

Andrzej Stasiak

Gastronomia jako produkt turystyczny

Podstawowe pojęcia

Gastronomia należy do jednej z najstarszych form działalności usługowej człowieka. Gospody i karczmy funkcjonowały już w starożytności. Jednak mimo długiej historii i dynamicznego rozwoju tego sektora, na początku XXI w. nie istnieje jedna, powszechnie uznawana definicja gastronomii. Różni autorzy podkreślają różne aspekty i charakterystyczne cechy tego zjawiska.

Sam termin „gastronomia” pochodzi z języka greckiego (*gaster* – żołądek, *nomos* – prawo) i etymologicznie powinien oznaczać wiedzę na temat praw rządzącym żołądkiem (Niczman 1963). Według słownika języka francuskiego (*Dictionnaire de la langue française* 1990, cytat za: Sala 2004) gastronomia to

sztuka przygotowywania jedzenia (kuchnia, wina, kolejność podawania potraw itd.).

W. Reich (1987, cytat za: Sala 2004) definiuje gastronomię jako

czynności polegające na oferowaniu gościom potraw i napojów, którym to czynnościom towarzyszy lub nie świadczenie usług rozrywkowych.

Ekonomiczne podejście do pojęcia gastronomia wyraźnie widać w definicji J. Sali (2004). Autor określa ją jako

zorganizowaną działalność gospodarczą, która polega na zaspokajaniu potrzeb żywnościowych konsumentów poprzez sprzedaż gotowych potraw i napojów, stwarzanie warunków umożliwiających ich konsumpcję na miejscu sprzedaży

oraz świadczenie różnorodnych usług zaspokajających potrzeby w zakresie rozrywki, odpoczynku, psychicznej regeneracji sił.

Niektórzy autorzy zwracają jednak uwagę na złożoność i wieloaspektowość tego terminu. M.E. Halbański (1999) podaje, że gastronomia to:

- 1) sztuka przyrządzania potraw oparta na rzetelnej wiedzy fachowej,
- 2) ogół jadłodajni na określonym terenie, np. gastronomia stolicy.

Trudno jednak zgodzić się z określeniem „ogół jadłodajni”, gdyż baza gastronomiczna jest znacznie szerszym pojęciem, obejmuje również inne typy zakładów gastronomicznych, np. restauracje, bary, kawiarnie.

Tym niemniej, nie ulega wątpliwości, że kluczowe dla zrozumienia istoty gastronomii są właśnie te dwa aspekty:

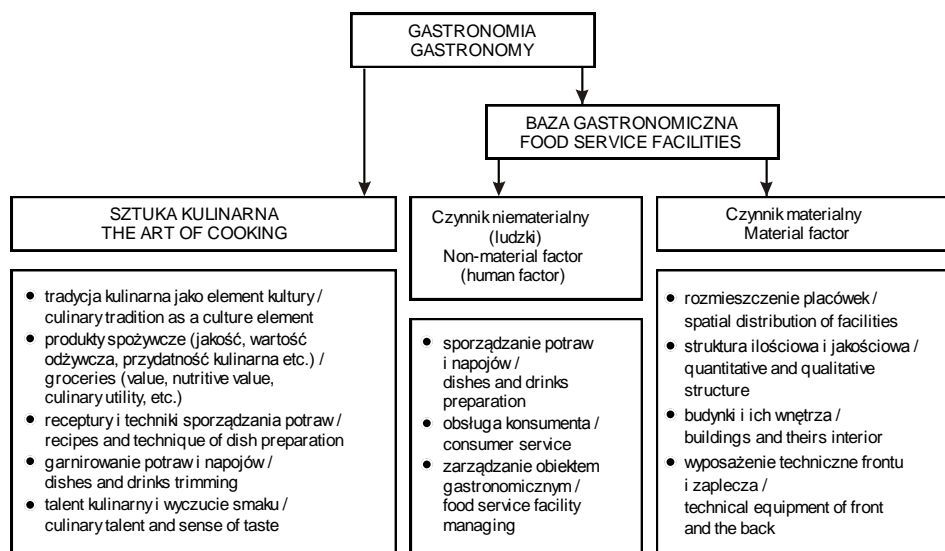
– sztuka kulinarna – będąca wypadkową dziedzictwa kulinarnego obszaru (tradycyjne przepisy i potrawy, obrzędy i tradycje itd.), wiedzy na temat produktów spożywczych, racjonalnego żywienia, receptur, technik i zasad przygotowywania posiłków itd. oraz artyzmu: umiejętności technicznych, talentu i wyczucia smaku (np. przy dekorowaniu i podawaniu potraw),

– baza gastronomiczna – na którą składają się czynniki materialne (liczba i charakter zakładów gastronomicznych na danym terenie, ich architektura, aranżacja wnętrz i wyposażenie techniczne) oraz niematerialne (przygotowywanie posiłków, obsługa klienta, usługi towarzyszące, zarządzanie firmą itp. – por. rys. 1).

Przedstawiona struktura pojęcia „gastronomia” ma charakter tylko teoretyczny, porządkujący. W rzeczywistości granice między poszczególnymi częściami składowych są płynne, wymienione elementy wzajemnie się przenikają, łączą ze sobą, wynikają jeden z drugiego itd. (np. sposób obsługi gościa jest z reguły pochodną rodzaju zakładu gastronomicznego i tradycji kulinarnych obszaru, struktura bazy żywieniowej wynika z dziedzictwa regionu oraz zwyczajów żywieniowych mieszkańców). W niniejszym artykule brane pod uwagę będzie właśnie takie szerokie rozumienie gastronomii.

Równie skomplikowanym i różnorodnie definiowanym pojęciem jest „produkt turystyczny”. Na potrzeby tego opracowania przyjęto, że produkt turystyczny *sensu stricto* to wszystkie dobra i usługi, które turyści – w związku z wyjazdem poza miejsce zamieszkania – kupują oddzielnie

lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług. Za produkt turystyczny *sensu largo* uznaje się całość przeżytego przez turystę doświadczenia od chwili opuszczenia domu do momentu powrotu (por. Medlik 1995).



Rys. 1. Podstawowe komponenty pojęcia gastronomia (Milewska, Prączko, Stasiak 2008)

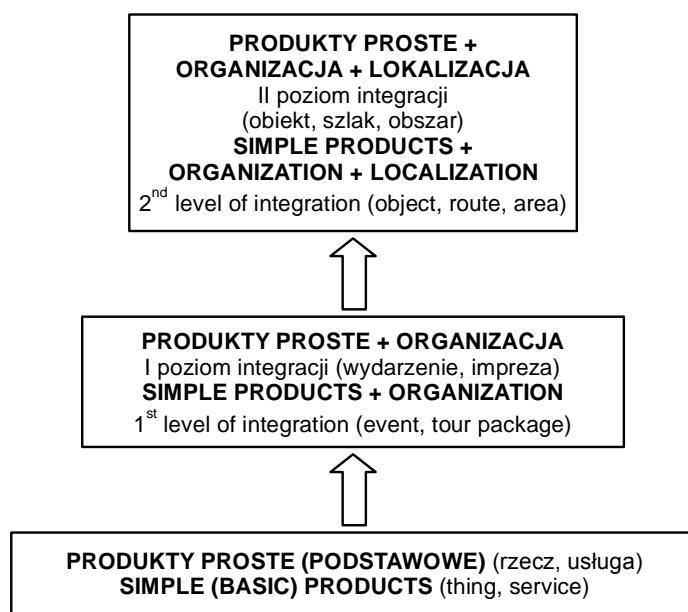
Fig. 1. Main components of gastronomy term (Milewska, Prączko, Stasiak 2008)

Przyjęcie tak szerokiej definicji produktu turystycznego sprawia, że można wyróżnić siedem podstawowych jego rodzajów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Pozostają one ze sobą w określonych zależnościach, tworząc pewną strukturę hierarchiczną – piramidę kategorii produktów turystycznych (rys. 2).

Fundament piramidy tworzą produkty proste (podstawowe) o charakterze materialnym (rzecz) i niematerialnym (usługa). Za pomocą określonych działań mogą być one połączone w bardziej złożone produkty – zestawy dóbr i usług, składające się z kilku czy kilkunastu elementów. W wyniku integracji organizacyjnej powstają dwie kolejne kategorie produktu turystycznego: wydarzenie (*event*) i impreza – pakiet turystyczny (*tour package*).

Na szczycie piramidy znajdują się produkty najbardziej skompliko-

wane, wymagające nie tylko integracji organizacyjnej (połączenia w jedną spójną całość produktów częściowych), ale także przypisane do konkretnej lokalizacji w przestrzeni geograficznej. Mogą one mieć charakter punktowy – obiekt, liniowy (pasmowy) – szlak i powierzchniowy – obszar.



Rys. 2. Piramida produktów turystycznych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005)

Fig. 2. Tourist products pyramid (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005)

Opisana piramida stanowi punkt wyjścia analizy możliwości wykorzystania gastronomii w kreowaniu różnych kategorii produktu turystycznego.

Gastronomia a produkt turystyczny

Produkty proste

Produkt turystyczny – usługa jest pojedynczą czynnością niematerialną (lub ich zbiorem, logicznie uporządkowanym zestawem), wykonywaną w celu zaspokojenia potrzeb osób podróżujących (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Z kolei produkt turystyczny – rzecz, to dobro materialne będące zazwyczaj uzupełnieniem innych produktów turystycznych lub mogące funkcjonować samodzielnie (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Usługa gastronomiczna – wbrew swojej nazwie – nie jest usługą w czystej postaci. Tworzy ją bowiem zespół czynności, polegający na wytworzeniu potraw i napojów, sprzedaży ich oraz innych towarów handlowych wraz z serwisem konsumenckim, dodatkowo często poszerzonych o świadczenie usług kulturalno-rozrywkowych i rekreacyjnych (Milewska, Prączko, Stasiak 2008).

Przytoczona definicja wyraźnie podkreśla złożony charakter usług gastronomicznych, które składają się z dwóch nierozzerwalnych komponentów: materialnych oraz niematerialnych. Ich wzajemne proporcje mogą być bardzo różne, w zależności od rodzaju i standardu zakładu gastronomicznego, a także potrzeb i oczekiwań samego konsumenta.

Wśród niematerialnych składników usługi gastronomicznej należy wymienić: przygotowywanie posiłków, sprzedaż i obsługę konsumenta (przyjmowanie i realizację zamówień), a także relaks i wypoczynek, atmosferę w obiekcie, gościnność, życzliwość, możliwość uczestniczenia w rozrywce itp.

Do elementów materialnych można zaliczyć: surowce i produkty spożywcze, z których przygotowywane są napoje i potrawy, sprzedawane towary handlowe, a także te elementy, bez których nie mogłaby istnieć sama placówka gastronomiczna, a które też decydują o ostatecznej satysfakcji konsumenta: architektura obiektu, jego najbliższe otoczenie (parking, ogródek), aranżacja wnętrza, wyposażenie sali konsumenckiej i zaplecza, karta menu, strój personelu itd. (Milewska, Prączko, Stasiak 2008).

W ujęciu marketingowym usługę gastronomiczną można więc określić jako kombinację wszystkich korzyści oferowanych nabywcom (konsumentom) przez placówkę gastronomiczną.

Analogicznie do zaproponowanego przez M. Turkowskiego (2003) podziału usług hotelarskich, usługi gastronomiczne można podzielić na dwie zasadnicze grupy: podstawowe i dodatkowe. W skład usługi podstawowej wchodzi: przygotowywanie posiłków, sprzedaż potraw, napoi i towarów handlowych oraz obsługa konsumenta. Usługi dodatkowe zaś tworzą trzy grupy:

– usługi komplementarne – dopełniające działalność podstawową, np. występy artystyczne, imprezy taneczne, usługi toalet,

– usługi fakultatywne – korzystanie z nich nie jest warunkiem koniecznym skorzystania z usługi podstawowej, np. usługi rozrywkowe typu bilard, rzutki, kręgle,

– usługi towarzyszące – pozostałe usługi, świadczone przez placówkę gastronomiczną stale lub okazjonalnie, np. organizacja imprez okolicznościowych, sprzedaż posiłków na wynos, zaopatrzenie innych zakładów gastronomicznych (Milewska, Prączko, Stasiak 2008).

Należy też podkreślić bardzo duże zróżnicowanie usług gastronomicznych. Są to zarówno proste czynności związane z przygotowaniem z półproduktów dań typu *fast food* (np. hamburgerów czy hot dogów), jak i skomplikowane i czasochłonne prace nad organizacją wykwintnego przyjęcia czy wytwarzanie tradycyjnymi metodami regionalnych przysmaków.

Usługi gastronomiczne z reguły świadczone są przez samodzielne podmioty gastronomiczne, które równocześnie prowadzą działalność:

– przemysłową (produkcja gastronomiczna polegająca na przetworzeniu surowców spożywczych na potrawy, napoje, wyroby cukiernicze itp.),

– handlową (sprzedaż potraw, napojów, wyrobów cukierniczych i towarów handlowych), oraz

– usługową (organizacja konsumpcji na miejscu, usługi kulturalno-rekreacyjne).

Dodatkowo dość często usługi gastronomiczne nierozdzielnie połączone są z innymi usługami dla podróżnych, np. noclegowymi (restauracja w hotelu) lub transportowymi (posiłek w trakcie lotu samolotem lub podróży pociągiem). Usługi te mogą świadczyć albo specjalnie wydzielone działy gastronomiczne głównego usługodawcy (np. gastronomia hotelowa, LOT Catering), albo odrębne przedsiębiorstwa gastronomiczne, dzierżawiące pomieszczenia i środki lokomocji w celu uzupełniania podstawowej oferty gospodarza (np. WARS SA)¹.

Efektom produkcyjnej działalności zakładów gastronomicznych jest wytworzenie określonych artykułów spożywczych, napojów, potraw itd.

¹ WARS powstał 1 kwietnia 1948 r. jako Oddział Eksploatacji Wagonów Sypialnych i Restauracyjnych. Firma początkowo funkcjonowała w strukturach PBP Orbis, od 1960 r. podlegała zaś resortowi komunikacji. Pełną samodzielność uzyskała we wrześniu 1982 r. WARS był spółką akcyjną, w której 100% akcji objął Skarb Państwa. Od 28 kwietnia 2005 r. większościowy pakiet akcji należy do PKP Intercity Sp. z o.o. (obecnie: PKP Intercity SA) (www.wars.pl).

Są one materialnym komponentem usługi gastronomicznej, bez którego niemożliwe jest zaspokojenie głodu konsumenta-turysty. Ale niektóre produkty żywnościowe mogą też być sprzedawane „na wynos”, pełniąc funkcję specyficznej gastronomicznej pamiątki z regionu.

Turyści bardzo chętnie nabywają tego rodzaju produkty. Są one z jednej strony traktowane jako swoisty dowód wizyty w danym miejscu czy kraju, z drugiej zaś mają przywoływać wakacyjne wspomnienia, emocje i... smaki. Mogą również okazać się smacznym prezentem dla rodziny i znajomych. Do produktów najczęściej kupowanych w celach memoratywno-podarunkowych należą: alkohole (zarówno wysoko-, jak i niskoprocentowe), słodczyce (np. wyroby czekoladowe, cukierki, chałwa), wędliny, sery, przyprawy kulinarne, egzotyczne owoce, a także potrawy kuchni regionalnej. Dla turysty ważne są przy tym dwie cechy takich produktów: 1) oryginalność, wyjątkowość, odmienność (z punktu widzenia miejsca zamieszkania) oraz 2) tradycja, powszechność występowania, silny związek z kuchnią odwiedzanego obszaru. Nie bez znaczenia są także ich walory smakowe, zapachowe i wizualne (wygląd produktów, ich opakowanie).

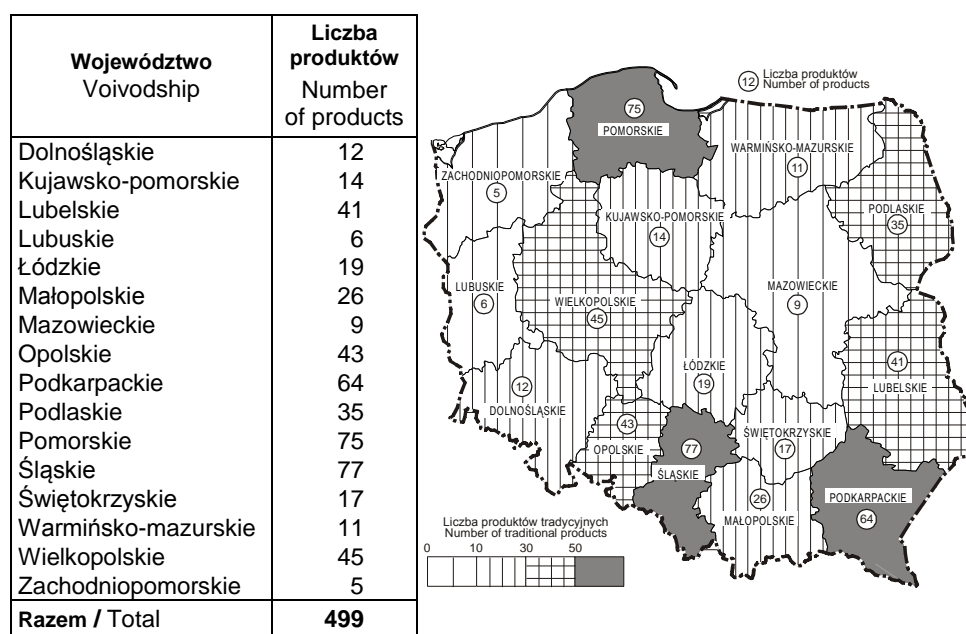
Wiele miejscowości i regionów turystycznych powszechnie kojarzonych jest z takimi właśnie gastronomicznymi „wizytówkami”. Trudno wyobrazić sobie Zakopane bez oscypków, Kraków bez obwarzanków i precelków, Toruń bez pierników, czy Kazimierz Dolny bez kogutków. Kalisz ma swoje andruty, Łącko – jabłka i śliwowicę, Kruszewo – ogórki, Sejny i Podlasie – sękacz, Kurpie – miód i piwo jałowcowe (psiwo kozicowe), Liszki – kiełbasę lisiecką, Zator – karpia, a Charsznica – kapustę kwaszoną.

Tradycyjne produkty z jednej strony mogą być ważną atrakcją turystyczną i zarazem doskonałą formą promocji obszaru, z drugiej zaś, to dzięki rozwojowi turystyki możliwe jest zachowanie często mało rentownych, pracochłonnych (bo np. ręcznych) sposobów produkcji wyrobów regionalnych. Mamy tu więc do czynienia z typowym sprzężeniem zwrotnym.

Doceniając rolę i znaczenie regionalnej kuchni jako ważnego elementu dziedzictwa kulturowego, ale też i czynnika rozwojowego obszarów wiejskich, Unia Europejska objęła specjalną ochroną tego typu produkty. Mogą one być zaliczone do jednej z trzech kategorii (chroniona nazwa pochodzenia, chronione oznaczenie geograficzne, gwarantowana tra-

dycyjna specjalność) i oznaczone specjalnymi, prawnie zastrzeżonymi, znakami graficznymi. Do kwietnia 2008 r. tylko dwa polskie wyroby do-czekały się rejestracji: za chronioną nazwę pochodzenia uznano „bryn-dzę podhalańską” (*Rozporządzenie Komisji (WE) 642/07 z 11 czerwca 2007 r.*) i oscypek (*Rozporządzenie Komisji (WE) 127/2008 z 13 lutego 2008 r.*). Około 30 wniosków czeka jednak na rozpatrzenie.

Oprócz rejestrów unijnych Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi pro-wadzi w Polsce tzw. **listę produktów tradycyjnych**. Wpisywane są na nią wyroby, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji od co najmniej 25 lat. Lista ma przede wszystkim charakter prestiżowy i promocyjny: upowszechnia informacje o produktach wytwarzanych historycznie ugruntowanymi me-todami, z naturalnych składników i na niewielką skalę.



Rys. 3. Produkty tradycyjne według województw (stan na 22.04.2008 r.)
(opracowanie własne na podstawie *Listy produktów tradycyjnych* Ministerstwa Rolnictwa
i Rozwoju Wsi, <http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1516&LangId=0>)

Fig. 3. Traditional products by voivodship (in 22.04.2008)
(author's own elaboration based on *Traditional products list* of the Ministry of Agriculture
and Countryside Development,
<http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1516&LangId=0>)

W kwietniu 2008 r. na liście znajdowało się 499 produktów, reprezentujących 10 kategorii (m.in. gotowe dania i potrawy, wyroby piekarnicze i cukiernicze, mięso świeże oraz produkty mięsne). Ich rozmieszczenie na mapie Polski wykazuje duże zróżnicowanie (rys. 3). Trudno jednak na tej podstawie wyciągać jakieś daleko idące wnioski, gdyż stale zgłaszane są nowe propozycje. Najwięcej produktów tradycyjnych zarejestrowano na obszarach wielokulturowych: tzw. ścianie wschodniej (woj. podlaskie, lubelskie, podkarpackie), w regionach z mniejszościami etnicznymi i narodowościowymi (Kaszuby, Opolszczyzna, Śląsk) oraz w Wielkopolsce.

Na zakończenie warto podkreślić, że produktem turystycznym nie zawsze muszą być specjały o wielowiekowej tradycji, wyrabiane według historycznych receptur. Może nim być również zwykła, zdrowa, ekologiczna żywność (np. jaja, mleko, sery, warzywa, owoce, ciasta) sprzedawana np. w gospodarstwach agroturystycznych.

Produkt turystyczny – wydarzenie

Produkt turystyczny – wydarzenie to zaplanowane i zorganizowane zdarzenie (lub zespół zdarzeń), integrujące produkty proste oraz walory turystyczne, nastawione na osiąganie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008). Charakteryzuje je:

- duża spójność tematyczna i organizacyjna,
- konkretna lokalizacja w czasie i przestrzeni,
- niecodziennność, wyjątkowość,
- często cykliczność (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Do największych i najbardziej znanych na świecie wydarzeń związanych z gastronomią należy zaliczyć:

1. **Oktoberfest** w Monachium – organizowany od 1810 r. na Błoniach Teresy (*Theresienwiese*) ludowy festyn. „Piwne miasteczko” tworzy 14 dużych hal (o uświęconej tradycją nazwie, wystroju i klimacie) oraz kilkanaście mniejszych namiotów, budki, kramy, lunapark itp. Co roku ok. 6 mln turystów z całego świata wypija olbrzymie ilości piwa w litrowych kufiach, przegryzając je tradycyjnymi bawarskimi zakąskami (kurczaki, kiełbaski, precelki). Bierze też udział w licznych imprezach towarzyszących (historycznych spektaklach, paradach itp.), wycieczkach do miejsc związanych z historią święta, w tym m.in. Muzeum Piwa i Oktoberfest.

Festyn stał się jedną z najbardziej znanych niemieckich atrakcji turystycznych, a w ostatnich latach wzorowane na nim „Święta Piwa” odbywają się w wielu miastach nie tylko Europy, ale także w USA i Meksyku (www.octoberfest.de).

2. **La Tomatina** w Buñol k. Walencji (Hiszpania) – co roku w ostatnią środę sierpnia w centrum miasteczka na sygnał z ratusza rozpoczyna się „czerwona wojna” (*guerra roja*). Oręż stanowi ponad 100 ton pomidorów, dowożonych walcącym na wielkich ciężarówkach. Obecnie *La Tomatina* przekształciła się w kilkudniowy festyn i jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych hiszpańskich świąt na świecie. Przyciąga turystów nie tylko pomidorową bitwą, ale także jarmarkami, koncertami, pokazami sztucznych ogni oraz wieloma innymi atrakcjami. W 2007 r. do 9-tysięcznego Buñol przybyło 40 tys. gości (www.latomatina.es).

3. **Święto Wina Beaujolais Nouveau** – powszechnie uznawane jest za największy marketingowy majstersztyk. Zwyczaj picia młodego wina w regionie Beaujolais istniał co prawda od dawna, jednak święto zaczęło zyskiwać popularność dopiero od 1985 r., kiedy jego promocją zajął się jeden z największych producentów win Georges Duboeuf. Młody, tani, niezbyt smaczny (często cierpki) trunek – dzięki umiejętnej promocji – szybko stał się najlepiej rozpoznawalnym winem Francji. Co roku w trzeci czwartek listopada miliony ludzi na całym świecie uroczyście odkorkowują butelki, krzycząc przy tym radośnie „*Le Beaujolais Nouveau est arrive!*”. Wino, pozbawione mistyki i konwenansów, stało się synonimem dobrej zabawy i swobodnych spotkań towarzyskich.

Jak widać z przytoczonych przykładów, wydarzenia gastronomiczne mogą mieć bardzo różnorodną tematykę, charakter i przebieg. Do najczęściej spotykanych należą następujące grupy wydarzeń:

1. **Ludowe festyny, obyczaje i tradycje** – np. szwedzkie święto Surströmming (uroczysta degustacja kiszonych, sfermentowanych śledzi), amerykańskie Święto Dzięczynienia z pieczonym indykiem i ciastem z dyni, irlandzki Dzień Świętego Patryka (17 marca), podczas którego pije się zielone piwo i gotuje zielone potrawy, a także polskie obyczaje: wielkanocna „święconka”, wieczerza wigilijna, „tłusty czwartek” czy Dzień Świętego Marcina w Poznaniu (11 listopada), nierozłącznie związany z konsumpcją rogali świętomarcińskich (rogale z nadzieniem z białego maku).

2. **Targi, giełdy i kiermasze żywności** (regionalnej, ekologicznej, wegetariańskiej) – są to zarówno tradycyjne lokalne targi i jarmarki (np. holenderskie targi serowe w miastach: Alkmaar, Gouda, Edam i Hoorn), jak i duże, profesjonalnie organizowane i zarządzane targi żywności (np. poznańska *Polagra-Food*, największa tego typu impreza w Europie Środkowo-Wschodniej).

3. **Święta i festiwale kulinarne** – np. Kopenhaski Festiwal Gotowania (*Copenhagen Cooking*), liczne święta wina i winobrania, odbywające się praktycznie we wszystkich winnych regionach Europy, w tym także Święto Winobrania w Zielonej Górze (pierwsze już w 1852 r. – www.winobranie.zgora.pl). Z innych polskich wydarzeń warto wymienić: Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów Chmielaki Krasnostawskie, skierniewickie Święto Kwiatów, Owoców i Warzyw czy Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu. Ostatnio bardzo popularne stają się też wydarzenia poświęcone regionalnym specjałom: owocom i warzywom (np. Święto Truskawki w Korycinie, Dzień Ogórka w Kruszewie) oraz daniom i potrawom (Festiwal Zupy Pomidorowej w Kołobrzegu, Mistrzostwa Świata w Pieczeniu Kiszki i Babki Ziemniaczanej w Supraślu).

4. **Prezentacje, konkursy i zawody mistrzów kuchni** – zarówno w wersji dla profesjonalistów (kucharzy, barmanów, kelnerów itd.), jak i amatorów, są to np. Mistrzostwa Polski w: Grillowaniu – Grill Party Festiwal, Potrawach z Ryb – Sielawa Blues, Potrawach z Ziemniaków – Kartofel Party, Potrawach z Serów – Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich, Potrawach z Runa Leśnego, a także cykl imprez pt. Festiwal Kuchni Polskiej (www.dobrysmak.pl/strony/Kuchnia_Polska_2007/festiwale_KuchniaPolska.htm).

5. **Pokazy produkcji tradycyjnych wyrobów**, technologii ich wytwarzania, a także zasad działania wykorzystywanych urządzeń i sprzętów gastronomicznych (współczesnych i historycznych, zabytkowych).

6. **Jednorazowe uroczystości i wydarzenia kulinarne** – sporadyczne, okazjonalne wydarzenia o szczególnie odświętnym charakterze, np. uroczyste otwarcie nowej restauracji, spotkanie z osobistością świata gastronomii, bicie kulinarnych rekordów Guinnessa.

Zaprezentowany podział ma charakter jedynie teoretyczny. W praktyce często trudno jednoznacznie przyporządkować dane wydarzenie do określonej kategorii, tym bardziej, że w jej skład może wchodzić kilka imprez (np. tradycyjna parada, targi żywności i konkurs kulinarny).

Produkt turystyczny – impreza (pakiet turystyczny)

Pakiet turystyczny (*tour package*) to kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione. W podróży i turystyce termin ten używany jest jako synonim podróży zryczałtowanej (*inclusive tour*) (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

W zależności od charakteru imprezy turystycznej, usługi gastronomiczne mogą odgrywać w pakiecie rolę:

- **ważną, ale jednak drugorzędną,**
- **równorzędną z innymi walorami turystycznymi,**
- **pierwszoplanową.**

W pierwszym wymienionym przypadku gastronomia ma na celu przede wszystkim zaspokoić fundamentalne potrzeby fizjologiczne turystów: głodu i pragnienia. W zależności od rodzaju i programu imprezy, wyżywienie może obejmować różne posiłki. W przypadku objazdowych wycieczek krajoznawczych i niektórych imprez pobytowych najczęściej spotyka się tzw. HB, czyli dwa posiłki dziennie (śniadania i obiady-kolacje), w przypadku większości wczasów oraz wyjazdów dla dzieci i młodzieży tzw. FB (śniadania, obiady i kolacje). W realizacji całego wyjazdu usługi żywieniowe nie odgrywają istotnej roli, są jedynie koniecznym dopełnieniem innych atrakcji turystycznych, a organizator turystyki nie zwraca większej uwagi na oryginalność, regionalność czy wytworność kuchni.

Coraz częściej jednak usługi gastronomiczne w trakcie podróży turystycznych nie ograniczają się tylko i wyłącznie do prostego zaspokojenia potrzeb fizjologicznych turystów. Gastronomia staje się ważnym składnikiem pakietu turystycznego. Specyfika lokalnej kuchni, tradycyjne, regionalne produkty spożywcze, obiekty lub wydarzenia o tematyce kulinarnej, wydatnie podnoszą w oczach turystów atrakcyjność całego wyjazdu, podkreślając jego wyjątkowość, elitarność czy egzotykę. Dlatego do programu wycieczek włącza się:

- posiłki w regionalnych restauracjach (dające turystom możliwość spróbowania lokalnych specjałów i poznania miejscowych obyczajów kulinarnych),
- zwiedzanie zakładów i obiektów gastronomicznych (winiarni, browarów, placówek muzealnych itp.),

- udział w wydarzeniach o charakterze kulinarnym (festiwale, pokazy, degustacje),

- wizytę na targach czy w gospodarstwach agroturystycznych w celu zakupu produktów regionalnych lub ekologicznej żywności.

Istnieją też formy turystyki, które bez gastronomii byłyby znacznie uboższe, a w niektórych przypadkach wręcz niemożliwe do realizacji. Dotyczy to przede wszystkim imprez motywacyjnych, kongresów i konferencji (por. np.: Mozolewski, Warmińska, Pomianowski 2007, Orłowski 2007, Warmińska 2007). Wspólne spożywanie posiłków przez uczestników tych wyjazdów ma bowiem służyć m.in.:

- podkreśleniu wyjątkowego charakteru i rangi wydarzenia,

- stworzeniu sprzyjających warunków do nawiązania mniej formalnych znajomości,

- konwersacji, rozrywce, zabawie.

Kulinarna obsługa tego typu imprez jest kluczowa dla ostatecznej oceny przez gości całego wyjazdu – niemal równie ważna, jak wynik rozmów biznesowych czy wnioski z konferencji.

Współczesna literatura turystyczna coraz częściej wspomina o niszowych formach turystyki, bazującej na dziedzictwie gastronomicznym. Określa się ją mianem turystyki żywności (*food tourism*), turystyki gastronomicznej (*gastronomic tourism*) lub turystyki kulinarnej (*culinary tourism*) – por. A. Kowalczyk (2005).

Niezależnie od stosowanej terminologii powszechnie uznaje się, że gastronomia może być ważną atrakcją turystyczną, decydującą o wyborze określonych destynacji turystycznych. Wysoka atrakcyjność regionalnej (narodowej) gastronomii dla „zwykłego”, niezdecydowanego turysty może stać się „języczkiem u wagi” przy podejmowaniu decyzji. Dla miłośników kulinariów jest wręcz fundamentalnym motywem podejmowania podróży. Istotą podróżowania tego typu turystów jest bowiem poznawanie i delektowanie się lokalną gastronomią. Dotyczy to różnych form turystyki gastronomicznej, przede wszystkim turystyki winnej (enoturystyki), a także wyjazdów w celu udziału w wydarzeniach kulinarnych (np. *Oktoberfest* w Monachium).

Produkt turystyczny – obiekt

Produkt turystyczny – obiekt to zagospodarowany i skomercjalizowany walor turystyczny, mający ściśle określoną lokalizację przestrzenną (z punktu widzenia kartografii jest to punkt). Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących i uzupełniających, skupionych w jednym miejscu (obiekcie), dzięki czemu oferuje odwiedzającym określony zbiór korzyści (użyteczności, przyjemności) (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Wśród wielu możliwych odmian tej kategorii produktu warte wzmianki są m.in.:

- **oryginalne lokale gastronomiczne,**
- **placówki muzealne poświęcone kulinariom,**
- **funkcjonujące zakłady spożywcze** (udostępnione do zwiedzania),
- **zrewitalizowane obiekty** związane z gastronomią i przemysłem spożywczym.

Współcześnie **zakłady gastronomiczne** konkurują ze sobą m.in. poprzez kreowanie tzw. wartości dodanej, zapewniającej klientom dodatkowe niepowtarzalne przeżycia, doświadczenia, emocje i wrażenia. W efekcie satysfakcja konsumentów z pobytu w danym lokalu wynika nie tyle (lub nie tylko) z powodu smacznej, wyszukanej kuchni, ile z jego oryginalnego charakteru i „klimatu”. Główną atrakcją i motywem odwiedzin konsumenta nie jest więc jedzenie, ale wyjątkowość samego miejsca konsumpcji. Może ona wynikać z:

- tzw. efektu „naj-” (najstarszy, największy, najlepszy, najbardziej prestiżowy...) – np. najstarszą restauracją w Europie mieni się Piwnica Świdnicka we Wrocławiu (1273 r.), kawiarnią zaś – Café Tomaselli w Salzburgu (1703 r.)², odrębną grupę stanowią lokale uwzględnione na czołowych miejscach w różnego rodzaju rankingach i plebiscytach;
- unikalnego położenia i architektury obiektu – np. restauracje „widokowe”: na obrotowej platformie wieży telewizyjnej w Berlinie (na wysokości 207,5 m) czy w „latającym spodku” pylonu Nowego Mostu w Bratysławie;

² Nie zawsze są to informacje prawdziwe, tym bardziej że często trudne do weryfikacji.

– niekonwencjonalnej aranżacji wnętrza – np. bary lodowe (*Ice Bar*), w których ściany, stoliki, krzesła, dekoracje, a nawet kieliszki wykonane są z lodu; „klimat” lokalu tworzy kolorowe oświetlenie oraz... ujemna temperatura i konieczność zakładania ciepłych ubrań (np. specjalnych płaszczy termoizolujących)³;

– specyficznej „sławy” lokalu jako świadka znaczących wydarzeń historycznych (np. restauracja Wierzynek w Krakowie), miejsca spotkań znanych ludzi (np. piwiarnia *U Zlatého Tygra* w Pradze, gdzie codziennie bywał B. Hrabal) czy miejsca akcji dzieł literackich lub filmowych (np. znana z *Przygód dobrego wojaka Szwejka* piwiarnia U Kalicha).

Muzea o tematyce kulinarnej mogą przyjmować różnorodną postać. Są to:

– placówki o charakterze ogólnym, prezentujące historię i współczesność lokalnej gastronomii, dziedzictwo i specyfikę kuchni narodowej czy regionalnej,

– placówki specjalistyczne, których działalność koncentruje się wokół wybranego produktu spożywczego czy potrawy, a także

– specjalnie wyodrębnione działy gastronomiczne w placówkach o innej, z reguły szerszej tematyce, np. w muzeach rolno-spożywczych czy skansenach.

Dużo placówek muzealnych poświęconych tematyce kulinarnej znajduje się na Węgrzech. W Budapeszcie mieści się Węgierskie Muzeum Handlu i Przemysłu Gastronomicznego (*Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum*), które dokumentuje bogate tradycje kuchni narodowej (www.mkvm.hu). Jest też Muzeum Papryki w mieście Kalocsa, Muzeum Salami w Szegedzie czy Muzeum Wina w Tokaju.

Wśród innych europejskich muzeów gastronomicznych warto wymienić m.in.: Muzeum Musztardy w Dijon (Francja), Muzeum Oliwy (*Museo dell’Olivo*) w Imperii (Włochy), Holenderskie Muzeum Sera w Alkmaar (*Holland Cheese Museum*), Muzeum Czekolady (*Schokoladenmuseum, Imhoff-Stollwerck-Museum*) w Kolonii (Niemcy), Muzeum Kultury Chleba (*Museum der Brotkultur*) w Ulm (Niemcy).

Specyficzną kategorię stanowią muzea poświęcone piwu. Praktycznie wszystkie znaczące browary posiadają ekspozycje prezentujące ich

³ Pierwszy taki lokal na świecie powstał w 1994 r. w szwedzkim Jukkasjärvi, wkrótce lodowe bary pojawiły się w innych miastach: Mediolanie, Sztokholmie, Kopenhadze, Londynie i Tokio. Od 2006 r. *Ice Club* działa również w Warszawie.

historię, technologie produkcji piwa i najbardziej znane wyroby (butelki, etykiety, kapsle, kufle, podstawki, puszkki itd.). Tego typu placówki zwiedzimy m.in. w: Pilźnie (*Pivovarské muzeum*), Dublinie (*Guinness Storehouse*), Amsterdamie (*Heineken Experience*), Kopenhadze (*Carlsberg Museet*), Bremie (*The Beck's Experience*), Kulmbach (*Das Bayerische Brauereimuseum*) czy Salzburgu (*Stiegl's Brauwelt*).

W krajach, w których piwo nie jest najpopularniejszym napojem alkoholowym, powstają inne placówki muzealne, np. Muzeum Wina w Paryżu, Muzeum Wina na Santorini, czy Petersburskie Muzeum Rosyjskiej Wódki.

W Polsce muzeów gastronomicznych jest stosunkowo mało. Z reguły są to placówki o niedługiej, zaledwie kilkuletniej historii. Do najciekawszych należą: Tyskie Muzeum Piwowarstwa (www.kp.pl/zwiedz_tyskie.html), Muzeum Browaru Żywiec (www.muzeumbrowaru.pl), Muzeum Wina (www.muzeumwina.pl) przy Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze, Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie (www.muzeumgorzelnictwa.pl), a także dwa obiekty poświęcone sztuce piekarskiej: Muzeum Chleba w Radzionkowie (www.muzeum-chleba.pl) i Muzeum Piernika w Toruniu (www.muzeumpiernika.pl). Największą atrakcją tych ostatnich jest możliwość samodzielnego wypieku chleba czy piernika (przy wykorzystaniu tradycyjnych metod, przepisów i narzędzi).

Od 1964 r. w Szreniawie funkcjonuje Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego. Jego działalność nie dotyczy jednak bezpośrednio tematyki gastronomicznej, która pojawia się epizodycznie w ekspozycjach oddziałów, np. Skansenie i Muzeum Pszczelarstwa w Swarzędzu czy Muzeum Gospodarki Mięśnej w Sielinku.

W niektórych muzeach urządzone są ekspozycje ukazujące wygląd i wyposażenie kuchni w różnych okresach i w różnych domach (np. Muzeum Sprzętu Gospodarstwa Domowego w Ziębicach, Muzeum im. Przypkowskich w Jędrzejowie, Muzeum Zamkowe w Malborku), niekiedy także karczm (np. Muzeum Dawnego Kupiectwa w Świdnicy).

Najszerzej tematyka kulinarna reprezentowana jest jednak w polskich skansenach. Praktycznie każda tego typu placówka pokazuje wygląd i wyposażenie pomieszczeń kuchennych w wiejskich domostwach (często w układzie chronologicznym, z podziałem na warstwy społeczne i zróżnicowanie regionalne). Okazjonalnie aranżuje się także odświętne wystrój pomieszczeń (np. stół wigilijny, wielkanocny, weselny), odtwarza

lokalne obyczaje i obrzędy związane z jedzeniem, organizuje imprezy plenerowe: pokazy, prezentacje, degustacje. Często w przydomowych ogródkach i sadach uprawia się nieznane już dziś rośliny (warzywa, zioła, drzewa owocowe itd.), które przez wieki były podstawowymi surowcami lokalnej kuchni.

Turyści zwiedzający skanseny mają okazję zapoznać się z typowymi dla danego obszaru zwyczajami żywieniowymi, potrawami oraz sposobami ich wytwarzania, konserwowania, a także przechowywania. Mogą poznać nazwy i zasady działania narzędzi i sprzętów kuchennych, które były używane dawniej do przyrządzania i spożywania posiłków, wziąć udział w pokazach wytwarzania produktów według starych receptur (np. wypiek chleba, wyrób masła, miodu, kiszenie kapusty, smażenie powideł). Mogą też skosztować tradycyjnych wiejskich specjałów na miejscu lub zakupić je do domu, jako swoistą pamiątkę z pobytu w skansenie (por. Orłowski, Woźniczko 2007).

Zupełnie odrębną grupę obiektów turystycznych stanowią **działające zakłady spożywcze**, które najogólniej można podzielić na tradycyjne i współczesne. Do pierwszej grupy należą stare wytwórnie z tradycjami, produkujące według wieloletnich przepisów i metod, najczęściej na stosunkowo niewielką skalę. Dla nich dochody z turystyki (bilety wstępu, zakup produktów) są często podstawą funkcjonowania. W przypadku udostępniania do zwiedzania współczesnych zakładów spożywczych decydujące są nie tyle względy ekonomiczne, ile promocyjne.

Do zakładów spożywczych najchętniej odwiedzanych przez turystów od lat niezmiennie należą winiarnie, browary i serowarnie, które mogą oferować bardzo bogaty program pobytu: zwiedzanie, degustacje, udział w inscenizacjach, warsztatach, kursach, możliwość zakupu produktów itd.

Obiekty zrewitalizowane – po odpowiedniej przebudowie i modernizacji – najczęściej nie pełnią już funkcji gastronomicznych. O ich pierwotnym przeznaczeniu świadczy jedynie tradycyjna nazwa i zachowana forma architektoniczna. Doskonałym przykładem tego typu obiektu jest Stary Browar w Poznaniu – dziś znane Centrum Handlu, Sztuki i Biznesu.

Nowym zjawiskiem w gastronomii są tzw. **food theme parks**, popularne zwłaszcza w Japonii. Specjalizują się one w jednym typie potrawy lub dania, oferując odwiedzającym różnorodne ich wersje. *Food theme*

parks zlokalizowane są pod dachem, a ich wnętrza zostały pieczołowicie zaaranżowane, adekwatnie do specyfiki danej epoki lub wybranego tematu. Dania przygotowują wybitni kucharze ze znanych i renomowanych restauracji. Dlatego ceny nie są niskie. Za sam wstęp do parku trzeba zapłacić 300–500 jenów, a pełny rachunek może wynieść nawet 2000 jenów na osobę. Oprócz degustacji *food theme parks* prezentują historię wybranej potrawy, metody jej wytwarzania i zasady spożywania, obyczaje związane z konsumpcją, różne ciekawostki na jej temat itd. Do najważniejszych parków tematycznych tego typu internetowy przewodnik po Japonii (www.japan-guide.com) zaliczył w Tokio i Jokohamie: *Shin-Yokohama Ramen*⁴ *Museum*, *Yokohama Curry Museum*, *Ikebukuro Gyoza Stadium*, *Ice Cream City*, *Yokohama Daiseikai (Daska)*, *Daiba Little Hong Kong*.

Produkt turystyczny – szlak

Produkt turystyczny – szlak jest szczególnym przypadkiem produktu turystycznego miejsce (o charakterze liniowym, pasmowym, strefowym). Składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych z pewną nadrzędną ideą, połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową itd.) oraz z różnorodnej infrastruktury turystycznej zlokalizowanej wzdłuż szlaku (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Produkt turystyczny – szlak to nie tylko oznakowana trasa i tematycznie dobrane obiekty. Jest to dość skomplikowany twór, złożony z wielu, wzajemnie dopełniających się elementów. Turystom podróżującym po danym szlaku oferuje się różnorodne pojedyncze usługi (np. przewodnickie, gastronomiczne, noclegowe) i dobra materialne (np. przewodniki i mapy, pamiątki, produkty regionalne), a także produkty bardziej złożone: lokalne pakiety turystyczne (np. tzw. *city tour*), wydarzenia związane z tematyką trasy (np. pokazy, prezentacje, festiwale, konkursy), kompleksowe zwiedzanie obiektów (por. Stasiak 2006, 2007).

Za najstarsze i zarazem najbardziej popularne trasy związane z gastronomią uznaje się szlaki wina (ang. *wine route*, niem. *Weinstraße*). Ich pierwowzorem były winne ścieżki edukacyjne, które powstawały w Niem-

⁴ Ramen – długi makaron podawany w różnego rodzaju zupach.

czach w latach 20. XX w. W latach 70. XX w. we wszystkich 11 regionach winiarskich RFN istniały szlaki winne, a najbardziej znane spośród nich przemierzało nawet kilkaset tysięcy turystów rocznie (Kowalczyk 2003). Z czasem podobne trasy zaczęły powstawać w innych europejskich krajach o wysokiej kulturze produkcji i spożycia wina (Francja, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Austria, Węgry, Czechy itd.), a także w krajach tzw. win Nowego Świata (USA, Kanada, Argentyna, Chile, RPA, Australia i Nowa Zelandia).

Do najbardziej znanych i popularnych szlaków winnych na Starym Kontynencie należy zaliczyć w:

- Czechach – Morawskie Szlaki Winne (*Moravské vinařské stezky*),
- Francji – Alzacki Szlak Win (*Route des Vins d'Alsace*),
- Hiszpanii – *Rutas del Vino de La Rioja* (szlaki w prowincji Logroño – Aragonia),
- Niemczech – Niemiecki Szlak Winny (*Deutsche Weinstraße*), Saksoński Szlak Winny (*Sächsische Weinstraße*), Szlak Winny Soława-Unstruta (*Weinstraße Saale-Unstrut*), Szlak Winny wzdłuż Mozeli (*Moselweinstraße*),
- Portugalii – Droga Win Cysterskich (*Rota das vinhas de cister*),
- Włoszech – *La Strada del Vino della Costa degli Etruschi*, *La Strada del Vino Monteregio di Massa Maritima*.

Wśród „alkoholowych” szlaków dużą sławą cieszy się trasa poświęcona narodowemu napojowi Szkotów. Szlak Szkockiej Whisky Słodowej (*Scotland's Malt Whisky Trail*) łączy dziewięć zabytkowych gorzelni, w których produkuje się legendarne gatunki tego alkoholu. Najbardziej znane zakłady w Glenfiddich i Glenturret corocznie odwiedza 120–150 tys. gości (www.maltwhiskytrail.com).

Możliwości wykorzystania dziedzictwa gastronomicznego do tworzenia ciekawych, tematycznych szlaków turystycznych nie ograniczają się jednak tylko do alkoholi. Wiele tras poświęconych jest lokalnym specjałom.

W Niemczech istnieją np. Szlaki Szparagowe: Badeński i Dolnosaksoński (*Badische Spargelstraße*, *Niedersächsische Spargelstraße*), a także Szlak Serowy przez Szlezwik-Holsztyn (*Käsestraße Schleswig-Holstein*) i Dolnosaksoński Szlak Mleczny (*Niedersächsische Milchstraße*). W Austrii powstała Styryjska Droga Jabłkowa (z Muzeum Jabłka oraz świętem tych owoców i degustacją trunków alkoholowych wytwarzanych z jabłek).

We Francji turyści mogą wędrować szlakami: Łasuchów /Smakoszy/ Doliny Sauer (*La Route Gourmande de la Vallee Sauer*), Sera (*La Route du Fromage*), Kapusty (*La Route de la Choucroute*), Kurczaka z Bresse, a nawet Czarnej Porzeczki (*La Route du Cassis*).

Oferta kulinarnych szlaków turystycznych w Polsce jest bardzo uboga. Obejmuje właściwie tylko Małopolski Szlak Owocowy i Szlak Oscypkowy. W trakcie organizacji jest Sandomierski Szlak Jabłkowy.

Małopolski Szlak Owocowy powstał w 2003 r. na wzór Styryjskiej Drogi Jabłkowej. Obecnie trasa łączy ok. 300 gospodarstw agroturystycznych specjalizujących się w ogrodnictwie i sadownictwie (<http://owoce.hybrid.pl>). Połączone są one w lokalne trasy i pętle, m.in.: Szlak Borówkowy (Zawoja), Gościńiec Cesarski (Gdów) oraz Łącka Droga Owocowa (Łącko).

We wszystkich, jednolicie oznakowanych, gospodarstwach agroturystycznych można dokonać degustacji i zakupu owoców, a także zapoznać się z technologią produkcji przetworów owocowych. Turystom oferuje się również inne lokalne produkty i specjały. Najbardziej znane to: śliwowica łącka, lisecka krojona kielbasa (Liszki) i kapusta z Karsznicy. Organizowane są też liczne święta i festyny, m.in.: Kwitnących Jabłoni, Owocobrania, Śliwowicy Karpackiej.

Szlak Oscypkowy utworzono w 2004 r. na Podtatrzu (Zakopane i okolice). Trasa wiedzie do 15 najlepszych, specjalnie wyselekcjonowanych, bacówek. Oferują one pokazy wytwarzania, w naturalnych wnętrzach i przy użyciu oryginalnych narzędzi, nie tylko oscypków, ale także bryndzy, bundzu, redykołki i żętycy. W każdym obiekcie istnieje możliwość zakupu wytworzonych wyrobów.

Warto jeszcze wspomnieć o podlaskim Szlaku Tatarskim, który, choć poświęcony głównie historii i dziedzictwu polskich Tatarów, zawiera też ważny element gastronomiczny. Od 2003 r. jedną z najważniejszych jego atrakcji (obok meczetów i mizarów w Bohonikach i Kruszynianach) jest Tatarska Jurta w Kruszynianach. To gospodarstwo agroturystyczne prowadzone przez tatarską rodzinę Bogdanowiczów słynie z wyśmienitych dań kuchni narodowej. Wśród wielu tatarskich specjałów serwowanych turystom są m.in. kołduny, pieriekaczewniki, pieremiacze, herbata z miętą.

Produkt turystyczny – obszar

Produkt turystyczny – obszar jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie produktem, złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru i połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, odrębności i atrakcyjności rynkowej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Doskonałym przykładem produktu gastronomicznego w mikroskali jest – opisywany przez S. Briggs (2003) – przypadek rewitalizacji, poprzez kuchnię narodową, ulicy Brick Lane w zaniedbanej londyńskiej dzielnicy East End. W jej okolicach mieszkają imigranci z Bangladeszu (stąd potoczne określenie *Banglatown*). Wizytówką ulicy były liczne małe restauracyjki serwujące tanie dania kuchni bangladeskiej (mylonej często przez londyńczyków z hinduską). Lokale te jednak nie wzbudzały większego zainteresowania zamożniejszych gości z sąsiedniego City.

Przełom przyniosła inicjatywa władz rejonu Spitalfields. Urzędnikom udało się przekonać restauratorów do zakończenia wojny cenowej, podniesienia jakości świadczonych usług i poszerzenia oferty (np. wymyślono wieczory „ugotuj sobie curry”, powstały tzw. *Curry Houses*). Przeprowadzono profesjonalną akcję informacyjno-promocyjną, obejmującą m.in.:

- wydanie ulotek z charakterystyką kuchni Bangladeszu, przepisami na potrawy i listą restauracji,
- uruchomienie strony internetowej Brick Lane,
- organizację wystawy promocyjnej „Smaki Bangladeszu” – witryny, w której zaprezentowano towary dostępne w okolicznych sklepikach (jedwab, rękodzieło, owoce, warzywa, przyprawy).

Największy rozgłos ulicy przyniosły jednak organizowane co roku wydarzenia:

- *Baishaki Mela* – powitanie bangladeskiego Nowego Roku połączone z występami artystów, paradami i degustacjami narodowych potraw,
- *Brick Lane Festival* – uliczne imprezy o luźnej atmosferze prezentujące wieloetniczny i kosmopolityczny charakter dzielnicy, w tym m.in.: *Chili Film Festival, Curry Festival, Fashion Show*.

W obu wydarzeniach bierze udział po 60–80 tys. gości. W efekcie *Banglatown* stało się niezwykle popularne zarówno wśród mieszkańców Londynu, jak i turystów zwiedzających stolicę Wielkiej Brytanii.

Dzielnice etniczne, ze swą odrębną kulturą i często egzotyczną kuchnią (lokale gastronomiczne, produkty spożywcze, przyprawy itd.), stanowią dużą atrakcję turystyczną wielu dużych aglomeracji miejskich. Szczególnie znane pod tym względem są: dzielnice chińskie, tzw. *Chinatown* (ok. 100 na całym świecie), włoskie (*Little Italy* – Mała Italia, Małe Włochy), portugalskie, tureckie, meksykańskie, hinduskie, a także polskie (zwłaszcza chicagowskie Jackowo).

Doskonałym przykładem większego obszaru, który oparł swój produkt turystyczny na dziedzictwie gastronomicznym, jest Kalifornia. Wraz z rozwojem przemysłu winnego i umacnianiem marki kalifornijskiego wina zaczęła się rozwijać turystyka, w tym jej szczególna postać – enoturystyka. Doprowadziło to w efekcie do powstania turystycznego klastra w Napa Valley (na północ od San Francisco) – (por. np. Nordin 2003).

Obecnie dolina Napa przyciąga niemal tyle samo turystów, co Disneyland (Prange-Baczyński 2007). Są to przede wszystkim podróże, których celem jest odwiedzanie słynnego obszaru uprawy winnej latorośli, wędrówka po wytyczonych szlakach winnych, zwiedzanie winnic i winiarni, degustacja wyrobów zarówno w snobistycznych salonach degustacyjnych, jak i skromnych „westernowych” domkach, zakup wina (w tym także unikatowych gatunków i roczników w tzw. enotekach). Oferta zwiedzania doliny Napa obejmuje bardzo wiele atrakcji: począwszy od noclegów w stylowych XIX-wiecznych hotelach, poprzez włączkę samochodem terenowym, loty balonem (w tym piknik wśród winnic połączony z degustacją win), podróż winnym pociągiem (*Wine Train*), zwanym też Pociągiem Smakoszy, a skończywszy na dość ekstrawaganckich zabiegach SPA – kąpielach w winogronowym moszczu.

Od kilku lat podobną sławą zaczyna się cieszyć także region Santa Barbara (na północ od Los Angeles), wylansowany przez film *Bezdroża* (zdobywcę jednego z Oskarów w 2005 r.). Szczególną popularnością wśród smakoszy wina cieszą się zwłaszcza wędrówki śladami jego głównych bohaterów (niekoniecznie nawet do autentycznych filmowych obiektów i plenerów), a także specjalne produkty z logo filmu (Prange-Baczyński 2007).

Podsumowanie

Jedną z podstawowych potrzeb osób podróżujących jest zaspokojenie głodu i pragnienia. Dlatego rozwój gastronomii jest silnie powiązany z rozwojem turystyki. Przez długie lata jednak – zwłaszcza w Polsce – gastronomia traktowana była przedmiotowo, a jej rola wyraźnie niedoceniana. Postrzegano ją przede wszystkim jako jeden z elementów zagospodarowania turystycznego – może i ważny, ale z reguły jedynie uzupełniający bazę noclegową.

W ostatnich latach wyraźnie zmienia się jednak podejście do gastronomii. Coraz częściej dostrzega się, że ta sfera usług obejmuje zaspokojenie nie tylko potrzeb fizjologicznych, ale także wielu innych, i to z reguły wyższego rzędu, m.in.: chęci poznania „nowych smaków”, innych kultur (w tym dziedzictwa kulinarnego), zabawy i rozrywki, pragnienia zdobycia nowych umiejętności, celebracji wyjątkowych chwil i uroczystości, poszukiwania wyjątkowych doznań, niepowtarzalnych przeżyć, poczucia luksusu, prestiżu, elitarności. Realizacja wymienionych potrzeb może być motywem podejmowania niekiedy nawet dalekich podróży turystycznych.

Oczywiście, w przypadku turystyki masowej motywy „gastronomiczne” najczęściej nie występują samodzielnie, tylko w połączeniu z innymi, a ich rola w podejmowaniu decyzji wyjazdowych jest drugorzędna (wspomagająca). Dla wielu niezdecydowanych turystów, wahających się przy wyborze pomiędzy podobnymi regionami docelowymi, dobra, oryginalna, tradycyjna kuchnia może być jednak rozstrzygającym argumentem. Wysoka atrakcyjność regionalnej (narodowej) gastronomii jest natomiast fundamentalnym motywem podejmowania podróży przez prawdziwych miłośników kulinariów.

Baza gastronomiczna nie służy więc już tylko prostemu zaspokojeniu potrzeb żywieniowych osób podróżujących, ale wykorzystywana jest do wzbogacenia oferty turystycznej całego obszaru. W efekcie gastronomia stała się dla wielu turystów niezwykle frapującą i – co warte szczególnego podkreślenia – dostarczającą wielu przyjemnych doznań atrakcją turystyczną.

Również z punktu widzenia zarządzania obszarem turystycznym, rozwój produktów gastronomicznych niesie z sobą wiele korzyści społecznych, ekonomicznych i promocyjnych. W warstwie społecznej przy-

czynia się do zachowania i dowartościowania sztuki kulinarnej regionu (będącej przecież ważną częścią całego dziedzictwa kulturowego), integruje lokalną społeczność (np. na etapie poszukiwania miejscowych specjałów, starań o ich rejestrację), podnosi samoocenę mieszkańców, rozwija ich lokalny patriotyzm, dumę z „małej ojczyzny”.

W sferze ekonomicznej – pobudza rozwój lokalny, zwiększa przedsiębiorczość mieszkańców, sprzyja powstawaniu nowych miejsc pracy i dodatkowych źródeł dochodów (por. np. Hall 2003, Kowalczyk 2003). E. Wolf (2004) wykazał, że rozwój gastronomii pozytywnie wpływa na koniunkturę w innych działach usług oraz inne sektory gospodarki lokalnej. Wypromowanie kuchni regionalnej oraz tradycyjnych produktów bez wątpienia podnosi atrakcyjność turystyczną obszaru i sprzyja napływowi turystów. Dzięki temu zapobiega stagnacji (recesji) gospodarczej często peryferyjnych obszarów.

Nie do przecenienia jest też aspekt marketingowy. Wyjątkowe, niepowtarzalne dziedzictwo kulinarne może być z powodzeniem wykorzystywane w komunikatach informacyjno-promocyjnych do rynkowego pozycjonowania obszaru, kreowania jego pozytywnego wizerunku w umysłach turystów, odróżniania się od sąsiednich, konkurencyjnych miejscowości (obszarów) itd.

Powodów do rozwoju gastronomii jest więc wiele. Problem polega jedynie na profesjonalnym przygotowaniu odpowiedniej oferty dla turystów. Jak wykazano w artykule, możliwości wykorzystania gastronomii do kreowania oryginalnych produktów turystycznych są praktycznie nieograniczone. Dziedzictwo kulinarne może bowiem być zarówno istotą odrębnych produktów, jak i strategicznym elementem wzbogacającym atrakcyjność produktów o innym charakterze. Wypada mieć tylko nadzieję, że niezwykle bogate polskie dziedzictwo kulinarne zostanie wreszcie należycie wykorzystane i już niedługo doczekamy się nowoczesnych produktów turystycznych bazujących na naszej kuchni narodowej i kuchniach regionalnych, które z powodzeniem będą konkurować na światowym rynku turystycznym.

Literatura

- Briggs S., 2003, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa.
- Dictionnaire de la langue française*, 1990, Paris.
- Halbański M.E., 1999, *Leksykon sztuki kulinarnej*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Hall C.M., 2003, *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*, [w:] Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Camburne B. (eds.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2008, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. II, PWE, Warszawa (w druku).
- Kowalczyk A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, [w:] *Geografia turystyki, Prace i Studia Geograficzne*, 32, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2005, *Turystka kulinarna – ujęcie geograficzne*, *Turyzm*, 15/1–2.
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2008, *Gastronomia*, PWE, Warszawa (w druku).
- Mozolewski W., Warmińska M., Pomianowski J.F., 2007, *Przyjęcia okolicznościowe w turystyce biznesowej*, [w:] *Turystyka biznesowa. Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 06–07 września 2007 r.*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Niczman M. (red.), 1963, *Kucharz gastronom*, Wyd. Przemysłu Lekkiego i Spożywczego, Warszawa.
- Nordin S., 2003, *Tourism clustering & innovation. Path to economic growth & development*, ETOUR, European Tourism Research Institute, Östersund.
- Orłowski D., 2007, *Rola gastronomii w turystyce biznesowej*, [w:] *Turystyka biznesowa. Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 06–07 września 2007 r.*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2007, *Edukacyjne znaczenie skansenów w propagowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej*, [w:] *Materiały z XII Sympozjum Agroturystycznego „Turystyka wiejska a edukacja – różne poziomy, różne wymiary”, Boszkowo, 18–20 września 2007 r.*, Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie, Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Poznaniu (artykuł w wersji elektronicznej: http://www.agroturystyka.edu.pl/pdf_edu/12symp/r24.pdf)
- Prange-Baczyński T., 2007, *Ekspress do merłota*, *Wprost*, 26.08.
- Reich W., 1987, *Betriebswirtschaftslehre und gastgewerbliche Betriebslehre*, Wien.
- Rozporządzenie Komisji (WE) 642/07 z 11 czerwca 2007 r.*

- Rozporządzenie Komisji (WE) 127/2008 z 13 lutego 2008 r.*
- Sala J., 2004, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa.
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, Turystyka i Hotelarstwo, 10.
- Stasiak A., 2007, *Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny?*, [w:] Kuleczka P. (red.), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna*, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Zarząd Główny, Warszawa.
- Turkowski M., 2003, *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.
- Warmińska M., 2007, *Organizacja usług gastronomicznych w turystyce biznesowej*, [w:] *Turystyka biznesowa. Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Gdańsk, 06–07 września 2007 r.*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Wolf E., 2004, *Culinary tourism: a tasty economic proposition*, International Culinary Tourism Association, Portland.

Strony internetowe

- <http://owoce.hybrid.pl> (Małopolski Szlak Owocowy)
- <http://www.copenhagencooking.dk/front> (Kopenhaski Festiwal Gotowania)
- http://www.dobrysmak.pl/strony/Kuchnia_Polska_2007/festiwale_KuchniaPolska.htm (Festiwal Kuchni Polskiej)
- <http://www.japan-guide.com> (przewodnik po Japonii)
- http://www.kp.pl/zwiedz_tyskie.html (Tyskie Muzeum Piwowarstwa)
- <http://www.latomatina.es> (*La Tomatina* w Buñol)
- <http://www.maltwhiskytrail.com> (Szlak Szkockiej Whisky Słodowej)
- <http://www.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?TabOrgId=1516&LangId=0>
(Lista produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi)
- <http://www.mkvm.hu> (Węgierskie Muzeum Handlu i Przemysłu Gastronomicznego)
- <http://www.muzeumbrowaru.pl> (Muzeum Browaru Żywiec)
- <http://www.muzeum-chleba.pl> (Muzeum Chleba w Radzionkowie)
- <http://www.muzeumgorzelnictwa.pl> (Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie)
- <http://www.muzeumpiernika.pl> (Muzeum Piernika w Toruniu)
- <http://www.muzeumwina.pl> (Muzeum Wina przy Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze)
- <http://www.octoberfest.de> (Festiwal Oktoberfest w Monachium)
- <http://www.wars.pl> (WARS SA)
- <http://www.winobranie.zgora.pl> (Święto Winobrania w Zielonej Górze)

Gastronomy as a tourist product

Summary

Although gastronomy is one of the oldest forms of human activity, a single, acknowledged definition does not exist. However to understand the crux of the gastronomy term two aspects are fundamental: the art of cooking and food service facilities (fig. 1).

The starting point to analyze the possibilities of making use of gastronomy in tourist product creation was a hierarchy pyramid consisted of its seven basic categories (fig. 2, Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005).

Tourism product – service is a single nonmaterial activity (or theirs set, logically ordered combination) performed to fulfill needs of travelers (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Food service is not a service in its clear shape. It is formed with a complex of activities, consisted of dishes and drinks preparation, their and other trade products sale, together with consumption service, additionally often extended by cultural-entertainment and recreation service (Milewska, Prączko, Stasiak 2008).

Food service is composed of two inseparable components: nonmaterial (meal preparation, sale and consumer service, relaxation, atmosphere in object, hospitality, kindness, the possibility of participation in the entertainment) and material (groceries, trade products, and also: architecture of the object, its surrounding: car park, garden, interior design, consumer and the back rooms fittings, menu, personnel uniform, etc.). Their proportions may vary according to the type and standard of the restaurant and also needs and expectations of the consumer.

In marketing wording food service can be define as a combination of all benefits offered to consumer by gastronomy premises.

Tourist product – thing is a material good that usually complements other tourist products or functions independently (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Some of the groceries can be a specific souvenir from the journey. They are treated as a peculiar proof of the visit in a particular place. They suppose to bring holiday memories, emotions and... tastes back. They can be a tasty souvenir for family and friends. To products mostly bought as a memento-gift items one can include: alcohol, sweets, spices, pork-butcher's products, cheeses, exotic fruits and also regional cuisine specialties.

Tourist product – event is a planned and organized event (or group of events), that integrate the simple products and tourist assets commercially-orientated in the psychological, social and economic sphere (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Some of the biggest, world known events connected with gastronomy are *Oktoberfest* in Munich, *La Tomatina* (tomato battle) in Buñol k. Walencji (Spain), and Vine Celebration *Beaujolais Nouveau*.

Gastronomy events can have various character and subject matter. One can distinguish, amongst the others:

- folk events, customs and traditions – e.g. Saint Patrick Irish Day,
- food fairs and markets (regional, ecological, vegetarian) – local, traditional fairs as well as a professionally organized food markets,
- feasts and culinary festivities – e.g. vine and grape harvest feast, regional specialties events (dedicated to fruits, vegetables, meals, dishes, etc.),
- presentations, contests and cuisine masters competitions – version for professionals (cooks, barmen, waiters) and for amateurs,
- demonstrations of traditional goods production, technology and principles of gastronomy apertures and equipment operation,
- single festivities and culinary events – e.g. meeting the personage of world gastronomy, breaking cuisine Guinness records.

Tourist product – event (tour package) is a combination of two or more elements being sale as a one product in the lump price, in which the costs of production are not specified (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Depending on the tour package the food services can play the following role:

- important, however secondary (tourist's thirst and hunger fulfillment during their stay away from home),
- equivalent, together with other tourists assets – important element positively influencing the attractiveness of the tour package, e.g. meals in regional restaurants, sightseeing of the grocer's plants (vineries, breweries), participation in the culinary events (festivities, shows, tasting), fairs visiting in order to buy ecological food,
- lading – getting to know and savoring local food service are becoming the main aim of the journey within, so called food tourism, gastronomic tourism and culinary tourism (Kowalczyk 2005).

Tourist product – object is a developed and commercialized tourist asset with precisely defined spatial localization (from a cartography point of view it is a point). It is characterized by existence of the one leading attraction (service) and few additional services, concentrated in one spot (object), thanks to which it offers to the visitors the defined collection of profits (utilities, pleasures) – (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Among many possible varieties of this product category the following are worthy mentioning:

- original gastronomy premises – their uniqueness can result from so-called 'max' effect (the oldest, the biggest, the best...), unique location and architecture of the object (e.g. restaurants localized in a very attractive vantage points), unconventional interior design (e.g. Ice Bar), or a specific reputation of the

premise as a witness of historical events or the place of literature or movie action,

- museums devoted to the culinary art, including general character museums that present culinary heritage of the country or the region, specialist museums devoted to chosen product or a meal, and also separated departments in wider subject matter institutions, e.g. outdoor museums,
- functioning grocery plants (historical and contemporary ones),
- revitalized objects connected with gastronomy and food industry.

Tourist product – route is a special case of tourist product place (with linear, streaked, zonal character). It consists of number of 'places' or 'objects' associated with the certain superior idea combined by a guideline, usually labelled route (walking, water, car, etc.) and also differentiated tourist infrastructure located along the route (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

Tourist product-route is not only a labelled route together with the objects chosen by subject matter. It is rather complicated product, composed of many, mutually completing each other elements. For tourists that travel on the particular route, some single, differentiated services (e.g. guiding, gastronomical, hostel) and material goods (e.g. guidebooks, maps, souvenirs, regional products) are being offer, but also more complex products: local tourist packages (e.g. city tour), events (e.g. shows, presentations, festivities, competitions), complex objects sightseeing tours.

Vine routes (*Weinstraße*), are one of the oldest and most popular routes connected with gastronomy. They function in all European countries with high culture of production and consumption of this drink. To other interesting routes with the culinary subject matter one should include: Scotland's Malt Whisky Trail, Asparagus Trails in Germany, Styria Apple Trail in Austria or French routes: Sauer Valley Gourmet Trail, Bresse Chicken Trail, Cheese Trail.

Tourist product – area is a special, geographically determinate product, compound of chosen elements of tourist potential (or existing simple products) of the specific area and connected by a superior idea that decide about its originality, individuality and market attractiveness (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2008).

The example of this kind of product in micro scale is so-called *Banglatown* in London, together with Curry Houses – restaurants that offer Bangladesh meals.

The larger area that based its tourist product on gastronomy heritage is California. Together with development of the vine industry also tourism started to develop, especially its special form – enotourism. It led to tourist cluster establishment in Napa Valley (North from San Francisco). Nowadays Napa Valley attracts almost the same number of tourists as Disneyland. Its main attractions are, amongst others: balloon flight with picnic in vineyards, wine train journey or bathes in the grape extract.

Possibilities of gastronomy usage in original tourist products creation are

Andrzej Stasiak

practically unlimited. It can be the essence of separate products as well as an important element enriching attractiveness of other character products. One should have hope that the Polish rich culinary heritage will be properly use and soon some modern tourist products that base on national and regional cuisines will come into being.

Translated by Magdalena Baranowska