

Artykuły

Andrzej Stasiak, andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl
Uniwersytet Łódzki, Instytut Geografii Miast i Turyzmu

Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń

Słowa kluczowe produkt gastronomiczny, kulinarny produkt turystyczny, turystyka kulinarna, gospodarka doświadczeń, doświadczenie turysty

Abstrakt

Celem artykułu jest szczegółowa charakterystyka istoty, składników, roli i znaczenia doświadczenia we współczesnej gastronomii i turystyce kulinarnej. W pracy zaprezentowano m.in.: piramidę potrzeb konsumenta (turysty kulinarnego), która wskazuje na ciągłe różnicowanie i wzrost znaczenia potrzeb wyższego rzędu (społecznych, szacunku i uznania, samorealizacji). Następnie scharakteryzowano uniwersalne i indywidualne wymiary produktu gastronomicznego. Ich analiza dowiodła, że w szerokim rozumieniu jest to produkt bardzo skomplikowany, wieloaspektowy, zawierający liczne elementy materialne, jak i niematerialne. Kluczowa okazuje się przy tym relacja pomiędzy produktem oczekiwanym a psychologicznym. O ostatecznej satysfakcji klienta decyduje przekroczenie jego oczekiwań, zaskoczenie, wzbudzenie żywych emocji, wywołanie zachwyty (tzw. efekt „wow!"). W odrębnym rozdziale zaprezentowano szerokie możliwości i sposoby kreowania wyjątkowego, ponadprzeciętnego doświadczenia w gastronomii i turystyce kulinarnej. Na atrakcyjność „podróży w poszukiwaniu nowych smaków” składają się trzy nierozłączne komponenty: żywność, poznanie i doświadczenie. Zaprezentowane w artykule rozważania prowadzą do zasadniczej konkluzji: turystyka kulinarna jest doskonałą emanacją współczesnej gospodarki doświadczeń.

Wstęp

U schyłku XX wieku ukazała się książka B. J. Pine’a i J. H. Gilmore’a pt. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage* [Pine, Gilmore 1999]. Autorzy dowodzą w niej, że żyjemy w kolejnej (czwartej już) epoce gospodarczej. Po czasach gospodarki surowcowej, produktowej i usługowej nastąpiła era zaawansowanej gospodarki doświadczeń (ang. *experience economy*), w której produktami są co prawda nadal usługi, ale tym razem trwale zespolone z doświadczeniami, do tego silnie nasyconymi emocjami. Takie doświadczenie jest najważniejszą i najbardziej pożądaną przez klienta wartością.

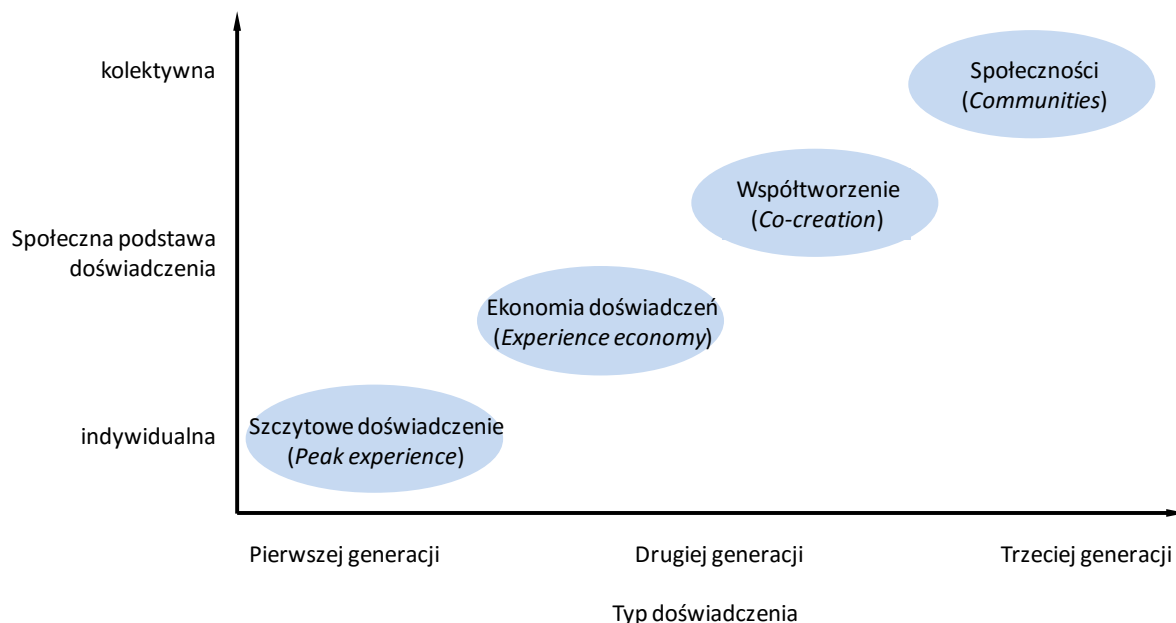
Za doświadczenie uznaje się wynikający z kontaktów klienta z firmą ciąg wydarzeń angażujących go na poziomie uczuciowym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym [Pine, Gilmore 1999, s. 12]. Doświadczenie nie jest zjawiskiem nowym, istniało zawsze, ale jako mimowolny, przypadkowy, nie do końca uświadamiany i nieplanowany efekt kontaktu klienta z przedsiębiorstwem. Sztuką jest nadać mu właściwy, pożądaný przez nabywców, kształt i wydźwięk emocjonalny, a także trwale zapisać go w ich umysłach [Boguszewicz-Kreft 2010, s. 81]. W gospodarce doświadczeń chodzi więc o przekształcenie zwykłego produktu w nadzwyczajne doświadczenie (ang. *turning ordinary products into extraordinary experience* – LaSalle, Britton 2003).

Do najważniejszych cech charakteryzujących ekonomię doświadczeń zalicza się: emocjonalne zaangażowanie nabywców, przekraczanie oczekiwań klientów, kreowanie produktów i usług sensorycznych oddziałujących na wszystkie zmysły klientów,

wykorzystanie estetyki w marketingu, zarządzanie percepcją i emocjami kupujących, budowa relacji opartych na wartości emocjonalnej [Skowronek 2012, s. 15].

W ciągu kilkunastu lat badań nad nowoczesną gospodarką koncepcja doświadczenia uległa znaczącej ewolucji. Dziś mówi się już o trzech jej generacjach i czterech typach doświadczeń (ryc. 1). Są to:

- I generacja: szczytowe doświadczenie (*peak experience*) – indywidualny stan samospelnienia, satysfakcji klienta, uzyskiwany w wyniku przygotowania wyizolowanych tematycznych doświadczeń;
- II generacja: ciąg angażujących doświadczeń tworzonych przez producentów lub współtworzonych przez producentów i konsumentów (tzw. prosumenci);
- III generacja: powstawanie i rozwój odrębnych społeczności konsumentów powiązanych ze sobą silnymi emocjonalnymi relacjami z marką (firmą, produktem).



Ryc. 1. Ewolucja koncepcji doświadczenia

Źródło: Richards G., 2012, "An overview of food and tourism trends and policies", [w:] *Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop, OESD Studies on Tourism, OESD Publishing*, s. 17.

Turystyka od początku swej zorganizowanej działalności była „przemysłem wakacyjnych doświadczeń” – „od zawsze” sprzedawała emocje, wrażenia, przygody i wspomnienia związane z podróżami i wypoczynkiem [Stasiak 2013b, s. 65]. I tak jest do dziś. Wydaje się jednak, że niektóre formy podróżowania są bardziej predestynowane do powstawania doświadczeń, łatwiej podczas nich wykreować ekscytujące wydarzenia, wzbudzić u turystów żywe emocje, pełne zaangażowanie i niekłamany zachwyt. Do takich, popularnych na początku XXI w., form turystyki, które doskonale wpisują się w nurt gospodarki doświadczeń zalicza się m.in.: turystykę kreatywną, turystykę wydarzeń, sportową, przygodową (ekstremalną) i kulinarną [Stasiak 2013b, s. 70-72]. Ta ostatnia przez wielu badaczy na świecie i w Polsce uznawana jest za jedno z najciekawszych i najdynamiczniej rozwijających się zjawisk w ramach turystyki kulturowej [por. UNWTO 2012, OESD 2012, Derek 2013a, Krakowiak, Stasiak 2015].

Narodziny współczesnej refleksji naukowej nad turystyką kulinarną w symboliczny sposób wyznacza publikacja pracy zbiorowej pod red. L. M. Long [1998], która ukazała się rok przed książką Pine’a i Gilmore’a [1999]. Rodzi się więc pytanie: czy zbieżność tych dwóch wydarzeń (ogłoszenie koncepcji gospodarki doświadczeń i dostrzeżenie turystyki kulinarniej) jest przypadkowe, czy też zjawiska te są ze sobą jakoś powiązane. Już B. J. Pine i J. H. Gilmore [1999, s. 1-2], uzasadniając swoją koncepcję, podali przykłady z sektora

gastronomiczno-turystycznego. Progresję wartości produktu ilustrują np. ciągi: ziarno kawy – paczka kawy – filiżanka kawy – kawa w Cafe Florian na Placu św. Marka w Wenecji lub winogrona – butelka wina – konsumpcja wina w restauracji – spotkanie z sommelierem (lekcja enologii, degustacja, ocena organoleptyczna). Z kolei A. Stasiak [2015, s. 144] wśród najważniejszych czynników determinujących rozwój turystyki kulinarnej w Polsce wymienił oddziaływanie światowych trendów turystycznych, w tym: tzw. turystykę 3xE (*education* – edukacja, *entertainment* – rozrywka, *excitement* – ekscytacja) oraz gospodarkę doświadczeń.

Doświadczenie w turystyce kulinarnej od dekady jest przedmiotem refleksji naukowej w zachodnich publikacjach [Hall, Mitchell 2005, Kivela, Crotts 2006, OESD 2012, Williams, Williams, Omar 2014 Richards 2015]. W polskiej literaturze przedmiotu zagadnienie to nie znalazło jednak jeszcze należytego odzwierciedlenia. Dlatego celem niniejszego artykułu jest wszechstronna charakterystyka istoty, składników, roli i znaczenia doświadczenia we współczesnej gastronomii i turystyce kulinarnej. Rozważania autora koncentrują się na takich zagadnieniach, jak: piramida potrzeb konsumenta (turysty kulinarnego), wymiary produktu gastronomicznego, a także możliwości i sposoby efektywnego kreowania doświadczenia w gastronomii i turystyce kulinarnej.

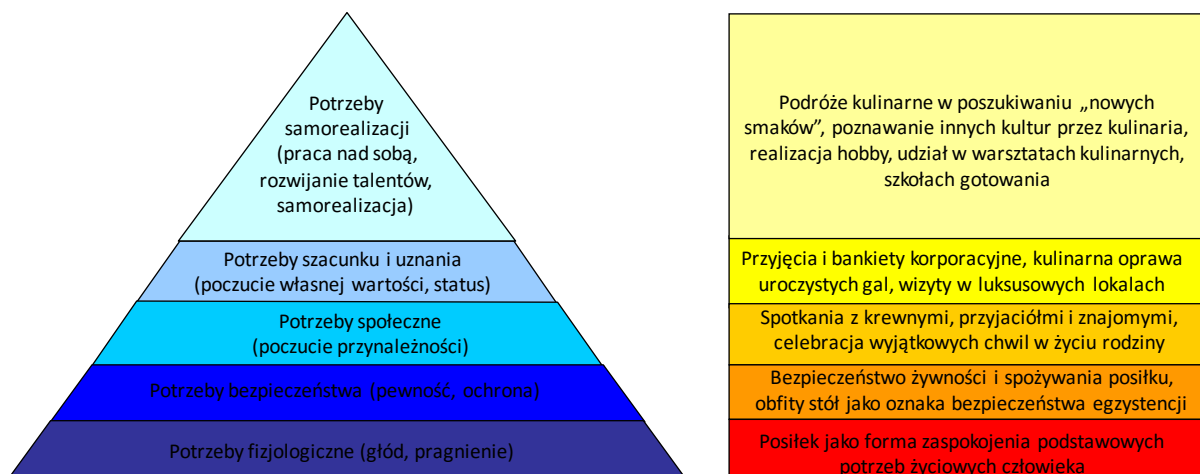
Gastronomia a piramida potrzeb konsumenta (turysty kulinarnego)

Oczywistym celem odwiedzin zakładu gastronomicznego jest chęć zaspokojenia głodu i pragnienia. Ale gastronomia już dawno przestała zaspokajać wyłącznie te podstawowe potrzeby fizjologiczne człowieka, oferując swoim klientom szerokie spektrum znacznie bardziej złożonych i wyrafinowanych korzyści. Dla wielu gości to właśnie te dodatkowe satysfakcje są główną motywacją do skorzystania z usług placówek gastronomicznych. Dotyczy to zarówno konsumentów pozostających w miejscu swojego zamieszkania, jak i konsumentów odbywających różnego rodzaju podróże, w tym podróże turystyczne.

Do najważniejszych potrzeb wyższego rzędu współczesnych klientów sektora gastronomicznego M. Milewska, A. Prączko i A. Stasiak [2010, s. 188] zaliczyli m.in. potrzeby:

- relaksu, wypoczynku i rekreacji (regeneracji sił psychicznych i fizycznych),
- zabawy i rozrywki,
- uczestnictwa w kulturze: udziału w koncertach, spektaklach itp.,
- ciekawości innych kultur (w tym kuchni regionalnych i narodowych), chęci poznania „nowych smaków”,
- edukacji – pragnienia zdobycia nowych umiejętności, nauki od autorytetów w danej dziedzinie (np. podczas warsztatów kulinarnych),
- oderwania od codzienności (eskapizm), celebracji wyjątkowych chwil i uroczystości,
- poszukiwania unikalnych doznań, niepowtarzalnych przeżyć,
- poczucia luksusu, prestiżu, elitarności.

Aby uporządkować mnogość korzyści oczekiwanych przez gości zakładów gastronomicznych, można wykorzystać teorię hierarchii potrzeb ludzkich. A. H. Maslow wyróżnił pięć podstawowych grup potrzeb i ustawił je w postaci piramidy od najbardziej fundamentalnych (niezbędnych do zaspokojenia w pierwszej kolejności) do najbardziej wysublimowanych (pojawiających się najpóźniej, ale niezbędnych do pełnej satysfakcji z życia). Każdemu z pięter tak skonstruowanej piramidy da się przypisać pewne specyficzne (mniej lub bardziej skomplikowane) potrzeby człowieka, które zaspokaja oferta sektora usług żywieniowych (ryc. 2).



Ryc. 2. Gastronomia a piramida potrzeb A. Masłowa

Źródło: opracowanie własne.

Przykładowo, mogą to być:

- potrzeby fizjologiczne – posiłek w zakładzie gastronomicznym jako sposób zaspokojenia podstawowych potrzeb fizjologicznych (głodu, pragnienia) człowieka pozostającego poza domem,
- potrzeby bezpieczeństwa – rozumiane zarówno w znaczeniu dosłownym jako gwarancja bezpieczeństwa żywności (stosowne systemy i certyfikaty) czy zapewnienie warunków umożliwiających spokojne spożycie posiłku (bez tłoku, niebezpieczeństwa pobrudzenia, poparzenia itp.), jak i w znaczeniu przenośnym: obfitość jedzenia będąca oznaką dobrobytu, stabilnej sytuacji życiowej i bezpieczeństwa egzystencji,
- potrzeby społeczne – podtrzymywanie więzi społecznych „przy stole”: spotkania z krewnymi, przyjaciółmi i znajomymi, celebrowanie wyjątkowych chwil w życiu rodziny (grupy społecznej, zawodowej itp.), okazja do nawiązywania nowych znajomości, bycia „wśród ludzi” (single, osoby starsze, samotne),
- potrzeby szacunku i uznania – przyjęcia i bankiety korporacyjne podkreślające osiągnięte wyniki i sukcesy (indywidualne i firmowe), kulinarna oprawa uroczystych gal (np. rozdania nagród, jubileuszy, benefisów), wizyty (także o charakterze snobistycznym) w prestiżowych, luksusowych i modnych lokalach,
- potrzeby samorealizacji – podróże kulinarne w poszukiwaniu „nowych smaków”, poznawanie innych kultur przez kulinaria, realizacja hobby, udział w warsztatach kulinarnych czy szkołach gotowania (pogłębianie wiedzy i doskonalenie swych kulinarnych umiejętności).

Oczywiście, zaprezentowane przykłady nie wyczerpują listy wszystkich potrzeb człowieka, jakie może zaspokajać gastronomia. Wyraźnie jednak wskazują one na ogólną tendencję ciągłego różnicowania i wzrostu znaczenia przede wszystkim potrzeb wyższego rzędu. Ze zrozumiałych względów potrzeby fizjologiczne zawsze będą istotne, ale ich ranga i wartość dla klienta systematycznie spadają. Aby odnieść sukces na rynku zakład gastronomiczny musi oferować „coś więcej”, np.: zabawę i rozrywkę, możliwość oderwania od codziennej rutyny, żywe, niepowtarzalne przeżycia i emocje, nowe doświadczenia.

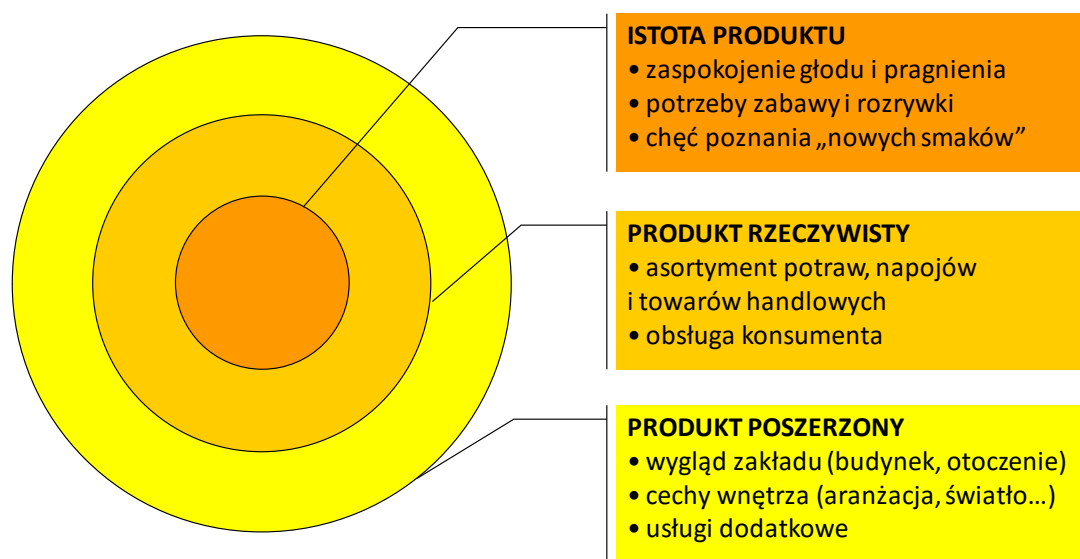
Wymiary produktu gastronomicznego

Z dotychczasowych rozważań rodzą się następujące pytania: czym jest produkt gastronomiczny?, co wchodzi w jego skład?, co tak naprawdę nabywają klienci zakładów gastronomicznych?

Za produkt gastronomiczny *sensu stricto* możemy uznać wszystko to, co zakład gastronomiczny oferuje do sprzedaży: towary handlowe (np. alkohole, papierosy), wytworzone potrawy i dania oraz dodatkowe usługi (także te pośrednio związane z konsumpcją, np. dyskoteka). W tym przypadku produkt utożsamiany jest praktycznie z usługą gastronomiczną [Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 146].

We współczesnym marketingu produkt rozumie się jednak szeroko, jako „oferowaną do konsumpcji wiązkę materialnych i niematerialnych elementów, które ofiarowują konsumentowi różne korzyści.” [Krippendorff 1971, s. 113, cytata za: Sala 2004, s. 55]. Dlatego produktem gastronomicznym *sensu largo* jest zbiór użyteczności, przyjemności, satysfakcji i zadowolenia dla konsumenta, który skorzystał z oferty zakładu gastronomicznego. Każdy postrzega go przez pryzmat korzyści, jakie wynikają z jego zakupu [Mruk, Rutkowski 1999, s. 14].

Do szczegółowej analizy struktury tak zdefiniowanego produktu gastronomicznego, można wykorzystać koncepcję poziomów postrzegania T. Levitta, rozszerzoną przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka [2010, s. 186-189]. W myśl tej koncepcji uniwersalne wymiary produktu stanowią: istota produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony (ryc. 3).



Ryc. 3. Uniwersalne wymiary produktu gastronomicznego

Źródło: opracowanie własne.

Istota produktu (zwana też rdzeniem produktu lub produktem głównym) stanowi jego sedno, sens istnienia. Obejmuje wszelkie potrzeby konsumenta, które produkt zaspokaja. Inaczej mówiąc, są to główne korzyści, jakie konsument uzyskuje nabywając produkt. Oprócz zaspokojenia głodu i pragnienia rdzeniem produktu gastronomicznego mogą być m.in.: odpoczynek, odprężenie, rekreacja, rozrywka, przeżycia duchowe, wrażenia estetyczne, poszerzenie wiedzy i umiejętności, poczucie luksusu i prestiżu, świadomość przynależności do danego kręgu towarzyskiego, podniesienie samooceny etc.

Produkt rzeczywisty tworzy minimalny zestaw dóbr i usług umożliwiający realizację istoty produktu (zaspokojenie potrzeb konsumentów). W jego skład wchodzi podstawowe

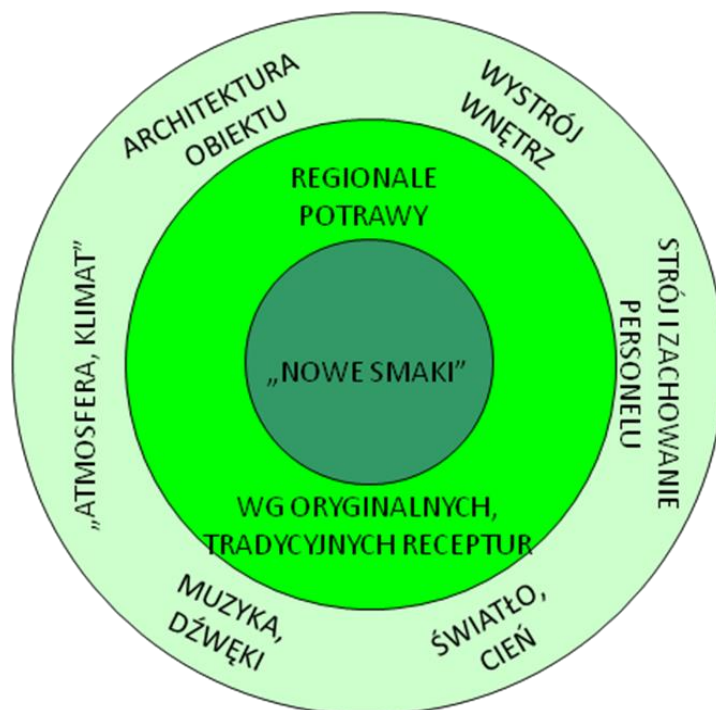
(standardowe) elementy produktu. Jest to w pierwszym rzędzie aktualnie dostępny asortyment potraw, napojów i towarów handlowych tworzący menu lokalu. Ważne są przy tym takie jego cechy, jak: zróżnicowanie, ilość, jakość, cena, marka. Drugim niezwykle istotnym składnikiem tego wymiaru jest obsługa konsumenta, a zwłaszcza jej formy (samoobsługa, obsługa kelnerska, formy mieszane), czas i sprawność obsługi, zachowanie personelu, sposób załatwiania reklamacji itp.

Produkt poszerzony obejmuje różnego rodzaju dodatkowe dobra i usługi oraz świadczenia i korzyści wchodzące w skład oferty, które urozmaicają i podnoszą atrakcyjność całego produktu. Nie są one niezbędne, ale to właśnie dzięki nim produkt staje się konkurencyjny na rynku i jest lepiej oceniany przez nabywców. Dlatego niezwykle ważne jest bliższe i dalsze „otoczenie” posiłku, czyli:

- **zewnątrzny wygląd zakładu:**
 - budynek (architektura, forma, stan techniczny, kolorystyka),
 - otoczenie (parking, ogródek, taras, sąsiedztwo),
- **cechy wnętrza** (wielkość, kolorystyka i dekoracja sali konsumenckiej, wyposażenie, umeblowanie, roślinność, faktura materiałów, standard, estetyka itp.),
- **strój i sposób bycia personelu** (wygląd, strój /klasyczny, firmowy lub nawiązujący do charakteru lokalu/, wiedza i umiejętności, cechy psychofizyczne),
- **ogólna atmosfera placówki gastronomicznej**, kreowana m.in. przez zachowanie personelu, a także elementy wizualne (światło naturalne i sztuczne, półmrok), akustyczne (muzyka, dźwięki), węchowe (zapachy) oraz bioklimatyczne (temperatura, wilgotność powietrza),
- **oferta usług dodatkowych**, w tym:
 - **usługi komplementarne** – związane nieodłącznie z działalnością podstawową: szatnia, toalety, występy artystyczne, imprezy taneczne,
 - **usługi fakultatywne** – korzystanie z nich nie jest warunkiem koniecznym do skorzystania z usługi podstawowej, np. bilard, rzutki, kręgle,
 - **usługi towarzyszące**: imprezy okolicznościowe i kulturalne (koncerty, kabarety, recitale, wystawy), *catering*, organizacja wydarzeń poza zakładem,
- **inne cechy usługi**, np. godziny otwarcia lokalu, sprzedaż „na wynos”, dostawa do domu, gwarancja, możliwość wyboru formy płatności lub płatności w ratach, gadzety reklamowe.

Umiejętne zestawienie i wykorzystanie kombinacji elementów produktu poszerzonego może zapewnić firmie gastronomicznej wyraźną przewagę konkurencyjną na rynku. Nie jest ona jednak wieczna. Składniki uznawane dziś za nadzwyczajne i innowacyjne z czasem będą kopiowane i naśladowane przez konkurencję i wejdą w skład produktu rzeczywistego, stając się elementami powszechnymi (standardowymi).

Przykładowe komponenty uniwersalnych wymiarów produktu gastronomicznego „karczma regionalna” prezentuje ryc. 4.



Ryc. 4. Przykładowe składniki uniwersalnych wymiarów produktu gastronomicznego „karczma regionalna”

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz jednakowych dla wszystkich podmiotów rynku wymiarów uniwersalnych, istnieją jeszcze wymiary szczególne. Z punktu widzenia producenta jest to produkt potencjalny (wszystkie elementy, które w przyszłości mogą być włączone do oferty), z punktu widzenia konsumenta zaś – produkt oczekiwany i produkt psychologiczny.

Produkt oczekiwany stanowi zbiór oczekiwań, wyobrażeń i nadziei konsumenta dotyczących nabywanego produktu gastronomicznego. Oczywiście, każdy gość wchodząc do restauracji spodziewa się trochę czegoś innego. Wymiar ten ma bowiem charakter wybitnie indywidualny i jest silnie uwarunkowany m.in.: dotychczasowymi doświadczeniami z gastronomią (np. wcześniejsze pobyty w podobnych zakładach), wiedzą o wybranym lokalu (opowieści znajomych, Internet, reklama, informacje w mediach), postrzeganiem wyglądu placówki i zachowania personelu, nastrojem dnia. Najczęściej konsumenci oczekują: smacznego, zaspokajającego w pełni głód, posiłku, sprawnej i uprzejmej obsługi, niewygórowanej ceny w stosunku do jakości usługi, miłej atmosfery podczas posiłku [Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 150].

Produkt psychologiczny tworzy wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) klienta od pierwszego kontaktu z produktem (firmą) aż do zakończenia jego konsumpcji. Odczucia te (emocje, wrażenia, doświadczenia) mogą mieć charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Do pierwszej grupy możemy zaliczyć np.: zadowolenie z poziomu kuchni, poczucie wyjątkowości, wysokiego statusu, poczucie wypoczynku, komfortu, regeneracji psychicznej, ogólną satysfakcję z udanego wyboru lokalu, do drugiej zaś: niezadowolenie z jakości jedzenia i poziomu obsługi, rozczarowanie stosunkiem ceny do jakości, poczucie złe wydanych pieniędzy [Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 150].

Zarówno produkt oczekiwany, jak i produkt psychologiczny „dzieją się w głowach konsumentów”, bazując na ich subiektywnej percepcji otoczenia oraz emocjonalnych ocenach. Ważniejsze jednak od zawartości (struktury) tych wymiarów są relacje, jakie między nimi zachodzą. Możliwe są przy tym trzy przypadki (ryc. 5).



Ryc. 5. Możliwe relacje pomiędzy produktem oczekiwanym a produktem psychologicznym

Źródło: opracowanie własne.

Za pomocą symboli matematycznych relacje te można opisać następująco:

1. produkt oczekiwany $>$ produkt psychologiczny – oczekiwania klienta okazały się zdecydowanie większe, niż korzyści, które w rzeczywistości otrzymał; jego wyobrażenia, nadzieje i marzenia związane z konsumpcją nie zostały zrealizowane – czuje się więc rozczarowany i zawiedziony,
2. produkt oczekiwany $\approx$ produkt psychologiczny – wyobrażenia klienta o produkcie okazały się niemal zgodne z rzeczywistością. Realna oferta niczym go nie zaskoczyła – ani na plus, ani na minus. Konsumpcja takiego, co najwyżej poprawnego, produktu z reguły nie wywołuje u nabywcy żywszych emocji i szybko popada w zapomnienie,
3. produkt oczekiwany $<$ produkt psychologiczny – doznania towarzyszące konsumpcji istotnie przerosły oczekiwania nabywcy. Klient został pozytywnie zaskoczony, zadziwiony lub wręcz zszokowany. Towarzyszące temu doświadczeniu silne emocje i uczucia gwarantują produktowi trwałe miejsce w pamięci konsumenta [Stasiak 2015b, s. 342].

Z punktu widzenia producenta (tak zakładu gastronomicznego, jak i organizatora turystyki kulinarnej) najbardziej pożądany jest oczywiście trzeci przypadek, w którym produkt psychologiczny jest istotnie większy od produktu oczekiwanego. Dzieje się tak dlatego, że sprzedawcy udało się uzyskać wartość dodaną, określaną mianem efektu „wow!” [Stasiak 2015b, s. 342]. Jest to stan najwyższej satysfakcji klienta, wynikający z nadzwyczajnego zadowolenia z dokonanego zakupu i uzyskanych korzyści, zaskoczenia wyjątkowym, ponadprzeciętnym doświadczeniem. Należy pamiętać, że producent ma znikomy wpływ na kształt produktu oczekiwanego, może jednak i powinien dołożyć wszelkich starań, by świadomie zaplanować elementy produktu, które wprawią klientów w zachwyt. Zwłaszcza, że możliwości kreowania pozytywnych doświadczeń w gastronomii są wyjątkowo szerokie.

Kreowanie doświadczeń w gastronomii i turystyce kulinarnej

„Proces celowego, świadomego kreowania efektu „wow!” nie został jeszcze należycie zbadany. Trwa dyskusja, czy powstaje on w wyniku zastosowania pojedynczych trików – technik manipulacji emocjami klienta, czy też jest to proces bardziej skomplikowany, będący

sumą zamierzonych, dobrze sprecyzowanych działań metodycznych. Z pewnością jednak wiąże się z ponadstandardowym profesjonalizmem firmy, indywidualnym podejściem do klienta i jego emocji, a także zaspokajaniem nieuświadomianych do tej pory potrzeb” [Stasiak 2015b, s. 342].

Ostra konkurencja na rynku gastronomicznym (wynikająca m.in. z: dużej liczby przedsiębiorstw w tej branży, łatwości i zarazem powszechności naśladowania konceptów biznesowych, które odniosły sukces rynkowy, a także ciągłej konieczności mierzenia się z dwoma przeciwstawnymi trendami rynkowymi: kastomizacją¹ i komodytyzacją²) wymusza na zakładach gastronomicznych podejmowanie różnego rodzaju działań, które będą kreowały wyjątkowe, niepowtarzalne doświadczenia konsumentów. Celowe i planowe dostarczanie tzw. czynników zachwyty (ang. *delight experiences*) jest warunkiem *sine qua non* zbudowania końcowej satysfakcji psychicznej gości. Takie nasycone pozytywnymi emocjami i zapadające w pamięć doświadczenie silnie angażuje i wiąże emocjonalnie klienta z marką, sprawia, że chętnie i często wraca do lokalu, staje się lojalnym klientem, który chętnie rekomenduje markę w swoim otoczeniu.

Możliwości zbudowania tego typu przewagi konkurencyjnej w branży gastronomicznej jest bardzo wiele. Do najważniejszych i najczęściej spotykanych należy zaliczyć:

- podkreślanie wyjątkowości lokalu,
- niekonwencjonalną architekturę i aranżację wnętrza,
- oryginalne koncepty działalności gastronomicznej,
- niepowtarzalne menu, unikatowe potrawy, napoje i produkty,
- kreowanie rytuałów spożywania produktów i napojów,
- „teatr na stole i wokół niego”.

W przypadku „wyjątkowych” restauracji podstawą satysfakcji konsumentów jest z reguły nie tyle (lub nie tylko) smaczna, wyszukana kuchnia, ile wizyta w oryginalnym, jedynym w swoim rodzaju miejscu. Magnesem przyciągającym gości jest więc przede wszystkim osobliwość samego miejsca konsumpcji. Według M. Milewskiej, A. Prączko i A. Stasiaka [2010, s. 209-210] dodatkowe niepowtarzalne przeżycia, emocje i wrażenia klientów rodzą się m.in. w wyniku:

- **efektu „naj...”** (najstarszy, największy, najbardziej prestiżowy) – przykładowo: za najstarszą restaurację w Europie uważana jest Piwnica Świdnicka we Wrocławiu (1273 r.), za najstarszą kawiarnię zaś – Café Tomaselli w Salzburgu (1703 r.); wg Księgi Guinnessa największą restauracją na świecie jest West Lake Restaurant w chińskiej prowincji Hunan (mieści 5 tys. gości, zatrudnia 1 tys. pracowników), a najwyżej położoną – Atmosphere w Dubaju (na 122 piętrze Burj Khalifa), z kolei Hofbräuhaus am Platzl w Monachium uznawany jest za najsłynniejszy pub świata³. Do tej kategorii wypadaloby zaliczyć także zwycięzców różnego rodzaju rankingów i plebiscytów;
- **unikalnego położenia i architektury obiektu**, np. lokale „widokowe”: na obrotowej platformie wieży telewizyjnej w Berlinie (restauracja „Sphere” na wysokości 207,5 m), na pierwszym poziomie wieży Eiffla (Restauracja 58), w „latającym spodku” pylonu Nowego Mostu w Bratysławie;
- **specyficznej sławy lokalu** jako świadka ważnych wydarzeń historycznych (np. restauracja Wierzynek w Krakowie), miejsca wizyt znanych ludzi (np. piwiarnia *U Zlatého Tygra* w Pradze, gdzie codziennie przychodził B. Hrabal, a V. Havel

¹ Kastomizacja – masowe różnicowanie oferty, dostosowanie do indywidualnych potrzeb coraz bardziej rozdrobnionych segmentów rynku.

² Komodytyzacja – podniesienie i wyrównanie standardów oferty, co uniemożliwia proste wyróżnienie produktów na rynku i zmusza do konkurencji cenowej.

³ Należy zaznaczyć, że nie zawsze są to informacje w pełni wiarygodne, często wykorzystywane jedynie w działalności promocyjnej.

zaprosił na piwo B. Clintona) czy miejsca akcji popularnych dzieł literackich lub filmowych (np. znana z *Przygód dobrego wojaka Szwejka* piwiarnia U Kalicha w Pradze).

Ważną cechą współczesnej gastronomii jest powszechne dążenie do świadomego i celowego **kształtowania „otoczenia” posilku**. Lokale gastronomiczne konkurują ze sobą m.in. oryginalną architekturą budynków, niebanalną aranżacją wnętrza, a także tzw. „atmosferą” (wykreowaną starannie dobranym wyposażeniem, światłem, muzyką itp.). W efekcie mamy do czynienia z bardzo dużym zróżnicowaniem charakteru placówek gastronomicznych: od prymitywnych lub stylizowanych na prymitywne (np. „staropolskie” karczmy, bary rodem z PRL-u) do bardzo eleganckich, wytwornych, ekskluzywnych (np. restauracje w najdroższych hotelach), od tradycyjnych do ekstrawaganckich (np. w samolocie) itd. Szczególny urok posiadają restauracje w obiektach zabytkowych (zamkach, pałacach, dworach, młynach itp.), zwłaszcza jeśli zachowały się w nich elementy dawnego wyposażenia i pamiątki po byłych właścicielach. Niezwykle popularne są również placówki tematyczne, o wyraźnie sprecyzowanym charakterze wystroju wnętrza, np. narodowe (etniczne), regionalne (lokalne), historyczne, środowiskowe (wojskowe, marynarskie, górnicze...), futurystyczne, literackie, filmowe, sportowe i wiele innych.

Również w „zwykłych” zakładach gastronomicznych coraz częściej spotyka się oryginalne dekoracje i zaskakujące aranżacje, które wzbudzają refleksję, uśmiech lub zdziwienie konsumentów (np. zdezelowany rower udekorowany stokrotkami, fontanna z glinianych naczyń, zabytkowa wanna pomiędzy stołami). Z premedytacją odsłaniane są pomieszczenia i urządzenia, które do niedawna pozostawały niedostępne dla oczu gości (np. wnętrza kuchni czy kadzie z piwem). Niespodzianki kryją się też w... toaletach, do których wejście może prowadzi np. przez... szafę, a w środku można spotkać: żywe róże w wazonach, krzywe ściany i wybrzuszone podłogi, lustra weneckie z widokiem na salę konsumencką, maski przeciwigazowe itp. [por. Milewska, Praczo, Stasiak 2010, s. 174].

Na świecie funkcjonuje mnóstwo specyficznych zakładów gastronomicznych, które z założenia nastawione są na zaskakowanie gości. Do tego typu osobliwych, wręcz kuriozalnych lokali należy zaliczyć m.in.: restaurację „Wieczność” w Truskawcu (w kształcie największej na świecie trumny), „Hospitalis” w Rydze (z wnętrzem przypominającym salę operacyjną), „Aurum” w Singapurze (gdzie krzesła zastąpiono wózkami inwalidzkimi), „Marton Theme” (Nowoczesna Toaleta) w Kaohsiungu na Tajwanie (w której goście siedzą na muszlach klozetowych, a zastawa stołowa ma kształt pisuarów i sedesów).

Przedsiębiorcy z branży gastronomicznej poszukują też całkiem nowych, często bardzo zaskakujących, a nawet wręcz szokujących, **konceptów działalności biznesowej**. Wśród pomysłów, które w ostatnim czasie zyskały dużą popularność należy wymienić:

- *Dans le Noir* – restauracje, w których posiłki spożywa się w całkowitych ciemnościach, a gości obsługują osoby niewidome. Szczegółowe menu trzymane jest najczęściej w tajemnicy aż do momentu podania. Dzięki wyeliminowaniu wzroku „wyostrzają się” pozostałe zmysły gości i danie konsumowane jest tylko węchem, dotykiem i smakiem. Restauracje *Dans le Noir* funkcjonują w Paryżu, Londynie, Barcelonie i Petersburgu. W 2008 r. przez kilka miesięcy taki lokal działał w hotelu Novotel Warszawa Centrum. Nie był to jednak pierwszy tego typu zakład w Polsce. Już w 2007 r. otwarto w Poznaniu działający do dziś *Dark Restaurant*. Kolacje w ciemnościach okazjonalnie można zjeść także w „zwykłych” restauracjach, np. w ramach opracowanego w 2013 r. na Litwie międzynarodowego projektu *Dine in the Dark* (w Polsce w: Katowicach, Krakowie, Trójmieście, Warszawie i Wrocławiu, <http://dineinthedark.pl>);
- *Ice Bar* – bary lodowe pojawiły się na fali popularności lodowych hoteli (pierwszy powstał w 1994 r. w Jukkasjärvi w szwedzkiej Laponii). Ponieważ w barach z lodu zbudowany jest nie cały budynek, a tylko aranżacja wnętrza, szybko upowszechniły się one w wielu miejscach poza kołem polarnym (np. w Mediolanie, Sztokholmie,

Kopenhadze, Londynie i Tokio). W 2006 r. *Ice Club* działał również w Warszawie, obecnie taki lokal istnieje w Poznaniu. O atrakcyjności lodowych barów decyduje przede wszystkim niekonwencjonalne wyposażenie. Ściany, lada barowa, stoliki, krzesła, dekoracje, a nawet szklanki i kieliszki wykonane są z przezroczystego, podświetlonego na kolorowo lodu. Swoisty „klimat” lokalu tworzy też... ujemna temperatura i związana z tym konieczność zakładania ciepłych ubrań (np. specjalnych płaszczy termoizolujących);

- *Dinner in the Sky* – pomysł na „restaurację w chmurach” zrodził się w Belgii, skąd dotarł już do 35 krajów świata (do Polski za sprawą firmy Total Events). Podniebny posiłek spożywa się na platformie wynoszonej przez specjalny dźwig na wysokość 40-50 m. Dwudziestu dwóch gości, przypiętych do obrotowych foteli lotniczych specjalnymi pasami bezpieczeństwa, obsługuje 5 osób personelu (m.in.: kucharz, kelner, animator), a atmosferę posiłku kreuje stosowna oprawa muzyczna. Aktualnie wydarzenie organizowane jest praktycznie we wszystkich dużych polskich miastach – oprócz wersji „obiadowej” dostępne są także tańsze pakiety: „Coffe Break” i „Cocktail in the Sky”.

Wszystkie omówione zabiegi (nietypowa lokalizacja, eksperymentalna architektura, ekstrawaganckie wnętrza) mają jeden cel: skutecznie wyróżnić placówkę wśród dużej liczby innych konkurencyjnych lokali, zapisać w pamięć konsumentów, zaintrygować i przyciągnąć kolejnych gości poszukujących ekstremalnych doznań.

Nie można jednak zapominać, że fundamentem działalności zakładów gastronomicznych ciągle jest **oferta żywieniowa**. Na nic zdadzą się wysiłki zmierzające do stworzenia unikatowego, ekstrawaganckiego lokalu, jeśli gastronomia będzie na niskim poziomie. I nie chodzi tu wyłącznie o smak posiłków. Rynek wymusza przykładanie jeszcze większej wagi do wyglądu potraw przez wszystkie restauracje, nie tylko te najlepsze i najbardziej prestiżowe. Aby usatysfakcjonować konsumenta, nie wystarcza już zwykła dbałość o estetykę dań i napojów. Szefowie kuchni muszą tworzyć autentyczne kulinarne dzieła sztuki, komponowane na talerzu z niezwykłą precyzją i artyzmem. Pożądana jest przy tym biegłość w garniowaniu⁴ czy carvingu⁵. Coraz częściej odchodzi się od dotychczas niepodważalnych zasad serwowania dań: klasyczny układ potraw na talerzu zastępuje artystyczny nieład, chętnie wykorzystuje się niekonwencjonalną zastawę o fantazyjnych kształtach i kolorach, sztucze i kieliszki rozkłada się nietypowo na całym stole (*improstyl*), dekoruje się potrawy niejadalnymi elementami (np. kwiatami), łączy różne zaskakujące smaki. Dzięki upowszechnieniu kuchni molekularnej możliwe jest tworzenie złożonych kompozycji przestrzennych zaskakujących zmysły konsumenta swoim wyglądem, smakiem, fakturą, konsystencją. Stale rosnącą popularnością cieszą się też restauracje etniczne, które z założenia oferują konsumentom nieznane, niecodzienne potrawy i smaki⁶, a także zakłady gastronomiczne prowadzące tzw. kuchnię *fusion*⁷.

Usilne dążenie do zaskoczenia i zadziwienia konsumenta również i w przypadku konstruowania menu bardzo często przybiera kontrowersyjne formy. Ponieważ tradycyjna konsumpcja *sushi* nie robi już większego wrażenia – wymyślono nowe sposoby jego podania. W restauracji Cannibalistic Sushi w Tokio spożywa się je wyciągając jadalne „organy” z realistycznie uformowanego „ciała”. Z kolei amerykańscy celebryci spopularyzowali

⁴ Garniowanie – dekoracja i sposób podania potrawy, niekiedy bardzo wyszukany i zaskakujący.

⁵ *Carving* – wywodząca się z Tajlandii sztuka tworzenia rzeźb i dekoracji z warzyw i owoców.

⁶ Wyniki badań M. Derek (2013b) oraz K. Gwiazdowskiej i A. Kowalczyka (2015) wskazują, że po okresie fascynacji Polaków w latach 90. XX w. kuchnią włoską (w mniejszym stopniu francuską czy ogólnie śródziemnomorską) i chińską, na początku XXI w. nastała moda na kuchnię turecko-arabską (kebaby) i japońską (*sushi*). Swoich zwolenników szybko zyskują też coraz bardziej egzotyczne restauracje etniczne: indyjskie, meksykańskie, tajskie, afrykańskie, bliskowschodnie, kaukaskie.

⁷ Kuchnia *fusion* – łączenie tradycyjnych przepisów z różnych zakątków świata (w tym: składników, smaków, przypraw, a także sposobów przyrządzania i podania) w celu stworzenia nowej kulinarnej jakości.

na całym świecie *nyotaimori* (*body sushi*) – stary japoński obyczaj serwowania *sushi* na ciele nagiej kobiety (w wersji „męskiej”: *nantaimori*).

Zaskakująco dużym zainteresowaniem konsumentów cieszą się **potrawy budzące odrazę czy wstręt**⁸. Pokonywanie tych negatywnych odczuć i psychicznych oporów przed konsumpcją, jak się okazuje może być dla wielu ludzi pociągającym doświadczeniem. Tym bardziej, że zdolność stłumienia reakcji wstrętu jest zróżnicowana indywidualnie (w skrajnych przypadkach może wywołać silne wymioty, uniemożliwiając dalszą konsumpcję). Nie powstrzymuje to jednak wielu śmiałków przed degustacją niektórych lokalnych specjałów, np. owadów (szarańcze, cykady, świerszcze, skorpiony, mrówki – Azja Południowo-Wschodnia), pajaków (smażone tarantule) i węży (Kambodża), koników morskich (Chiny), jajek z embrionami (*balut* – Filipiny, Tajlandia, Kambodża), zgniętego mięsa rekina (*hakarl* – Islandia), smażonej świnki morskiej (*pachamanca* – Peru), owoców o wyjątkowo nieprzyjemnym zapachu (*durian* – Azja Południowo-Wschodnia) czy sera z żywymi larwami (*casu marzu* – Sycylia). Poszukujący ekstremalnych doznań próbują nawet dań, które mogą stanowić zagrożenie dla ich życia: *fugu*⁹ i *sannakji*¹⁰.

Aby ułatwić dostęp do tego typu szokujących rarytasów w wielu krajach powstają osobliwe egzotyczne restauracje, np. Guo Li Zhuang w Atlancie i Pekinie, których specjalnością są potrawy z genitaliów zwierząt, czy restauracja Co To To Je w Warszawie, oferująca zupełnie obce polskiej kuchni dania z owadów.

Unikatowe doświadczenie kulinarne może być również związane z **niecodziennym, ekscytującym sposobem spożywania dania czy napoju**. Malownicza, wieloetapowa ceremonia towarzysząca konsumpcji potrafi nadać szczególnego kolorytu nawet zwykłej żywności, sprawiając, że turyści mają poczucie udziału w wyjątkowym wydarzeniu. Formy celebracji jedzenia najogólniej można podzielić na:

- **rytuały tradycyjne (autentyczne)**, które w sposób naturalny (niezaplanowany) ukształtowały się na pewnym etapie historii danego regionu (kraj), wynikają z jego dziedzictwa kulturowego i często nadal są praktykowane przez mieszkańców. Turystów dopuszcza się do udziału w nich lub też aranżuje specjalne inscenizacje, ucząc wcześniej, jak powinni się zachować. Przykładem tego typu rytuału może być *chanoyu* – podniosła i sformalizowana japońska ceremonia parzenia zielonej herbaty;
- **rytuały sztuczne**, wymyślone współcześnie na potrzeby obsługi ruchu turystycznego w celu uatrakcyjnienia kulinarnych doświadczeń przyjezdnych; z czasem mogą być powszechnie postrzegane jako miejscowa „wielowiekowa tradycja”, choć nie ma to wiele wspólnego z rzeczywistymi obyczajami mieszkańców. Dotyczy to np. sposobu picia tequili.

Przykładowe rytuały kulinarne kreujące wyjątkowe doświadczenia konsumentów prezentuje tab. 1.

Ostatni z wymienionych elementów kreujących doświadczenie klientów restauracji umownie nazwany został „**teatrem na stole i wokół niego**” i obejmuje sposób obsługi konsumenta. W dzisiejszych czasach posiłek w ekskluzywnym lokalu to starannie

⁸ Zdaniem H. Lewandowskiego (2015, s. 95) „wstręt do spożywania niektórych rzeczy nie jest wrodzony, lecz nabyty w drodze interakcji ze społecznym otoczeniem”. Dlatego odrzucenie przez konsumentów pewnych produktów (jadanych przez innych ludzi) ma z reguły podłoże psychologiczno-kulturowe i wynika najczęściej z: religijnych ograniczeń (zakazów i nakazów), względów etyczno-moralnych, kulinarnych tradycji i przyzwyczajzeń oraz kulturowego tabu.

⁹ *Fugu* – trująca ryba z Japonii. Podczas patroszenia kucharz usuwa toksyczne substancje powodujące paraliż. Idealnie przygotowana powinna powodować delikatne drętwienie języka i warg. W przypadku pozostawienia zbyt dużej ilości toksyn powoduje uduszenie przy zachowaniu pełnej świadomości.

¹⁰ *Sannakji* – specyficzne danie z Korei Południowej, podawane wyłącznie na własną odpowiedzialność zamawiającego. Jest to doprawiona ziołami i olejem sezamowym żywa, dopiero co pokrojona, ośmiornica. Ruszające się macki i przyssawki mogą przyczepić się do przełyku jedzącego powodując śmierć przez uduszenie.

zaplanowany i wyreżyserowany spektakl kulinarny, w którym nic nie dzieje się przypadkowo: dania wjeżdżają i wyjeżdżają we właściwym momencie, a każdy członek personelu jest aktorem, który ma do odegrania swoją rolę. Kelner i sommelier są doradcami gości w sprawie doboru potraw i napojów (wina, piwa, wody itd.). Przy okazji opowiadają ciekawostki o jedzeniu, odkrywają tajemnice pochodzenia produktów, wyjaśniają, porównują, komentują pojawiające się na stole dzieła sztuki kulinarnej. Szczególne wrażenie robi tzw. serwis synchroniczny. Swoimi umiejętnościami popisują się również barmani, którzy na poczekaniu, w magiczny sposób, zestawiają wymyślne kolorowe drinki, zwinnie przy tym żonglując butelkami i kieliszkami oraz bariści, którzy umiejętnie eksponują aromat i smak kawy, tworząc jeszcze finezyjne wzory w filiżankach. *Clou* widowiska stanowi popis maestrii szefa kuchni, który na oczach konsumentów przygotowuje kolejne wyszukane dania (tzw. *life cooking*, *show cooking*), wykorzystując tak efektowne techniki, jak np. tranżerowanie¹¹ czy flambirowanie¹².

Kolejne części posiłku są niczym następujące po sobie akty przedstawienia, które ma swój początek, rozwinięcie, punkt kulminacyjny i zakończenie. Gastronomia na najwyższym poziomie to perfekcyjna obsługa, w której sposób podawania sztuców, potraw, nalewanie wina, opowiadanie o przygotowanych daniach stanowi dopracowany w najdrobniejszym szczególe ceremoniał. W efekcie gość uczestniczy w niecodziennej, pełnej wyjątkowych doznań i wielozmysłowych wrażeń podróży przez świat smaków.

Podsumowując tę część rozważań należy podkreślić, że pozytywne doświadczenia konsumentów kreuje się nie tylko za sprawą dużych nakładów finansowych: spektakularnych inwestycji, zatrudniania drogich architektów, projektantów wnętrz i znanych szefów kuchni, zakupu ekskluzywnej zastawy stołowej czy markowych gadżetów. Końcowe zadowolenie klienta można zbudować przy niskich kosztach, za pomocą szeregu zaplanowanych wcześniej drobnych satysfakcji, cierpliwie i stopniowo, dokładając „cegiełkę do cegiełki”. Te drobne, materialne i niematerialne, składowe, choć same w sobie niewiele znaczą, występując łącznie, wzajemnie się wzmacniają (efekt synergii) i sprawiają, że w umysłach nabywców rodzi się poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru właśnie tej konkretnej oferty [Stasiak 2013a, s. 36]. Do tego typu „cegiełek” należy zaliczyć m.in.: szczery uśmiech personelu na powitanie, indywidualizację i personalizację obsługi (zwłaszcza w przypadku stałych gości), osobiste zainteresowanie właściciela (rozmowy przy stoliku), niebanalne elementy dekoracji stołów i poszczególnych potraw, kącik zabaw lub zestaw rysunkowy dla dzieci, niespodziewane dodatki do zamówienia (np. tzw. „czekadełko”, czyli gratisowa przegryzka podawana podczas oczekiwania na posiłek, ciasteczko do kawy, bezpłatny aperitif), cukierek lub pamiątkowy gadżet dołączony do rachunku [Stasiak 2015b, s. 344].

¹¹ Tranżerowanie – fachowe dzielenie i krojenie na kawałki (w plastry, kostkę, paski, słupki itp.) upieczonego w całości mięsa, estetyczne porcjowanie i układanie na talerzach, podawanych następnie konsumentom.

¹² Flambirowanie – sposób serwowania potrawy polegający na oblanu dania (smażone owoce, mięso) wysokoprocentowym alkoholem i podpaleniu go (tzw. płonący półmisek). Jako przyprawę stosuje się niekiedy sproszkowany cynamon, który po zgaśnięciu płomienia żarzy się jeszcze przez chwilę, dodatkowo potęgując spektakularny efekt. Flambirowaniem określa się także proces przygotowywania dań w kuchniach wschodnich (na 20-30 sekund podpala się tłuszcz, na którym smażona jest potrawa).

Tab. 1. Wybrane rytuały kulinarne kreujące wyjątkowe doświadczenia konsumentów

Nazwa	Kraj	Charakterystyka produktu	Opis rytuału
Absynt	Szwajcaria, Francja, Czechy	Wysokoprocentowa wódka smakowa otrzymywana w procesie ekstrakcji m.in. kwiatów i liści piołunu (<i>Artemisia absinthium</i>) oraz anyżu. Z uwagi na zielony kolor i zawartość tujonu (substancja psychoaktywna) nazywana Zieloną Wróżką. Był to kultowy, otoczony wieloma legendami, alkohol paryskiej bohemy. Z powodu podejrzeń o wyjątkową szkodliwość dla zdrowia i związek z licznymi zbrodniami do 1915 r. został zakazany w Europie (za wyjątkiem Czech) i USA. Produkcję i sprzedaż trunku wznowiono w Unii Europejskiej dopiero w latach 90. XX w., a w Szwajcarii na początku XXI w.	Z powodu wysokiej zawartości alkoholu i znacznego stężenia olejków eterycznych absynt pije się zmieszany z lodowatą wodą (w stosunku 1:3-1:5), co powoduje zmętnienie płynu. Aby zmniejszyć gorycz dodaje się cukier w kostkach. Wykształciły się trzy główne rytuały, do których niezbędne są specjalne akcesoria: ażurowe łyżeczki, szklanki z grubego szkła, stylizowane butelki itp. Rytuał wody (najbardziej klasyczny, „francuski”) – alkohol wlewa się do kieliszka, położony na ażurowej łyżeczce cukier polewa się lodowatą wodą, by syrop stopniowo ściekał do kieliszka, po rozpuszczeniu cukru miesza się absynt i pije bardzo powoli, delektując się każdym łykiem. Rytuał powietrza (tzw. „sposób Janisa”, bardzo popularny w centralnej Francji i w Polsce) – na posrebrzanej łyżeczce podgrzewa się cukier z wodą, po utworzeniu syropu wlewa się go do szklanki, po czym po ściance dolewa się absynt w stosunku 1:1 i podpala, po zdmuchnięciu płomienia alkohol jest gotowy do picia. Rytuał ognia (wymyślony pod koniec XX w. na potrzeby Hollywood, nietradycyjny, ale bardzo efektowny, błędnie zwany „czeskim”) – polega na wlewniu absyntu do kieliszka przez kostkę cukru trzymaną na łyżeczce, cukier nasiąknięty alkoholem podpala się, kiedy płomień przygasa dolewa się do kieliszka wodę i miesza
Churrasco	Brazylia	<i>Churrasco</i> (port. „grillowanie”) – wybór mięs przyrządzanych na oryginalnym brazylijskim grillu opalonym węglem drzewnym	Według legendy kelner w jednej z restauracji na południu Brazylii pomylił przygotowane dania. Osoba, która zamówiła kurczaka, dostała żeberka, klient proszący o żeberka otrzymał karkówkę itd. Właściciel lokalu, aby naprawić błąd pracownika, podał wszystkim gościom wszystkie grillowane mięsa. Tak powstała pierwsza <i>churrascaria</i>. Szczególnie widowiskowy jest sposób serwowania <i>churrasco</i>: kelner przynosi do stołu kilka rodzajów mięsa na szpadzie i bezpośrednio z niej kroi je na talerz. Danie podawane jest tak długo, aż gość sam zdecyduje o zakończeniu posiłku. Oprócz mięsa na szpadzie może być grillowany też ananas (w cynamonie i brązowym cukrze).
Fondue/ raclette	Szwajcaria (Francja, Włochy)	<i>Fondue</i> (fr. <i>fondre</i> – „roztapiać się”) – potrawa przygotowywana przez szwajcarskich górali z gorącego sera (np. ementaler, gruyère, appenzeller) i białego wytrawnego wina. Do <i>fondue</i> dodaje się też: kieliszek kirszu, trochę maki ziemniaczanej (ułatwia emulgację masy i zapobiega jej rozwarstwianiu) oraz przyprawy: pieprz biały, gałkę muszkatołową i czosnek. <i>Raclette</i> (fr. <i>racler</i> – „zdrapywać”) wywodzi się z Wallis w Szwajcarii i ma ponad 400-letnią historię. Nazwa obrazuje pierwotny sposób przyrządzania: biedni pasterze piekli nad ogniskiem ćwiartkę sera, a stopioną warstwę zbierali nożem i smarowali nią chleb.	<i>Fondue</i> i <i>raclette</i> są przykładami dań „towarzyskich”, z założenia spożywanych w większym gronie. Wykształcony z biegiem lat rytuał posiłku integruje wszystkich gości, łącząc przyjemność jedzenia z kulinarną zabawą. <i>Fondue</i> jada się wspólnie, bezpośrednio ze specjalnego, podgrzewanego na stole, jednego dla wszystkich garnka (<i>caquelon</i>). Każdy z biesiadników posiada własny widelec o długim trzonku, na który nabija pieczywo lub warzywa i zanurza je w masie serowo-winnej. Popularne są też dwa inne rodzaje <i>fondue</i>: - <i>fondue</i> mięsne (<i>fondue bourguignonne</i>), w którym masa serowa zastępowana jest gorącym olejem, a pieczywo na widelcach – kawałkami wołowiny, - <i>fondue</i> czekoladowe – w płynnej czekoladzie (ciemnej lub białej, mlecznej lub gorzkiej) zanurzane są cząstki różnych owoców. <i>Raclette</i> również zwykle spożywa się w grupie, choć każdy z uczestników komponuje swoje własne danie, podgrzewając ser (o tej samej nazwie) na indywidualnych małych patelnkach. Z czasem urozmaicono i wzbogacono sposoby przyrządzania <i>raclette</i> poprzez zastosowanie specjalnie dobranych gatunków sera oraz nowoczesnych, coraz to bardziej pomysłowych urządzeń (grille elektryczne, zestawy na gaz, palniki alkoholowe, świece <i>raclette</i>” itd.).

Herbata <i>matcha</i>	Japonia	<i>Matcha</i> (jap. 抹茶) – japońska sproszkowana zielona herbata. Produkowana jest z liści krzewów specjalnie ocienianych matami co najmniej dwa tygodnie przed zbiorami, co. Dzięki temu spowalnia się wzrost rośliny – jej liście stają się bladzielone i wytwarzają aminokwasy, sprawiające że herbata jest słodsza i bardziej aromatyczna. Zebrane liście są suszone, a następnie ścierane na proszek.	<i>Chanoyu</i> (jap. 茶の湯, dosł. „wrzątek na herbatę”) – podniosła, uroczysta japońska ceremonia parzenia sproszkowanej, zielonej herbaty <i>matcha</i>. Wszystkie jej elementy tworzą atmosferę spokoju i symbolizują oderwanie od świata zewnętrznego i codziennych spraw. Ceremonia odbywa się według dokładnie określonych zasad w specjalnym pawilonie w ogrodzie. Gospodarz wita gości ukłonem już przy furtce. Po krótkim spacerze, uczestnicy ceremonii wybierają spośród siebie „głównego gościa honorowego” (<i>shōkyaku</i>) – najbardziej szanowaną osobę, znającą etykietę <i>chakai</i>, której zadaniem będzie dbanie – wraz z gospodarzem – o atmosferę spotkania. Następnie goście wodą zaczerpniętą ze źródła myją ręce i płuczą usta, symbolicznie oczyszczając swe ciało i ducha. Do pawilonu wchodzi przez nieduży otwór, umieszczony tak, aby każdy musiał ukucnąć. Właściwa ceremonia odbywa się w pomieszczeniu ze specjalną wnęką, w której znajduje się pionowo wiszący obraz z wykaligrafowaną buddyjską sentencją (<i>kakemono</i>) oraz wazy ze starannie dobranymi – pod kątem prostoty, elegancji i pory roku – kwiatami (<i>chabana</i>). Goście siedzą na <i>tatami</i> w pokoju urządzonym wg zasady <i>wabi-sabi</i> (w japońskiej koncepcji estetyki oznacza ona piękno odnajdywane w spokojnej prostocie i ascetycznym wyrafinowaniu). Aby nie rozpraszać uczestników ceremonii, w pokoju nie ma mebli, ani zbędnych przedmiotów. Po wejściu gospodarza gość honorowy dziękuje mu za zaproszenie i przygotowanie ceremonii. Potem rozpoczyna się rozmowa na temat czarek do herbaty, zwoju <i>kakemono</i> i innych spraw związanych wyłącznie z ceremonią. Goście częstowani są lekkim posiłkiem (ryż, zupa, ryba i warzywa). Gospodarz zagotowuje wodę na herbatę w naczyniu zwanym <i>cha-gama</i>, przeciera miseczki i bambusową łyżeczką wsypuje sproszkowaną herbatę, po czym zalewa ją wrzątkiem i roztrzepuje specjalnym bambusowym „pędzlem” (<i>chasen</i>). Kiedy herbata jest już dobrze wymieszana, gospodarz podaje ją gościom. Podczas ceremonii używane są dwa, przygotowywane wg skomplikowanych zasad, rodzaje herbaty: - gęsta <i>koi-cha</i>, którą wszyscy piją z jednego naczynia, kolejno je sobie podając, kłaniając się i wypowiadając stosowne słowa uprzejmości, oraz - słaba, lekka <i>usu-cha</i> podawana każdemu gościowi osobno. Na zakończenie gość honorowy ponownie dziękuje gospodarzowi za przygotowanie ceremonii.
Tequila	Meksyk	Odmiana mezcalu produkowana już w czasach Azteków ze sfermentowanego soku niebieskiej agawy (<i>Agave tequilana</i>). Nazwa pochodzi od okręgu, w którym rozpoczęto jej produkcję. Występuje w dwóch odmianach: <i>blanco</i> (<i>silver tequila</i>) i <i>oro</i> (<i>gold tequila</i>).	„Odwieczny meksykański” rytuał picia tequili w latach 20. XX w. wymyślili Amerykanie. W zależności od rodzaju tequilę pije się z różnymi dodatkami: w przypadku <i>blanco</i> – z solą i cytryną (lub limonką), w przypadku <i>oro</i> – z cynamonem i pomarańczą. Pijący najpierw zlizuje sól (cynamon) nasypaną na złączenie kciuka i palca wskazującego, a następnie wypija zawartość kieliszka i zagryza cytryną (limonką/pomarańczą). Meksykanie na co dzień piją tequilę po swojemu: w temperaturze pokojowej, z prostych <i>caballitos</i> – „pięćdziesiątek” o dość grubym dnie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie różnych źródeł.

Doświadczenie w turystyce kulinarnej

Istnieje powszechne przekonanie, że turystyka kulinarna nie jest zupełnie nowym zjawiskiem. Na dowód przytacza się m.in. przykład brytyjskich arystokratów, którzy podczas Grand Tour po Europie zwiedzali winnice, degustowali wino i brali udział w winobraniach. Dlatego ich wyprawy uznaje się za prapoczątek dzisiejszej enoturystyki [Durydiwka 2013, s. 14-15]. Również po II wojnie światowej, już w erze współczesnej turystyki masowej, szeroko rozumiana gastronomia stanowiła cel podróży turystycznych (szlaki winne, wydarzenia kulinarne, np. Oktoberfest, muzea o tematyce gastronomicznej).

Jednak, aby zjawisko mogło w pełni zaistnieć w świadomości społecznej, musi zostać zidentyfikowane, wskazane i nazwane (opatrzone etykietą). W tym semantycznym sensie narodziny dzisiejszej turystyki kulinarnej wyznacza dopiero publikacja L. M. Long [1998]. Najpierw jednak nowa forma turystyki kulturowej musiała osiągnąć pewną skalę istotności: statystycznej, ekonomicznej, społecznej, kulturowej. Znaczenie gastronomii w podróżach turystycznych przez dziesięciolecia ulegało bowiem istotnym przeobrażeniom. Usługi żywieniowe pełniły w pakietach turystycznych rolę:

- **ważną, ale jednak drugorzędną** – gastronomia zaspokaja wtedy jedynie fundamentalne potrzeby fizjologiczne turystów, schodząc na dalszy plan wobec innych atrakcji, touroperator nie zwraca się uwagi na oryginalność, regionalność czy wytworność kuchni,
- **równorzędną z innymi walorami turystycznymi** – specyfika lokalnej kuchni, produkty tradycyjne, obiekty gastronomiczne i wydarzenia kulinarne podnoszą w oczach turystów atrakcyjność całego pakietu, dostarczając im wielu dodatkowych wrażeń i satysfakcji;
- **pierwszoplanową**, kiedy poznawanie i delectowanie się lokalną gastronomią staje się głównym celem i motywem wyjazdów [Stasiak 2007, s. 114].

Przypadki te można traktować zarówno jako chronologiczne etapy rozwoju dzisiejszej turystyki kulinarnej, jak i występujące współcześnie warianty podróży turystycznych, z zastrzeżeniem jednak, że ostatni z nich spotykany jest relatywnie rzadko. Turystyka kulinarna nadal pozostaje niszową formą turystyki kulturowej – dynamicznie rosnącą, coraz częściej dostrzeganą i docenianą przez touroperatorów, ale na pewno nie masową.

Błędne jest bowiem przekonanie, że każdy podróżny jest turystą kulinarnym, ponieważ „wybierając się w jakąkolwiek podróż, nieważne, czy po terenie własnego regionu czy kraju, czy też w podróż zagraniczną, jesteśmy zainteresowani tym, aby coś zjeść i czegoś się napić”. [Plebańczyk 2013, s. 23]. Tak, jak nie każdy turysta odwiedzający kościół jest turystą religijnym (pielgrzymem), tak i nie każdy podróżny zamawiający posiłek w restauracji jest turystą kulinarnym. Nie konsumpcja bowiem, lecz motywy skłaniające człowieka do wyjazdu powinny być najważniejszym kryterium wyróżniania tej formy turystyki. Decydujące jest przy tym pragnienie kontaktu z jedzeniem jako formą obcowania z dziedzictwem kulturowym odwiedzanego obszaru. Można bowiem można jeść, ale nie rozumieć: widzieć danie, czuć jego smak, zapach, ale nie wiedzieć (a nawet nie czuć potrzeby zapytania), skąd się wzięło, jak powstało, czemu służy, jaki jest jego kontekst historyczny, kulturowy, społeczny. W takim przypadku możemy mówić co najwyżej o turyście pseudokulinarnym.

Zastanawiając się nad niezwykle popularnością turystyki kulinarnej na świecie na początku XXI w. B. Żuromskaite [2009, s. 22] podkreśliła, że tego typu podróże nie wykazują wyraźnej sezonowości (można uprawiać je przez cały rok) i są dostępne dla każdego (niezależnie od wieku), regionalna kuchnia jest coraz częstszym motywem wyboru kierunku wyjazdu, a podczas podróży wszyscy spożywają posiłki, co jest przyjemną formą rozrywki, pozytywnie wpływającą na nastrój turystów, ich samopoczucie i nastawienie do świata. Wydaje się jednak, że nie są to wszystkie czynniki decydujące o dynamicznym rozwoju

podróży kulinarnych. Warto wspomnieć jeszcze przynajmniej o kilku przyczynach natury psychologiczno-społecznej.

Po pierwsze, jedzenie niweluje poczucie obcości i bariery językowej. Właściwie w każdej kulturze zaproszenie do stołu (a już zwłaszcza do prywatnego domu) oznacza przyjazność, otwartość i gościnność. Wspólny posiłek zachęca do dialogu, poznania, zbliżenia ludzi. Nawet nie znając języka możemy się przy stole skutecznie porozumiewać: uśmiechem, gestami, mimiką.

Po drugie, wspólne biesiadowanie jest doskonałym pretekstem do rozmowy, dialogu, dyskusji, snucia najróżniejszych gawęd i opowieści. A przecież tzw. *story telling* przez wielu badaczy uznawany jest za fundament współczesnej turystyki. W przypadku turystyki kulinarnej możemy mieć do czynienia z opowiadaniem historii:

- **przy jedzeniu** – anegdoty, dykteryjki, baśnie, legendy, komentarze i wyjaśnienia dotyczące (lub nie) tego, co się zdarzyło podczas wyjazdu,
- **o jedzeniu** – narracja podkreślająca odrębność i wyjątkowość lokalnej kuchni, obyczajów żywieniowych, produktów tradycyjnych, metod uprawy roślin, hodowli zwierząt i wytwarzania żywności etc.,
- **przy pomocy jedzenia** – opowieści umożliwiające poznanie poprzez kulinaria dziedzictwa kulturowego odwiedzanego regionu/kraju (jego historii, tradycji, obrzędów, znanych postaci, literatury etc.).

Po trzecie, wakacje to czas odpoczynku od codziennych obowiązków i rutynowych czynności – odpoczywają również nasze zmysły, którymi odbieramy świat. Wakacyjny brak pośpiechu i odprężenie sprawiają, że zmysły turystów pracują wydajniej, są bardziej wyczulone na nowości, silniej rejestrują docierające z otoczenia bodźce. W efekcie doznania kulinarne są intensywniejsze, wyrazistsze i silniej angażujące emocje, niż zwykle [Gołębiowska 2015, s. 49-50]. Nie można przy tym zapomnieć o roli i znaczeniu kontekstu jedzenia – z reguły miejsce i okoliczności wakacyjnej konsumpcji wzbudzają pozytywne konotacje (egzotyczne krajobrazy, międzynarodowe towarzystwo, fascynująca inność etc.), co jeszcze dodatkowo zwiększa kulinarne doznania i satysfakcje turystów.

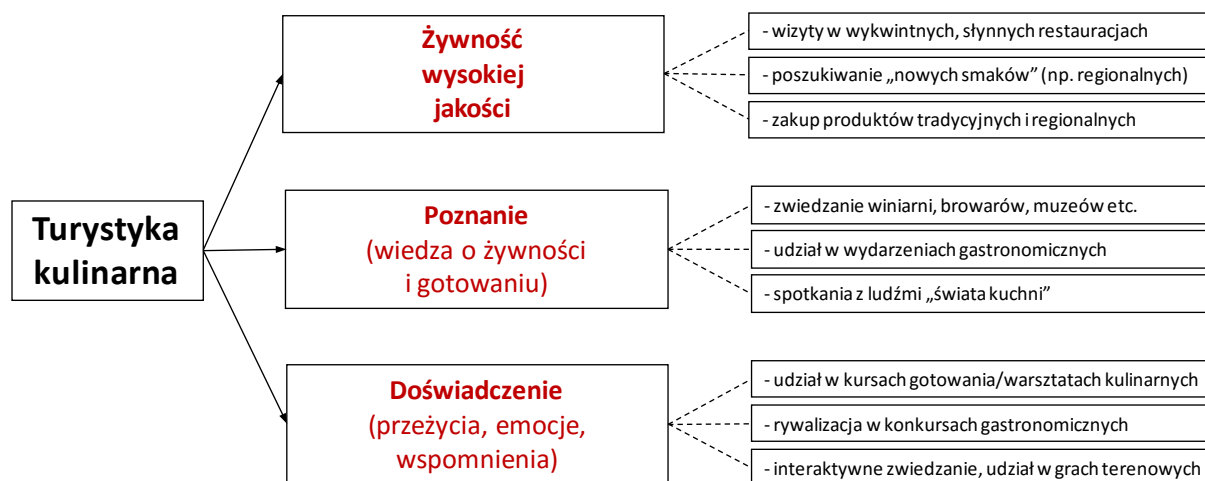
Nawiązując do koncepcji trzech podróży [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010, s. 80-82], można zauważyć, że turystykę kulinarną tworzą:

- **podróż wyobrażona** – oczekiwania i wyobrażenia na temat kulinariów, ukształtowane w umysłach turystów w wyniku opowieści znajomych, lektury przewodników turystycznych, informacji i promocji w mediach (w tym w Internecie), a także osobistych doświadczeń z produktami i daniami pochodzącymi z kraju/regionu wypoczynku a dostępnymi w miejscu zamieszkania podróżnych,
- **podróż rzeczywista** – podczas której następuje konfrontacja marzeń i wizji turystów z napotkaną rzeczywistością, z założeniem, że na ocenę doznań kulinarnych (degustacji, pokazu itp.) duży wpływ ma wspomniany kontekst konsumpcji i towarzyszące jej emocje (tzw. nastrój chwili),
- **podróż zapamiętana** – zapamiętane doświadczenie kulinarne, które obejmuje wspomnienia będące efektem ww. konfrontacji. „Pamięć smaku” potrafi być niezwykle silna – jeśli smak zostanie zakodowany przez turystę jako pozytywny, niepowtarzalny, będzie smakiem poszukiwanym, pożądanym bardziej, niż wynikałoby to z piramidy Masłowa, jeśli zaś zostanie zapamiętany jako negatywne doświadczenie – jeszcze długo po powrocie z wyjazdu może być odrzucany, niechciany. W skład podróży zapamiętanej wchodzi także namacalne dowody kulinarnych doświadczeń: **filmy i zdjęcia** (zarówno w wersji tradycyjnej, jak i te zamieszczane na portalach społecznościowych, blogach i vlogach) oraz traktowane jako wakacyjne trofea **kulinarne pamiątki** (produkty tradycyjne, alkohole, słodkie, przyprawy, przepisy etc.). Dzięki nim w przyszłości możliwe będzie jeszcze wielokrotne odtwarzanie dopiero co poznanych smaków i wskrzeszanie kulinarnych wspomnień. Mogą one też

zostać przeznaczone na oryginalne prezenty dla najbliższych (członków rodziny, przyjaciół), podkreślając niejako przy okazji wyjątkowość wakacyjnego doświadczenia darczyńców.

Drobiazgowa analiza rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce, a zwłaszcza charakteru dostępnej oferty rynkowej, prowadzi do wniosku, że „podróże w poszukiwaniu nowych smaków” składają się z trzech nierozłącznych komponentów:

- żywności wysokiej jakości,
- poznania,
- doświadczenia [Stasiak 2015a, s. 146, ryc. 6].



Ryc. 6. Kluczowe komponenty turystyki kulinarnej

Źródło: Stasiak [2015a, s. 146].

Występują one co prawda łącznie, wzajemnie się przenikając, jednak ich proporcje i znaczenie dla turystów motywowanych kulinarnie bywały w przeszłości różne. Na początku najważniejsza była żywność wysokiej jakości (np.: znana z mediów, oryginalna, tradycyjna, ekologiczna, nieprzetworzona itd.). To ona stanowiła główny cel podejmowania podróży. W tej fazie potrzeby turystów ograniczały się przede wszystkim do: poszukiwania nowych (regionalnych i etnicznych) smaków, wizyt w prestiżowych restauracjach *haute cuisine*, zakupu wyjątkowych produktów, pobytu w słynnych winiarniach, browarach czy destylarniach. Satysfakcję wzbudzał już sam kontakt z najlepszą, oryginalną lub choćby tylko nieznaną wcześniej żywnością. Ale wystarczyło to tylko do pewnego czasu.

Wkrótce pojawiła się ciekawość, pragnienie zdobycia szczegółowych informacji na temat spotykanych i konsumowanych produktów, napojów, potraw i dań, a także podnoszenia swoich umiejętności kulinarnych. Chęć wzbogacania wiedzy owocowała m.in. zwiedzaniem różnego rodzaju atrakcji gastronomicznych (w tym: placówek muzealnych i zakładów przemysłu spożywczego), udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach i festiwalach kulinarnych czy spotkaniami z kuchennymi celebrytami.

Trzecim, docenianym właściwie dopiero obecnie, składnikiem turystyki kulinarnej jest doświadczenie. Oczywiście, istniało ono od zawsze, ale długo pozostawało ukryte, w tle, traktowane raczej jako uboczny efekt poznawania, degustowania, świętowania, biesiadowania, niż główny cel podróży smakoszy. Dopiero niedawno zaczęto organizować wyjazdy kulinarne pod kątem przeżycia wyjątkowego, niepowtarzalnego doświadczenia, doznania żywych emocji i wrażeń, wreszcie zebrania unikatowych wakacyjnych wspomnień. Do programów wycieczek włączono więc: warsztaty kulinarne (np. prowadzone przez znanych kucharzy letnie szkoły gotowania, kursy kuchni etnicznych czy regionalnych), konkursy gastronomiczne (rywalizacje profesjonalistów i amatorów), interaktywne zwiedzanie z fabułą, związane z kulinariami gry

terenowe (np. na targu), a nawet warsztaty fotografii i stylizacji kulinarnej. Tego typu oferta dobrze sprzedaje się nie tylko wśród miłośników dobrego jedzenia, ale także wśród zamożnych, doświadczonych turystów, którzy „wszędzie już byli, wszystko widzieli” i których coraz trudniej czymś zaskoczyć i zachwycić [Stasiak 2013a, s. 36].

Co jednak dokładnie decyduje o tak dużej atrakcyjności doświadczenia w trakcie podróży inspirowanych kulinariami? Do najważniejszych przyczyn należy bez wątpienia zaliczyć takie cechy turystyki kulinarnej, jak:

- **najwyższe (multisensoryczne) doświadczenie zmysłowe** – gastronomia jak żadna inna dziedzina działalności gospodarczej dostarcza nabywcom jedyne w swoim rodzaju produkty i usługi sensoryczne (*sensorializing goods*), które oddziałują jednocześnie na wszystkie pięć zmysłów człowieka; na doznania turysty wpływa więc nie tylko wygląd restauracji czy smak potraw, ale także zapachy (np. aromaty ziół i przypraw na orientalnym targu, bukiet wina, zapach świeżych wypieków w cukierni), dźwięki (np. nastrojowa muzyka, odgłosy używanych sztućców i kieliszków, dźwięk otwieranej butelki szampana, grzechotanie kostek lodu w szklance whisky) oraz wrażenia dotykowe (np. faktura obrusa i serwetek, tekstura żywności, dodatnia i ujemna temperatura napojów, kształty egzotycznych owoców);
- **interaktywność** – turystyka kulinarna zakłada aktywny współudział uczestników wyjazdu, turyści chcą próbować, eksperymentować, odkrywać nieznane smaki, współtworzyć klimat i przebieg wydarzeń – dotyczy to nie tylko udziału we wspólnych biesiadach i degustacjach, ale obejmuje także interaktywne zwiedzanie, możliwość obsługiwanego różnego rodzaju urządzeń, bezpośredni kontakt z ludźmi i zwierzętami np. w gospodarstwie agroturystycznym, praktyczny udział w lekcjach gotowania, rywalizację w konkursach kulinarnych, wykonywanie rozmaitych zadań podczas gier terenowych itd.;
- **duże zaangażowanie emocjonalne klientów** – niezwykle szerokie spektrum aktywności dostępnych w ramach turystyki kulinarnej (chodzi nie tylko o smakowanie i rekreację przy stole, ale także zwiedzanie, wędrowanie i aktywny wypoczynek, turystykę specjalistyczną itd.) zapewnia turystom moc autentycznych przeżyć, silne emocje i wrażenia, zarówno o pozytywnym, jak i negatywnym zabarwieniu; co ciekawe w gastronomii odczucia negatywne (np. wstręt, odraza, niedobry smak) postrzegane są też jako wartościowe przeżycia, warte doświadczania i wspominania;
- **nieograniczone możliwości kreowania tzw. czynników zachwyty** (ang. *delight experiences*) – jak już wykazano sektor gastronomiczny posiada niezwykle szerokie (ograniczone chyba tylko ludzką wyobraźnią) możliwości zaskakiwania konsumentów; dotyczą one m.in. miejsca konsumpcji, oferowanych produktów żywnościowych, form obsługi gości, tradycji i obyczajów kulinarnych; inna rzecz, że ciągła pogoń za nowością i zachwytem oraz usilne dążenie do przekraczania oczekiwań klientów często prowadzi do tworzenia kontrowersyjnej, a nawet wręcz szokującej oferty [por. Stasiak 2015c];
- **poczucie wspólnoty zainteresowań i pasji** – w podróży kulinarnych biorą udział przede wszystkim tzw. *foodies* – smakosze, którzy poszukują nowych doznań gastronomicznych, chcą pogłębiać swoją wiedzę, doskonalić umiejętności kulinarne, dzielić się swoimi doświadczeniami i przeżyciami z innymi pasjonatami [por. np. Buczkowska-Gołabek 2015, Tomaszewska-Bolałek 2015]; daje to poczucie przynależności do kręgu wtajemniczonych, bycia członkiem większej społeczności miłośników gastronomii i dobrego jedzenia;
- **indywidualizacja i personalizacja doświadczeń** – każdy człowiek jest odrębną jednostką doświadczającą świata swoimi zmysłami w jedyny, niepowtarzalny sposób, dlatego również kulinaria odbierane są bardzo indywidualnie – w zależności od wieku, doświadczenia życiowego, preferencji smakowych i estetycznych, kulinarnej wiedzy,

aktualnego samopoczucia itd. ta sama potrawa może być oceniana skrajnie różnie; z drugiej strony turystyka kulinarna może przyjmować tak wiele form, że jest w stanie zaspokoić krańcowo przeciwstawne potrzeby i oczekiwania miłośników kulinariów (np. pobyt na odludnej farmie i udział w wielotysięcznym festiwalu kulinarnym w centrum metropolii, wizyta w prostej karczmie i luksusowej restauracji, odkrywanie lokalnych specjałów na podmiejskim targu i warsztaty kuchni etnicznej na drugiej półkuli, zakup gadżetów na giełdzie birofilistycznej i inwestycja w najdroższe wina słynnej winnicy);

- **różne sposoby utrwalania przygód kulinarnych** – nieodłącznym elementem podróży *foodies* jest dokumentowanie swoich doświadczeń kulinarnych i dzielenie się z innymi swoimi wrażeniami i opiniami; powszechnym obyczajem stało się robienie zdjęć daniom podanym w restauracjach i umieszczanie ich na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, Pinterest itp.), bardziej wnikliwe opisy i oceny zamieszczane są na prywatnych stronach internetowych i kulinarnych blogach smakoszy; zachowaniu wspomnień z kulinarnych podróży oprócz nowoczesnych technologii służą także opisywane już zakupy gastronomicznych pamiątek, gadżetów, produktów żywnościowych, napojów, przypraw, zbieranie oryginalnych przepisów.

Podsumowanie

Turystyka kulinarna jest jednym z najnowszych, a zarazem najciekawszych nurtów współczesnej turystyki kulturowej, zarówno na świecie, jak i w Polsce. Jako stosunkowo nowe zjawisko w dużej części pozostaje ciągle nierozpoznana, stanowiąc intrygujące wyzwanie dla kolejnych dociekań naukowych, często o interdyscyplinarnym charakterze. Zaprezentowane w niniejszym artykule rozważania na temat istoty i roli doświadczenia w turystyce kulinarniej opierają się z jednej strony na zagranicznych publikacjach, z drugiej zaś – na własnych badaniach i analizach. Z pewnością wymagają one jeszcze kontynuacji i rozwinięcia. Tym niemniej można pokusić się już o sformułowanie kilku zasadniczych wniosków.

1. Współczesna gastronomia zaspokaja niezwykle różnorodne potrzeby człowieka umiejscowione na wszystkich piętrach piramidy Masłowa. Zauważalna jest przy tym tendencja do systematycznego spadku roli i znaczenia potrzeb fizjologicznych, na rzecz potrzeb wyższego rzędu. Z punktu widzenia konsumenta ważniejsza, niż proste zaspokajanie głodu i pragnienia, jest np. możliwość zabawy i rozrywki, oderwanie od codziennej rutyny, celebrowanie wyjątkowych chwil, poczucie prestiżu i luksusu, realizacja hobby, pogłębianie wiedzy i doskonalenie kulinarnych umiejętności.
2. Produkt gastronomiczny ma dość skomplikowany, wieloaspektowy charakter. W jego skład oprócz podstawowych składników, takich jak: dostępny w placówce asortyment potraw, napojów i towarów handlowych oraz obsługa klienta, wchodzi również cały szereg mniej oczywistych elementów materialnych i niematerialnych, np. zewnętrzny wygląd zakładu (budynek i jego otoczenie), aranżacja wnętrza, strój i sposób bycia personelu, ogólna atmosfera lokalu, oferta usług dodatkowych oraz inne cechy usługi.
3. Analiza indywidualnych wymiarów produktu gastronomicznego prowadzi do wniosku, że kluczowa dla satysfakcji konsumenta jest relacja pomiędzy produktem oczekiwanym a psychologicznym. Istotne przekroczenie oczekiwań nabywcy prowadzi do efektu „wow!” (pozytywnego zaskoczenia, zachwyty) i gwarantuje produktowi (firmie) trwałe miejsce w jego pamięci. Warunkiem sukcesu na rynku jest więc celowe i planowe dostarczanie tzw. czynników zachwyty (ang. *delight experiences*) kreujących wyjątkowe, niepowtarzalne doświadczenia konsumentów.
4. Możliwości zbudowania tego typu przewagi konkurencyjnej w branży gastronomicznej jest nieskończenie wiele. Do najważniejszych zaliczono

m.in.: podkreślanie wyjątkowości lokalu, niekonwencjonalną architekturę i aranżację wnętrza, oryginalne koncepty działalności gastronomicznej, niepowtarzalne menu (unikatową ofertę żywieniową), kreowanie rytuałów spożywania produktów i napojów, a także „teatr na stole i wokół niego”. Końcowe zadowolenie klienta można też uzyskać bez dużych nakładów finansowych, jedynie za pomocą szeregu precyzyjnie zaplanowanych drobnych działań, które wzajemnie się wzmacniając (efekt synergii), sprawiają, że w umysłach nabywców rodzi się poczucie wyjątkowości i satysfakcji z wyboru oferty właśnie tej konkretnej firmy.

5. Turystyka kulinarna składa się z trzech nierozłącznych, ale występujących w różnych proporcjach, komponentów: żywności wysokiej jakości, poznania i doświadczenia. Ten ostatni składnik dopiero od niedawna jest należycie doceniany i zaczyna odgrywać wiodącą rolę. Dlatego konsumpcja w restauracji jest tylko jednym z wielu przeżyć dostępnych dla smakoszy. Unikatowe doświadczenie, pełne autentycznych emocji i wrażeń, gwarantują m.in.: warsztaty kulinarne, konkursy gastronomiczne, interaktywne zwiedzanie z fabułą, gry terenowe czy warsztaty fotografii i stylizacji kulinarnej.
6. O wysokiej atrakcyjności doświadczenia podczas podróży kulinarnych decyduje cały szereg specyficznych czynników. Są to: najwyższe doświadczenie zmysłowe (multisensoryczność), interaktywność, duże zaangażowanie emocjonalne uczestników, nieograniczone możliwości kreowania czynników zachwyty (*delight experiences*), poczucie wspólnoty zainteresowań i pasji, indywidualizacja i personalizacja doświadczeń, różne (i smaczne) sposoby utrwalania przygód kulinarnych. Nie bez znaczenia jest też holistyczny charakter tego doświadczenia, gdyż spaja ono w sobie żywność, krajobraz i kulturę odwiedzanego przez turystę regionu [por. OECD 2012, Richards 2015].

Na zakończenie można zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie możliwość przeżycia nadzwyczajnego, niespotykanego doświadczenia¹³ przesądziła o dynamicznie rosnącej popularności turystyki kulinarnej na początku XXI w. Ta forma podróżowania po prostu idealnie wpisuje się w szersze ogólnoswiatowe zjawisko gospodarcze, nazwane przez B. J. Pine’a, J. H. Gilmore’a [1999] ekonomią doświadczeń. Wydaje się, że występuje tu też silne sprzężenie zwrotne – powszechne oczekiwanie przez klientów ciągle nowych, ekscytujących doznań kreuje popyt na wyjątkowe produkty silnie nasycone emocjami. A takie bez wątpienia są podróże w poszukiwaniu nowych smaków. Dlatego turystykę kulinarną wypada uznać za doskonałą emanację współczesnej gospodarki doświadczeń.

¹³ W literaturze przedmiotu takie wyjątkowe doświadczenie nazywane jest: wielkim, markowym, zapamiętanym lub perfekcyjnym (ang. *great customer experience*, *branded customer experience*, *memorable experience*, *effective experience*, *perfect* lub *outstanding customer experience* – Boguszewicz-Kreft 2010, s. 82).

Bibliografia

- Boguszewicz-Kreft M., 2010, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej”, Finanse i Marketing, nr 3 (52), s. 79-91
- Buczowska-Gołąbek K., 2015, *Foodie w podróży*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 173-190
- Derek M. (red.), 2013a, *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, ss. 154
- Derek M., 2013b, *Kierunki rozwoju usług gastronomicznych w warszawskiej dzielnicy Śródmieście*, [w:] M. Derek (red.), *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 85–100
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, [w:] M. Derek (red.), *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9-30
- Gołębiowska J., 2015, *Socjologia jedzenia – niezbędne uzupełnienie badań nad turystyką kulinarną*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 43-54
- Gwiazdowska K., Kowalczyk A., 2015, *Zmiany upodobań żywieniowych i zainteresowanie kuchniami etnicznymi – przyczynek do turystyki (kulinarnej?)*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 9, s. 6-24
- Hall C. M., Mitchell R., 2005, *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*, [w:] M. Novelli (red.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 73-88
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, wyd. II, PWE, Warszawa, ss. 464
- Kivela J., Crotts R., 2006, *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination*, „Journal of Hospitality and Tourism”, 3(30), s. 354-37
- Krakowiak B., Stasiak A. (red.), 2015, *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, ss. 376
- Krippendorff J., 1971, *Marketing im Fremdsverkehr*, „Berner Studien zum Fremdsverkehr”, Heft 17, Bern
- LaSalle D., Britton T. A., 2003, *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, ss. 208
- Lewandowski H. J., 2015, *Uwarunkowania rozwoju regionalnego produktu kulinarnego*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 79-98
- Long M. L. (red.), 1998, *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, ss. 320
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2010, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa, ss. 364
- Mruk H., Rutkowski I. P., 1999, *Strategia produktu*, wyd. II, zmienione, PWE, Warszawa
- OECD, 2012, *Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, ss. 173
- Pine B. J., Gilmore J. H., 1999, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, ss. 254
- Plebańczyk K., 2013, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 10, s. 23-38
- Richards G., 2015, *Food experience as integrated destination marketing strategy*, paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, 10.04. 2015 r. (w wersji elektronicznej: https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy)
- Richards G., 2012, *An overview of food and tourism trends and policies*, [w:] *Food and the Tourism Experience. The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, s. 13-46
- Skowronek I., 2012, *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa, ss. 286
- Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, z. 11, „Turystyka i Hotelarstwo”, s. 103-129
- Stasiak A., 2013a, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/1, s. 29-38
- Stasiak A., 2013b, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm”, 23/2, s. 65-74

- Stasiak A., 2015a, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 119-150
- Stasiak A., 2015b, *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 379, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 332-347
- Stasiak A., 2015c, *Turystyka kontrowersyjna jako emanacja gospodarki doświadczeń*, [w:] G. Godlewski, M. Zalech (red.), *Turystyka kontrowersyjna na współczesnym rynku podróży – formy, uwarunkowania, skutki*, AWF Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej, Biała Podlaska, s. 53-69
- Sala J., 2004, *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa, ss. 228
- Tomaszewska-Bolałek 2015, *Foodies na turystycznym szlaku, czyli obraz turystyki kulinarnej według polskich blogerów*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 191-200
- Tomczyk-Miczka E., 2015, *Jak zmierzyć zawartość kultury w turystyce kulinarnej? Atrakcje kulinarne: moda czy autentyczne zapotrzebowanie?*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 55-63
- UNWTO, 2012, *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madryd, ss. 68
- Williams H. A., Williams Jr. R. L., Omar M., 2014, *Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism*, „Transnational Marketing Journal”, Vol. 2, Nr 1, s. 21-37
- Žuromskaite B., 2009, *Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie*, „Turystyka Kulturowa”, Nr 12, s. 21-32

Źródła internetowe

<http://dineinthedark.pl> (data łączenia: 20.06.2016)

<http://www.totalevents.pl> (data łączenia: 20.06.2016)

Culinary tourism in the economy of experiences

Key words: gastronomic product, culinary tourism product, culinary tourism, economy of experiences, touristic experience

Abstract

The purpose of this article is a detailed description of the essence, components, role and meaning of experience in contemporary gastronomy and culinary tourism. The paper presents i.a.: a hierarchy of the consumer's (culinary tourist's) needs, which points to a continuous diversification and an increasing significance of higher order needs (social, respect and esteem, self-actualization needs). Next, the author describes the universal and individual dimensions of the gastronomical product. The analysis proves that, in a broad sense, it is a highly complex, multifaceted product, containing many material and immaterial elements. The key relation here is the one between the expected and the psychological product. The customer feels ultimate satisfaction when his/her expectations are exceeded, if he/she experiences a feeling of astonishment, strong emotions and a feeling of amazement (the “wow!” effect). A separate chapter presents the wide range of possibilities and ways of efficient creation of experience in gastronomy and culinary tourism. The attractiveness of “a journey in search of new tastes” consists in three inseparable components: food, cognition and experience. The deliberations presented in the article lead to a fundamental conclusion: culinary tourism is a perfect emanation of the contemporary economy of experiences.