np. Urząd Miejski w Białymstoku – Białostocki Szlak Kulinarny), regionalne lub lokalne organizacje turystyczne (np. Małopolska Organizacja Turystyczna – Małopolski Szlak Owocowy, Śląska Organizacja Turystyczna – Śląskie Smaki czy Gorczańska Organizacja Turystyczna – Małopolski Szlak Winny).

2) Określenie grupy odbiorców szlaku. Należy wybrać grupę, do której skierowany będzie tworzony produkt. Grupy mogą być wydzielane m.in. według następujących kryteriów:

- dzieci i młodzież – osoby dorosłe,
- turyści krajowi – goście zagraniczni,
- turyści indywidualni – grupy,
- turyści piesi – rowerowi – zmotoryzowani,
- smakosze różnorodnej kuchni regionalnej – miłośnicy i znawcy jednego określonego produktu (np. wina).

Precyzyjne określenie grupy odbiorców pozwoli na właściwy dobór elementów trasy, jej przebiegu i zagospodarowania, trafne skonstruowanie oferty towarzyszącej (np. wybór bazy noclegowej) oraz przygotowanie skutecznego marketingu produktu. Należy przy tym pamiętać o zachowaniu odpowiedniej równowagi pomiędzy dopasowaniem szlaku do potrzeb danego segmentu rynku a koniecznym poziomem jego uniwersalności.

3) Dobór skutecznych środków promocji. Zadanie to należy do koordynatora szlaku i jest ściśle powiązane z precyzyjnym określeniem grupy odbiorców. Zgodnie z potrzebami danej grupy należy dokonać selekcji odpowiednich dla niej kanałów promocji.

Dodatkowe atrakcje i oferty turystyczne powiązane ze szlakiem

Aby kulinarny szlak tematyczny stał się czynnikiem przyciągającym odwiedzających, powinien prezentować nie tylko wartości merytoryczne ściśle związane z rdzeniem tematu, ale także oferować wachlarz różnorodnych możliwości zabezpieczających podstawowe potrzeby turystów, a także urozmaicających pobyt na szlaku. Tym samym należy włączyć w ofertę szlaku:

- dodatkowe atrakcje turystyczne – takie jak m.in.: możliwość połączenia z inną kompleksową ofertą, np. sąsiedniego szlaku; usługi przewodnictwa

- turystycznego i pilotażu; festiwale czy wydarzenia niepowiązane bezpośrednio z turystyką kulinarną; usługi pośrednictwa i organizacji, np. przy wzbogaceniu pobytu o wycieczki fakultatywne; lokalne miejsca kultury i sztuki itp.
- usługi tworzące bazę towarzyszącą zaspokajającą podstawowe potrzeby turystów: transportowe, hotelarskie, informacyjne, gastronomiczne, bankowe, wypoczynkowe, handlowe itd. (Gaworecki 2003).

SZLAKI KULINARNE W POLSCE I W EUROPIE – WYBRANE PRZYKŁADY

Zarówno władze regionalne, jak i liderzy społeczności lokalnej, organizacje pozarządowe, a także sami przedsiębiorcy zaczynają dostrzegać źródło potencjalnych przychodów dla swoich firm i regionów w promowaniu i rozwijaniu turystyki kulinarnej. Szlaki kulinarne zaczynają być postrzegane jako czynnik rozwoju regionalnego, co przejawia się w coraz to nowych projektach dotyczących wytyczania, znakowania i promowania tematycznych szlaków związanych z kuchnią regionalną. Dostrzegły to także międzynarodowe instytucje i organizacje, takie jak: Rada Europy, uruchamiając inicjatywę Europejskich Szlaków Kulturowych (Cultural Routes of the Council of Europe, strona internetowa; Orzechowska-Kowalska 2009) czy Międzynarodowy Instytut Szlaków Kulturowych działający w ramach Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków (ICOMOS-CIIC, strona internetowa; Mikos v. Rohrscheidt 2008). Warty uwagi międzynarodowym projektem jest także Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (European Network of Regional Culinary Heritage, strona internetowa). Każdy z tych podmiotów posiada własne inicjatywy szlaków tematycznych, w tym także kulinarnych. Przegląd literatury i kwerenda stron internetowych wykazały, że szlaki kulinarne są rozwijane w różnych regionach Polski oraz w wielu krajach Europy (tabela 2). Aby ocenić, czy przytoczone w tabeli 2 przykłady szlaków posiadają cechy rekomendowane w niniejszym opracowaniu, konieczne byłyby badania terenowe.

Tabela 2. Wybrane przykłady kulinarnych szlaków tematycznych w Polsce i w Europie
Table 2. Selected examples of culinary theme trails in Poland and Europe

| Szlaki kulinarne w Polsce | | |
|----------------------------------|--|---|
| Województwo | Nazwa szlaku | Źródło |
| dolnośląskie | Kulinarny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska | Festiwale Dobrego Smaku, strona internetowa |

| | | |
|---|---|--|
| lubuskie | Lubuski Szlak Wina i Miodu | Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie, strona internetowa |
| małopolskie | Małopolski Szlak Owocowy | Małopolski Szlak Owocowy, strona internetowa |
| | Szlak oscypkowy | Małopolski Szlak Oscypkowy, strona internetowa |
| | Małopolska Ścieżka Winna | A. Dubińska 2013 |
| | Małopolski Szlak Winny | Małopolski Szlak Winny, strona internetowa |
| | Małopolska Trasa Smakoszy | Małopolska Trasa Smakoszy, strona internetowa |
| | Śliwkowy Szlak | Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”, strona internetowa |
| | Szlak fasoli | Tropem smaku – Polska Travel, strona internetowa |
| | Małopolska wieś dla seniorów | Sądecka Organizacja Turystyczna, strona internetowa |
| | Małopolska wieś pachnąca ziołami | Sądecka Organizacja Turystyczna, strona internetowa |
| | Małopolska miodowa kraina | Sądecka Organizacja Turystyczna, strona internetowa |
| podkarpackie | Podkarpackim Szlakiem Winnic | Podkarpacki Szlak Winnic, bez daty opublikowania |
| | Podkarpackie Smaki | Podkarpackie Smaki, strona internetowa |
| podlaskie | Białostocki Szlak Kulinaryny | Białostocki Szlak Kulinaryny, strona internetowa |
| pomorskie | Szlak kulinarny Centrum Gdyni | Szlak kulinarny Centrum Gdynia, strona internetowa |
| śląskie | Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki | Śląskie Smaki, strona internetowa |
| świętokrzyskie | Sandomierski Szlak Jabłkowy | Sandomierski Szlak Jabłkowy, strona internetowa |
| Szlaki kulinarne w innych państwach europejskich | | |
| Litwa (raczej oferta wycieczek proponowana) | Szlak Sera Szlaki „blinów” Piwny Szlak Winny Szlak na Litwie | B. Žuromskaite 2009 |

| | | |
|---|--|--------------------------------|
| przez organizatorów turystyki, niż faktycznie wytyczone szlaki) | szlak związany z poznawaniem tradycji chlebowych wycieczki związane z wypiekaniem sękacza oraz z ziołami leczniczymi szlak związany z produkcją czekolady na Litwie szlak dotyczący dziedzictwa karaimów, którzy zostali sprowadzeni na Litwę – w tym kibinów (tradycyjne karaimskie danie) oraz wielu innych dań | |
| Austria | Bregencki Szlak Sera (<i>KäseStrasse Bregenzerwald</i>) Szlak wina <i>Schilcher</i> (<i>Schilcherweinstrasse</i>) | A. Mikos v. Rohrscheidt 2012 |
| Be-Ne-Lux | szlak piwa <i>Trappist</i> w Belgii i Niderlandach | A. Matusiak 2009 |
| Francja | Szlak winny Szlak Sera i Czekolady Szlak Pstrąga i Smażonego Karpia szlaki ostrygowo w Bretanii | A. Matusiak 2009 |
| Wielka Brytania | <i>Malt Whisky Trail</i> w Szkocji | A. Matusiak 2009 |
| Portugalia | Szlak Win Cysterskich Szlak winny Costa Azul Szlak winny Ribatejo Szlak winny Alentejo Szlak winny Beira Interior | M. Woźniczko, D. Orłowski 2011 |
| Europejski Szlak Kulturowy | Szlak Drzewa Oliwnego | K. Orzechowska-Kowalska 2009 |

Źródło: opracowanie własne

Source: Author's own research

PODSUMOWANIE

Przy wytyczaniu szlaku tematycznego warto szczegółowo przeanalizować oraz zaplanować wdrożenie opisanych w opracowaniu właściwości szlaku. Zaproponowany wykaz cech może służyć do dokonywania waloryzacji istniejących szlaków, a także do opracowania założeń nowo wytyczanych lub modernizowanych szlaków.

Coraz częstsze inicjatywy oddolne związane z wytyczaniem nowych szlaków oraz zainteresowanie ich rozwojem ze strony administracji publicznej² dowodzi, że wytyczanie kulturowych szlaków tematycznych, w tym szlaków kulinarnych, postrzegane jest jako ważny czynnik rozwoju regionalnego zarówno przez administrację publiczną, jak i prywatnych przedsiębiorców oraz organizacje pozarządowe. Daje to szansę na rozwijanie nowych form współdziałania pomiędzy tymi trzema sektorami. Możliwość współpracy zapewniającej synergię działań wszystkich partnerów, a także podejście do wytyczania szlaków tematycznych z zachowaniem zasad zaproponowanych w tym i innych opracowaniach (m. in. Mikos v. Rohrscheidt 2008, 2010, 2012; Gawęł 2012), może przyczynić się do skutecznego wzbogacenia atrakcyjności turystycznej obszaru, a tym samym być jednym z czynników zrównoważonego rozwoju regionów.

Literatura

- Bar R., Doliński A., 1974, *Geografia turystyczna Polski*, PWE Warszawa.
- Białostocki Szlak Kulinarny*, <http://bialostockiszlakkulinarny.pl/> (15.12.2013).
- Cultural Routes of the Council of Europe*, http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/Default_en.asp (15.12.2013).
- Database of Origin and Registration. Rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich*, Komisja Europejska, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141> (15.12.2013).
- Dubińska A., 2013, Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego – Małopolska Ścieżka Winna, *Turystyka Kulturowa*, 8, 38-52.
- European Network of Regional Culinary Heritage*, <http://www.culinary-heritage.com> (15.12.2013).
- Festiwale Dobrego Smaku*, <http://www.dobrysmak.pl> (15.12.2013).
- Gawęł Ł., 2012, Zarządzanie strategiczne szlakiem dziedzictwa kulturowego w świetle koncepcji *stakeholders*, *Turystyka Kulturowa*, 10, 31-40.
- Gaworecki Władysław W., 2003, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- ICOMOS-CIIC*, <http://www.icomos-ciic.org> (15.12.2013).
- Instrukcja znakowania szlaków turystycznych*, 2007, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny, Warszawa.
- Jędrusiak T., 2008, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.

² Ministerstwo Sportu i Turystyki RP jako jeden z priorytetów konkursów dotacyjnych na realizację zadań publicznych przyjmuje „kształtowanie przestrzeni turystycznej”. Jest on realizowany poprzez wytyczanie, znakowanie i konserwację szlaków oraz ich promocję na terenie Polski. Podobnych dotacji udzielają także jednostki samorządu terytorialnego oraz instytucje europejskie. Środki publiczne stanowią szansę na rozwój także szlaków kulinarnych. W ten sposób powstał m.in. szlaki „Śląskie smaki” oraz „Kulinarny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska”.

- Kowalczyk A. (red.), 2008, *Turystyka kulturowa: spojrzenie geograficzne*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Kruczek Z., 2005, *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- Małopolska Trasa Smakoszy*, <http://www.trasasmakoszy.pl> (15.12.2013).
- Małopolski Szlak Oscypkowy*, <http://www.visitmalopolska.pl/Agroturystyka/Strony/malopolski-szlak-oscypkowy-32.aspx> (15.12.2013).
- Małopolski Szlak Owocowy*, <http://turystycznieszlaki.pl/malopolski-szlak-owocowy/> (15.12.2013).
- Małopolski Szlak Winny*, <http://www.malopolskiszlakwinny.pl/> (15.12.2013).
- Matusiak A., 2009, Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska, *Turystyka Kulturowa*, 2, 4-19.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, Kulturowe szlaki turystyczne – próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania, *Turystyka Kulturowa*, 2, 17-31.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne: idea, potencjał, organizacja*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2012, Koordynacja turystycznych szlaków tematycznych – analiza wybranych systemów polskich i europejskich, *Turystyka Kulturowa*, 1, 35-61.
- Mikos von Rohrscheidt A., Buczkowska K., 2009, *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF w Poznaniu, Poznań.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, *Lista produktów tradycyjnych*, <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/> (15.12.2013).
- Orzechowska-Kowalska K., 2009, Europejskie Szlaki Kulturowe Rady Europy, *Turystyka Kulturowa*, 12, 4-20.
- Podkarpacki Szlak Winnic*, www.nowagalicja.itl.pl/files/winnice/podkarpacki-szlak-winic.pdf (15.12.2013).
- Podkarpackie Smaki*, <http://www.podkarpackiesmaki.pl> (15.12.2013).
- Sandomierski Szlak Jabłkowy*, <http://www.szlakjablkowy.pl> (15.12.2013).
- Sądecka Organizacja Turystyczna*, <http://www.sot.org.pl> (15.12.2013).
- Słownik języka polskiego t. III*, 1995, PWN, Warszawa.
- Stasiak A., 2006, Produkt turystyczny – szlak, *Turystyka i hotelarstwo*, 10, 9-40.
- Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”*, <http://www.nasliwkowymszlaku.pl> (15.12.2013).
- Styperek J., 2002, *Linearne systemy penetracji rekreacyjnej*, Wydawnictwo Naukowe Bogucki, Poznań.
- Szlak kulinarny Centrum Gdyni*, <http://www.kulinarnagdynia.pl/> (15.12.2013).
- Szuskiewicz J., 1970, *Kryteria wyznaczania obszarów dla turystyki krajoznawczej*, PWN, Warszawa.
- Śląskie Smaki*, <http://slaskiesmaki.pl> (15.12.2013).
- Tomczak J., 2013, *Kulturowe szlaki tematyczne Warszawy*, wyd. Texter, Warszawa.
- Tropem smaku – Polska Travel*, <http://www.polska.travel/pl/szlaki-turystyczne-i-tematyczne/tropem-smaku/> (15.12.2013).
- Woźniczko M., Orłowski D., 2011, Szlaki winne jako element oferty enoturystycznej Portugalii, [w:] E. Puchnarewicz (red.), *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, 233-264.
- Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie*, <http://www.winiarze.zgora.pl> (15.12.2013).

Žuromskaite B., 2009, Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie, *Turystyka Kulturowa*, 12, 21-32.

Summary

Cultural tourism plays a significant role in satisfying the needs of the contemporary tourist. Leisure itself is no longer the sufficient purpose of travel – the cognitive aspect appears to be a key factor. This is the starting point for the development of new activities, including culinary tourism.

A culinary trail is an important tool that helps to increase the attractiveness of a region to tourists. Taking the following into consideration: (a) the subject-orientated dimension of culinary trails compared to object-orientated traditional tourist trails; as well as (b) the diversity of choice, which demands structured management; and (c) emphasis on cognitive function – culinary trails are to be categorized as theme trails. That means that they are integrated and managed linear leisure penetration systems, including relevant objects associated with the theme, accompanied by additional choices that follow the main subject (events, personages, stories, genius loci etc.).

The recommended features of complex culinary theme trails, which should be taken into consideration when planning a new trail, were defined as the following: a main plot, authenticity, a route, a selection of components, a presence in space, methods of indication, a development, a coordinator, a recipient group, means of promotion, and additional attractions.

The profits gained from culinary tourism have started to be appreciated by local and regional authorities, as well as local community leaders, NGOs and entrepreneurs. All these stakeholders start to perceive culinary trails as the tools of local and regional development. Numerous projects based on local cuisine have recently been realized throughout Poland and Europe. Several projects were co-financed by public means. Coordinators have noted the benefits gained from the synergy of joint knowledge and experiences of differentiated stakeholders (public, private and non-government). These circumstances open a new perspective of further enlargement of the ideas and propositions that influence sustainable development through tourism, as well as popularization of culinary tourism as a new trend.