

Magdalena DUDA-SEIFERT

Uniwersytet Wrocławski

Marta DROZDOWSKA

Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław

Food is now used as a means of developing new niche markets, supporting regional identities, developing quality tourism and sustainable tourism. Food has therefore developed from being a basic necessity for tourist consumption to being regarded as an essential element of regional culture.
(JONES, JENKINS 2002, s. 115)

KULINARNE PRODUKTY TURYSTYCZNE POLSKI - ANALIZA PRZESTRZENNA I OCENA DYNAMIKI ROZWOJU

Cel i metody

Autorki postawiły sobie za cel ocenę stopnia i dynamiki rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Jako punkt wyjścia przyjęto jej definicję zaproponowaną przez C.M. HALLA i R. MITCHELLA (2005), określających w ten sposób wyjazdy turystyczne uwzględniające elementy kultury gastronomicznej jako część szeroko rozumianych doświadczeń o charakterze kulturowym¹. Tego typu turystyka jest zresztą najczęściej wiązana z turystyką wiejską czy szeroko pojętą turystyką kulturową (LONG 2004, IGNATOV, SMITH 2006, ROHRSCHEIDT 2008, WIDAWSKI 2009), gdyż „dostarcza możliwości odkrywania zarówno potraw «rdzennych» dla danego regionu, jak i talentów i krea-

¹ Gastronomia może być definiowana jako sztuka przygotowywania jedzenia (cyt. za: STASIAK 2007).

tywności jego mieszkańców” (CTC 2003, s. 3). O zainteresowaniu turystów świadczą zarówno wyniki badań międzynarodowych, jak i prowadzonych w Polsce². W związku z tym w ostatnich latach rośnie liczba rządów krajów, instytucji samorządowych, przedsiębiorców i akademików doceniających znaczenie kuchni dla wzmacniania z jednej strony pozycji konkurencyjnej regionu, z drugiej – poczucia tożsamości jej mieszkańców (STEINMETZ 2010). Kreowanie oferty dla turystyki oznacza tworzenie produktów turystycznych rozumianych jako zestawy usług i/lub dóbr, materialnych i niematerialnych zaprojektowanych w celu zaspokojenia specyficznych potrzeb turysty (SWARBROOKE 2007). Według *Global Report on Food Tourism* (2012) wśród kulinarnych produktów turystycznych największe znaczenie dla turystów mają wydarzenia kulinarne (ich znaczenie podkreśliło 79% respondentów), na drugim miejscu są szlaki kulinarne oraz kursy i warsztaty kulinarne (po 62% każda grupa), a następnie tradycyjne produkty kulinarne (59%), wizyty na targach, jarmarkach i u producentów (53%), a także muzea kulinarne (12%)³.

Na potrzeby niniejszego opracowania do analizy wybrano typy reprezentujące określone kategorie produktów dla turystyki kulinarnej, wykorzystując podział zaproponowany przez autorów podręcznika *Produkt turystyczny* (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2008) i artykuł A. STASIKA (2007). Badaniami objęto więc potrawy i produkty żywnościowe, którym przyznano rangę unikatowych lub wyjątkowych i objęto ochroną prawną, a także muzea, szlaki i wydarzenia o tematyce kulinarnej. Te wybrane produkty turystyki kulinarnej poddano następnie analizie pod względem ich rozkładu przestrzennego, zakresu tematycznego oraz czasu powstania. Na podstawie ostatniej zmiennej możliwe stało się oszacowanie dynamiki rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Badania w oparciu o dostępną literaturę i zasoby internetowe zostały przeprowadzone w okresie kwiecień–czerwiec 2015 r., a dotyczyły produktów, które funkcjonowały na rynku turystycznym do połowy roku 2015. Na potrzeby analizy przestrzennej ze względu na system organizacji i finansowania turystyki w Polsce zastosowano podział na województwa.

² Wśród osób aktywnych turystycznie, czyli tych, które w ciągu poprzednich dwóch lat odbyły przynajmniej dwie podróże turystyczne aż 85% zadeklarowało, że w podróżach turystycznych interesuje ich możliwość próbowania wyjątkowych dań kuchni regionalnej, co wynika z badań przeprowadzonych w 2013 r. przez Citybell i ARC; *Program rozwoju i promocji turystyki gastronomicznej i szlaków kulinarnych w Polsce* (2014).

³ Badania przeprowadzono wśród członków UNWTO; cyt. za: M. DURYDIWKA (2013).

Istotą zjawiska turystyki kulinarnej jest według A. KOWALCZYKA (2008) zróżnicowanie geograficzne tradycji gastronomicznych. Do głównych czynników mających w związku z tym wpływ na atrakcyjność kulinarną kraju, regionu czy miejscowości należą odmiennosć danej kuchni względem innych, jej zróżnicowanie, jak również trzymanie się tradycyjnych receptur. Uwarunkowania wykształcenia się tradycji kulinarnych można z kolei podzielić na przyrodnicze (ukształtowanie powierzchni, klimat, gleby, warunki hydrologiczne) i kulturowo-historyczne (sieć osadnicza, kultura rolna, położenie w stosunku do szlaków handlowych, tempo rozwoju gospodarczego, migracje, religia, związki dynastyczne, moda etc.). Oczywiście, na atrakcyjność dla turystyki będą miały wpływ dodatkowe czynniki endo- i egzogenne (KOWALCZYK 2008), jednak dla autorek istotne były uwarunkowania „pierwotne”, kreujące potencjał w postaci zróżnicowania kuchni regionalnych, a następnie elementy wzmacniające proces tworzenia produktów, które również można określić jako wewnętrzne (przedsiębiorczość mieszkańców regionu) i zewnętrzne (wprowadzanie funduszy unijnych).

Powszechnie uważa się, że polska kuchnia narodowa ukształtowała się ostatecznie w XIX w., a zróżnicowanie geograficzne i szczególne położenie geopolityczne wpłynęły na występowanie z jednej strony kuchni regionalnych na obszarach peryferyjnych kraju, z drugiej zerwanie ciągłości kulturowej i znaczne przemieszczenia przestrzenne tradycji związanych z kulinariami. Obecnie różni autorzy wyróżniają od pięciu do 11 regionów kulinarnych w Polsce (BALCERZAK 2008, GROCHOWICZ i in. 2008). Sześć z nich stanowi jednocześnie krainy historyczne, a mianowicie: Małopolska, Wielkopolska, Mazowsze, Kujawy, Pomorze, Śląsk, odpowiadające podziałowi administracyjnemu kraju (z wyjątkiem dwóch ostatnich, podzielonych między różne województwa), pozostałe to Warmia i Mazury, Podlasie z Lubelszczyzną, Kurpie, Polskie Góry lub Podhale i Kresy⁴.

⁴ H. SZYMANDERSKA (2004) kuchnię polskich gór odnosi do całego obszaru Karpat, podczas gdy T. ZIEJA (2002) oraz B. SNAGLEWSKA i I. ZAHORSKA (1991) wskazują na Podhale. Kresy zaś według H. Szymanderskiej oznaczają kuchnię dawnych mieszkańców „polskich Kresów Wschodnich” przeniesioną w inne regiony kraju, głównie na „Kresy Zachodnie”, a więc kuchnię: litewską i lwowską czy południowomałopolską, obejmującą tradycje ludności wywodzącej się z miast takich, jak: Lwów, Stanisławów, Drohobycz, Żytomierz, Przemyśl, Jarosław, Lubaczów.

Produkt turystyczny – rzecz

Produkt turystyczny – rzecz może funkcjonować samodzielnie, choć zazwyczaj jest także dodatkiem do innych produktów (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2008). Na potrzeby tego opracowania autorki uwzględniły dwa z trzech typów oznaczeń pochodzenia geograficznego produktów rolnych, realizowanych w polityce UE, a mianowicie: Chronioną Nazwę Pochodzenia (ChNP) oraz Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) – jako produkty bezpośrednio związane z konkretnym miejscem bądź regionem oraz produkty z Listy Produktów Tradycyjnych (LPT) prowadzonej przez polskie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Autorki założyły, że te trzy typy produktów kulinarnych mogą stanowić punkt wyjścia powstawania bardziej złożonych produktów turystycznych.

Oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w Unii Europejskiej

Wraz z wejściem do Unii Europejskiej Polska dołączyła do unijnego systemu Chronionych Nazw Pochodzenia (ChNP), Chronionych Oznaczeń Geograficznych (ChOG) oraz Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności (GTS). Produkty zarejestrowane w systemie podlegają prawnej ochronie przed ich zafalszowaniami oraz przechodzą regularną kontrolę, co sprawia, że konsument może mieć zaufanie do jakości i autentyczności danego produktu, a także utożsamia produkt z danym regionem lub krajem. Wprowadzenie omawianych regulacji zdynamizowało rozwój produkcji wyrobów regionalnych i tradycyjnych oraz pozwoliło realizować założenia reformy Wspólnej Polityki Rolnej, której jednym z priorytetów było zmniejszenie ilości i zwiększenie jakości wytwarzanej w Europie żywności (por. *Przepisy UE...* 2015). W celu zarejestrowania nazwy produktu rolnego lub środka spożywczego jako ChNP, ChOG lub GTS polscy producenci produktów regionalnych i tradycyjnych muszą utworzyć grupy producenckie⁵ oraz sporządzić specyfikacje produktów, które, po uprzednim zbadaniu ich zasadności i prawidłowości, właściwy organ państwa członkowskiego przekazuje Komisji Europejskiej, która podejmuje decyzję o wpisaniu ich nazw do

⁵ Według art. 49 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1151/2012 z 21 XI 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych wnioski o rejestrację nazw w ramach systemów ChNP, ChOG i GTS mogą składać wyłącznie grupy pracujące z produktami, których nazwa ma być zarejestrowana.

rejestr (KAMIŃSKA 2009)⁶. Oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych służą przede wszystkim promocji regionu lub miejsca i podniesieniu ich walorów turystycznych. Dobrze jest zatem, aby jak największa liczba producentów i przetwórców korzystała z ochronnego znaku⁷.

Obecnie w rejestrze nazw chronionych znajduje się 37 polskich produktów. Na potrzeby tego opracowania autorki wzięły pod uwagę 9 ChNP i 19 CHOĞ (tab. 1). Aby dokonać interpretacji przestrzennej, w przypadku gdy zasięg produktów wchodził w skład więcej niż jednego województwa, zostały one uwzględniane dla każdej z jednostek oddzielnie (tab. 2).

W dynamice procesu tworzenia oznaczeń pochodzenia geograficznego produktów rolnych w Unii Europejskiej pierwszoplanowe znaczenie mają elementy zewnętrzne – wprowadzanie funduszy unijnych, oraz elementy wewnętrzne – przedsiębiorczość mieszkańców (konieczność tworzenia grup producenckich). Jako pierwsza ChNP w Polsce 12 czerwca 2007 r. została zarejestrowana bryndza podhalańska. Najbardziej intensywnie lista rozwijała się w latach 2008–2011 – średnio rocznie wpisywano od 8 do 11 produktów (rys. 1). Od 2012 r. notuje się zdecydowanie mniej intensywny wzrost liczby wpisywanych produktów. Jest to ściśle związane ze wsparciem finansowym dla producentów wytwarzających produkty regionalne i tradycyjne zarejestrowane jako ChNP, CHOĞ i GTS⁸.

⁶ Koszty rejestracji nazwy nie są wysokie i zgodnie z obowiązującymi przepisami wynoszą 300 zł (stan na czerwiec 2015 r.); por. Rozp. Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 16 II 2005 r. w sprawie stawek opłat za dokonanie niektórych czynności związanych z rejestracją nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych (Dz. U. z 2005 r., nr 36, poz. 323).

⁷ Zgodnie z ustawą z 17 XII 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz. U. z 2005 r., nr 10, poz. 68) podmiot wytwarzający produkt rolny lub środek spożywczy, zgodnie z wymaganiami zawartymi w specyfikacji, ma prawo do używania w obrocie nazwy wpisanej na listę krajowej ochrony tymczasowej.

⁸ W ramach *Programu rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007–2013* (PROW 2007–2013) wdrożono dwa działania: „Uczestnictwo rolników w systemach jakości żywności” – rolnicy mogli przez pięć lat ubiegać się, m.in. o zwrot (do określonej kwoty) kosztów kontroli, po których wydaje się certyfikaty i świadectwa jakości oraz kosztów składek członkowskich, jakie ponoszą na rzecz grup producentów; oraz „Działania informacyjne i promocyjne” – wsparcie dla grup producentów realizujących projekty z zakresu informacji i promocji produktów rolnych i środków spożywczych wyprodukowanych w ramach powyższych systemów jakości żywności; beneficjenci mogli uzyskać refundację w wysokości 70% kosztów kwalifikowanych.

Tabela 1. Polskie produkty rolne w unijnym systemie chroniącym ich autentyczność

Grupy produktów rolnych	Oznaczenia pochodzenia produktów rolnych w systemie UE		
	Chroniona Nazwa Pochodzenia	Chronione Oznaczenie Geograficzne	Gwarantowana Tradycyjna Specjalność
	nazwy produktów rolnych		
Sery	redykołka, oscypek, bryndza podhalańska	wielkopolski ser smażony, ser koryciński	-
Warzywa i owoce	fasola wrzawska, fasola piękny jaś z Doliny Dunajca, wiśnia nadwiślanka	jabłka grójeckie, jabłka łąckie, śliwka szydlowska, fasola korczyńska, truskawka kaszubska, susza sechleńska	-
Miód	podkarpacki miód spadziowy, miód z Sejneńszczyzny	miód drahimski, miód kurpiowski, miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich	-
Wyroby cukiernicze i piekarskie	-	kołacz śląski, chleb prądnicki, obwarzanek krakowski, andruty kaliskie, rogal świętomarciński, cebularz lubelski	piekaczewnik
Ryby	karp zatorski	-	-
Mięso		kielbasa lisiecka, jagnięcina podhalańska	kabanosy, kielbasa jałowcowa, kielbasa myśliwska
Oleje i inne tłuszcze	-	-	olej rydzowy
Napoje na bazie fermentacji	-	-	półtorak, dwójniak, trójniak, czwórniak
Liczba produktów	9	19	9

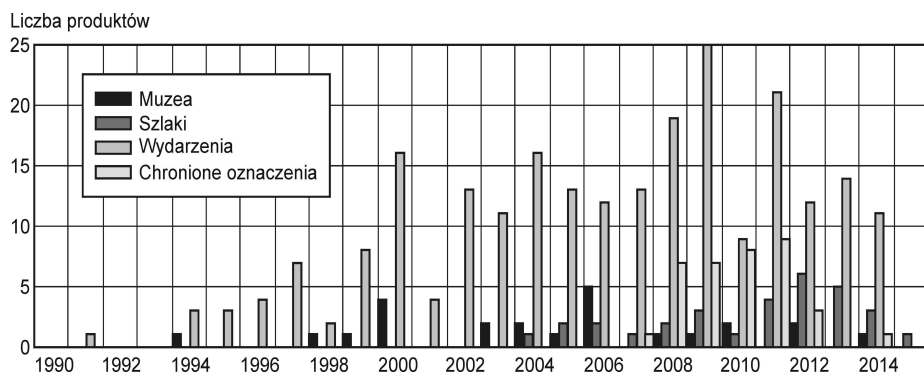
Źródło: Polskie produkty regionalne... (2012), Rolnictwo i rozwój ... (2015).

Tabela 2. Polskie produkty rolne zarejestrowane jako typy ChNP, ChOG i GTS w unijnym systemie chroniącym ich autentyczność według województw

Województwo	Typ	Produkt	Obszar geograficzny w Polsce
[1]	[2]	[3]	[4]
Dolnośląskie	ChOG	miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich	Bory Dolnośląskie
Lubelskie	ChNP	wiśnia nadwiślanka	gmina Annopol
	ChOG	cebularz lubelski	całe województwo
Łódzkie	ChOG	jabłka grójeckie	gminy leżące na Nizinie Środkowomazowieckiej i Nizinie Południowomazowieckiej
Małopolskie	ChNP	bryndza podhalańska	gminy z powiatów nowotarskiego i tatrzańskiego (Podhale)
	ChNP	fasola „piękny Jaś” z Doliny Dunajca	11 gmin leżących w dolinie rzeki Dunajec
	ChNP	karp zatorski	gminy: Zator, Przeciszów i Spytkowice
	ChNP	oscypek	tereny górskie w wybranych gminach
	ChNP	redykołka	tereny górskie w wybranych gminach
	ChOG	chleb prądnicki	miasto Kraków
	ChOG	jabłka łąckie	gminy: Łącko, Podegrodzie, Stary Sącz i Łukowica
	ChOG	jagnięcina podhalańska	wybrane gminy i powiaty
	ChOG	kielbasa lisiecka	gmina Czernichów i gmina Liszki w powiecie krakowskim
	ChOG	obwarzanek krakowski	miasto Kraków oraz powiaty krakowski i wielicki
	ChOG	suska sechłońska	gminy Laskowa, Iwkowa, Łososina Dolna i Żegocina
Mazowieckie	ChNP	wiśnia nadwiślanka	gminy: Lipsko, Sienno, Solec n. Wisłą
	ChOG	jabłka grójeckie	gminy leżące na Nizinie Środkowomazowieckiej i Nizinie Południowomazowieckiej
	ChOG	miód kurpiowski	Kurpie
Opolskie	ChOG	kołacz / kołacz śląski	całe województwo
Podkarpackie	ChNP	fasola wrzawska	wybrane miejscowości w gminach: Gorzyce, Zaleszany i Radomyśl n. Sanem
	ChNP	podkarpacki miód spadziowy	17 nadleśnictw oraz dwa parki narodowe (Bieszczadzki Park Narodowy oraz Magurski Park Narodowy)
	ChNP	oscypek	tereny górskie w wybranych gminach

[1]	[2]	[3]	[4]
Podlaskie	ChNP	miód z Sejneńszczyzny	gminy: Sejny, Giby, Krasnopol, Puńsk, Suwałki, Szypliszki, Wiżajny, Jeleniewo, Rutka Tartak
	ChOG	miód kurpiowski	Kurpie
	ChOG	ser koryciński swojski	gminy: Korycin, Suchowola, Janów
Pomorskie	ChOG	truskawka kaszubska/ kaszëbskô malëna	Kaszuby – powiaty: kartuski, kościerski, bytowski oraz gminy: Przywidz, Wejherowo, Luzino, Szemud, Linia, Łęczyce i Cewice
Śląskie	ChNP	bryndza podhalańska	sześć gmin z powiatu żywieckiego
	ChNP	redykołka	tereny górskie w wybranych gminach
	ChOG	jagnięcina podhalańska	wybrane gminy i powiaty
	ChOG	kołocz / kołacz śląski	wybrane powiaty
Świętokrzyskie	ChNP	wiśnia nadwiślanka	gminy: Ożarów i Tarłów
	ChOG	fasola korczyńska	gminy: Nowy Korczyn, Wiślica, Solec Zdrój, Pacanów i Opatowiec
	ChOG	śliwka szydłowska	gmina Szydłów
Wielkopolskie	ChOG	andruły kaliskie	miasto Kalisz
	ChOG	rogał świętomarciński	miasto Poznań w granicach administracyjnych oraz wybrane powiaty
	ChOG	wielkopolski ser smażony	całe województwo
Zachodniopomorskie	ChOG	miód drahimski	gminy: Czaplinek, Wierzchowo, Barwice, Borne Sulinowo oraz Nadleśnictwa Borne Sulinowo na Pojezierzu Drawskim

Źródło: *Polskie produkty regionalne...* (2012), *Rolnictwo i rozwój ...* (2015).



Rysunek 1. Dynamika powstawania produktów kulinarnych w Polsce w latach 1990–2015
Wydarzenia zainicjowane przed 1990 r. zostały opisane w tekście; dziewięć muzeów powstało do 1990 r., odpowiednio w latach: 1962, 1973, 1975, 1976 (dwa), 1981, 1985 i 1986 (dwa)

Źródło: opracowanie własne

Województwo małopolskie wyróżnia się zdecydowanie największą liczbą produktów rolnych z oznaczeniami pochodzenia geograficznego (11). Obszary Polski południowej i wschodniej odznaczają się najwyższymi uwarunkowaniami „pierwotnymi”, kreującymi potencjał w postaci zróżnicowania kuchni regionalnych, a dodatkowo mieszkańcy województwa małopolskiego wykazują się dużą przedsiębiorczością i poczuciem własnej tożsamości regionalnej.

Lista Produktów Tradycyjnych

W systemie krajowym funkcjonuje Lista Produktów Tradycyjnych (LPT), której idea polega na wyróżnieniu produktów, których jakość lub wyjątkowe właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji, stanowiących element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane oraz współtworzących poczucie tożsamości ludności miejscowej. Przy czym za tradycyjne uważa się metody produkcji wykorzystywane od co najmniej 25 lat. Lista ma na celu rozpowszechnianie informacji o produktach wytwarzanych tradycyjnymi, historycznie ugruntowanymi metodami (por. Ustawa...). Obecnie na listę wpisanych jest 1420 produktów.

Lista Produktów Tradycyjnych służy zbieraniu i rozpowszechnianiu informacji o produktach tradycyjnych. Niestety, z wpisem produktu na LPT nie jest związana ochrona nazwy oraz kontrola zgodności produkcji z zadeklarowaną metodą wytwarzania.

Pomimo faktu, że naturalnie lista ta mogłaby być pierwszym krokiem do ubiegania się o oznaczenia chronione UE – to jednak nie pokrywają się one. Spośród ChNP na Liście Produktów Tradycyjnych brakuje: wiśni nadwiślańskiej i fasoli wrzawskiej, spośród ChOG nie ma miodu kurpiowskiego, jagnięciny podhalańskiej, śliwki szydlowskiej i rogalu świętomarcińskiego. Najwyższy udział produktów na liście mają cztery województwa południowo-wschodnie: podkarpackie (190 produktów), małopolskie (145), lubelskie i śląskie (łącznie ponad 43% wszystkich produktów) oraz województwo pomorskie (165). Pomimo ogromnego potencjału kulinarnego Polski południowo-wschodniej jedynie producenci województwa małopolskiego wyraźnie wykorzystują szanse i korzyści, jakie daje oznaczenie produktu na poziomie UE.

Na LPT produkty podzielone są na kategorie (tab. 3), z których najpopularniejsze są produkty mięsne, wyroby piekarnicze i cukiernicze oraz gotowe dania i potrawy (każdy po ok. 20% udziału na liście). W kilku województwach widać wyraźne wyspecjalizowanie w danej grupie produktów,

np. w lubelskim dużą rolę odgrywają nalewki, wódki smakowe, żurawinówki i miody pitne oraz pierogi (10 rodzajów); w lubuskim: wina gronowe i jabłkowe; w małopolskim: sery (np. oscypek, redykołka), pieczywo, miody i produkty na bazie miodów; w podkarpackim – potrawy z kapusty (12 rodzajów), miody i produkty na bazie miodu, pierogi (16 rodzajów). Województwo pomorskie jako jedyne wykorzystuje potencjał do rozwoju rybołówstwa; na listę wpisane są tu: dorsz i potrawy z dorsza oraz liczne inne produkty rybne (łącznie 17).

Tabela 3. Wykaz grup produktów według województw zgodny z Listą Produktów Tradycyjnych (LPT)

Województwo	Produkty tradycyjne									
	produkty mleczne	produkty mięsne	produkty rybne	warzywa i owoce	wyroby piekarnicze i cukiernicze	oleje i inne tłuszcze	miody	gotowe dania i potrawy	napoje	inne produkty
Dolnośląskie	4	7	3	4	8	1	5	6	6	0
Kujawsko-pomorskie	4	4	0	4	14	1	1	13	12	4
Lubelskie	4	22	3	12	32	6	8	27	27	1
Łódzkie	3	23	0	13	21	2	3	10	9	0
Lubuskie	1	5	2	5	8	0	3	4	11	0
Małopolskie	11	37	4	14	30	1	5	25	13	5
Mazowieckie	3	27	2	6	10	3	5	9	11	3
Opolskie	3	10	2	9	12	2	3	15	2	4
Podkarpackie	15	62	1	9	41	2	3	45	12	0
Podlaskie	10	12	2	4	10	1	3	11	3	3
Pomorskie	3	27	17	15	28	4	3	48	16	4
Śląskie	12	12	4	9	32	2	3	56	6	1
Świętokrzyskie	2	18	5	13	13	4	3	7	4	1
Warmińsko-mazurskie	3	13	0	1	3	0	3	0	2	0
Wielkopolskie	6	33	1	7	5	6	1	19	10	2
Zachodniopomorskie	0	3	5	6	5	0	7	2	3	1
Ogółem	84	315	51	131	272	35	59	297	147	29

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Przepisy UE...* (2015).

Brak wyraźnego wykorzystania produktów tradycyjnych i oznaczonych nazwą pochodzenia charakteryzuje następujące województwa: dolnośląskie, łódzkie, opolskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie oraz kujawsko-pomorskie – w dwóch ostatnich dla przykładu nie ma ani jednego produktu rybołówstwa, pomimo sprzyjających warunków środowiska naturalnego i tradycji kulinarnej.

Produkt turystyczny – obiekt

Produkt turystyczny – obiekt jest to zagospodarowany i skomercjalizowany walor turystyczny o ściśle określonej lokalizacji przestrzennej (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2008). Do tej kategorii w turystyce kulinarnej można zaliczyć oryginalne lokale gastronomiczne, placówki muzealne poświęcone kulinariom, funkcjonujące zakłady spożywcze i miejsca produkcji udostępnione do zwiedzania, w tym także gospodarstwa rolne, sadownicze, winnice itp. Na potrzeby tego opracowania analizie poddano wyłącznie muzea. Na podstawie informacji pozyskanych ze stron internetowych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (por. MKiDN, <http://bip.mkidn.gov.pl>) oraz Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (NIMiOZ, <http://nimoz.pl/>), uzupełnionych o wykaz muzeów pobrany ze strony www.museo.pl oraz strony informacyjne urzędów wojewódzkich określono grupę muzeów o tematyce kulinarnej. Uwzględniono obiekty funkcjonujące pod nazwą „muzeum” w maju 2015 r., związane bądź z produktami żywnościowymi bądź z procesem ich wytwarzania. Nie ujęto natomiast placówek poświęconych technice i gospodarstwu wiejskiemu pozbawionych elementów interaktywnych czy pokazowych związanych z produkcją żywności, w tym np. wiatraków. Nie zostały także poddane analizie skanseny i obiekty związane ze środowiskiem wiejskim, gdyż temat ten był już podejmowany przez innych autorów, a produkcja żywności jest tu zazwyczaj jednym z wielu elementów życia na wsi, które są prezentowane. W sumie zidentyfikowano 33 placówki muzealne o tematyce związanej z kulinariami na terytorium Polski, spośród których jedna stanowi wyodrębniony dział gastronomiczny muzeum regionalnego *in situ* (Muzeum Wina w Muzeum Ziemi Lubuskiej)⁹.

⁹ Muzea stanowiące organizacyjnie oddziały, jednakże o wyodrębnionej lokalizacji i tematyce potraktowane jak samodzielne jednostki ze względu na taki sposób postrzegania przez odwiedzających.

Największa liczba, bo aż 10 obiektów tego typu zlokalizowanych jest w województwie wielkopolskim, co wynika ze ścisłego powiązania sztuki gastronomicznej z kulturą rolną i wysokiego poziomu rozwoju przemysłu spożywczego w tym regionie, szczególnie w wieku XIX (por. rys. 2). Na kolejnych miejscach znalazły się województwa małopolskie i dolnośląskie, a następnie podkarpackie i śląskie. O ile trzy z wymienionych, leżące na południu kraju, można powiązać z silnymi tradycjami kuchni regionalnych i mniejszości etnicznych, o tyle dolnośląskie stanowi ciekawy przykład regionu, który na nowo odkrywa tradycje związane, jak w przypadku Wielkopolski, z zaawansowaną kulturą rolną i rozwiniętym przemysłem przetwórstwa żywności państwa pruskiego, później niemieckiego. Spośród czterech placówek na Dolnym Śląsku trzy ulokowano w zabudowaniach związanych z działalnością produkcyjną (Muzea: Browarnictwa w Lwówku Śląskim, Cukrownictwa w Pszenniu, Chleba w Czarciu Młynie w Świeradowie Zdroju). Z drugiej strony mamy grupę czterech województw, w których nie ma do tej pory żadnej placówki muzealnej o tematyce kulinarnej; należą do nich łódzkie, opolskie, świętokrzyskie i zachodniopomorskie. Generalnie jest to produkt najmniej powiązany przestrzennie z potencjałem żywych tradycji kuchni regionalnych ze względu na bardziej niż w innych przypadkach materialny charakter i oparcie ekspozycji raczej na procesie wytwórczym niż na samych produktach żywnościowych.

Biorąc pod uwagę tematykę można wydzielić typy muzeów uwzględniając grupy produktowe. I tak, jedna placówka ma charakter ogólny – jest to Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie w województwie wielkopolskim. Spośród pozostałych najwięcej muzeów reprezentuje działalność związaną z wyrobami cukiernictwa i piekarnictwa, bo aż 14, w tym poświęconych młynarstwu, ale także Muzea Chleba (w Radzionkowie i Warszawie), Muzeum Piernika w Toruniu prężnie działające od 2006 r. i Rogalowe Poznania utworzone w roku 2014 r.; wszystkie cztery prywatne. Drugą co do liczebności reprezentowaną grupą są muzea związane z napojami alkoholowymi, wśród ośmiu cztery związane są z piwem, dwa z winem i dwa z gorzelnictwem. Są to zarówno placówki prywatne, działające na rynku dość długo (Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie – od 1994 r.), jak i młodsze. Poza trzema zostały one otwarte przy działających zakładach produkcyjnych. Sześć obiektów reprezentuje pszczelarstwo i wytwarzanie miodu, a w czterech z nich możliwa jest degustacja i zakup miodu (w Stróżach i Kamiannej w małopolskim, Pszczółkach w pomorskim i Czerwoncu w warmińsko-mazurskim). Dwa muzea związane są z mleczarstwem, oba zlokalizowane w obiektach dawnych zakładów

mleczarskich – w Rzeszowie od 1986 r. i w Królówce w województwie małopolskim od 2009 r. Jedna placówka – w Sielinku w województwie wielkopolskim – związana jest z gospodarką mięsną i działa od 2005 r. Jedno tylko muzeum poświęcono produktowi z grupy warzyw i owoców, a mianowicie w Charsznicy w województwie małopolskim gmina utworzyła w 2012 r. Muzeum Kapuściane.

Analizowane muzea o tematyce kulinarnej były tworzone stopniowo, najstarsze państwowe obiekty pochodzą z lat 60., 70. i 80. XX w., pierwsze prywatne powstało w 2003 r. (por. rys. 1). Obecnie placówki prywatne stanowią w sumie 18 spośród 33 badanych, a więc ponad połowę, co jest wyrazem ogólnego trendu w muzealnictwie. Pięć stanowiących jedną strukturę organizacyjną ma rangę narodowego (Muzeum Narodowe w Szreniawie i jego cztery oddziały terenowe).

Produkt turystyczny - wydarzenie

W świetle badań *Global Report on Food Tourism* (2012), wspomnianych powyżej, to właśnie wydarzenia przyciągają największe zainteresowanie turystów kulinarnych. Można je zdefiniować jako zaplanowane i zorganizowane zdarzenia, integrujące produkty proste oraz walory turystyczne, nastawione na osiąganie korzyści w sferze psychologicznej, społecznej i gospodarczej (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2008). W sytuacji, gdy tematycznie są związane ze sztuką gastronomiczną, stają się produktami turystyki kulinarnej. Według zaproponowanej przez A. STASIAKA (2007) typologii można wyróżnić sześć grup wydarzeń gastronomicznych. Autorki, przystępując do badań, uwzględniły tylko jedną z nich, a mianowicie święta i festiwale kulinarne. Nie brano pod uwagę ludowych festynów o charakterze ogólnokulturowym, w tym jarmarków i biesiad, targów i giełd żywności, prezentacji, konkursów i zawodów mistrzów kuchni organizowanych dla profesjonalistów w zamkniętych obiektach, a także pokazów tradycyjnych wyrobów i jednorazowych uroczystości. Przyjęto następujący sposób weryfikacji rangi wydarzeń: ich cykliczność włącznie z zapowiedzią organizacji w roku 2015, „kulinarna” nazwa oraz uwzględnienie w kalendarzu imprez województwa na oficjalnych stronach internetowych Urzędu Marszałkowskiego lub ROT, a także pozycjonowanie w Internecie, określane przez większą liczbę źródeł niż tylko lokalne strony gminy, w której wydarzenie ma miejsce, najczęściej tożsamej z organizatorem.

W rezultacie przeprowadzonych badań wyłoniono grupę 246 wydarzeń o charakterze kulinarnym w Polsce. Dwa o najdłuższej tradycji organizowane są od 1945 (wrześniowe Winobranie w Zielonej Górze) i 1947 r. (Święto Kwitnących Jabłoni w Łącku w małopolskim). Wyjątkowy charakter ma Winobranie odwołujące się do tradycji uprawy winorośli sięgającej średniowiecza i do imprezy organizowanej po raz pierwszy w 1852 r. Uzyskało ono dwa razy certyfikat POT w konkursie na „Najlepszy produkt turystyczny”, a według szacunków organizatorów w 2013 przez dziewięć dni wzięło w nim udział łącznie około miliona osób, w tym duża grupa zagranicznych turystów, przede wszystkim z Niemiec (<http://wiadomosci.onet.pl>). Nowe imprezy kulinarne w skali kraju zaczęły być inicjowane dopiero w latach 70. XX w. Należały do nich Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki Krasnostawskie” w lubelskim Krasnymstawie, Truskawkobranie Brodnickie w województwie pomorskim (oba od 1971 r.), Góralskie Jadło w Łopusznej (1974), Święto Ziemiaka w Mońkach w województwie podlaskim (1976), Skierniewickie Święto Kwiatów, Owoców i Warzyw (1977) i Kurpiowskie Miodobranie w Myszyńcu w województwie mazowieckim (1978). Po przerwie lat 80. pewne ożywienie przyniosła druga połowa dekady lat 90., ale prawdziwy „wysyp” nowych wydarzeń kulinarnych nastąpił po roku 2000, co można wiązać z większą aktywnością samorządów i lokalnych stowarzyszeń oraz ośrodków kultury na polu promocji dziedzictwa kulturowego wspartą możliwościami pozyskiwania środków zewnętrznych w ramach różnego rodzaju projektów (rys. 1). Działalność ta przybrała prawie masowy charakter w ostatnich latach, sięgając liczby 25 nowych wydarzeń o charakterze kulinarnym wykreowanych w 2009 r.

Rozkład przestrzenny tych produktów jest jednak bardzo nierównomierny (rys. 2). Dwa wiodące województwa to dolnośląskie i małopolskie, oferujące w 2015 r. odpowiednio 46 i 40 wydarzeń kulinarnych. O ile w przypadku drugiego z wymienionych regionów zjawisko to nie dziwi, gdyż wynika z silnych tradycji kuchni regionalnej, o tyle zaskakuje wysoka pozycja Dolnego Śląska. W regionie tym przerwane zostały bowiem tradycje kulturowe w okresie powojennym, jednak wydaje się, że uaktywniają się środowiska potomków dawnych przesiedleńców pochodzących z Kresów, centralnej Polski, Karpat czy nawet reemigrantów z południowej Europy (Pieczenica organizowana w Gościszowie według tradycji bośniackiej). Kilkanaście wydarzeń rocznie ma miejsce w województwach podkarpackim (19), śląskim (17), lubelskim i łódzkim (po 15) i w tym przypadku również można powiązać to zjawisko z funkcjonowaniem kuchni regional-

nych oraz silną gospodarką rolną. Z kolei bardzo małą aktywność wykazują mieszkańcy i samorząd w województwach opolskim, mazowieckim i zachodniopomorskim (odpowiednio 1, 5 i 7 wydarzeń).

Ciekawa jest tematyka organizowanych wydarzeń. 37 z nich nie jest związanych z określonym typem produktów, są poświęcone kuchniom regionalnym (Smaki Podlasia, Jadło Kresowe, Smaki i Aromaty z Galicyjskiej Chaty itp.), kuchni staropolskiej lub ogólnie kulinariom, w tym także nowym trendom (Jaworska Wegetariada). Spośród pozostałych – poświęconych określonym produktom – najwięcej, bo prawie $\frac{1}{4}$, jest powiązane z warzywami i owocami (57), przy czym najbardziej popularne są ziemniaki (14), truskawki oraz jagody/borówki (odpowiednio 7 i 6). Na drugim miejscu znalazły się wydarzenia poświęcone gotowym daniom i potrawom (30), przy czym największą popularnością cieszą się pierogi (13), a później zupy (7), w tym kwaśnica, żur kujawski, zalewajka i zacierka. Szczególnie wyróżnia się przy tym kuchnia śląska, bo poza kwaśnicą możliwość posiadania osobnego święta uzyskały takie potrawy regionalne, jak ciapkapusta i prażonki oraz wywodzące się z kuchni żydowskiej ciulim i czulent. Ponad 20 wydarzeń rocznie poświęconych jest miodom (27), produktom z ryb (24) oraz produktom piekarniczym i cukierniczym (23), przy czym w tych dwóch kategoriach największą popularnością cieszą się odpowiednio karp (6) i chleb (18). Wśród 18 wydarzeń związanych z innymi produktami tematem przewodnim stały się np. grzyby (5), kasze (3), zioła i czekolady (po 2), kawa, sól czy jajka. Największą popularnością w kategorii napojów (11) cieszą się wina (7). W ostatnich latach wzrasta znaczenie produktów mięsnych (10), np. gęsiny, baraniny czy golonki. Najmniej licznie prezentowaną grupą są produkty mleczne (7), choć i tu pojawiają się ciekawe inicjatywy, jak np. Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich w Zakopanem. Z grupy olejów i innych tłuszczów jedynym organizowanym wydarzeniem jest Festiwal Masła w łódzkiej Lubochni.

Produkt turystyczny – szlak

Do najbardziej skomplikowanych produktów wymagających nie tylko integracji organizacyjnej, ale i przypisania do konkretnej lokalizacji w przestrzeni geograficznej należą, obok obiektów i obszarów, szlaki (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2008). Szlak tematyczny można zdefiniować za J. TOMCZAK (2013) jako zintegrowany i zarządzany linearny system pene-

tracji rekreacyjnej, składający się z obiektów reprezentujących dany temat w przestrzeni, łączącej je trasy oraz elementów oferty towarzyszącej, mogących mieć związek z tematem w różnych ujęciach (wydarzenia, postaci, historie). Szlaki tematycznie powiązane z kulinariami należą do szlaków kulturowych. Taką też przyjęto zasadę w niniejszym opracowaniu, uwzględniono mianowicie szlaki tematycznie związane ze sztuką gastronomiczną, na temat których funkcjonują strony internetowe, pozwalające określić przebieg szlaku i obiekty do niego należące. Wśród atrakcji na szlaku najczęściej spotykane są karczmy i restauracje, gospodarstwa sadownicze, rybackie, winnice i inne miejsca tradycyjnej produkcji rolnej, ale także wydarzenia i skanseny.

Przeprowadzona analiza pozwoliła wyróżnić 31 szlaków kulinarnych w Polsce. Największa ich liczba znajduje się w województwie małopolskim, bo aż dziewięć. Jest to związane z jednej strony z żywymi tradycjami kuchni regionalnej, szczególnie Podhala, ale też kuchni południowomałopolskiej, z drugiej strony z wyjątkowo aktywną działalnością Małopolskiej Organizacji Turystycznej po 2001 r. oraz Małopolskiego Instytutu Kultury – instytucji samorządowej powstałej w 2002 r. Po trzy szlaki kulinarne istnieją w województwach podkarpackim i dolnośląskim. W ostatnim z wymienionych ciekawa jest zwłaszcza inicjatywa szlaku Kuchnia Polska, zrzeszającego 12 restauracji, z których każda specjalizuje się w innej kuchni regionalnej (<http://www.dobrysmak.pl>). W trzech województwach nie wytyczono dotąd żadnego szlaku kulinarnego, a mianowicie w łódzkim, warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim.

Pierwszym szlakiem kulinarnym utworzonym w Polsce, jednak niefunkcjonującym obecnie i nieuwzględnionym w związku z tym w opracowaniu, był uruchomiony na wzór Styryjskiej Drogi Jabłkowej w roku 2003 Małopolski Szlak Owocowy. W kolejnych latach powstawały po jeden-dwa takie produkty rocznie, dopiero lata 2011–2014 przyniosły większą aktywność władz samorządowych w tym zakresie, kreujących aż sześć nowych szlaków w 2012 r. (rys. 1).

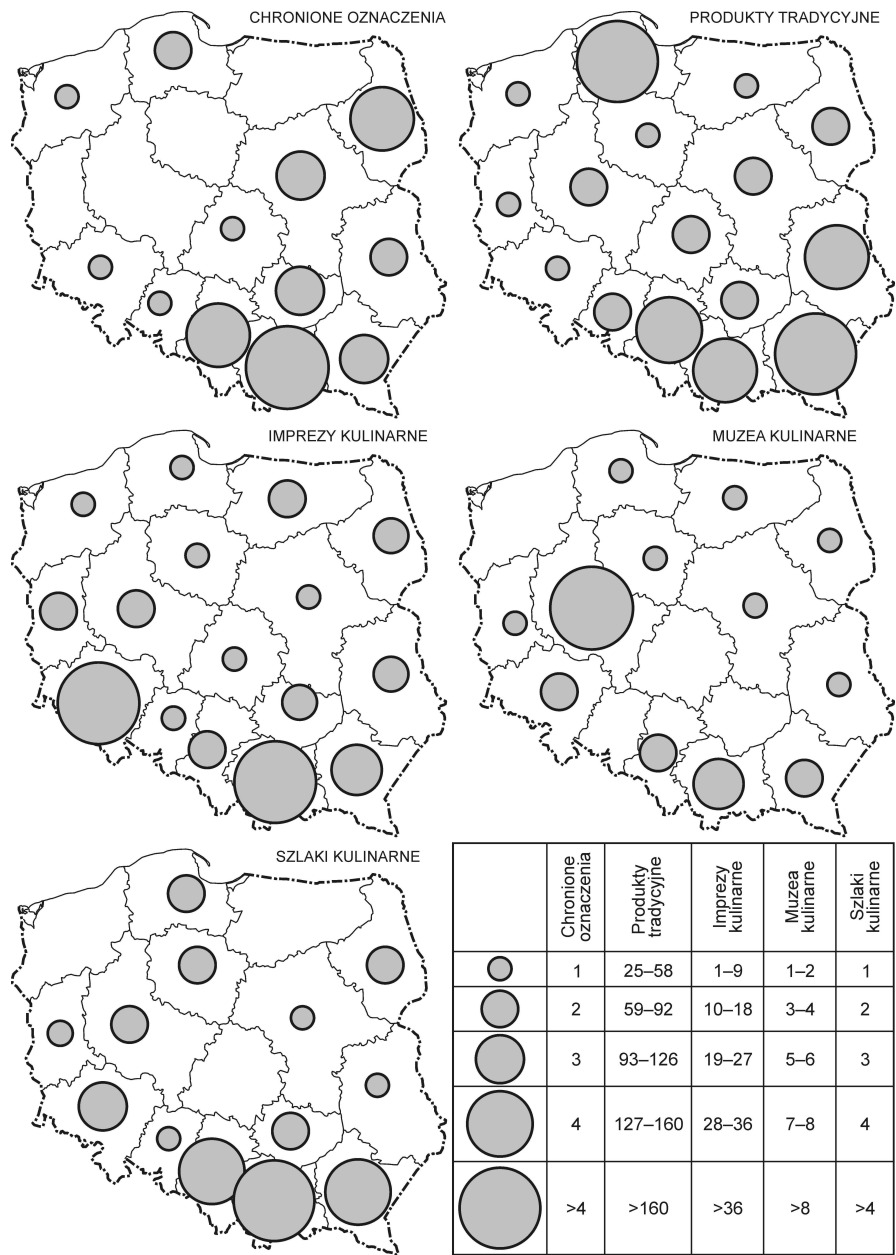
W przypadku, gdy zostanie uwzględniona liczba obiektów na szlaku, można szlaki te podzielić na trzy kategorie: małe – liczące do 25 obiektów, średnie – od 26 do 50 i duże – powyżej 50. Okazuje się, że szlaki kulinarne w Polsce najczęściej są małe – jest ich 17, a więc co drugi należy do tej kategorii, co wynika z jednej strony z małej liczby dostępnych i zainteresowanych rozwojem oferty turystycznej obiektów i podmiotów gospodarczych, z drugiej z ograniczeń natury finansowo-organizacyjnej. Dwanaście szlaków należy do kategorii średnich, a tylko dwa do największych. W tej ostat-

niej grupie mieszczą się: Szlak Tradycji i Smaku w kujawsko-pomorskim, utworzony w 2013 r., oraz Szlak Karpia „Bielska Kraina” w województwie śląskim funkcjonujący od 2011 r. W obu przypadkach charakterystyczne jest nowoczesne podejście, uwzględniające jako atrakcje na szlaku także wydarzenia. Trzy spośród badanych szlaków mają specyficzny charakter lokalnych szlaków miejskich, a mianowicie Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni, Białostocki Szlak Kulinaryny i Kulinaryny Poznań, z których dwa ostatnie łączą restauracje o różnym charakterze, a więc stanowią ofertę raczej dla turysty smakosza niż kulinarnego szukającego związków z regionem. Uwzględniając tematykę szlaku można zauważyć, że największą grupę stanowią te, które mają ogólny charakter (16); w tej grupie osiem podaje w nazwie region lub typ kuchni regionalnej (np. Smaki Podhala, Szlak Folkloru i Smaku Mazowsza, Śląskie Smaki, Podkarpackie Smaki). Spośród przypisanych typom produktów największą popularnością cieszą się wina (trzy, w połączeniu z miodami, kolejne dwa) oraz karp (po jednym szlaku w województwach małopolskim, opolskim i śląskim). W pierwszym przypadku wynika to z długiej tradycji tworzenia szlaków winnych w Europie (STASIAK 2007), w drugim związane jest z szeroko zakrojonym projektem realizowanym w ramach „Wsparcia na rzecz współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej Po Ryby. 2007–2013” przez lokalne grupy rybackie z terenu siedmiu województw południowej i zachodniej Polski i prowadzącym do stworzenia łączącego je Szlaku Karpia (<http://www.lgropolszczyzna.pl>). Po dwa szlaki są związane z produktami mięsnymi (Gęsinowy w kujawsko-pomorskim i Barani w małopolskim), z owocami (Jabłkowy i Śliwkowy w Małopolsce) oraz z miodem (Małopolska Miodowa Kraina i Miodowy Rowerowy w Wielkopolsce). W województwie małopolskim utworzono jedyny z kategorii produktów mlecznych – Szlak Oscypkowy.

Podsumowanie

Turystyka kulinarna rozwija się w Polsce od połowy lat 90. XX w. Na podstawie analizy czasu powstania wybranych do analizy produktów kulinarnych można wydzielić trzy etapy jej rozwoju (rys. 1), a mianowicie:

- a) pierwszy etap, czyli lata 1994–2003 – okres „festiwalowy” – z zapoczątkowaniem trendu i znaczną intensywnością tworzenia nowych wydarzeń kulinarnych, średnio prawie siedem rocznie;



Rysunek 2. Rozkład przestrzenny produktów turystyki kulinarnej według typów w Polsce w czerwcu 2015 r.
Źródło: opracowanie własne

- b) drugi etap, czyli lata 2004–2007 – okres „szlaków” – z pojawieniem się trendu na kreację szlaków kulinarnych, związanego z napływem środków zewnętrznych po wejściu do UE;
- c) trzeci etap, obejmujący lata 2008–2014 – okres „ochrony produktowej”, ściśle uwarunkowany warunkami egzogennymi, a mianowicie wsparciem finansowym pozyskiwanym przez producentów żywności w ramach „Programu rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007–2013”.

Rozwój turystyki kulinarnej rozpoczął się więc od tworzenia pojedynczych produktów, jednak na kolejnych etapach pojawiły się nowe, innego typu. Stwierdzono jednocześnie pewną prawidłowość, a mianowicie wzajemne powiązania międzyproduktowe. Województwa, w których można zaobserwować proces tworzenia na bazie jednego produktu, to:

- 1) podkarpackie – bardzo wyraźne promowanie grup gotowych produktów kulinarnych na bazie jednego produktu tradycyjnego, jak np.: potrawy z kapusty kiszzonej i związane z nimi imprezy kulinarne (Kapuściany Jarmark); podkarpacki miód spadziowy (ChNP) i produkty tradycyjne na bazie miodu połączone z licznymi wydarzeniami kulinarnymi; pierogi i związane z nimi imprezy (Festiwal Smaków Regionalnych „Pierogi”, Święto Pieroga, Piłźnieński Festiwal Pierogów), wyroby piekarnicze i związane z nimi imprezy (Święto Chleba);
- 2) lubelskie, np. na bazie maliny kraśnickiej powstały kolejne gotowe produkty, takie jak maliniak kraśnicki i sok z maliny kraśnickiej, a ich promocji towarzyszą wydarzenia kulinarne (Maliniaki, późniejsze Święto Owoców Miękkich w Kraśniku);
- 3) małopolskie – oscypek jako ChNP; produkt tradycyjny oraz Festiwal Oscypków i Serów Wszelakich w Zakopanem, a także Szlak Oscypkowy; karp zatorski jako ChNP oraz produkt tradycyjny razem z zatorskim karpem wędzonym, Święto Karpia w Zatorze i Szlak Karpia;
- 4) pomorskie – dorsz i potrawy z dorsza oraz towarzyszący im Festiwal Pomuchła w Łebie, a także cały wachlarz produktów rybołówstwa i towarzyszących im imprez.

Rozkład przestrzenny produktów dla turystyki kulinarnej wykazuje pewne prawidłowości. Południowo-wschodnia część kraju cechuje się zdecydowanie największym potencjałem dla turystyki kulinarnej w Polsce i tu też występuje koncentracja tego typu oferty. Województwa takie, jak małopolskie, śląskie i podkarpackie, a także lubelskie i świętokrzyskie, można

określić jako grupę o rozwiniętej ofercie dla turystyki kulinarnej (rys. 2). Najbardziej zaawansowane w tym zakresie jest województwo małopolskie (odpowiadające regionowi kulinarnemu i krainie historycznej), charakteryzuje je wyjątkowo bogata tradycja kulinarna, zróżnicowanie i odmienność kuchni; tu produkty kulinarne należą do najliczniejszych i najlepiej wykorzystanych poprzez powiązania międzyproduktowe i promocję. Na dominację tej części Polski duży wpływ ma również bogata oferta kulinarna województwa śląskiego – tu jednak wysoki potencjał regionu (tradycja, odmienność, położenie) przejawia się głównie w licznych produktach tradycyjnych i uznanych jako chronione przez UE, brak jest natomiast wyraźnego wykorzystania i promocji tych produktów (imprezy kulinarne, muzea). Kolejną grupę stanowią województwa: wielkopolskie, dolnośląskie, lubuskie i pomorskie – o średnim poziomie rozwoju oferty dla turystyki kulinarnej (tzn. że niektóre produkty są lepiej rozwinięte, ale nie wszystkie). W tych województwach dużą rolę odgrywa aktywność samorządów oraz inicjatywa społeczności lokalnej. Ostatnią grupę stanowi siedem pozostałych województw, w których podejmowane są już pierwsze kroki w stronę rozwoju turystyki kulinarnej, ale zdecydowanie można określić tę grupę jako województwa o słabo rozwiniętej turystyce kulinarnej.

BIBLIOGRAFIA

- BALCERZAK Ź, 2008, *Kuchnia regionalna jako produkt turystyczny*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, 7, s. 85–97.
- CTC – Canadian Tourism Commission., 2003, *How to guide: Develop a culinary tourism project*, Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- DURYDIWKA M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 9–30.
- Global Report on Food Tourism*, 2012, UNWTO, Madryt.
- GROCHOWICZ J., CZARNIECKA-SKUBINA E., PIORUN M., 2008, *Promocja kuchni regionalnej na przykładzie województwa lubelskiego*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, 7, s. 111–126.
- HALL C.M., MITHELL R., 2005, *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences* [w:] M. Novelli (red.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 73–88.
- IGNATOV E., SMITH S., 2006, *Segmenting Canadian culinary tourists*, „Current Issues in Tourism”, 9(3), s. 235–255.
- JONES A., JENKINS I., 2002, *A taste of Wales – Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*, [w:] A. Hjalager, G. Richards (red.), *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, s. 115–131.
- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B., 2008, *Produkt turystyczny. Pomyśl, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.

- KAMIŃSKA I., 2009, *Rozwój systemu ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Wiedza i Jakość”, 2 (14).
- KOWALCZYK A., 2008, *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, 7, s. 22–30.
- LONG L.M., 2004, *A folkloristic perspective on eating and otherness*, [w:] L.M. Long (red.), *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Kentucky, s. 3–25.
- MIKOS V. ROHRSCHEIDT A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium w Gnieźnie, Gniezno.
- Polskie produkty regionalne i tradycyjne, 2012, on-line: <http://www.ijhar-s.gov.pl/pliki/A-pliki-z-glownego-katalogu/ethernet/2015/Marzec/Publikacja%2037%20produktow%20ChNP,%20ChOG,%20GTS.pdf>; 30.04.2015.
- Program rozwoju i promocji turystyki gastronomicznej i szlaków kulinarnych w Polsce, 2014, Landbrand, Hubert Gonera & Polska Organizacja Turystyczna w Warszawie, Warszawa, on-line: zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/309/raw; 20.04.2015.
- Przepisy UE – produkty regionalne i tradycyjne, MRiRW, on-line: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Przepisy-UE-Produkty-regionalne-i-tradycyjne>; 04.05.2015.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych wnioski o rejestrację nazw w ramach systemu ChNP, ChOG i GTS.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 16 lutego 2005 r. w sprawie stawek opłat za dokonanie niektórych czynności związanych z rejestracją nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych, Dz. U. z 2005 r., nr 36, poz. 323.
- SNAGLEWSKA B., ZAHORSKA I., 1991, *Potrawy staropolskie i regionalne*, Wyd. Spółdzielcze, Warszawa.
- STASIAK A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 11, s. 103–129.
- STEINMETZ R., 2010, *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*, School of Hospitality and Tourism, Auckland University of Technology (praca magisterska), on-line: aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1090/SteinmetzR.pdf; 04.10.2012.
- SWARBROCKE J., 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, London.
- SZYMANDERSKA H., 2004, *Kuchnia polska – potrawy regionalne*, Świat Książki, Warszawa.
- TOMCZAK J., 2013, *Szlak kulinarny jako przykład szlaku tematycznego*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 47–62.
- Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych, Dz. U. z 2005 r., nr 10, poz. 68.
- WIDAWSKI K., 2009, *Wpływ folkloru i tradycyjnej kultury ludowej na rozwój ruchu turystycznego na przykładzie Hiszpanii*, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- ZIEJA T., 2002, *Polish Cuisine – Epicurean Travels*, POT, Warszawa.

Źródła internetowe

- <http://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/departament-dziedzictwa-kulturowego.php>; 10.05.2015.
- <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>; 12.05.2015.

<http://nimoz.pl/pl/bazy-danych/wykaz-muzeow-w-polsce/baza-muzeow-w-polsce;>
15.05.2015.

[http://wiadomosci.onet.pl/lubuskie/zielona-gora-zaprasza-na-winobranie-swieto-wina-i-miasta/nz835;](http://wiadomosci.onet.pl/lubuskie/zielona-gora-zaprasza-na-winobranie-swieto-wina-i-miasta/nz835) 05.05.2015.

[http://www.dobrysmak.pl/strony/KST/KST.htm;](http://www.dobrysmak.pl/strony/KST/KST.htm) 24.05.2015.

[http://www.lgropolszczyzna.pl/o-lgr/szlak-karpia/projekt-szlak-karpia;](http://www.lgropolszczyzna.pl/o-lgr/szlak-karpia/projekt-szlak-karpia) 01.06.2015.

[http://www.museo.pl;](http://www.museo.pl) 17.05.2015.

Rolnictwo i rozwój obszarów wiejskich, Komisja Europejska, [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html) 12.05.2015.