

Piotr GEISE

Pracownia Badań i Analiz dr Piotr Geise, Bydgoszcz

WPŁYW RÓŻNIC KULTUROWYCH NA REALIZACJĘ PROJEKTÓW Z ZAKRESU TURYSTYKI KULINARNEJ - PRZYKŁAD AUSTRII

Wstęp

To że turystyka kulinarna jest częścią składową turystyki kulturowej, nie powinno budzić większych wątpliwości. Podobnie jak turystyka kulturowa tak też jej segment kulinarny w pewnych okolicznościach i przypadkach może być zaliczany do turystyki zrównoważonej (łagodnej), jednak nie jest to równoznaczne, ze stwierdzeniem, że każda oferta turystyki kulinarnej stosuje i wciela w życie postulaty zrównoważonego rozwoju w turystyce (podobnie zresztą jest w sytuacji turystyki kulturowej *en block*).

Wprowadzenie w 1998 r. pojęcia „turystyka kulinarna” (LONG 1998) sprawiło, iż pojawił się nowy segment nie tylko ofert, ale też nowa subkategoria w ramach turystyki kulturowej (JĘDRYSIAK 2008, KOWALCZYK 2008). Autor niniejszej pracy również podziela pogląd o nierozłączności obu tych pojęć, jednak jest zdania, że nie do końca uzasadnione jest wprowadzanie kolejnych odrębnych kategorii (turystyka gastronomiczna, piwna, enoturystyka...), gdyż wszystkie obejmują swym zakresem szeroko pojętą kulturę jedzenia (przecież najbardziej ludyczny „event” z zakresu biroturystyki, czyli monachijski Oktoberfest, nie ogranicza się li tylko do konsumpcji samego piwa – ważna też jest bawarska „zakąska”, podobnie jest w przypadku enoturystyki, gdzie wizyta w winnicy i degustacja win połączona

jest z degustacją serów lub innych dodatków, które idealnie konwenują z tym trunkiem). Dlatego na potrzeby niniejszej pracy można przyjąć, że oferty z zakresu turystyki kulinarnej zawierają w sobie świadome poznanie lokalnego dziedzictwa kulturowego, w tym przypadku głównie kulinarnego, ale nie tylko, bo też całe spektrum przygotowywania, przetwarzania oraz sposobów uprawy i hodowli.

Poprzez fakt, iż turystyka kulinarna zawiera w sobie wymiar kulturowego dziedzictwa regionu czy też szerszej społeczności, rodzi się pytanie odnośnie do znaczenia wpływu różnic kulturowych i mentalnych dla efektywności realizacji oferty i zamierzeń projektowych z tego segmentu turystyki. Analiza literatury (przede wszystkim krajowej) dotycząca tego rodzaju form spędzania wolnego czasu w znikomy sposób akcentuje niszowość (alternatywność) tej subkategorii turystyki kulturowej i zupełnie pomija aspekt związany z trudnościami, na jakie napotykają inicjatywy turystyki kulinarnej. W większości publikacji akcentuje się fakt, że turystyka kulinarna cieszy się coraz większą popularnością, zatem (pośrednio) kreuje jej wizerunek jako miłego sposobu spędzenia wolnego czasu, bez zwracania uwagi na to, że może to być miły sposób spędzenia wolnego czasu dla turysty i jednocześnie miły i dochodowy sposób zarobkowania przez gestorów, ale po spełnieniu kilku zasadniczych i w sumie nie zawsze łatwych warunków.

Wspomniana niszowość i elitarność, ale też moda na promocję kulinariów (w wymiarze lokalnym i regionalnym) sprawia, iż wymagania odnośnie do realizacji takich projektów i propozycji są wysokie. Nie ma miejsca na brak profesjonalizmu i na „niedoróbki”, które mogą uchodzić w przypadku turystyki masowej. Jednak polskie analizy dotyczące tego aspektu turystyki praktycznie pomijają ten jakże ważki problem, który w zdecydowanym stopniu determinuje odbiór i recepcję tej formy spędzania wolnego czasu.

Celem niniejszej pracy jest zasygnalizowanie problemu wpływu różnic kulturowych, czy też odmiennych aspektów kultury na funkcjonowanie ofert z zakresu turystyki kulinarnej. Banałem byłoby twierdzenie i powtarzanie po raz kolejny, że wszechobecne procesy globalizacyjne sprawiły, że coraz częściej czujemy przesyt ofertami z zakresu masowej turystyki, sprrowadzającej się do biernego wypoczynku (czyli leżenie na plaży połączone z mniej czy bardziej „niehigienicznymi” formami spędzania wolnego czasu, takimi jak chociażby korzystanie z baru od samego rana). Dlatego wszelkie inne przejawy aktywności turystycznej traktowane są dziś jako warte popularyzacji, jednak te – z wszech miar godne polecenia inicjatywy – nigdy

nie zastąpią (bo nie taki ich cel!) turystyki masowej, niech po prostu staną się na trwałe ich uzupełnieniem.

Analiza działalności projektów z kręgu turystyki kulinarnej skłania do postawienia hipotezy, że różnice kulturowe mają wpływ na powodzenie realizacji takich ofert. Rodzi się więc pytanie: czy nie jest łatwiej osiągnąć zamierzony cel, gdy jest się przedstawicielem kultury preferującej wartości uniwersalistyczne i kolektywistyczne, niż gdy jest się członkiem społeczności wyznającej indywidualistyczne i partykularystyczne wymiary kultury?

Wpływ różnic kulturowych na strategię w biznesie

Turystyka od zawsze jest spotkaniem kultur: od osobistych wzorców każdego turysty i gestora poczynawszy, po odmienności kulturowe na poziomie regionów, krajów i odmiennych kręgów kulturowych skończywszy. Różnorodność kultur i to nawet w najbliższym sąsiedztwie sprawia, iż jesteśmy konfrontowani z odmiennymi systemami wartości, a to może rodzić dylematy i nieświadome nieporozumienia, gdyż do oceny innych przykładą się z reguły swój katalog wartości.

Komunikować się to nie to samo, co przekazywać komunikat. Na płaszczyźnie gestorzy–gospodarze nieodzowne jest zwrócenie uwagi na odmienną sposobu postrzegania osób, czasu i przestrzeni (HOFSTEDE 2000). Problem kryteriów, które posłużyły do wyodrębnienia różnych typów kultur, jest równie skomplikowany i wielowymiarowy jak typologie turystów.

Najbardziej ogólna typologia dzieli światopogląd na dwie kategorie:

- indywidualizm – przywiązywanie wagi do indywidualnych dokonań, tolerowanie współzawodnictwa i preferowanie relacji krótkotrwałych;
- kolektywizm – przyjęcie poglądu, że ważniejsze są normy grupowe, priorytet mają cele długofalowe oraz relacje grupowe.

Uzupełnieniem i dopełnieniem tego podziału może być rozróżnienie ze względu na kontekst, który tym samym wskazuje, że mamy:

- kultury niskiego kontekstu (protestanckie kraje Europy oraz Niemcy i Austria);
- kultury wysokiego kontekstu (m.in. mieszkańcy basenu Morza Śródziemnego, ale też Słowianie) (TROMPENAARS, HAMPDEN-TURNER 2002).

Uwzględniając powyższe uwagi warto dokładniej przyrzeć się różnorodnej mozaice typów zachowań pośród narodów Europy. Otóż, w Europie z jednej strony mamy anglosaski styl komunikacji, z drugiej zaś styl romański i słowiański. Największe zróżnicowanie widoczne jest w pierwszym z wymienionych. Obok brytyjskich indywidualistów mamy kolektywnych Szwedów, ceniących równość, oraz równie kolektywnych Niemców (jak też Austriaków), przywiązujących wagę do porządku, ale też równie kolektywnych i tolerancyjnych oraz dążących do kompromisu Holendrów czy indywidualistycznie zorientowanych Szwajcarów.

Z kolei południe Europy to przede wszystkim rozentuzjasmowani Hiszpanie i Włosi, gdzie ci ostatni mają jedną cechę wspólną z o wiele bardziej powściągliwymi w okazywaniu swych uczuć i emocji Niemcami. Jako narody, które stosunkowo późno doczekały się jedności państwowej (Włochy – 1860 r., a Niemcy – 1871 r.), pielęgnują po dziś dzień lokalny patriotyzm. Mieszkaniec Florencji jest w pierwszej kolejności mieszkańcem Toskanii, a w drugiej kolejności Włochem, podobnie jak monachijczyk jest Bawarczykiem, a później dopiero Niemcem. Powyższa uwaga jest również istotna w kontekście kulinariów i podkreślania swej odrębności i lokalności. To przywiązanie czy wręcz duma z reprezentowania swych „małych Ojczyzn” są bardzo pomocne w czasie promocji turystycznych ofert z zakresu sztuki kulinarnej.

Poukładanych, uporządkowanych i szanujących prawo zachodnioeuropejskich kolektywistów, szczególnie wywodzących się z kultury germańskiej, nasz słowiański stosunek do czasu, działanie od przypadku do przypadku sprawia, że postrzega się nas trochę jako nieobliczalnych. Owa nieprzewidywalność przejawia się również w naszej preferencji do ustnych ustaleń oraz skłonnością do „aneksowania” postanowień, co jest odmienne do zachowań kolektywnych społeczeństw germańskich, w których istnieje szacunek wobec zawartych umów i to przez każdą ze stron (WOJCIECHOWSKI 2005).

Przykładowe efekty ofert turystyki kulinarnej w kontekście odmiennych wymiarów kultury

Przeglądając pojawiające się mniej czy bardziej naukowe opracowania odnoszące się do oddziaływania wszelkich rodzajów aktywności lokalnych, samorządowych oraz istniejących niejako z inicjatywy wsparcia unijnego

można dojść do przekonania, że segment turystyki kulinarnej to niezwykle prężna gałąź gospodarki(!) Gdyby tak rzeczywiście było, to chyba byłibyśmy europejską potęgą na tym „kulinarnym boisku”. Nikt z autorów nie ma odwagi powiedzieć wprost, że zabiegając o takiego turystę trzeba mieć dużo samozaparcia i konsekwencji w działaniu.

Aby uzmysłowić wagę problemu odnoszącą się do różnic mentalno-kulturowych, warto przyrzeć się raczej nie podawanym z reguły jako przykład inicjatywom niemieckim, ale pochodzącym z mniejszej i nie tak zamożnej Austrii. Na dodatek równie katolickiej i nie tak obciążonej wpływami etyki postprotestanckiej jak mieszkańcy nad Menem czy Renem. Otóż Austriacy, pisząc o projektach dziedzictwa kulturowego i kulinarnego, wskazują na korzyści płynące dla regionu z promocji kulinariów. Nie ukrywają też trudności i zagrożeń czyhających na śmiałków chcących zawojować świat ofertą produktu opartego na lokalności i tradycji określonego regionu (por. *Kulinarischer Tourismus Österreich!* 2008).

Wnioski z analizy zawartej w opracowaniu *Kulinarischer Tourismus Österreich!* (2008) pochodzą sprzed siedmiu lat i, co tej sprawie nadaje jeszcze większej pikanterii, nie straciły zupełnie na swej aktualności, a wręcz przeciwnie – nadal mogą służyć jako pomoc doradcza, szczególnie gdy przeszedł się dalsze losy opisywanych inicjatyw, których historie są bardzo różne.

Otóż w Austrii, cztery lata po rozszerzeniu Unii, czyli w 2008 r., przewidziano korzyści płynące z mogącego nastąpić wzrostu liczby potencjalnych turystów, co miało rzeczywiście miejsce – w końcu spora część z polskich turystów wybiera zimowy wypoczynek w Alpach. Jednak – co jest równie istotne(!) – dostrzegano też zagrożenie konkurencyjnością ze strony państw „Nowej Europy”. Z tego powodu podjęto kroki, które pozwoliły opracować wytyczne poprawnego funkcjonowania inicjatyw z zakresu współpracy sektora produkcji i dystrybucji żywności oraz gastronomi i hotelarstwa. Wszystko to w celu optymalizacji wykorzystania środków wsparcia unijnego. Te wewnętrzne zalecenia, które autor niniejszej analizy sygnalizuje poniżej, a które właściwie nie były żadnym aktem prawnym na mocy ustawy, to efekt współpracy ministerstw i organizacji ze świata turystyki odpowiedzialnych za gastronomię i bazę noclegową. Miały one doprowadzić do wzmocnienia pozycji Austrii jako destynacji kojarzonej i identyfikowanej na zewnętrznych rynkach recepcyjnych z dziedzictwem i odrębnością kulinarną.

Warto zdać sobie sprawę z tego, że aż 70% gospodarstw rolnych w Austrii położone jest na terenie górskim lub podgórskim i z reguły nie są

one typu farmerskiego. Te małe gospodarstwa rodzinne znajdujące się na specyficznym pod względem geograficznym terenie, są zapewne urokliwe i ładnie krajobrazowo umiejscowione, ale te cechy bez wątpienia warunkują ich profil działalności, odmienny od tego, jaki prościej i taniej można uzyskać na terenie nizinnym. Nasze krajowe rolnictwo, mimo stosunkowo szybkiego (acz skokowo przebiegającego) nadrobienia opóźnienia cywilizacyjnego, też nie jest wielkoobszarowe, w przeważającej części głównie rodzinne, a na dodatek nie jest ulokowane na trudnym terenie uprawnym (ale atrakcyjnym turystycznie, jakim są bez wątpienia każde góry). Można by z tego wysnuć wniosek, iż teoretycznie powinno nam być łatwiej w realizacji projektów z zakresu turystyki kulinarnej na terenach wiejskich, gdyż nasze rolnictwo i gospodarstwa agroturystyczne nie tylko znajdują się na terenie górskim i podgórskim, ale doświadczenia istniejących różnego rodzaju działań, chociażby inicjowanych przez lokalne grupy działania czy też lokalne organizacje turystyczne, na to nie wskazują.

W Austrii zaproponowano zwrot ku tradycji i powrót do utraconego regionalnego bogactwa tamtejszej kuchni – niech nawet to oznacza powrót do dań wywodzących się z chłopskich tradycji (*Kulinarischer Tourismus Österreich!* 2008). Sugerowano oparcie kuchni na lokalnych, najlepiej produkowanych u siebie, produktach, które powinny zmieniać się w menu wraz z następującymi po sobie porami roku. Oczywiście ten powrót do „kuchni gminu” nie miał charakteru nakazowego, ale umiejętnie wykorzystano kolektywistyczne skłonności kultury germańskiej. Po prostu, poprzez umiejętny dobór technik marketingowych, stworzono przekonanie o potrzebie czy wręcz fascynacji tym, co lokalne, regionalne i przez to niepowtarzalne oraz oryginalne.

Ponadto zasugerowano, analizując konkretne przykłady nowo powstałych inicjatyw, by już u podstaw ich działalności, ale też w trakcie ich funkcjonowania przyświecały członkom sztywne, jednoznacznie określone kryteria odnośnie do celów i płynących z ich realizacji korzyści dla wszystkich uczestników (ponowne odwołanie do kolektywizmu Germanów). Koncept musi być jasny, wyrazisty i czytelny, bo w innym przypadku może się okazać niezrozumiały dla wszystkich uczestników inicjatywy. To z kolei może prowadzić do szybkiego zaniku zaangażowania uczestniczących i tym samym do wypalenia się entuzjazmu tkwiącego w inicjatorach projektu. Nie bano się też wprost napisać, że ponad wszystko musi być zachowana konsekwencja odnośnie do kryteriów działania konkretnej inicjatywy – egzekwowaniu poddani są wszyscy członkowie, również założyciele i inicjatorzy przedsięwzięcia. Nie ma miejsca na taryfę ulgową dla „wybra-

nych”, a jak nawet zniechęci się i odejdzie część członków (możliwe, że i pomysłodawcy!), to – jak pokazuje alpejskie doświadczenie – może inicjatywie wyjść tylko na korzyść, gdyż nie wszyscy wytrzymują presję nałożonych kryteriów działania. Jak pokazuje doświadczenie Austrii, nawet gdy ma się do czynienia ze ścisłą współpracą organizacyjną podmiotów z branży producenckiej i turystycznej oraz korzysta się z unijnego wsparcia, to i tak potrzeba 4–5 lat, by doświadczyć efektów wspólnego działania! Jakże to odmienne podejście od naszego indywidualizmu połączonego z krótkookresowym postrzeganiem osiągnięcia celów (wszak nasz indywidualizm wręcz determinuje realizację szybkiego zysku, w krótkim czasie, wyłącznie z działaniami na granicy czy obok prawa).

Zestaw praktyk dobrych i „dobrych inaczej”

W przywoływanym powyżej zbiorze wytycznych (*Kulinarischer Tourismus Österreich!* 2008) projekty nie były typowymi szlakami turystycznymi. Jedną inicjatywę można by było zaliczyć do klasycznego, tematycznego szlaku kulinarnego, który został stworzony wokół jednego tematu, czyli sera (*Käse-Straße Bregenzerwald*). Jednak jego rozmach i liczebność podmiotów zaangażowanych w działalność jest może nie do końca dobrym przykładem, z którego należałoby wyciągać dla nas wnioski i transponować je na nasz lokalny grunt (ponad 200 podmiotów skupionych w tej inicjatywie).

Wydaje się uzasadnione skupienie uwagi na mniej rozbudowanych projektach przytoczonych w cytowanym opracowaniu austriackim z roku 2008, z których wiele można się nauczyć. Bo, co jest ważne, odnosiły się one do dziedzictwa kulinarnego regionu. Ich zadaniem było ukazanie bogactwa kulinarnego danej okolicy i tym samym jego kulturowej różnorodności, a jeśli do tej pory nie było odrębności, to się ją po prostu... stwarza, ale z wykorzystaniem lokalnego potencjału.

Bez dobrze funkcjonującej komunikacji wewnętrznej, która jest też częścią marketingu wewnętrznego, nie można myśleć, szczególnie w fazie rozruchu projektu, o jego powodzeniu, bowiem błędy komunikacyjne wzbudzają nieufność między partnerami, a to może prowadzić pośród akcjonariuszy do poczucia niejasności celów. Tak było w przypadku „Troad-Bäcker”, inicjatywy powołanej do życia w 2001 r. przez lokalne władze samorządowe oraz piekarzy, młynarzy i producentów zbóż. Niby inicjatywa monotematyczna, bo skupiona wokół wyrobów piekarniczych, ale

celem była kreacja i na dalszym etapie promocja oraz rozpoznawalność lokalnej marki, jak też skrócenie drogi w łańcuchu produkcyjnym od producenta do klienta. Oprócz tego wprowadzono nowe, nieznane wcześniej standardy jakości (upraw, przetwórstwa i produkcji wyrobów) i aby je utrzymać wprowadzono system zewnętrznej kontroli u wszystkich uczestników projektu. To wskazuje, iż partnerzy muszą być otwarci i gotowi na wymianę doświadczeń oraz na tworzenie nowej formy działania – innej niż do tej pory, jaką praktykowali samodzielnie (choćby nowe formy marketingu, takie jak „Noce otwartych młynów”, gdzie można zapoznać się z całym procesem produkcji oferowanych wyrobów). Nikt nie ukrywa, iż w fazie początkowej nie mogło się obyć bez wysiłku i zaangażowania każdego uczestnika, przy jednoczesnej świadomości ryzyka i możliwości niepowodzenia.

Nie można od razu wyciągać prostego wniosku, że wszystkim się udało i zaistnieć i przetrwać z nowym pomysłem. Można funkcjonować 15 lat, tak jak to miało miejsce w przypadku „Schneeberglandbeef”, i... popaść w stan hibernacji (bo ze strony internetowej nie wynika bezpośrednio, że działalność przeszła już do historii). Niby powinno być bez problemów, a jednak inicjatywa hodowców bydła wołowego i producentów wyrobów na bazie regionalnej odmiany wołowiny wraz z właścicielami obiektów gastronomicznych nie do końca się powiodła. Obecnie nie dość, że strona internetowa zmieniła swój adres, to wygląda ubogo, wręcz odstrasza zainteresowanych od projektu (choć, czy on jeszcze funkcjonuje?!). Początek był udany – został zaprezentowany własny zestaw potraw w formie bogatego menu na targach rolniczych, znaleziono się też na rynku ze swoją marką. Jednak już siedem lat temu zwracano uwagę na konieczność zwiększenia intensyfikacji współpracy z gastronomią oraz na poszerzenie oferty wyrobów wędlin. Projekty zdają się być zagrożone w przypadku, gdy nie wszyscy partnerzy są przekonani i świadomi sensu wspólnego działania. To nie jest tak, że dobre inicjatywy powstają niejako „przy okazji”. Tu po prostu musi zaistnieć – nazwijmy to – wolnorynkowy kolektywizm! Celem jest nasza marka, nasz produkt, stworzony przy udziale wszystkich. Tu nie ma miejsca na słowa: „tak, ale...”, bo taka wątpliwa postawa prowadzi do negacji celu i podcina twórcom skrzydła.

Dla równowagi inny, pozytywny tym razem przykład. Inicjatywa „*Sooo gut schmeckt die Buckelige Welt*”, istniejąca od 13 lat, skupia producentów rolnych i właścicieli obiektów żywieniowych, która za cel postawiła propagowanie kuchni regionalnej. Na pozór brzmi to banalnie, ale... czasem za pozornie banalną deklaracją stoją realne i „żywe” czyny. Aby motywo-

wać producentów do zaangażowania się w rzeczywistą działalność na rzecz wspierania i promocji regionu stworzono cykliczną, doroczną imprezę, której uwieńczeniem jest laur „Złotej kury” (lokalnej odmiany) przyznawany jako dowód uznania krzewienia tradycji i dziedzictwa kulturowego regionu, w tym oczywiście spuścizny kulinarnej. Dzięki inicjatywie kwitnie też życie kulturalno-społeczne regionu przejawiające się w zajęciach z psychoterapii, jogi, modnej obecnie zumby i kręgli dla dzieci. Z kolei w ofercie kulinarnej oferowanej zarówno w obiektach gastronomicznych, jak też bezpośrednio u producentów można znaleźć: cydr, wiejskie lody na bazie własnych owoców i śmietany, miody, octy winne, konfitury i oleje (np. z lnu). Niby nic, a jednak...! O zaangażowaniu podmiotów skupionych wokół inicjatywy świadczy dobrze zaktualizowana i bogata w informacje strona internetowa. Czego np. nie można doświadczyć w przypadku projektu „Hügellandwirte”, gdzie to obecnie (stan na lipiec 2015 r.) królują „newsy” z... maja 2013 r. (!).

Mimo że producenci rolni odtworzyli stare odmiany owoców i warzyw, to niestety nie był to impuls do trwania tej „Pagórkowatej Krainy” (bo tak brzmi w tłumaczeniu nazwa), która miała w planach stworzyć *slow-region*, czyli taki, gdzie promuje się filozofię *slow* (powolność w dobrym tego słowa znaczeniu, rozumiana jako niespieszne życie w i z naturą). To jeszcze raz pokazuje, że mimo zewnętrznego wsparcia, w tym przypadku były to subwencje z Leader+, nie można sobie pozwolić na odejście od wcześniej (o ile on był!) wytyczonego celu nawet na przysłowiowe 5 minut. Nie znając kontekstu uwarunkowań istnienia projektu, nie można jednoznacznie stawiać diagnoz, które doprowadziły do niepowodzenia. Może była to np. niewystarczająca ilość poświęcanego przez uczestników w fazie rozruchu czasu, kiedy żyje się po części „na kredyt”, bo są dotacje, a zapomina się, że uruchamiając projekt trzeba mieć (nie licząc, albo nie opierając się tylko na unijnym „zastrzyku”) zabezpieczenie na trzy lata działalności!

Na koniec tego przeglądu przykład, który można opatrzyć hasłem: „Gdzie jest dobra wola, tam znajdzie się (satysfakcjonujące) dla wszystkich rozwiązanie”. Takim pozytywnym przykładem jest świetnie prosperujący „Kawałek Raju”, czyli „Südburgenland – Ein Stück vom Paradies”, jak siebie sami nazwali jego twórcy. W tym przypadku za z lekka pretensjonalną nazwą („Südburgenland – kawałek raj”) stoją dokonania i obecne działania. Tu od razu postawiono za cel zapoznanie lokalnego i „zewnętrznego” odbiorcy (np. targi o zasięgu krajowym i międzynarodowym) z lokalnymi przysmakami. Inicjatorzy projektu skupili uwagę nie na rozszerzaniu listy podmiotów w nim uczestniczących, lecz na podwyższeniu jakości oferowa-

nych usług. Temu celowi służy nie tylko coroczny festiwal kulinarny, ale też zorganizowane pobyty przygotowane z myślą o wycieczkach autokarowych. Oczywiście nie oznacza to, że pominięto odbiorcę indywidualnego. Każdy znajdzie coś dla siebie – od ekopasiek, poprzez rodzinne destylarnie, do imprezy pod nazwą „Wiejska Matura”, którą się zdaje z takich specjalności, jak: dojenie krów, podstawy zielarstwa, czy też warsztaty z gotowania i pieczenia lokalnych specjalów. Nie trzeba dodawać, bo jest to zrozumiałe samo przez się, że strona internetowa aż kipi od bogactwa terminów ofert. Jednak, by osiągnąć ten sukces, projekt musiał również przejść przez okres „burzy i naporu”, bo jak sami członkowie tej inicjatywy szczerze przyznają, okres działalności inicjatywy to wielka szkoła pokory i nauki kompromisu, bowiem nie każda propozycja poszczególnych podmiotów jest dobra dla wszystkich. To jest właśnie ta trudna sztuka osiągnięcia kulinarnego „złotego środka”.

Dyskusja i wynikające z niej wnioski

Ten miniprzegląd praktyk i inicjatyw z zakresu regionalnego dziedzictwa kulinarnego dowodzi, że nie ma możliwości powodzenia projekt, który nie będzie miał u zarania jasno sprecyzowanego celu (np. wzmocnienie regionalnego potencjału turystycznego poprzez rozwój wysokojakościowego produktu) oraz gdy brakuje determinacji i konsekwencji, szczególnie w okresie początkowym, ale też wtedy, gdy wyczerpią się środki z unijnego wsparcia! Dobrze, gdy nasze inicjatywy prowadzą w konsekwencji do wzrostu rozpoznawalności regionu jako obszaru kojarzonego z konkretnym produktem. Nie powinno się też unikać doradztwa, bo to zewnętrzne spojrzenie może okazać się twórcze, a przede wszystkim perspektywa osoby niezaangażowanej bezpośrednio w działania projektu jest w stanie ukazać błędy i czyhające pułapki, które mogą prowadzić do „rozmycia się” założonego uprzednio celu. Bez świadomości wszystkich uczestników co do celowości i sensowności wspólnego wysiłku, nie ma szans na powodzenie! Żadna z wymienionych powyżej organizacja, stowarzyszenie czy też inicjatywa nigdy nie dała podstawy do twierdzenia, że jest to łatwe, ale jak widać, niektórym się udało, a to oznacza, że warto próbować.

Decyzję o tworzeniu oferty z zakresu turystyki kulinarnej, można potraktować jako formę inwestycji – im bardziej złożona oferta, rozbudowana (np. w formie szlaku turystycznego), tym obarczona większym ryzykiem. Z kolei nasza słowiańska predyspozycja do spontaniczności zachowań,

improwizacji sprawia, że w sposób mniej czy bardziej niefrasobliwy traktujemy zagadnienie unikania niepewności. Wprawdzie społeczności germańskie nawet „podziwiają” nas za umiejętność i zdolność do improwizacji, ale sami unikają ryzyka i dlatego w naszym pojęciu wydają się być nudni, zbyt poukładani, bez fantazji. Na to nakłada się słowiańska tendencja do preferowania myślenia zorientowanego na krótką perspektywę czasową („jakoś to będzie”, „zobaczy się” *vide* mądrość ludowa: „Będzie czas – będzie rada”) i w związku z tym nie mamy oczekiwanych efektów.

Tacy badacze kultury, jak G. Hofstede czy też F. Trompenaars i Ch. Hampden-Turner, nie bez powodu zwracają uwagę nie tylko na opozycje: kolektywizm-indywidualizm czy na orientacje długo- i krótkoterminowe, ale też na stopień unikania niepewności i ryzyka. Im mniejsza skłonność do ryzyka i niepewności biznesowej, tym większa jest szansa na osiągnięcie sukcesu, zwłaszcza gdy do tego doda się jeszcze perspektywiczne (długoterminowe) i kolektywne postrzeganie społecznej rzeczywistości (MAJEWSKA-BIELECKA 2012).

Celem prezentacji powyższych spostrzeżeń i wniosków nie było propagowanie determinizmu kulturowego w kontekście działań z zakresu turystyki kulinarnej. Trzeba jednak zwrócić uwagę na fakt, że liczba pomyślnych realizacji z tego sektora turystyki w germańskich społeczeństwach kolektywistycznych przewyższa liczbę projektów, które korzystały z zewnętrznego wsparcia finansowego w tej dziedzinie w naszym kraju (gdzie społeczeństwo jest bardziej indywidualistyczne). Nie jest to wniosek udokumentowany wynikami pogłębionych badań, ale oparty tylko na analizie stron internetowych czy też drukowanych materiałów promocyjnych i innych wydawnictw projektowych, takich jak przewodniki kulinarne, pamiętniki kulinarne itp. (publikacje *Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów* lub *Pamiętnik kulinarny Poniidzia i Powiśla*).

Nie można pomijać jeszcze jednego aspektu, o którym wspominali autorzy *Siedmiu kultur kapitalizmu* (TROMPENAARS, HAMPDEN-TURNER 2002), co wykazały podane przykłady biorąc pod uwagę rozróżnienie kultur pod względem zachowań uniwersalistycznych i partykularnych. W pierwszym przypadku każdy z przedstawicieli tej kultury stosuje się do ogólnych dla wszystkich zasad i reguł, a w drugiej sytuacji – każdy przypadek umowy społecznej traktowany jest jako wyjątkowy i niezależnie od istniejących ogólnych reguł, co tym samym dopuszcza możliwość nieprzestrzegania prawa, jego omijania, ale też braku stosowania się do wypracowanych własnych reguł i wewnętrznego kodeksu (stowarzyszenia, inicjatywy, klastra, szlaku...).

* * *

Zasygnalizowany w pracy problem powinien stać się punktem wyjścia do pogłębionych badań z uwzględnieniem odmiennych kultur organizacyjnych, na który to problem zwrócił uwagę G. HOFSTEDE (2000), mówiąc o zagadnieniu tożsamości organizacyjnej, którą można sprowadzić do odpowiedzi przez członków konkretnych organizacji na pytania: „Kim jesteśmy jako organizacja?” oraz „Kim chcielibyśmy być?”. Jednak na takie dylematy nie można dać rzetelnej i wyczerpującej odpowiedzi bez pogłębionych badań, niesprowadzających się do analiz dokumentów w postaci stron internetowych i marketingowych publikacji drukowanych.

„Smakując, turysta poznaje kulisy odwiedzanego kraju, odkrywa go poprzez niepowtarzalny smak i zapach” (MATUSIAK 2009, s. 4). Ale chciałoby się dopowiedzieć, iż w podróży nie tylko przy odrobinie dobrej woli tak ze strony gestorów, i samych turystów, jesteśmy w stanie „posmakować” również nieznany region danego kraju. Bo nie trzeba zapominać, iż turystyka kulinarna to część turystyki kulturowej i dziedzictwa kulturowego, a nie są to bez wątpienia segmenty turystyki masowej – wręcz odwrotnie.

Projekty turystyki kulinarnej – obojętnie pod jaką szerokością geograficzną – mają szanse powodzenia, gdy członkowie uczestniczący w nich mają jasno zdefiniowany i określony cel, którego realizacja znajduje się nie w sferze marzeń, ale jest ze wszech miar realna. Ponadto między uczestnikami powinno istnieć zaufanie i chęć do współpracy, a członkowie muszą być otwarci na nowe pomysły i sami być kreatywni. Nie można zapominać o liderze, silnym, w pozytywnym tego słowa znaczeniu mentorze i, jak wskazuje chociażby austriackie doświadczenie w powodzeniu projektów zrzeszających kilka czy kilkanaście podmiotów, bardziej na korzyść wpływa myślenie kolektywistyczne i uniwersalistyczne, niż postawa z przewagą podejścia indywidualistycznego. Autor świadomie zacytował przykłady austriackie, gdyż właśnie tam stworzono wytyczne, oraz poddano ocenie kilka wybranych inicjatyw z zakresu oferty turystyki kulinarnej. Działania te miały pomóc innym lokalnym inicjatywom, miały służyć za wzorzec, by nie popełniać błędów lub by czerpać pomysły z dobrze funkcjonujących ofert z niszowego segmentu turystyki, jakim jest turystyka kulinarna.

Niniejsza praca prezentuje wnioski i przemyślenia nie tylko na podstawie opracowania *Kulinarischer Tourismus Österreich!* wydanego w Austrii w 2008 r., ale również w oparciu o funkcjonujące obecnie (lato 2015 r.) strony internetowe wymienione z nazwy inicjatyw. Założeniem nie była rekapitulacja wnikliwych i *stricte* naukowych badań, lecz zaprezentowanie pew-

nego odmiennego sposobu myślenia, które powinno przede wszystkim zostać wdrożone przy okazji praktycznych szkoleń lub warsztatów dla podmiotów mających ofertę z zakresu turystyki kulinarnej. Oprócz tego Austria, obok Niemiec, znana jest z bogatej oferty tego segmentu turystyki, a krajowy, polski rynek oferentów powinien czerpać częściej z doświadczeń tych społeczności, niż z przykładów rodem z Włoch czy Hiszpanii.

BIBLIOGRAFIA

- HOFSTEDE G., 2000, *Kultury i organizacje*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- JĘDRYŚIAK T., 2008, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- KOWALCZYK A., 2008, *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kulinarischer Tourismus Österreich!*, 2008, Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH, Villach.
- LONG L. 1998, *Culinary tourism. A folkloric perspective on eating and otherness*, „Southern Folklore”, 5, s. 181–204.
- MAJEWSKA-BIELECKA D., 2012, *Wielokulturowy aspekt skłonności do ryzyka*, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie „Firma i Rynek”, 1, s. 93–102.
- MATUSIAK A., 2009, *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*, „Turystyka Kulturowa”, 2, www.turystykakulturowa.org, s. 4–19.
- TROMPENAARS F., HAMPDEN-TURNER Ch., 2002, *Siedem wymiarów kultury*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- WOJCIECHOWSKI K., 2005, *Jak postępować z Niemcami?*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.

