

Andrzej Kowalczyk

Uniwersytet Warszawski

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych

00-927 Warszawa, Krakowskie Przedmieście 30

tel.: (022) 55 21 512

faks: (022) 55 21 521

akowalczyk@uw.edu.pl

**TURYSTYKA KULINARNA –
UJĘCIE GEOGRAFICZNE**

Zarys treści: Turystyka kulinarna, która staje się coraz bardziej popularna, jest częścią szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Osoby uprawiające tę formę turystyki poszukują nie tylko doznań smakowych, ale pragną poszerzyć swoją wiedzę, dokonać zakupów itp. Czynniki decydującymi o atrakcyjności kulinarnej regionu lub miejscowości są odmienność i różnorodność danej kuchni oraz wierność tradycji. Turystyka kulinarna nie tylko daje satysfakcję osobom ją uprawiającym, ale może być ważnym czynnikiem rozwoju lokalnego.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, atrakcyjność kulinarna, regiony kulinarne, produkty regionalne

1. WPROWADZENIE

Chociaż zaspokajanie potrzeby głodu jest czynnością fizjologiczną, to jednak spożywanie posiłków może być również dużą przyjemnością i formą wypoczynku. Nic więc dziwnego, że kwestie kulinarne do dawna były poruszane w relacjach pisanych przez licznych podróżników, których możemy uznać za prekursorów dzisiejszych turystów. Nie należy się również dziwić, iż w wśród problemów cieszących się uznaniem współczesnych badaczy zajmujących się turystyką, tak zwana turystyka gastronomiczna (*gastronomic tourism*) lub turystyka kulinarna (*culinary tourism*), czy też szerzej – *food tourism* (co można tłumaczyć niezbyt zrecznie jako „turystyka żywności”) – znajduje coraz większe uznanie. Świadczyć może o tym chociażby opracowanie zbiorowe *Food tourism around the world. Development, management and markets* (2003), jak również wiele artykułów, często pisanych z punktu widzenia geografii turystyki, dotyczących wspomnianego zjawiska. O rosnącej popularności turystyki związanej

**CULINARY TOURISM FROM
A GEOGRAPHICAL PERSPECTIVE**

Abstract: Culinary tourism, one part of the wide-ranging cultural tourism, is becoming increasingly popular. Culinary tourists not only search for taste experiences but also want to develop their understanding, purchase products and so on. The factors which determine the culinary attractiveness of a region are the originality, variety and traditions of its cooking. Culinary tourism not only gives pleasure to its participants but may be an important factor in local development as well.

Key words: culinary tourism, culinary attractiveness, culinary regions, regional products.

1. INTRODUCTION

Although eating is physiological it can also provide great pleasure and be a form of recreation. It is not surprising that culinary questions were long raised in the reports of those travellers who can be regarded as the predecessors of today's tourists. It is also understandable that among the issues which preoccupy contemporary researchers, gastronomic or culinary tourism (or broadly speaking food tourism) is becoming increasingly popular. This can be seen in the collective work entitled *Food Tourism around the World: development, management and markets* (2003), as well as in the many articles written often from the perspective of the geography of tourism. Its growing popularity, based on a readiness to visit places famous for excellent cooking, is seen in

z chęcią odwiedzania przez turystów miejsc znanych ze znakomitej kuchni może świadczyć fakt pojawiania się na rynku licznych ofert proponujących odwiedzanie winnic, plantacji herbaty, destylarni whisky oraz browarów, pobyt w restauracjach, winiarniach i pubach, czy też uczestniczenie w masowych imprezach typu *Oktoberfest*, związanych ze zbiorami winogron, z okazji dostarczenia na rynek wina pochodzącego z ostatniego winobrania itp. Nic więc dziwnego, że np. badania przeprowadzone w 2002 r. w stanie Oregon (Stany Zjednoczone) wykazały, że odwiedzający ten stan turyści najwięcej pieniędzy wydawali na jedzenie (22,0%), a dopiero potem na zakupy (16,3%) i noclegi (16,1%) (CONSTANTINEAU 2004). Z kolei badania przeprowadzone kilka lat wcześniej wśród 3000 osób odwiedzających aglomerację San Francisco wykazały, że wydatki związane z żywnością i napojami stanowiły 28% wszystkich wydatków i były na drugim miejscu po wydatkach na noclegi (36%), wyprzedzając znacznie wydatki związane z robieniem zakupów (16%), korzystaniem z transportu (11%) i rozrywką (9%) (HALL, SHARPLES 2003).

2. ZRÓŻNICOWANIE GEOGRAFICZNE TRADYCJI KULINARNYCH

Odmienność tradycji kulinarnych jest wynikiem zróżnicowania kulturowego, a w pewnym stopniu również przyrodniczego. Jako przykład mogą posłużyć kraje Azji; również w Europie można dostrzec znaczne różnice między kuchnią północnoeuropejską i środkowoeuropejską a kuchnią śródziemnomorską, co w dużej mierze wynika z różnic klimatycznych.

Przyjęło się uważać, że najlepszymi kuchniami świata (o ile można mówić o kuchni w kategoriach „najlepsza–najgorsza”) są kuchnie francuska i chińska. Przedkładanie kuchni francuskiej nad chińską wynika w dużej mierze z – mającego dawne tradycje – uznawania w Europie kultury francuskiej (a kuchnia, jak już wcześniej stwierdzono, jest przecież odbiciem kultury) za „kulturę wyższą” niż np. kultury narodów północnoeuropejskich. Pogląd ten, rozpowszechniony zwłaszcza w okresie od XVII w. do XIX w. wśród arystokracji europejskiej, stracił z czasem w Europie na popularności, ale w XIX–XX ww. przeniósł się do Stanów Zjednoczonych (gdzie do dzisiaj odwiedzanie restauracji francuskiej jest traktowane jako świadectwo przynależności do wyższych klas społecznych).

the many offers to visit vineyards, tea plantations, whisky distilleries and breweries, stay in restaurants, wine cellars and pubs, or to participate in events connected with the grape harvest, the introduction of a new vintage on the market, *Oktoberfest*, etc. It is not surprising that research conducted in 2002 in Oregon USA showed that tourists visiting this state, ahead of shopping (16.3%) and accommodation (16.1%), spent most of their money on eating (22%) (Constantineau 2004). Research conducted some years earlier among 3000 people visiting San Francisco showed that the money spent on food and drink made up 28% of all expenditure, second after that spent on accommodation (36%), and considerably exceeding the amounts spent on shopping (16%), transport (11%) and entertainment (9%) (HALL & SHARPLES 2003).

2. THE GEOGRAPHICAL DIVERSITY OF CULINARY TRADITIONS

Although the diversity of culinary traditions results from the cultural diversity of the world, it also reflects the natural diversity. In Asia for example the variety of the natural (and consequently the geographical) environments has led to different culinary traditions while in Europe the considerable differences between Northern and Central European cooking and Mediterranean cooking largely result from climatic differences.

It is believed that French and Chinese cuisines are the best in the world (if cooking can be considered on a 'best-worst' scale) with French valued higher than Chinese because French culture (and cooking reflects a nation's culture) has always been considered superior to, for example, the cultures of North European nations. This opinion, particularly popular between the 17th and 19th centuries among the European aristocracy, gradually declined in Europe, but in the 19th–20th c. remained in the United States where visiting a French

Uważa się, że tzw. kuchnia chińska jest najbardziej urozmaiconą kuchnią na świecie. Jest to spowodowane tym, iż w rzeczywistości składa się na nią wiele tradycji kulinarnych (które są często uwarunkowane geograficznie). Jedno z powiedzeń chińskich definiuje różnice między poszczególnymi regionami sprowadzając je do następujących określeń: Chiny Południowe symbolizuje smak słodki, Chiny Północne smak słony, Chiny Zachodnie smak kwaśny, a Chiny Wschodnie – smak ostry (*Chinese imperial cuisines*). Czasami te smaki utożsamia się z kuchniami: kantońską (Chiny Południowe), pekińską (czasami zwaną kuchnia mandaryńską, Chiny Północne), syczuańską (Chiny Zachodnie) i szanghajską (Chiny Wschodnie) (<http://chinesefood.about.com/od/regionalchinesecuisine>).

Od niepamiętnych czasów kwestie kulinarne mają w kulturze Chin bardzo duże znaczenie i są w dużej mierze związane z różnymi podejściami filozoficznymi. Według autorów opracowania *Chinese imperial cuisines*, na obecną kuchnię Chin miał wpływ przede wszystkim: taoizm, konfucjanizm, buddyzm oraz szkoła filozoficzna zwana motizmem (związana z osobą Mozi, inaczej Mo Di). Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że w podanym wyżej znaczeniu tzw. kuchnia chińska oznacza tradycje kulinarne rdzennych Chińczyków, nie zaś innych ludów zamieszkujących Chiny; np. chińscy muzułmanie (głównie Ujgurzy), lud Hui i Tybetańczycy mają odrębne kuchnie; wyznawcy islamu nie używają – bardzo często spotykanego w potrawach innych kuchni w Chinach – mięsa wieprzowego (http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm).

Na tzw. kuchnię chińską składa się wiele produktów podstawowych, dodatków, sposobów przyrządzania potraw (technologii) oraz zwyczajów kulinarnych, które często mają historię liczącą nawet kilka tysięcy lat.

Tradycyjna „kuchnia chińska” bywa dzielona z uwzględnieniem dwóch kryteriów: według kryterium społeczno-kulturowego (np. kuchnia „pałacowa”, „oficjalna”, „ludowa”, mniejszości etnicznych itp.) oraz z uwzględnieniem czynnika geograficznego. W tym drugim przypadku najczęściej używane są dwa podziały:

- na cztery wielkie regiony kulinarne (Sichuan – syczuański, Guangdong – kantoński, Shandong – szantuński oraz Huai-Yang – doliny Jangcy lub inaczej Jiangsu),
- na dziewięć mniejszych regionów kulinarnych (Beijing – pekiński, Fujian – fukieński, Hubei –

restaurant became a sign of belonging to the upper social classes.

Chinese cooking styles are considered the most varied in the world with many culinary traditions which are often geographically dependent. One Chinese saying defines the differences between individual regions: Northern China is salty, Western China is sour and Eastern China is hot (*Chinese Imperial Cuisines*). Sometimes these flavours are identified with the following styles: Cantonese (Southern China), Beijing (sometimes called Mandarin – Northern China), Sichuan (Western China) and Shanghai (Eastern China) (<http://chinesefood.about.com/od/regionalchinesecuisine>).

Culinary issues have been of utmost importance in the culture of China for many centuries and they are to a large extent related to different philosophies. According to the authors of *Chinese Imperial Cuisines*, contemporary Chinese cooking is influenced above all by Taoism, Confucianism, Buddhism and the philosophical school of Motism (connected with a man called Mozi or Mo Di). However, Chinese cooking means the culinary traditions of the Chinese people and not of other nations living in China. For instance, Chinese Muslims (mainly Uighurs), the Hui people and the Tibetans have separate cooking styles; Muslims for instance do not use the pork frequently used in other styles (http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm).

Chinese cooking consists of many basic ingredients, flavourings, cooking procedures (technologies) and culinary customs which are often thousands of years old. Traditional Chinese cooking is sometimes divided according to two criteria: the socio-cultural (e.g. the 'palace', 'official', 'folk', 'ethnic minority', etc.) and the geographical in which there are two subdivisions:

- 4 large culinary regions (Sichuan, Guangdong (Cantonese), Shandong and Huai-Yang – from the Yangtze Valley),
- 9 smaller culinary regions (Beijing, Fujian, Hubei, Hunan, Jiangsu-Zhejiang, as well as from the regions mentioned

hubejski, Hunan – hunañski, region Jiangsu-Zhejiang, jak również wymienione wcześniej kuchnie regionów Huai-Yang, Shandong, Sichuan i Guangdong).

W odniesieniu do współczesnej kuchni chińskiej często mówi się natomiast o ośmiu regionach, które jednak są różnie definiowane w zależności od źródła. Jeden z podziałów dzieli Chiny na następujące regiony kulinarne: Bejing, Shandong, Sichuan, Jiangsu-Zhejiang, Fujian, Hubei, Hunan oraz Guangdong (*Chinese imperial cuisines*). Jednak częściej stosowany jest podział, w którym występują co prawda regiony Shandong, Sichuan, Fujian, Hunan oraz Guangdong, ale region Jiangsu-Zhejiang jest podzielony na kuchnię Jiangsu (która w tym podziale nosi również nazwę *Huai-Yang*) i kuchnię Zhejiang, a zamiast kuchni pekińskiej (*Bejing*) jest wyróżniana kuchnia prowincji Anhui¹.

earlier i.e. Huai-Yang, Shandong, Sichuan and Guangdong).

In contemporary Chinese cooking there are 8 regions variably defined depending on the source. The authors of *Chinese Imperial Cuisines* divide China into the following culinary regions: Beijing, Shandong, Jiangsu-Zhejiang, Fujian, Hubei, Hunan and Guangdong.

A more common division, however, includes the regions of Shandong, Sichuan, Fujian, Hunan and Guangdong, but the region of Jiangsu-Zhejiang is divided into Jiangsu (also called Huai-Yang) and Zhejiang, and instead of the Beijing there is the style of the Anhui province¹.

T a b e l a 1. Wybrane cechy kuchni regionalnych Chin

Region kulinarny	Cechy charakterystyczne	Uwagi
Shandong	Powszechność używania cebuli i czosnku, duże znaczenie zup	
Sichuan	Stosowanie ostrych przypraw	Często uważana za najlepszą kuchnię chińską
Guangdong	Potrawy z bardzo różnych produktów (np. węże, owady), przywiązanie wielkiej uwagi do sposobu podania	Popularna wśród turystów
Fujian	Rozpowszechnienie potraw z owoców morza, duże znaczenie zup	
Jiangsu (Huai-Yang)	Rozpowszechnienie ryb	
Zhejiang	Częste używanie warzyw, grzybów i pędów bambusa	
Hunan	Stosowanie ostrych przypraw	
Anhui	Częste używanie cukru kandyzowanego	

Ź r ó d ł o: Opracowano na podstawie http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm.

T a b l e 1. Selected characteristics of Chinese regional cooking styles

Culinary region	Characteristics	Comments
Shandong	Common use of onion and garlic; great importance of soups	
Sichuan	Hot seasoning	Often regarded as the best Chinese cooking
Guangdong	Dishes made from very different ingredients (e.g. snakes, insects); it is important how the dishes are served	Popular among tourists
Fujian	Popularity of seafood; great importance of soups	
Jiangsu (Huai-Yang)	Popularity of fish	
Zhejiang	Frequent use of vegetables, mushrooms and bamboo shoots	
Hunan	Hot seasoning	
Anhui	Frequent use of crystallised sugar	

S o u r c e: Based on http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm.

O złożoności problemu związanego z podziałem Chin na regiony kulinarne może świadczyć fakt, że autorzy popularnej encyklopedii *on-line* wyróżniają w haśle poświęconym kuchni chińskiej aż 19 różniących się od siebie kuchni. Nie wszystkie z nich mają jednak odzwierciedlenie w regionach kulinarnych, gdyż wspomniani autorzy wydzielają jako osobne kategorie kuchnie buddyjską i islamską, kuchnię historyczną, kuchnię chińsko-amerykańską (popularną wśród Chińczyków zamieszkujących Stany Zjednoczone i wykazującą wiele naleciałości europejskich i latynoamerykańskich) oraz kuchnię *Hakka*, która jest typowa

The authors of a popular on-line encyclopaedia list 19 different styles in the entry devoted to Chinese cooking. Not all of them, however, correspond to culinary regions because the authors mention Buddhist and Muslim, historical, Chinese-American as separate categories (popular among the Chinese who live in the United States and showing many European and Latin American features) and *Hakka* cooking typical of the Chinese who come from central China but live in other parts (e.g. in

dla Chińczyków wywodzących się z środkowych Chin, ale żyjących w różnych częściach Chin (np. w Hongkongu, na Tajwanie) i poza nimi (http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_cuisine).

Każda z chińskich kuchni regionalnych dzieli się na kuchnie lokalne (subregionalne), np. kuchnia *Anhui* składa się z trzech kuchni subregionalnych: *Wannan*, *Yanjiang* i *Yanhui* (*Chinas Gastronomieführer*). Z kolei w kuchni *Shandong* wyróżnia się kuchnie *Jinan* (typowa dla niej jest zupa przyrządzana z gniazd jaskółczych) i *Jiaodong* (gdzie klasyczną potrawą jest karp z rzeki Huang-he w sosie słodko-kwaśnym), w kuchni *Fujian* głównymi kuchniami lokalnymi są kuchnie *Hanzhou*, *Ningbo* i *Shaoxing*, a kuchnia *Hunan* (która ma cechy wspólne z kuchnią syczańską) dzieli się na trzy kuchnie: *Xiangjiung*, *Xiangxi* i okolic jeziora *Dongting* (http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm).

Również w obrębie poszczególnych państw Europy można dostrzec istotne różnice w tradycjach kulinarnych; np. w północnych Włoszech (zwłaszcza na Nizinie Lombardzkiej) podstawowym składnikiem wielu potraw jest ryż, który stosunkowo rzadko jest używany w południowej części kraju. Także w Polsce są regiony, gdzie tradycyjnym dodatkiem do dań mięsnych są na ogół ziemniaki, a gdzie indziej relatywnie częściej spożywana jest kasza czy kluski.

3. DEFINICJA I ZAKRES TERMINU „TURYSTYKA KULINARNA”

Jak już wspomniano, rosnące zainteresowanie turystów kwestiami związanymi z delektowaniem się jedzeniem sprawiło, iż od pewnego czasu w użyciu są terminy w rodzaju *food tourism*, *gastronomic tourism* czy *culinary tourism*. Nie wdając się w rozważania teoretyczne na ten temat, w prezentowanym opracowaniu postanowiono stosować przede wszystkim określenie „turystyka kulinarna”, gdyż właśnie ono – zdaniem autora – najlepiej oddaje w języku polskim istotę tej formy zachowań turystycznych.

Pojęcie „turystyka kulinarna” (*culinary tourism*) zostało wprowadzone do literatury przedmiotu przez Long w 1998 r. Jak podaje WOLF (2004, s. 5), wspomniana autorka uważa, że zainteresowanie się potrawami może być jednym ze sposobów zajmowania się innymi kulturami (*experiencing other cultures through food*).

Hongkong or Taiwan) or elsewhere in the world (http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_cuisine).

Each Chinese regional style is divided up sub-regionally. *Anhui* cooking, for example, consists of three sub-regional cookings: *Wannan*, *Yanjiang* and *Yanhui* (*Chinas Gastronomieführer*, *Das Staatliche Amt für Tourismus der VR China – place and year of publishing unknown*). *Shandong* cooking consists of *Jinan* (with its typical swallow nest soup) and *Jiaodong* (with carp from the Huang-he river in sweet and sour sauce), the main local styles of *Fujian* are *Hanzhou*, *Ningbo* and *Shaoxing*, and *Hunan* (which shows affinity to *Sichuan*) is divided into *Xiangjiung*, *Xiangxi* and that of the area around Lake *Dongting* (http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm).

In individual European countries significant differences in culinary traditions can be found as well. In northern Italy for instance (especially on the Lombardy plain), the basic ingredient of many dishes is rice which is relatively seldom used in the south. In Poland there are regions where a traditional addition to a meat dish is potato while elsewhere kasha or kluski are eaten relatively more often.

3. THE DEFINITION AND SCOPE OF ‘CULINARY TOURISM’

The growing interest has resulted in the appearance of terms like *food tourism*, *gastronomic tourism* or *culinary tourism*. Without going into theoretical discussion of this issue, the author has decided to use the expression *culinary tourism* (introduced by Long in 1998) because he believes it reflects the essence of this form of tourism behaviour best. According to WOLF (2004, p. 5) ‘experiencing other cultures through food’ may be one way of learning about them.

According to those dealing with culinary tourism, it is above all (<http://www.culinarytourism.org/faq.php>):
– something every traveller does,

Według osób badających problematykę turystyki kulinarnej, jest ona przede wszystkim (<http://www.culinarytourism.org/faq.php>):

- jedną z form turystyki,
- atrakcją turystyczną,
- częścią składową turystyki kulturowej,
- działalnością, której głównym celem jest usatysfakcjonowanie klienta,
- działaniami, których zasadniczym celem są całe potrawy, a nie składniki kulinarne,
- wyjątkowymi wspomnieniami gastronomicznymi i to nie tylko związanymi z restauracjami o czterech i więcej gwiazdkach,
- bezpretensjonalna i nie musi być wykwinna,
- jest związana z małymi nakładami oraz dużymi korzyściami,
- jest narzędziem rozwoju gospodarczego i rozwoju lokalnego.

Zdaniem autorów podanego wyżej wykazu (podobnie jak i E. Wolfa), turystyki kulinarnej nie należy wiązać z agroturystyką, co jest często podkreślane przez badaczy zajmujących się agroturystyką w Europie (w tym i w Polsce). Trudno zgodzić się z takim poglądem, aczkolwiek można przyjąć, że w warunkach Stanów Zjednoczonych jest rzeczą problematyczną doszukiwanie się tradycji kulinarnych na obszarach wiejskich, zwłaszcza wtedy, gdy zostały one zasiedlone przez obecną ludność dopiero w XIX czy nawet XX w.

Cytowany WOLF (2004, s. 5) podając, iż turystyka kulinarna może być rozumiana jako „podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów”, wymienia kilka przykładów motywów leżących u podstaw wyjazdów kulinarnych. Mogą to być wyjazdy w celu (WOLF 2004, s. 6):

- spotkania się ze znanym restauratorem lub szefem kuchni,
- uczestniczenia w konkursach gastronomicznych,
- wzięcia udziału w ceremoniach otwarcia nowych restauracji itp.,
- poszukiwania „zwyczajnych” lokali gastronomicznych (służących głównie miejscowej ludności),
- uczestniczenia w festynach gastronomicznych itp.,
- poszukiwania konkretnych składników potraw,
- poruszania się tzw. szlakami gastronomicznymi,
- uczestniczenia w kursach gastronomicznych.

W tak szeroko traktowanej turystyce kulinarnej mieszają się nie tylko wizyty w restauracjach czy winiarniach, ale również odwiedzanie wiejskich targowisk, jak i spotkania z przyjaciółmi, których zasadniczym celem jest wspólne spożywanie potraw, degustacja napojów itp.

- an attraction,
- a subset of *cultural* tourism (not agro-tourism),
- oriented to consumers' benefits first and farmers' benefits second,
- focused on prepared foods more than raw ingredients,
- unique, memorable gastronomic experiences, not just those rated 4 stars or better,
- not pretentious or exclusive,
- low-impact, high-yield tourism,
- a tool for economic and community development.

According to the authors of this list (and Wolf too) culinary tourism should not be identified with agro-tourism as is often stated by researchers dealing with agro-tourism in Europe (including Poland). It is hard to agree with such an opinion, although it can be assumed that in America culinary traditions are hard to find in rural areas, especially as the predecessors of the present population only settled there in the 19th or even 20th c.

WOLF (2004, p. 5), claims that culinary tourism can be understood as 'travelling in order to search for and taste prepared dishes and drinks' and quotes several reasons for culinary trips (WOLF 2004, p. 6):

- see the chef/owner of a noted restaurant make a guest appearance,
- see chefs compete,
- eat/drink at, or attend the grand opening of, or special event at, a new or famous restaurant or bar,
- eat/drink at a hard-to-find 'locals-only' restaurant or bar,
- participate in a food, wine or beer special event/festival,
- search for unique ingredients, (e.g. at a grocery, farmers' market, bazaar, or 'u-pick' herbs, fruits and vegetables on local farms),
- drive a wine route,
- attend cooking classes (e.g. for a few days, weeks or months).

Culinary tourism approached like this not only includes visiting restaurants, wine cellars and so on but going to village markets, meeting friends in order to eat, try out drinks together etc.

4. FORMY I PRZYKŁADY TURYSTYKI KULINARNEJ

4.1. FORMY TURYSTYKI ZWIĄZANEJ Z GASTRONOMIĄ

Jak już wcześniej wspomniano, poza zwrotem „turystyka kulinarna” w literaturze przedmiotu funkcjonują inne określenia, które są przez jednych autorów używane zamiennie, a przez innych są traktowane jako terminy opisujące różne zjawiska (tab. II).

4. FORMS AND EXAMPLES OF CULINARY TOURISM

4.1. FORMS OF GASTRONOMY-RELATED TOURISM

As mentioned before, ‘culinary tourism’ is not the only term that exists in the literature. There are other expressions used interchangeably by some authors, while by others as terms referring to different phenomena (Table II).

T a b e l a II. Formy turystyki związanej z gastronomią

Formy turystyki		Znaczenie		Opis motywów
Nazwa w języku angielskim	Odpowiednik w języku polskim	Rola motywów związanych z gastronomią przy podejmowaniu decyzji turystycznej	Znaczenie turystyki związanej z gastronomią wobec innych form turystyki	
<i>Gourmet tourism</i>	Turystyka „smakoszy”	Duża	Podstawowe	Turyści wyjeżdżają w celu odwiedzenia restauracji, targu i winiarni. Wszystkie lub niemal wszystkie formy aktywności są związane z jedzeniem
<i>Cuisine tourism</i> <i>Gastronomic tourism</i>	Turystyka „kuchni” Turystyka gastronomiczna	Duża	Podstawowe	Turyści wyjeżdżają w celu odwiedzenia restauracji, targu i winiarni. Wszystkie lub niemal wszystkie formy aktywności są związane z jedzeniem
<i>Culinary tourism</i>	Turystyka kulinarna	Średnia	Drugorzędne	Odwiedzenia targu wiejskiego, udział w festynie, pobyt w restauracji lub w winiarni jako część przyjętych form wypoczynku
<i>Rural/urban tourism</i>	Turystyka wiejska/miejska	Słaba	Uzupełniające	Odwiedzenie miejscowego targu, udział w imprezie gastronomicznej, pobyt w winiarni czy restauracji wynika z chęci zobaczenia „czegoś innego”
	Pozostałe formy turystyki	Słaba	Uzupełniające	Pobyt w przyjemnej restauracji jest związany z koniecznością zaspokojenia głodu podczas podróży

Ź r ó d ł o: Opracowano na podstawie HALL, SHARPLES (2003, s. 11).

T a b e l e II. Forms of gastronomy-related tourism

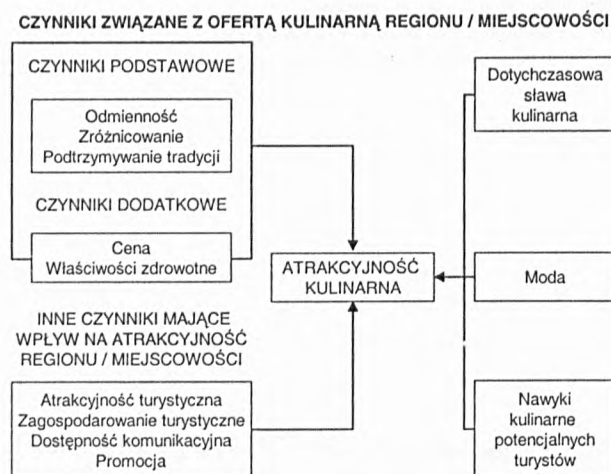
Forms of tourism	Importance of a special interest in food as a travel motivation	Significance of culinary tourism against other forms of tourism	Motifs
Gourmet tourism	Primary	High	Travelling to a destination with the primary motive being to visit a specific restaurant, market or winery. All, or nearly all, tourist activities are food related
Gastronomic tourism, cuisine tourism	Primary	High	Travelling to a destination with the primary motive being to visit a specific restaurant, market or winery. All, or nearly all, tourist activities are food related
Culinary tourism	Secondary	Moderate	Visiting a local market, festival, restaurant or winery once you have arrived at a destination as part of a wider range of lifestyle activities
Rural/ urban tourism	Subsidiary to other interests	Low	Visiting a local market, food festival, winery, or restaurant because it is „something different”
Other forms of tourism	Subsidiary to other interests	Low	Visiting a familiar restaurant while you are travelling because you have to eat

S o u r c e: Based on HALL & SHARPLES (2003, p. 11).

Biorąc pod uwagę fakt, iż wykazywanie różnic pomiędzy podanymi w tab. II formami turystyki zostało w wyczerpujący sposób przeprowadzone przez HALLA i SHARPLES (2003)², w tym miejscu autor pragnie jedynie zwrócić uwagę na fakt, iż duże znaczenie dla uznania czy wizyta w restauracji mieści się w ramach np. *culinary tourism* czy też należy już do *gourmet tourism* mają czynniki subiektywne dotyczące nie tylko danej osoby, ale również np. jego stanu emocjonalnego przed, w trakcie i po spożyciu obiadu lub kolacji. Związanych nie tylko z doznaniem smakowymi, ale również np. z jakością obsługi w restauracji, wystrojem wnętrza, towarzystwem, w jakim przyszło delektować się potrawą oraz wieloma innymi czynnikami.

Do głównych czynników mających wpływ na atrakcyjność kulinarną regionu lub miejscowości należą: odmienność danej kuchni, jej zróżnicowanie, jak również trzymanie się tradycyjnych receptur. W przypadku dwóch pierwszych czynników dla turystów uprawiających turystykę kulinarną ważne są odmienność i różnorodność:

- składników podstawowych potraw,
- dodatków do potraw (np. ziół),
- sposobu przyrządzania potraw (np. smażenie, gotowanie, pieczenie),
- sposobu ich podawania,
- przyjętego sposobu ich spożywania.



Rys. 1. Czynniki decydujące o atrakcyjności kulinarnej regionu/miejscowości

Z przedstawionego na rys. 1 schematu uwarunkowań decydujących o atrakcyjności kulinarnej danego regionu czy miejscowości turystycznej wynika, że poza czynnikami podstawowymi, znacznie mają również czynniki dodatkowe, jak ceny ar-

Considering the fact that HALL & SHARPLES (2003)² have shown differences between such tourism forms, the author only wants to stress that the significance of a favourable opinion or actual restaurant visit may not constitute culinary or gourmet tourism, but could depend on the person and their emotional state before, during or after the meal. An emotional state is understood as the impression made by the taste of the food, as well as service quality, décor, companions and many other factors.

The main factors affecting the culinary attractiveness of a region or location are the originality, variety and traditions of the cooking. As far as the first two factors are concerned, culinary tourists value the originality and variety of the following:

- ingredients of the basic dishes,
- seasoning and flavouring (e.g. herbs),
- preparation methods (e.g. frying, boiling, roasting),
- methods of serving,
- accepted ways of eating.

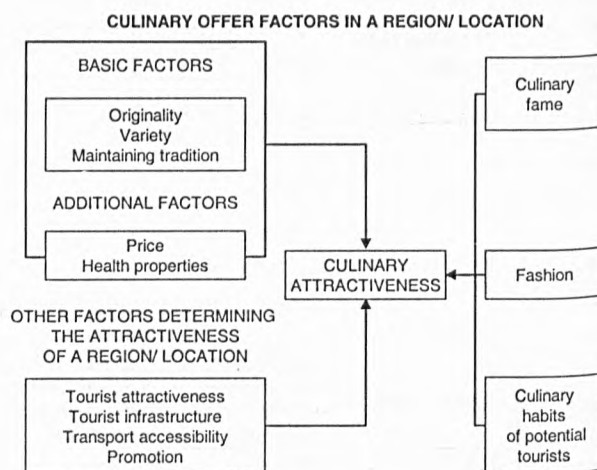


Fig. 1. Factors determining the culinary attractiveness of a region or location

Figure 1 presents the conditions determining the culinary attractiveness of a given region or tourist location, showing that apart from the basic factors additional ones such as the price of

tykułów spożywczych i gotowych potraw, ich właściwości zdrowotne.

Wpływ na postrzeganie danego miejsca jako atrakcyjnego pod względem kulinarnym mają również czynniki nie związane bezpośrednio ze sztuką kulinarną, ale wynikające z ogólnej atrakcyjności turystycznej regionu czy miejscowości, odpowiedniego zagospodarowania turystycznego oraz dostępność komunikacyjnej.

Ponadto na traktowanie przez turystów danego obszaru jako atrakcyjnego ze względów kulinarnych mają wpływ różnorodne czynniki zewnętrzne, a zwłaszcza to co można nazwać dotychczasową sławą kulinarną (w kontekście innych regionów, jako przykład może służyć wspomniana wyżej kuchnia francuska) oraz obecną modą (np. w Polsce od lat 80. XX w. szczególnie modna jest kuchnia włoska). Niebagatelne znaczenie mają również nawyki kulinarne turystów, które w dużej mierze są uwarunkowane kulturowo i nie jest łatwo je zmienić (np. wśród Europejczyków – w odróżnieniu od np. mieszkańców południowych Chin – jedzenie węży nie jest czymś powszechnie przyjętym, a dla wyznawców islamu mięso wieprzowe jest „nieczyste”).

Przedmiotem zainteresowania turystów uprawiających turystykę kulinarną mogą być nie tylko miejsca, gdzie można dobrze zjeść, ale również takie, gdzie można zapoznać się z historią kulinarną, technologią produkcji itp. Na przykład w Jokohamie (Japonia) takim miejscem jest (powstałe w 1958 r.) muzeum klusek i makaronów (<http://www.bento.com/phgal3.html>), a turyści odwiedzający miasto Cognac (Francja) mają możliwość zwiedzania wytwórni słynnych koniaków Camus, Hennessy, Martell, Rémy Martin, Otard i Polignac-Reynac (*Les étapes du Cognac...* 2004).

Nieco podobne zjawisko ma miejsce w holenderskim mieście Alkmaar, w którym od 1622 r. odbywają się targi serowarskie (są one organizowane w okresie od połowy kwietnia do połowy maja, w każdy piątek, na placu Waagplein), odwiedzane każdego roku przez 300 tys. turystów. Goście targów chętnie zwiedzają przy tej okazji muzeum serowarskie Hollands Kaasmuseum (<http://www.alkmaar.nl/gemeente>).

Czasami turyści odwiedzają daną restaurację, kawiarnię, winiarnię czy piwiarnię z powodów pozagastronomicznych. Jako przykład może służyć gospoda „U zlatého tygra” na Starym Mieście w Pradze (ul. Husova 17), do której chętnie zachodzą obcokrajowcy nie ze względu na oferowane w niej piwo (jest w niej podawany – jak w więk-

ingredients or whole dishes, and their health value affect tourist behaviour.

The perception of a given place as attractive for culinary reasons depends on factors which are not directly connected with culinary art, but result from the general tourist attractiveness of the region or location, appropriate tourism infrastructure and accessibility.

Other factors are external, in particular long-standing culinary reputation (e.g. French cuisine) and current fashion (for example in Poland Italian cooking has been particularly fashionable since the 1980s). The tourists' own culinary habits, culture-based and difficult to change, are also important (e.g. Europeans, unlike the Chinese, are not used to eating snakes, and for Muslims pork is unclean).

Culinary tourists are interested not only in places where they can eat well, but also in those where they can learn about culinary history, production technology, etc. In Yokohama (Japan) such a place is the museum of noodles and pasta (<http://www.bento.com/phgal3.html>), and tourists visiting the city of Cognac (France) have an opportunity to visit the facilities where famous cognacs are produced such as Camus, Hennessy, Martell, Rémy Martin, Otard and Polignac-Reynac (*Les étapes du Cognac: routes viticoles et touristiques en Charente et Charente-Maritime*, Maison des Viticulteurs, 2004).

A similar phenomenon occurs in Alkmaar (Holland) where the cheese fairs which have been held since 1622 are organised from mid-April to mid-May every Friday in Waagplein Square, and visited by 300,000 tourists every year. Besides, in the Waaggebouw building nearby there is the *Hollands Kaasmuseum* (museum of cheese-making) (<http://www.alkmaar.nl/gemeente>).

Sometimes tourists visit a restaurant, café, wine cellar or pub for other reasons. The *U zlatého tygra* inn in the Old Town in Prague (17 Husova St) is visited by foreigners not for the beer it serves (Pilsner Urquell like most Prague establishments) but because the late writer,

szości restauracji praskich – Pilsner Urquell), ale z powodu regularnego przesiadywania w niej nie-żyjącego już pisarza B. Hrabala. Podobne przykła-
dy można znaleźć w Paryżu (gdzie dużym zaintere-
sowaniem turystów cieszą się ulubione bistra ma-
larzy-impresjonistów, czy też kawiarnie chętnie
odwiedzane w latach 50. XX w. przez filozofów
i literatów zajmujących się egzystencjalizmem),
Krakowie („Zielony Balonik”) i innych miastach.

Chociaż można uznać, że przytoczone przykła-
dy nie mieszczą się w wąsko rozumianej definicji
turystyki kulinarnej (gdyż nie „przeżycie kulinar-
ne” jest głównym powodem odwiedzenia danej re-
stauracji, gospody czy kawiarni), to jednak z całą
pewnością można je zaliczyć do przejawów tury-
styki kulinarnej *sensu largo*.

4.2. REGIONY KULINARNE –
PRZYKŁAD WŁOCH

Krajem Europy, w którym turystyka kulinarna ma
ugruntowaną pozycję, są bez wątpienia Włochy.
Regionem Włoch, gdzie jest dobrze rozwinięta tu-
rystyka kulinarna jest Emilia-Romania, która skła-
da się z kilku podregionów kulinarnych (tab. III).
Różnią się one między sobą głównie ze względu na
różną popularność potraw, a jednym z podregio-
nów kulinarnych, który jest szczególnie chętnie
promowany jako obszar nadający się do uprawia-
nia turystyki kulinarnej, jest prowincja Ferrara (pół-
nocno-wschodnia część regionu Emilia-Romania).

Bohumil Hrabal, was frequently there. Similar cases can be found in Paris (where tourists are very interested in the impressionists' favourite bistros, or cafés visited by 1950s existentialist writers and philosophers), in Kraków – the *Zielony Balonik* (The Green Balloon) as well as further examples in other cities.

These do not fit the narrow definition of culinary tourism because the 'culinary experience' is not the main reason why a given restaurant, inn or café is visited. However, they can be certainly included in culinary tourism in the wider sense of the term.

4.2. CULINARY REGIONS –
ITALY

A European country where culinary tourism is well established is Italy and a region where it is particularly well developed is Emilia-Romagna. This region itself consists of several culinary sub-
regions (Table III) differing in terms of dishes and one, particularly promoted as an area suitable for culinary tourism, is the province of Ferrara (in the north-eastern part of Emilia-Romagna).

T a b e l a III. Potrawy typowe dla poszczególnych części regionu Emilia-Romania (Włochy)

T a b l e III. Dishes typical of individual parts of the Emilia-Romagna region (Italy)

Region	Nazwa potrawy / Dish		
	Nazwa włoska	Nazwa polska	Nazwa angielska
	Italian name	Polish description	English description
Bologna	<i>Tortellini</i>	Pierozki <i>tortellini</i>	<i>Tortellini</i> (stuffed pasta)
Ferrara	<i>Risotto all'anguilla</i>	Risotto z węgorzem	Risotto with eel
Forli-Cesena	<i>Tagliatelle al ragù</i>	Makaron <i>tagliatelle</i> z mięsem	<i>Tagliatelle</i> (pasta) with meat
Modena	<i>Maltagliati con i fagioli</i>	Makaron <i>maltagliati</i> z fasolą	<i>Maltagliati</i> (pasta) with beans
Parma	<i>Anolini</i>	Makaron <i>anolini</i> z wołowiną i serem parmezan	<i>Anolini</i> (pasta) with beef and parmesan cheese
Piacenza	<i>Pisarei e fasō</i>	Kluski (<i>gnocchi</i>) w sosie pomidorowo-fasolowym	<i>Gnocchi</i> in tomato and bean sauce
Ravenna	<i>Tortellini alle erbe</i>	Makaron <i>tortellini</i> z ziołami	<i>Tortellini</i> (pasta) with herbs
Reggio Emilia	<i>Tortelli alla zucca</i>	Pierozki <i>tortelli</i> z dynią	<i>Tortelli</i> (stuffed pasta) with pumpkin
Rimini	<i>Cappelletti al formaggio</i>	Makaron <i>cappelletti</i> z serem	<i>Cappelletti</i> (pasta) with cheese

Ź r ó d ł o: Opracowano na podstawie SANSONI (1999).

S o u r c e: Based on Sansoni (1999).

Z myślą o osobach zainteresowanych gastronomią w prowincji Ferrara wytyczono trzy szlaki winiarsko-kulinarne (*strada dei vini e dei sapori*). Są to trasy turystyczne nazywane „Via del Grande Fiume” (270 km), „Via delle Corti Estensi” (289 km) oraz „Via del Delta” (171 km) i poruszający się nimi turyści mają możliwość odwiedzenia kilkudziesięciu gospodarstw agroturystycznych, hoteli i restauracji (*Strada dei vini...*)³.

Wśród licznych atrakcji kulinarnych proponowanych turystom odwiedzającym prowincję Ferrara należy przykładowo wymienić: *acquadella marinata* (zwane również *latterino*) – marynowane ryby, kielbasę *bondiola*, węgorza (*anguilla*) „z Comacchio”, pierożki (*tortellini*) nadziewane dynią i serem, pierożki *cappellacci*, makaron *cappelletti*, ciasto *ciambella*, pieczywo *coppia ferrarese* (inaczej *ciupeta*), *torta di tagliatelline* – ciasto z migdałami, cytryną i likierem, jak również kielbasę *salama da sugo*, która jest tradycyjnie spożywana na Boże Narodzenie.

Istotną częścią działań promocyjnych mających zwabić turystów zainteresowanych specjalami miejscowej kuchni jest organizowanie różnego rodzaju festynów, „świąt” itp. Często mają one korzenie historyczne, jednak czasami są kreowane z myślą o przyciągnięciu turystów. Również w opisywanej Emilii-Romanii turyści chętnie uczestniczą w festynach kulinarnych, które na ogół są organizowane w sezonie letnim (tab. IV). Są one urządzone zarówno w większych miastach (np. w Parmie, Modenie), jak i w małych miejscowościach, jak Vignola (gdzie obchodzone jest „Święto Wiśni”), Fanano („Święto Salami”) oraz Terra del Sole (w której kultywowane są święta związane z serem *fossa di sogliano* oraz trufłami „z Dovadola”).

With tourists interested in gastronomy in the Ferrara province in mind, three ‘wine-and-dine’ routes (*strada dei vini e dei sapori*) have been established: *Via del Grande Fiume* (270 km), *Via delle Corti Estensi* (289 km) and *Via del Delta* (171 km). Tourists travelling along these routes can visit hotels, restaurants and agro-tourism farms (*Strada dei vini e dei sapori: provincia di Ferrara, Associazione Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia de Ferrara, Ferrara – year of publication unknown*)³.

Among the many culinary attractions offered to tourists visiting Ferrara province are *acquadella marinata* (also known as *latterino*) – marinated fish, the *bondiola* sausage, ‘Comacchio’ eel (*anguilla*), *tortellini* stuffed with pumpkin and cheese, *cappellacci* (kind of pasta), *cappelletti* (kind of pasta), *ciambella* a cake, *coppia ferrarese* (or *ciupeta*) a bread, *torta di tagliatelline* – cake with almonds, lemon and liqueur, as well as the *salama da sugo* traditionally eaten at Christmas.

An important part of the promotion to attract tourists interested in the specialties of local cooking is the organising of fairs, festivities, etc., often with historical roots but sometimes simply invented to attract tourists. In Emilia-Romagna tourists take part in culinary fairs organised usually in the summer (Table IV) and held in larger cities (e.g. Parma and Modena) and in small towns such as Vignola (where the ‘Cherry festival’ is celebrated), Fanano (the ‘Salami festival’) and Terra del Sole (in celebration of the *fossa di sogliano* cheese and the truffles from Dovadola).

T a b e l a IV. Ważniejsze festyny kulinarne w regionie Emilia-Romania (Włochy)

Miesiąc	Miejscowość	Uwagi
Czerwiec	Modena	Obchodzone od 1999 r. święto <i>Balsamica</i> (od 1969 r. obchodzone w Spilamberto)
	Forlimpopoli	Święto <i>Festa Artusiana</i> ku czci P. Artusi, autora słynnej książki kucharskiej
Lipiec	Parma	4-dniowe święto „ <i>Pellegrino Parmense</i> ” z związane z serem <i>reggiano parmesan</i>
Sierpień	Casina	Święto związane z serem <i>parmigiano reggiano</i>
	Montebello	„Święto Miodu” (<i>Festa del Miele</i>)

Źródło: Opracowano na podstawie SANSONI (1999).

T a b l e IV. Major culinary events in the Emilia-Romagna region (Italy)

Month	Location	Comments
June	Modena	The <i>Balsamica</i> festival celebrated since 1999 (and since 1969 in Spilamberto)
	Forlimpopoli	<i>Festa Artusiana</i> in memory of Artusi, the author of a famous cookery book
July	Parma	<i>Pellegrino Parmense</i> – a four-day festival in celebration of <i>parmigiano reggiano</i> cheese
August	Casina	A festival in celebration of <i>parmigiano reggiano</i> cheese
	Montebello	The ‘Honey festival’ (<i>Festa del Miele</i>)

S o u r c e: Based on SANSONI (1999).

Inną częścią Włoch słynącą z dobrej kuchni i chętnie odwiedzaną przez turystów interesujących się sztuką przygotowywania potraw i ich spożywaniem jest Toskania, a w niej prowincja Livorno. Z racji jej nadmorskiego położenia w miejscowej kuchni ważną pozycję zajmują potrawy związane z rybami i owocami morza (np. zupa rybna *cacciucco di pesce*, ryż z ciemnym sosem z kałamarnicy – *riso di nero di seppia* – czy ryż z krewetkami, ośmiornicami i małżami – *riso alla scogliera*, jak również ryba cefal, która jest podstawą dania nazywanego *triglie alla livornese*). Duże znaczenie w lokalnej kuchni – podobnie, jak i w innych częściach Toskanii – mają również potrawy z dzika: *testina di cinghiale* (głowizna dzika) oraz *pappardelle al cinghiale* (makaron z sosem z kawałkami mięsa dzika). Specjalnością prowincji Livorno jest również kawa z rumem (*pouce alla livornese*) oraz wino *sassicaia* (*La coste...*).

Z dobrej kuchni słyną również inne części Toskanii. Na przykład dla leżącego w prowincji Pisa rejonu Calci (region Monte Pisano, zwany też Valgraziosa) typowymi potrawami są: *bruschetta* (smażony chleb z oliwą, czosnkiem i solą), *maccheroni* (płaski, kwadratowy makaron przypominający łazanki), *bartaluccio* (smażony makaron), *castagnaccio* (ciasto z mąki kasztanowej) oraz *africani* (słodkie wytwarzane domowym sposobem we wsi Montemagno). Część z tych potraw jest spożywana na co dzień, natomiast na święta podawane są zazwyczaj *maccheroni* i słodkie, a przede wszystkim kaczką w sosie pikantno-słodkim (*anatra dolce e forte alla calcesana*).

We wspomnianym Calci, jak i w wielu innych miejscowościach Włoch, zachowała się tradycja, która przybrała postać święta *Sagra della castagna*. Odbyna się ono każdego roku w drugą niedzielę października i jest związane z porą zbierania w okolicznych lasach kasztanów jadalnych. Co prawda nie przyciąga ono zagranicznych turystów, ale chętnie uczestniczą w nim przyjeżdżający wówczas specjalnie do Calci mieszkańcy pobliskich miast, Pizy, Luccy i innych ośrodków miejskich zachodniej Toskanii (*Calci, tradizione...*).

Również Piemont należy do regionów o rozwiniętej turystyce kulinarnej. W położonej w nim prowincji Alessandria za atrakcyjne z punktu widzenia kulinarnego uważa się 58 miejscowości (*Tourism of flavours...* 2002). Długie tradycje

Another part of Italy famous for its food, and visited by tourists interested in the art of cooking and eating, is Tuscany in its province of Livorno. Due to its location on the sea an important role in its local cooking is played by fish and seafood (e.g. the *cacciucco de pesce* fish soup, *riso di nero di seppia* rice in a cuttlefish ink sauce, or *riso alla scogliera* – rice with shrimps, octopus and mussels, as well as dried cod the main ingredient of *triglie alla livornese*). The local cooking, as in other parts of Tuscany, includes dishes prepared from boar: *testina di cinghiale* (potted head of boar) and *pappardelle al cinghiale* (pasta in sauce with pieces of boar). A speciality of the Livorno province is coffee with rum (*pouce alla livornese*) and the *Sassicaia* wine (*La coste degli etruschi: a guide to the wines, oil, cooking, beaches and villages*; Costa degli Etruschi, Azienda Promozione Turistica, Livorno – year of publication unknown).

Other parts of Tuscany are also famous for their cooking. Typical dishes of the Calci region in the province of Pisa (the Monte Pisano region, also known as Valgraziosa) are: *bruschetta* (fried bread with oil, garlic and salt), *maccheroni* (flat, square pasta pieces), *bartaluccio* (fried pasta), *castagnaccio* (cake made from chestnut flour) and *africani* (home-made sweets produced in the village of Montemagno). Some of these dishes are eaten every day while *maccheroni* and the sweets, and above all duck in sweet and sour sauce (*anatra dolce e forte alla calcesana*), are served at festivals.

In Calci, and in many other places in Italy, there is a tradition of *Sagra della castagna*, a festival at the time of the chestnut harvest in the nearby forests, taking place every year on the second Sunday of October. It does not attract foreign tourists but the inhabitants of Pisa, Lucca and other towns of western Tuscany (*Calci, tradizione, storia e cultura/ Calci: tradition, history and culture*, Comune di Calci, Provincia di Pisa – year of publication unknown).

Piedmont also has well developed culinary tourism. In the province of Ales-

kulinarne w tej części Włoch zachowały się zwłaszcza w okolicach miast Casale, Novi Ligure i Tortona, które znane są z szerokiego wykorzystania przy przyrządzaniu potraw miejscowych warzyw i owoców (np. do ciastek *krumiri* w Casale, ciastek migdałowych *bacio di dama* w Tortonie), jak również w rejonie Acqui Terma słynącym z doskonałych wędlin i serów (w dużej mierze kozich).

sandria there are 58 locations regarded as attractive from a culinary perspective (*'Tourism of flavours' in the province of Alessandria: road map*, Istituto Geografico De Agostini, Novara, 2002). The long culinary traditions in this part of Italy, famous for their ample use of local vegetables and fruit (e.g. in the *krumiri* cakes in Casale or the *bacio di dama* almond biscuits in Tortona), are preserved particularly in the vicinity of Casale, Novi Ligure and Tortona. The region of Acqui Terma is well known for its excellent preserved meat and cheese (mostly goat's).

T a b e l a V. Oferta specjalna dla turystów zainteresowanych turystyką kulinarną w prowincji Alessandria (Włochy)

Rejon	Liczba restauracji i innych obiektów gastronomicznych proponowanych do odwiedzenia	Oferta restauracji					
		spotkania z kucharzami		degustacja potraw		kursy kucharskie	
		liczba	%	liczba	%	liczba	%
Acqui Terme – Ovada	29	21	72,4	21	72,4	5	17,2
Alessandria	8	2	25,0	7	87,5	2	25,0
Casale Monferrato – Valenza	23	17	73,9	17	73,9	3	13,0
Novi Ligure – Tortona	38	27	71,1	30	78,9	8	21,1
Razem	98	67	68,4	75	76,5	18	18,4

Ź r ó d ł o: Opracowano na podstawie *Alessandria – Monferrato...*, (2003).

T a b l e V. Special offers for tourists interested in culinary tourism in the province of Alessandria (Italy)

Region	Number of suggested restaurants and other catering places	Restaurants offering:					
		meetings with chefs		tastings		cooking courses	
		number	%	number	%	number	%
Acqui Terme – Ovada	29	21	72,4	21	72,4	5	17,2
Alessandria	8	2	25,0	7	87,5	2	25,0
Casale Monferrato – Valenza	23	17	73,9	17	73,9	3	13,0
Novi Ligure – Tortona	38	27	71,1	30	78,9	8	21,1
Razem	98	67	68,4	75	76,5	18	18,4

S o u r c e: Based on *Alessandria-Monferrato ...*, (2003).

Jednak prowincja Alessandria znana jest przede wszystkim z trufli, które są zbierane i przyrządzane w leżących na północy dolinach Cerrina i Ghenza (trufle białe) oraz położonej na południowym wschodzie dolinach Curone i Grue (trufle czarne). Największym uznaniem cieszą się trufle czarne z doliny Cerrina, które są szeroko znane na świecie pod nazwą *murisengo* (od najbliższego miasta) i których zbiory przyciągają każdej jesieni krajowych i zagranicznych miłośników tych grzybów.

However, the province of Alessandria is famous above all for its truffles, gathered and prepared in the Cerrina and Ghenza Valleys in the north (white truffles) and in the Curone and Grue Valleys in the south-east (black truffles). The best black truffles come from the Cerrina Valley – known as *Murisengo* truffles (the name of the nearest town) and the harvest attracts domestic and foreign lovers of these mushrooms every autumn.

Z kolei leżący na południu rejon Acqui Terma – Ovada – Serravalle Scrivia słynie nie tylko z lokalnych serów (zwłaszcza *formaggetta d'la pignata* oraz *cavatore*), ale również ciasteczek migdałowych *amaretti* (wytwarzanych w Ovada i Gavi) oraz wędlin (Ponzone, dolina Borbera).

Chociaż sława okolic Alessandrii nie może się równać sławie włoskich regionów winiarskich Chianti, Valpolicella, Soave czy Barolo, to jednak są tu produkowane wina, które zdobyły uznanie znawców (JOHNSON, ROBINSON 2001). Są to przede wszystkim wytwarzane na południu regionu wina czerwone apelacji Brachetto d'Acqui (słodkie), Dolcetto d'Asti, Dolcetto d'Acqui, Dolcetto d'Ovada i Barbera del Monferrato (wytrawne), pochodzące z północy czerwone wina wytrawne apelacji Grignolino del Monferrato Casalese, jak również modne w latach 80. XX w. białe wino Gavi (produkowane ze szczepu *cortese*).

Dobrze zachowana specyfika kulinarna rejonu Alessandrii sprawiła, że jest on chętnie odwiedzany przez turystów zainteresowanych miejscową kuchnią, którzy mogą nie tylko kosztować lokalne potrawy, ale również spotykać się z kucharzami i uczestniczyć w kursach kuchar-skich (tab. V).

4.3. GASTRONOMIA I SZTUKA KULINARNA JAKO ELEMENTY PROMOCJI TURYSTYCZNEJ

Bardzo często tradycyjne potrawy są traktowane jako istotny element promujący dany region czy miasto. Tradycje gastronomiczne są często wykorzystywane dla celów promocji turystycznej przez władze miast niemieckich. Na przykład według oferowanego turystom przewodnika gastronomicznego po centrum Monachium, głównymi artykułami spożywczymi charakterystycznymi dla tego miasta są: *Brezn* (rodzaj precla), *Briesmilzwurst* (kielbasa o smaku ziołowym) i *Schweinwürstl* (ostro przyprawiona kielbasa), *Weisswurst* (biała kielbasa), *Leberkäs* (rodzaj pieczeni podawanej na ciepło lub zimno), *Obatzta* (danie z dojrzalego sera typu camembert, cebuli, masła i papryki), *Saureres Lünge* (danie z płuczek), jak również klasyczna *Kartoffelsalat* (München. Kulinarischer...).

Z kolei interesującym przykładem pokazującym, że turystyka kulinarna ma silne związki z szeroko rozumianą turystyką kulturalną może być przewodnik gastronomiczny po Pilźnie (Czechy), w którym obok 25 restauracji, piwiarni, wi-

The southern region of Acqui Terma – Ovada – Serravalle Scrivia is famous not only for local cheeses (especially *formaggetta d'la pignata* and *cavatore*), but also for the *amaretti* almond biscuits (produced in Ovada and Gavi) and preserved meat (Ponzone and the Borbera Valley).

Although Alessandria is not as famous as the Italian wine regions of Chianti, Valpolicella, Soave or Barolo, it still produces wines highly regarded by wine critics (JOHNSON & ROBINSON 2001). Above all these are the red wines produced in the south of the region (*Brachetto d'Acqui* – sweet, *Dolcetto d'Asti*, *Dolcetto d'Acqui*, *Dolcetto d'Ovada* and *Barbera del Monferrato* – dry), dry red wines from the north (*Grignolino del Monferrato Casalese*), as well as the white Gavi, fashionable in the 1980s and produced from the *cortese* grape. The special character of Alessandria's cooking attracts many tourists who not only try local dishes but also meet the cooks and participate in cooking courses (Table V).

4.3. GASTRONOMY AND CULINARY ART AS ELEMENTS OF TOURIST PROMOTION

Traditional dishes are very often treated as a significant element promoting a region or city and gastronomic traditions are frequently used for promotion purposes by German municipal authorities. For instance, according to a gastronomic guide to the centre of Munich, the main foods typical of this city are *Brezn* (a kind of pretzel), *Briesmilzwurst* (a herb-flavoured sausage), *Schweinwürstl* (spicy sausage), *Weisswurst* (white sausage), *Leberkäs* (a kind of meatloaf served warm or cold), *Obatzta* (a dish from a camembert-type cheese, onion, butter and pepper), *Saureres Lünge* (a dish made from lungs), as well as the classic *Kartoffelsalat* (potato salad) (München: Kulinarischer ...).

An interesting example showing that culinary tourism is strongly related to cultural tourism is the gastronomic guide to Plzeň (Czech Republic) which, apart

niarni i gospód, opisane są – obok muzeum piwowarskiego i udostępnionego do zwiedzania browaru Plzeňský Prazdroj a.s. – również liczne zabytki architektury sakralnej i świeckiej, teatry, muzea (etnograficzne i Muzeum Zachodnioczeskie) oraz inne placówki godne odwiedzenia (łącznie 29 obiektów), a także wydarzenia kulturalne (*Gastronomische Touren...*, 2003).

Jednym z częściej stosowanych działań promujących miasto poprzez gastronomię i sztukę kulinarną jest organizowanie festynów i targów kulinarnych. Przykładem miasta, które stało się znane praktycznie tylko z powodu organizowania w nim szeroko zakrojonej imprezy związanej z jedzeniem i piciem jest Ludlow (Wielka Brytania, hrabstwo Shropshire). Wzmiankowane już w 1086 r. Ludlow, od średniowiecza cieszyło się renomą ważnego ośrodka handlowego w zachodniej części Wielkiej Brytanii. Dzięki dobrze rozwiniętej funkcji handlowej miasto szybko rozwijało się, co znalazło odzwierciedlenie w licznych budowlach sakralnych i świeckich, które obecnie mają wartość zabytkową. Jednak Ludlow stało się ważnym ośrodkiem turystycznym dopiero w latach 90. XX w., co związane jest z organizowanym każdego roku (poczynając od 1995 r.) The Ludlow Marches Festival of Food and Drink. Wspomniany festiwal trwa trzy dni i przyciąga do Ludlow co najmniej kilkanaście tysięcy osób (np. w 2002 r. liczba osób, które dokonały zakupu biletów wyniosła 12 540, a w 2003 r. 17 050), co jest dużo, biorąc pod uwagę fakt, iż miasto liczy jedynie ok. 10 tys. mieszkańców (Hall i in. 2003, <http://www.foodfestival.co.uk>, <http://www.ludlow.org.uk>).

5. ZAGROŻENIA DLA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ

Chociaż turystyka kulinarna zaczyna mieć ugruntowaną pozycję wśród różnych form turystyki, to jednak nie oznacza to, iż nie jest ona zagrożona przez niektóre zjawiska, które są charakterystyczne dla współczesnej gastronomii.

Ponieważ – o czym już wcześniej wspomniano – turystyka kulinarna powinna być traktowana jako część turystyki kulturowej, powinna (podobnie jak kultura) ulegać przemianom. Mimo że przyjmuje się, iż tradycje kulinarne są odbiciem danej kultury, to jednak od dawien dawna daje się zauważyć zjawisko dyfuzji przestrzennej poszczególnych składników potraw (najlepszym przykładem mogą być ziemniaki czy pieprz), a tak-

from 25 restaurants, pubs, wine cellars and inns, the beer museum and the *Plzeňský Prazdroj* Brewery (open to the public), describes many monuments of sacred and secular architecture, theatres, museums (Ethnographic and West Czech Museums) as well as other places worth visiting (29 sites all together) and cultural events (*Gastronomische Touren ...*, 2003).

A popular way of promoting a town through gastronomy and the culinary arts is to organise culinary fairs. A town which has become more widely known because of a large food and drink festival organised there is Ludlow (in Shropshire, England). This town first mentioned in 1086, became a renowned trading centre in western Britain in the Middle Ages and due to its highly developed commercial function the town prospered, reflected in its sacred and secular architecture and valuable 'listed' historical monuments. However, Ludlow became an important tourism centre only in the 1990s due to the *Ludlow Marches Festival of Food and Drink* which has been organised every year since 1995. The festival lasts three days and attracts thousands of people (in 2002 – 12,540 people bought tickets, and in 2003 – 17,050), which is a large number considering that the town is inhabited by only about 10,000 people (Hall et al. 2003, <http://www.foodfestival.co.uk> and <http://www.ludlow.org.uk>).

5. DANGERS TO THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM

Although culinary tourism has been accepted as a form of tourism that does not mean it is not endangered by some trends typical of contemporary gastronomy.

As culinary tourism should be treated as part of cultural tourism, it will be undergoing change the same as culture. Although it is assumed that culinary traditions are a reflection of a given culture, there is the phenomenon of the spatial diffusion of individual ingredients (e.g. potatoes and pepper) as well as dishes (e.g. pizza or Wiener schnitzel) or

że całych dań (np. pizza, czy tzw. sznycel wiedeński) lub napojów (herbata, kawa, czekolada). Zjawisko to – dawniej związane z odkryciami geograficznymi i migracjami – przybrało na sile w XX w., czemu sprzyjały nie tylko zwiększone migracje i rozwój turystyki międzynarodowej, ale również rozwój środków masowego przekazu. Najbardziej znanymi przykładami zjawiska „uniwersalizacji” kulinarnej może być rozpowszechnienie się w różnych częściach świata pizzy, hamburgerów, hot-dogów czy kebabów oraz *sushi*.

Głównym czynnikiem upowszechniania się pewnych potraw (dotyczy to również nawyków żywieniowych) stała się ekspansja koncernów oferujących dania typu fast-food, których symbolami może być działalność firm McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut. Choć w ostatnich latach coraz częściej starają się one uwzględnić lokalne tradycje kulinarne (np. na rynku niemieckim w barach McDonald's podawana jest sałatka ziemniaczana i piwo), to jednak istotą oferowanego przez nie produktu jest jego daleko idąca unifikacja.

Mimo iż potrawy oferowane przez wspomniane korporacje na ogół stoją w sprzeczności z ideą turystyki kulinarnej, to jednak są chętnie spożywane przez turystów nie tylko ze względu na ich cenę, szybkość podawania posiłku oraz zaufanie do warunków sanitarnych, w jakich są one przyrządzane, ale również z powodu silnie tkwiących w turystach nawyków żywieniowych. Dotyczy to zwłaszcza turystów ze Stanów Zjednoczonych, głównie młodzieży, którzy będąc poza granicami kraju chętnie korzystają z potraw oferowanych np. przez bary McDonald's.

Inną formą zachowań gastronomicznych pozostających w sprzeczności z ortodoksyjnie rozumianą turystyką kulinarną jest korzystanie z restauracji, barów itp. oferujących dania modnej ostatnio tzw. kuchni *fusion* (*fusion cuisine*), która polega na łączeniu w jednej potrawie (posiłku) elementów (podstawowych składników, przypraw, sposobów przyrządzania) zaczerpniętych z różnych kuchni⁴. Choć elementy charakterystyczne dla kuchni *fusion* można dostrzec poczynając od XVI w. w kuchni francuskiej, włoskiej czy hiszpańskiej, to jednak zdaniem ekspertów jej rosnąca w ostatnich latach popularność jest wynikiem zjawiska kulturowego zwanego postmodernizmem (CIEŚLA, RYBAK 2004, s. 3).

drinks (tea, coffee and chocolate). These are connected with geographical discoveries and international movements of peoples and became more visible in the 20th c. due to an increase in such movements and international tourism as well as the development of the mass media. The best-known examples of culinary 'universalisation' are the popularity of pizza, hamburgers, hot-dogs, kebabs or *sushi* in many parts of the world.

The main factor behind the increasing popularity of some dishes and eating habits is the expansion of fast-food concerns such as McDonald's, Kentucky Fried Chicken or Pizza Hut. Although in recent years they have been trying to take local culinary traditions into account (e.g. on the German market McDonald's restaurants serve potato salad and beer) the main idea behind the product is uniformity.

Despite the fact that these foods usually contradict the idea of culinary tourism, they are eaten by tourists not only because of their low price, swiftness of service and guaranteed hygienic conditions of preparation, but also because of the tourists' strongly rooted eating habits. This mainly concerns tourists from the United States, especially the young who when abroad eat the food offered by, for instance, McDonald's.

Another form of gastronomic behaviour contradicting the stricter sense of culinary tourism is the use of restaurants, bars and so to offer the recently fashionable *fusion* cooking which combines the elements (basic ingredients, flavouring and methods of preparation) of differing styles in a single dish or meal⁴. Elements typical of *fusion* cooking could be seen in French, Italian or Spanish cooking in as early as the 16th c. however, in the opinion of experts, its growing popularity is resulting from the cultural phenomenon called post-modernism (CIEŚLA & RYBAK 2004, p. 3).

The beginnings of *fusion* cooking can be traced to the 19th c. in the USA where the massive inflow of immigrants resulted in eclectic cooking styles combining the culinary traditions of different ethnic

Początków kuchni *fusion* można doszukiwać się w XIX w. w Stanach Zjednoczonych, gdzie wskutek masowego napływu imigrantów powstała eklektyczna kuchnia łącząca w sobie tradycje kulinarne różnych grup etnicznych (głównym jej ośrodkiem stał się Nowy Jork). Przykładem szeroko rozpowszechnionej potrawy łączącej w sobie różne tradycje może być spaghetti, którego podstawą jest makaron (jeden z głównych składników tzw. kuchni chińskiej), a bardzo ważnym dodatkiem bywają pomidory (wywodzące się z kuchni włoskiej). Niektórzy uważają, że takie kuchnie jak francuska, hiszpańska i włoska są właściwie najlepszymi reprezentantami kuchni *fusion*, gdyż wśród charakterystycznych dla nich składników występują m.in. ziemniaki, ryż, pomarańcze, pomidory czy oberżyna, które pochodzą z różnych części świata (BOGUSZ, ZACZYŃSKI 2004).

Bliska kuchni *fusion* jest rozpowszechniona głównie w Singapurze tzw. *New Asia cuisine*, której główną cechą jest czerpanie inspiracji z tradycji kulinarnych Azji oraz Europy i Ameryki Północnej. Jako przykład potraw mieszczących się w *New Asia cuisine* może służyć polędwica wołowa w sosie z wodorostów i sezamu czy też pizza przyrządzona na sposób pieczonej kaczki po pekińsku (*Singapore. Food...*). Tego rodzaju propozycje są bardzo często zgłaszane podczas jednej z największych na świecie imprez kulinarnych, a mianowicie odbywającym się corocznie od roku 1994, trwającym miesiąc, Singapore Food Festival (<http://www.singaporefoodfestival.com>).

Z powyższego wynika, że chociaż kuchnia *fusion* (i jej podobne) cieszy się pewnym zainteresowaniem turystów (w niektórych miejscach nawet dużym), to jednak może ona być groźna dla tradycyjnie rozumianej turystyki kulinarnej, gdyż sponadza się do przerwania relacji typu przyroda – kultura – kuchnia, a tym samym powoduje oderwanie tradycji kulinarnej zarówno od uwarunkowań przyrodniczych (będących w pewnym stopniu tłem dla danej kultury, w tym kultury kulinarnej), jak i uwarunkowań kulturowych. Tym samym dana kuchnia przestaje być atrybutem „miejscu” (w rozumieniu Y-F. Tuana), a staje się częścią „przestrzeni”. Co prawda można przyjąć, że *fusion cuisine* staje się atrybutem „nowej kultury”, ale – podobnie, jak osławiona „macdonaldyzacja” – oznacza to dążenie do uniformizacji kultury i może być traktowane jako przejaw globalizacji, której jednym z ubocznych efektów może być zanik poszczególnych tradycji kulinarnych, które ulegną wymieszaniu w „tyglu” kuchni *fusion*.

groups (its centre was New York). An example of a very popular dish combining different traditions are noodles (one of the basic ingredients in Chinese cooking and also basic to Italian pasta) and tomatoes (originating from Italian cooking) are sometimes a very important component. Some people believe that cuisines such as French, Spanish and Italian are in fact the best representatives of the *fusion* cooking as their typical ingredients are potatoes, rice, oranges, tomatoes or aubergines which have come from various parts of the world (BOGUSZ & ZACZYŃSKI 2004).

Related to *fusion* cooking is *New Asia cooking*, popular mainly in Singapore and inspired by the culinary traditions of Asia, Europe and North America. Examples of *New Asia cooking* are beef sirloin in seaweed and sesame sauce, or pizza à la Peking roast duck (*Singapore: food and entertainment*, Singapore Tourism Board, Singapore 1997). These sort of culinary ideas are often demonstrated during one of the largest culinary events in the world – the *Singapore Food Festival*, held every year since 1994 (<http://www.singaporefoodfestival.com>).

The conclusion is that although tourists are interested in *fusion* and other similar styles, they can be dangerous to culinary tourism in the traditional sense because they break the nature – culture – cooking relation and pull culinary tradition away from both natural conditions (which are, to some extent, the background to a given culture – including the culinary) and cultural conditions. In this sense cooking stops being an attribute of a 'place' (as Tuan understands it) and becomes a part of 'space'. It can be assumed that *fusion* cooking becomes an attribute of a 'new culture', but as in the case of the renowned McDonaldisation – this means a tendency towards cultural unification and can be treated as a symptom of globalisation. One of the possible side effects of the latter is the disappearance of individual culinary traditions into the melting pot of *fusion* cooking.

T a b e l a VI. Produkty spożywcze uznane przez Unię Europejską za produkty regionalne (PDO/PGI)

T a b e l e VI. Food products considered by the European Union to be regional products (PDO/PGI)

Kraje	Countries	Sery	Oliwki	Wędliny	Owoce, warzywa, zboża	Świeże mięso	Pieczyno, makarony, wyroby cukiernicze	Ryby, mięczaki, owoce morza	Piwo	Inne produkty zwierzęce (bez nabiału)	Inne napoje	Oleje, oliwa, tłuszcze	Inne produkty	Razem
		Cheeses	Table olives	Meat- based product s	Fruit, vegetables and cereals	Fresh meat and offal	Bread, pastry, cakes, confec- tionery etc.	Fresh fish, molluscs, crustaceans etc.	Beer	Other products of animal origin e.g. eggs, honey etc.	Other drinks	Oils and fats	Non-food products and others	Total
Austria	Austria	6	–	2	3	–	–	–	–	–	–	1	–	12
Belgia	Belgium	1	–	2	–	–	–	–	–	–	–	1	–	4
Dania	Denmark	2	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	3
Finlandia	Finland	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	1
Francja	France	41	3	4	19	50	2	1	–	4	4	6	2	136
Grecja	Greece	20	10	–	22	–	1	1	–	1	–	24	4	83
Hiszpania	Spain	18	–	9	25	7	4	–	–	1	–	10	2	76
Holandia	The Netherlands	4	–	–	2	–	–	–	–	–	–	–	–	6
Irlandia	Ireland	1	–	1	–	–	–	1	–	–	–	–	–	3
Luksemburg	Luxembourg	–	–	1	–	1	–	–	–	1	–	1	–	4
Niemcy	Germany	4	–	8	2	3	4	2	12	–	31	1	–	67
Portugalia	Portugal	13	1	14	19	25	–	–	–	9	–	5	–	86
Szwecja	Sweden	1	–	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–	2
Wielka Brytania	Great Britain	11	–	–	1	7	–	2	3	1	3	–	–	28
Włochy	Italy	31	2	26	39	2	3	–	–	–	–	30	3	136
Razem	Total	153	16	67	134	95	15	7	15	17	38	79	11	647

Ź r ó d ł o: Opracowano na podstawie <http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual> (05.07.2004).S o u r c e: Based on http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_en.htm (05.07.2004).

6. SZANSE DLA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ

Obok opisanych wyżej zagrożeń, przed turystyką kulinarną pojawiły się również pewne szanse, które mogą sprawić, iż nie ulegnie ona całkowitej uniformizacji.

Na przykład w krajach Unii Europejskiej szanse dla dalszego rozwoju turystyki kulinarnej można upatrywać w działaniach zmierzających do ochrony tzw. produktów regionalnych (tab. VI).

Według stanu z lipca 2004 r. Unia Europejska uznawała 647 produktów spożywcze za produkty regionalne-miejscowe, które wymagają specjalnej ochrony prawnej PDO (Protected Designation of Origin) oraz PGI (Protected Geographical Indication). Zgodnie z zaleceniami Unii Europejskiej o status produktów PDO/PGI mogły się ubiegać artykuły rolne świeże (np. ziemniaki, kasztany jadalne, wody mineralne), częściowo przetworzone (np. miód) oraz w znacznym stopniu przetworzone (np.: sery, wędliny, tłuszcze roślinne).

Zgodnie z wykazem zamieszczonym w tab. VI najwięcej produktów chronionych przepisami PDO/PGI pochodzi z Francji i Włoch, znacznie mniej z Portugalii, Grecji, Hiszpanii i Niemiec. Pierwsze miejsce na liście zajmują wyroby serowarskie, produkty roślinne, do których należą owoce, warzywa i zboża. Nieco mniej jest artykułów pochodzenia zwierzęcego (zarówno nieprzetworzonego, jak i wędlin) oraz produktów tłuszczowych. Na uwagę zasługuje fakt, iż tylko w przypadku dwóch państw (Niemiec i Wielkiej Brytanii) ochroną zostało objęte piwo (w Wielkiej Brytanii dotyczy to Kentish ale, Kentish strong ale, Newcastle brown ale oraz Rutland bitter). Interesujący może być również fakt, iż w przypadku Niemiec produkty klasyfikowane jako „inne napoje” to pochodzące z różnych miejscowości (źródeł) wody mineralne i zmineralizowane – np. Bad Hersfelder Naturquelle, Ensigner Mineralquelle, Siegsdorfer Petrusquelle itd.

Z powyższego wynika, że w krajach Unii Europejskiej podtrzymywanie tradycji kulinarnych w skali regionalnej i lokalnej jest istotnym elementem zarówno polityki rolnej, jak i polityki regionalnej⁵. W ramach tej ostatniej jest również częścią składową polityki kulturalnej, o czym może świadczyć inicjatywa nazwana European Network of Regional Culinary Heritage.

W 1995 r. w ramach programu INERREG IIIC powstał projekt European Network of Regional Culinary Heritage, którego uczestnicy przyjęli

6. OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF CULINARY TOURISM

Despite the dangers described above culinary tourism may not become completely uniform. For instance, in the countries of the European Union opportunities for a further development of culinary tourism can be found in activities which aim at the protection of regional products (Table VI).

In July 2004 the European Union regarded 647 food products as local or regional requiring the special legal protection of PDO – *Protected Designation of Origin*, or PGI – *Protected Geographical Indication*. According to the EU's requirements, products which could attempt to achieve PDO/PGI status were basic agricultural products (e.g. potatoes, edible chestnuts and mineral water), partly processed (e.g. honey) and fully processed (e.g. cheeses, preserved meats and vegetables, fats /oils).

According to Table 6, the majority of PDO/PGI products come from France and Italy with many fewer from Portugal, Greece, Spain and Germany. It can also be seen that most of these products are cheeses, fruits, vegetables and cereals with fewer animal products (both unprocessed and preserved meat) and fat products. It should be noticed that only in two countries (Germany and Great Britain) has beer been taken under protection (in Great Britain this concerns only *Kentish Ale*, *Kentish Strong Ale*, *Newcastle Brown Ale* and *Rutland Bitter*). It is also interesting that in Germany products classified as 'other drinks' are mineral and mineralised waters from various sources e.g. *Bad Hersfelder Naturquelle*, *Ensigner Mineralquelle*, *Siegsdorfer Petrusquelle*, etc.

The conclusion is that in the EU countries the maintenance of culinary traditions on a regional and local scale is an important element of agricultural and regional policy⁵. As an element of regional policy it is also part of cultural policy, demonstrated by an initiative called the *European Network of Regional Culinary*

na spotkaniu w 1998 r. w Berlinie deklarację, stanowiącą iż głównym celem regionów biorących udział w projekcie jest „promocja i rozwój regionalnej żywności oraz propagowanie w Europie dziedzictwa kulinarnego” (<http://www.culinary-heritage.com>). Na kolejnym spotkaniu, tym razem w Lüneburgu (Niemcy), w 2001 r., została wysunięta idea, aby stworzyć program działań mających na celu nie tylko propagowaniem tradycji kulinarnych, ale również rozwój regionalny, głównie poprzez rozwój turystyki i związanych z nią usług. Idea ta doczekała się realizacji w marcu 2003 r., kiedy to w Ystad (Szwecja) powołano Culinary Heritage Europe (zgodnie z podjętymi decyzjami ma on obowiązywać do jesieni 2007 r.). Na spotkaniu uczestników Culinary Heritage Europe w czerwcu 2003 r. postanowiono, że będzie się ona przede wszystkim zajmować:

- opracowywaniem strategii rozwoju regionalnego,
- wymianą doświadczeń w zakresie tradycji kulinarnych i turystyki,
- wspieraniem przedsiębiorczości i logistyką.

Koordynatorem programu został region Skåne (Szwecja). Według stanu na lato 2004 r. projekt Culinary Heritage Europe skupiał regiony z: Czech (tzw. region Bata Canal, inaczej Zlínský kraj), Finlandii (Etelä-Savo), Hiszpanii (Almeria i Galicia), Litwy (Aukštaitija), Niemiec (Lüneburg), Norwegii (Østfold/Akershus), Szwecji (Halland, Skåne oraz Västernorrland) i Włoch (Asti) (<http://www.culinaryeurope.org>).

Również na szczepku poszczególnych państw można zauważyć dążenia do zachowania regionalnych i miejscowych tradycji kulinarnych. Na przykład w Wielkiej Brytanii programem promującym korzystanie z regionalnej i lokalnej żywności (w tym produkowanej ekologicznie) jest działający od 2000 r. program *Eat the view*, w którego popularyzacji duże znaczenie ma turystyka kulinarna (*Eat the view...* 2002).

Mniej więcej w 2003 r. również w Polsce rozpoczęła się publiczna dyskusja nad koniecznością rozpoczęcia działań – w świetle przystąpienia 1 maja 2004 r. do Unii Europejskiej – na rzecz ochrony produktów spożywczych mogących być uznanymi za produkty regionalne (np. serów typu oscypek). Jako przykład pojawienia się inicjatyw zmierzających do zachowania polskich tradycji kulinarnych może służyć sieć restauracji należących do J. Kościuszki (Grupa Chłopskie Jadło). Obserwując rozwój przestrzenny Grupy Chłopskie Jadło można zauważyć przy-

Heritage started in 1995 as part of the INTERREG III C programme. At a meeting which took place in 1998 in Berlin its participants signed a resolution stating that the main aim of the regions taking part was 'to promote and enhance regional food, as well as popularise the culinary heritage in Europe' (<http://www.culinary-heritage.com>). At the next meeting, this time in Lüneburg (Germany) in 2001, the idea for the creation of a programme which would not only propagate culinary traditions but also support regional development was proposed, mainly through the development of tourism and related services. This idea was put into practice in March 2003, when in Ystad (Sweden) Culinary Heritage Europe was set up (to last until autumn 2007). At the meeting in June 2003 the following decisions were taken:

- strategies for regional development,
- culinary experiences and tourism,
- business development and logistics.

The programme coordinator was the region of Skåne (Sweden). In the summer of 2004 the Culinary Heritage Europe project included regions from the Czech Republic (Bata Canal or Zlínský kraj), Finland (Etelä-Savo), Spain (Almeria and Galicia), Lithuania (Aukštaitija), Germany (Lüneburg), Norway (Østfold/ Akershus), Sweden (Halland, Skåne and Västernorrland) and Italy (Asti) (<http://www.culinaryeurope.org>).

Attempts to maintain regional and local culinary traditions in individual countries can also be found, in Great Britain, for example, a programme which promotes the use of regional and local food (including the ecological food) is *Eat the View*, started in 2000 and propagating culinary tourism (*Eat the View...* 2002).

Around 2003 a public discussion over the necessity to protect food which can be regarded as regional (e.g. oscypek cheese) started in Poland, as a result of its then prospective joining of the European Union on May 1 2004. An example of an initiative aiming at the preservation of Polish culinary traditions

jęcie przez jej właściciela konsekwentnie realizowanej strategii polegającej na otwieraniu restauracji:

- w miejscach (lub w ich pobliżu) o dużej atrakcyjności turystycznej – przykładem mogą być placówki na Starym Mieście w Krakowie i restauracja w Zakopanem,

- przy ważnych (w dużej mierze z punktu widzenia turystyki) arteriach komunikacyjnych – jako przykład mogą służyć restauracje w Głogoczowie i w Poczesnej (<http://www.chlopskiejadlo.com.pl>).

Te dwa czynniki, przy ciągłym odwoływaniu się do tradycji wiejskiej kuchni polskiej, sprawiają, że ofertę kulinarną Grupy Polskie Jadło należy traktować jako dobry przykład działalności gastronomicznej skierowanej w dużej mierze do osób zainteresowanych turystyką kulinarną.

Podobne cele postawiły sobie władze starostwa powiatowego w Mragowie (województwo warmińsko-mazurskie) oraz lokalni działacze turyści. Otóż w 2003 r. Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Turystyki Wiejskiej w Pieckach oraz wspomniane Starostwo Powiatowe w Mragowie wydały mapę turystyczną, na której umieszczono 40 gospodarstw agroturystycznych, pensjonatów, restauracji itp., specjalizujących się w podawaniu miejscowych potraw (*Wiejskie jadło. Mapa...* 2003). Z informacji przedstawionych na wspomnianej mapie wynika, że idea, aby turystom zaproponować potrawy związane z tradycjami kuchni polskiej znalazła szczególnie duży oddźwięk w gminie Piecki, przy czym połowa usługodawców oferujących tradycyjne potrawy jest w samych Pieckach, gdzie zresztą mieści się siedziba Stowarzyszenia Na Rzecz Rozwoju Turystyki Wiejskiej (może to oznaczać wystąpienie zjawiska przypominającego dyfuzję innowacji, która jest charakterystyczna dla upowszechniania się idei agroturystyki w skali lokalnej). Warto również wspomnieć, że najczęściej oferowanymi daniami nawiązującymi do wiejskiej kuchni polskiej są różnego rodzaju pierogi (głównie z grzybami, jagodami, mięsem), pyzy, bliny i cepeliny (co by wskazywało na przeniesienie tradycji kulinarnych z Litwy i dzisiejszej Białorusi), zupa grzybowa, babka ziemniaczana i placki ziemniaczane oraz potrawy z ryb i ryby wędzone.

is the restaurant chain *Chłopskie Jadło*. Observing its expansion the strategy used by the owner can easily be seen in his opening of restaurants:

- at or near very attractive sites (e.g. in the Old Town in Kraków and in Zakopane),

- on major roads (e.g. the restaurants in Głogoczów and Poczesna) (<http://www.chlopskiejadlo.com.pl>).

This strategy and its constant reference to traditional Polish country cooking makes the culinary offer of the *Chłopskie Jadło* chain a good example of a gastronomic activity oriented towards those interested in culinary tourism.

Similar goals have been set by the local authorities of Mragowo (Warmińsko-Mazurskie *Województwo*) and local tourism activists. In 2003 the *Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Turystyki Wiejskiej* (Association for the Development of Rural Tourism) in Piecki and the *Powiat Council* in Mragowo published a tourist map which included 40 agro-tourist farms, pensions, restaurants and so on specialising in local food (*Wiejskie jadło. Mapa ...* 2003). The information supplied showed that the idea of offering traditional Polish dishes to tourists had become very popular and half the service-providers operated in Piecki itself where the *Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Turystyki Wiejskiej* is based (similar to the innovation diffusion popularising the idea of agro-tourism locally). It is worth mentioning that the most frequently offered dishes from Polish country cooking are various kinds of stuffed pasta – *pierogi* (usually with mushrooms, bilberries or minced meat), *pyzy*, *bliny* and *cepeliny* – ‘zeppelins’ (which suggests that some culinary traditions have been imported from Lithuania and Belarus), mushroom soup, *babka ziemniaczana* (a potato-based dish) and potato pancakes as well as fish and smoked fish dishes.

7. ZAMIAST ZAKOŃCZENIA

W przedstawionym opracowaniu starano się wykazać, że turystyka kulinarna jest nie tylko istotną formą turystyki, ale ma również duże znaczenie dla zachowania dziedzictwa kulturowego, aktywnego wypoczynku itp. Może mieć ona również doniosłe znaczenie dla rozwoju lokalnego (HALL 2003).

Znaczeniem turystyki kulinarnej dla rozwoju innych działów usług zajmował się m.in. cytowany wcześniej WOLF (2004), który wykazał, iż istnieją wzajemne relacje między różnego rodzaju usługami i wydarzeniami składającymi się na szeroko rozumianą turystykę kulinarną. Zjawisko to było również badane m.in. w odniesieniu do tzw. turystyki winiarskiej (enoturystyki), którą można uznać za integralną część turystyki kulinarnej (KOWALCZYK 2003).

Turystyka kulinarna może mieć duży wpływ również na inne sektory gospodarki lokalnej. Tak jest w przypadku wspomnianego wcześniej miasta Ludlow. Dzięki festiwalowi kulinarnemu Ludlow zaczęło być znane w całej Wielkiej Brytanii, co z kolei pociągnęło za sobą pojawienie się kolejnych imprez kulturalnych, jak: Ludlow Carnival (karnawał), Ludlow Fringe & Jazz Festival (festiwal muzyczny), Ludlow Castle Festival of Crafts (pokazy tradycyjnego rzemiosła), Ludlow Medieval Christmas Fayre (pokazy obchodów Świąta Bożego Narodzenia w czasach średnio-wiecznych). Ponadto – w nawiązaniu do tradycji handlowych – w każdy drugi czwartek miesiąca w Ludlow odbywają się targi, na które przybywają ze swoimi produktami okoliczni rolnicy oraz spragnieni świeżych artykułów klienci, często z odległych okolic. W tym miejscu należy zaznaczyć, że odwiedzanie targów w Ludlow przez osoby przybywające z dalszych rejonów Wielkiej Brytanii związane jest z faktem, iż miasto jest postrzegane jako ważne centrum ruchu na rzecz żywności ekologicznej *Slow Food* (HALL i in. 2003, <http://www.foodfestival.co.uk>, <http://www.ludlow.org.uk>).

Sława Ludlow jako ośrodka turystyki kulinarnej sprawiła, że w mieście szybko rozwinęły się usługi noclegowe (w 2004 r. działało 26 hoteli, obiektów *bed & breakfast* i pensjonatów, 25 kwater prywatnych i dwa kempingi), a przede wszystkim gastronomiczne. W 2004 r. w Ludlow były 24 restauracje, kawiarnie i puby, przy czym restauracja „Shaun Hill's The Merchant House” została uznana za 14 (spośród 50) najlepszą restaurację na świecie i wraz z sześcioma innymi znalazła się

7. IN PLACE OF A CONCLUSION

The author has been trying to demonstrate that culinary tourism is not only a significant form of tourism but also that it is important for preserving cultural heritage, active recreation and so on. It may also be essential for local development (HALL 2003).

The importance of culinary tourism for the development of other services was discussed by WOLF (2004), quoted earlier, who showed that there are mutual relations between different sorts of services and events which are elements of culinary tourism. The phenomenon has also been studied in reference to oenotourism which is considered an integral part of culinary tourism (KOWALCZYK 2003).

Culinary tourism can affect other sectors of local economy, as in Ludlow. Owing to its culinary festival, Ludlow has become well known throughout Great Britain resulting in other cultural events such as *Ludlow Carnival*, *Ludlow Fringe & Jazz Festival*, *Ludlow Castle Festival of Crafts* or *Ludlow Medieval Christmas Fayre*. Moreover, every second Thursday in Ludlow there are farmers' markets where products are sold to customers often travelling long distances to buy fresh food. It should be noted that visitors arriving from other parts of Great Britain are attracted by the fact that the town is seen as an important centre of the organic food movement: *Slow Food* (HALL et al. 2003, <http://www.foodfestival.co.uk> and <http://www.ludlow.org.uk>).

The fame of Ludlow as a culinary tourism centre has led to the development of accommodation and gastronomic services. In 2004 there were 26 hotels, *bed & breakfast* establishments and guesthouses, 25 self-catering cottages and two campsites while 24 restaurants, cafes and pubs could be found in the town itself. Shaun Hill's *The Merchant House* has been considered the fourteenth (out of 50) best restaurants in the world and (with 6 others

w renomowanym przewodniku gastronomicznym francuskiego wydawnictwa Michelin.

Napływ turystów zainteresowanych żywnością spowodował, że w Ludlow powstały biura specjalizujące się w organizowaniu turystyki kulinarnej. Proponują one swoim klientom np. wizyty u pobliskich rolników, jak również zwiedzanie Ludlow tzw. trasą kielbasianą (*Ludlow sausage trail*), która polega na odwiedzaniu zakładów i sklepów wędliniarskich (HALL i in. 2003), <http://www.foodfestival.co.uk>, <http://www.ludlow.org.uk>.

Przytoczony przykład pokazuje, że turystyka kulinarna – podobnie zresztą jak i inne formy turystyki – może mieć istotne znaczenie dla rozwoju lokalnego, a jej efekty mnożnikowe mogą wystąpić w (pozwornie) bardzo odległych dziedzinach.

PRZYPISY

¹ Taką klasyfikację można spotkać na stronach internetowych: http://warriortours.com/intro/cuisine_eight.htm; <http://www.chinabig.com.cn/en/travel/cuisine>; jak również na bardzo popularnej wśród turystów odwiedzających Chiny stronie internetowej http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm.

² Wspomniani autorzy używają określenia *food tourism*, która jest przez nich rozumiana (analogicznie do definiowanej w innej publikacji z udziałem C. M. Halla *wine tourism*) jako rodzaj turystyki, której głównymi motywami jest odwiedzanie przez jej uczestników miejsc produkcji i przetwarzania żywności, uczestniczenie w uroczystościach związanych z żywnością, odwiedzanie restauracji i innych miejsc, gdzie można kosztować potrawy, i/lub odbywanie podróży, których głównym celem jest poznawanie regionów związanych z określoną żywnością (HALL, SHARPLES 2003, s. 10). Podkreślają oni jednak, że nie każda wizyta w restauracji może być uznawana za *food tourism*. Jedynie taka, której zasadniczym celem jest smakowanie potraw.

³ O rozwoju popularności turystyki kulinarnej w prowincji Ferrara może pośrednio świadczyć fakt, że jeszcze w katalogu na 2003 r. liczba obiektów oferujących usługi gastronomiczno-noclegowe wynosiła 68 (*Strada dei vini...*, 2003), a w podobnym katalogu na 2004 r. już 81 (*Strada dei vini...*, 2004).

⁴ Z pojęciem kuchni *fusion* (rozumianej jako niekonwencjonalne łączenie w jednej potrawie wielu smaków) korespondują określenia *cross-cooking* – czyli łączenie w trakcie posiłku dań pochodzących z różnych kuchni – jak również zwrot *nouvelle cuisine*, w której szczególnie dużą rolę odgrywa estetyka podawanych potraw.

⁵ Specjaliści w zakresie gastronomii zwracają uwagę, że bardziej poprawne jest mówienie o kuchniach regionalnych, niż narodowych. Jako przykład podają niewłaściwość pisania i mówienia o kuchni „francuskiej”, gdyż np. występująca we Francji kuchnia prowansalska jest wyjątkowo „lekka”, a z kolei kuchnia alzacka jest traktowana jako kuchnia „ciężka” (CIEŚLA, RYBAK 2004, s. 10). To samo dotyczy wspomnianych kuchni („chińskiej”, „indyjskiej”) oraz wielu innych.

in the wider district) has been placed in the famous *Guide Michelin*.

Due to the inflow of tourists interested in food, tourist agencies specialising in culinary tourism have appeared offering visits to local farms as well as sightseeing on the *Ludlow Sausage Trail*, including visits to meat factories and butchers' shops (HALL et al. 2003, <http://www.foodfestival.co.uk> and <http://www.ludlow.org.uk>).

This example shows that culinary tourism, similar to other forms of tourism, can be important for local development and its multiplier effects can occur in seemingly distant areas.

NOTES

¹ This classification can be found on the following websites: http://www.warriortours.com/intro/cuisine_eight.htm; <http://www.chinabig.com.cn/en/travel/cuisine>; and http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm; the latter being extremely popular among tourists visiting China.

² The authors use the term *food tourism* which they understand (analogically to *wine tourism* defined in another publication by Hall et al.) as a kind of tourism where the main motives are visiting food production and processing sites, participating in food-related celebrations, visiting restaurants and other places where they can taste food, and/or travelling in order to visit regions connected with given types of food (HALL & SHARPLES 2003, p. 10). The authors stress, however, that not all visits to restaurants can be regarded as food tourism, but only those where the main aim is to taste new dishes.

³ The growing popularity of culinary tourism in the province of Ferrara is demonstrated by the fact that while in the catalogue for 2003 there were 68 restaurants and hotels (*Strada dei vini...* 2003), in a similar catalogue for 2004 there are 81 of them (*Strada dei vini...* 2004).

⁴ The term *fusion cooking* (understood as an unconventional combination of many flavours in one dish) corresponds to other terms, like *cross-cooking* (combining dishes coming from different styles during one meal) or *nouvelle cuisine* (where the appearance of the dish is of major importance).

⁵ Experts on gastronomy claim that it is more proper to talk about regional than national cooking styles. They quote the example of the improper use of the term 'French cuisine' because, for instance, Provençal cooking is exceptionally 'light' while Alsatian is 'heavy' (CIEŚLA & RYBAK 2004, p.10). The same can be said for Chinese and Indian cuisines as well as many others.

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- Alessandria – Monferrato. Food & wine, 2003, Alexala – Agenzia Turistica Locale della Provincia di Alessandria, Alessandria.
- Bierzeitung. Bier & Barock in Ostbayern und Böhmen, 2003, bez miejsca wydania.
- BOGUSZ A. N., ZACZYŃSKI M., 2004, Barok na talerzu, „Wprost”, 27 (1127), s. 61–62.
- Calci, tradizione, storia e cultura/Calci, tradition, history and culture, Comune di Calci, Provincia di Pisa, bez roku wydania.
- Chinas Gastronomieführer, Das Staatliche Amt für Tourismus der VR China, bez miejsca i roku wydania.
- Chinese imperial cuisines, <http://www.china.org/cn/english/imperial/25792.htm>.
- CIEŚLA J., RYBAK A., 2004, Kuchnia polska, „Polityka”, 30 (2462), s. 3–10.
- CONSTANTINEAU B., 2004, Culinary gems of B.C. Restaurants providing a memorable dining experience to be listed, www.culinarytourism.org/pdf/2004_jan_vancouver%20sun.pdf.
- Eat the view. Promoting sustainable local products, 2002, The Countryside Agency, Wetherby.
- Gastronomische Touren durch Pilsen, 2003, Magistrat der Stadt Pilsen.
- HALL C. M., 2003, Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, [w:] C. M. Hall, Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (eds) Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford – Burlington, s. 25–59.
- HALL C. M., SHARPLES L., 2003, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, [w:] C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (eds), Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington, s. 1–24.
- HALL C. M., SHARPLES L., SMITH A., 2003, The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism, [w:] C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (eds), Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington, s. 314–335.
- JOHNSON H., ROBINSON J., 2001, Atlas win świata, WIG-Press, Warszawa.
- KOWALCZYK A., 2003, Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, „Prace i Studia Geograficzne”, t. 32, Geografia turystyki, s. 69–98.
- La coste degli etruschi. A guide the wines, oil, cooking, beaches and villages, Costa degli Etruschi, Azienda Promozione Turistica, Livorno, bez roku wydania.
- Les etapes du Cognac. Routes viticoles et touristiques en Charente et Charente-Maritime, 2004, Maison des viticulteurs, Cognac.
- München. Kulinarischer Innen-Stadtplan. Der Weg zu guter Gastlichkeit, bez roku i miejsca wydania.
- Önologischer Führer der Basilicata. Gastronomie. Wein. Handwerk. Reiserouten, 2001, Azienda di Promozione Turistica Regionale – Istituto Geografico de Agostini, Novara.
- SANSONI F. M., 1999, Enogastronomia e tipicità. Vini prodotti e specialità dell'Appennino Emiliano Romagnolo, Unione Appennino e Verde, Modena.
- Singapore. Food and entertainment, 1997, Singapore Tourism Board, Singapore.
- Strada dei vini e dei sapori. Provincia di Ferrara, Associazione Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara, Ferrara, bez roku wydania.
- Strada dei vini e dei sapori. Provincia di Ferrara, Catalogo. Catalogue, Katalog. 2003, 2003, Associazione Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara, Ferrara.
- Strada dei vini e dei sapori. Provincia di Ferrara, Guida catalogo. Guide catalogue, Guide catalogue, Reisehandbuch Katalog. 2004, 2004, Associazione Strada dei Vini e dei Sapori della Provincia di Ferrara, Ferrara.
- Tourism of flavours in the province of Alessandria. Road map, 2002, Inst. Geografico De Agostini, Novara.
- Wiejskie jadło. Mapa kulinarna powiatu mragowskiego. 2003, Stowarzyszenie Na Rzecz Rozwoju Turystyki Wiejskiej w Pieckach – Starostwo Powiatowe w Mragowie, Piecki – Mragowo.
- WOLF E., 2004, Culinary tourism: a tasty economic proposition, June 2004, International Culinary Tourism Association, Portland.
- <http://chinesefood.about.com/od/regionalchinese cuisine>.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_cuisine.
- <http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual> (dane na 05.07.2004 r.).
- http://warriortours.com/intro/cuisine_eight.htm.
- <http://www.alkmaar.nl/gemeente>.
- <http://www.bento.com/phgal3.html>.
- <http://www.chinabig.com.cn/en/travel/cuisine>.
- <http://www.chlopskiejadlo.com.pl>.
- <http://www.culinaryeurope.org>.
- <http://www.culinary-heritage.com>.
- <http://www.culinary-heritage.com/region.asp>.
- <http://www.culinarytourism.org/faq.php>.
- <http://www.foodfestival.co.uk>.
- <http://www.ludlow.org.uk>.
- <http://www.singaporefoodfestival.com>.
- http://www.travelchinaguide.com/intro/cuisine_drink/eight_cuisines.htm.