

Andrzej STASIAK
Uniwersytet Łódzki

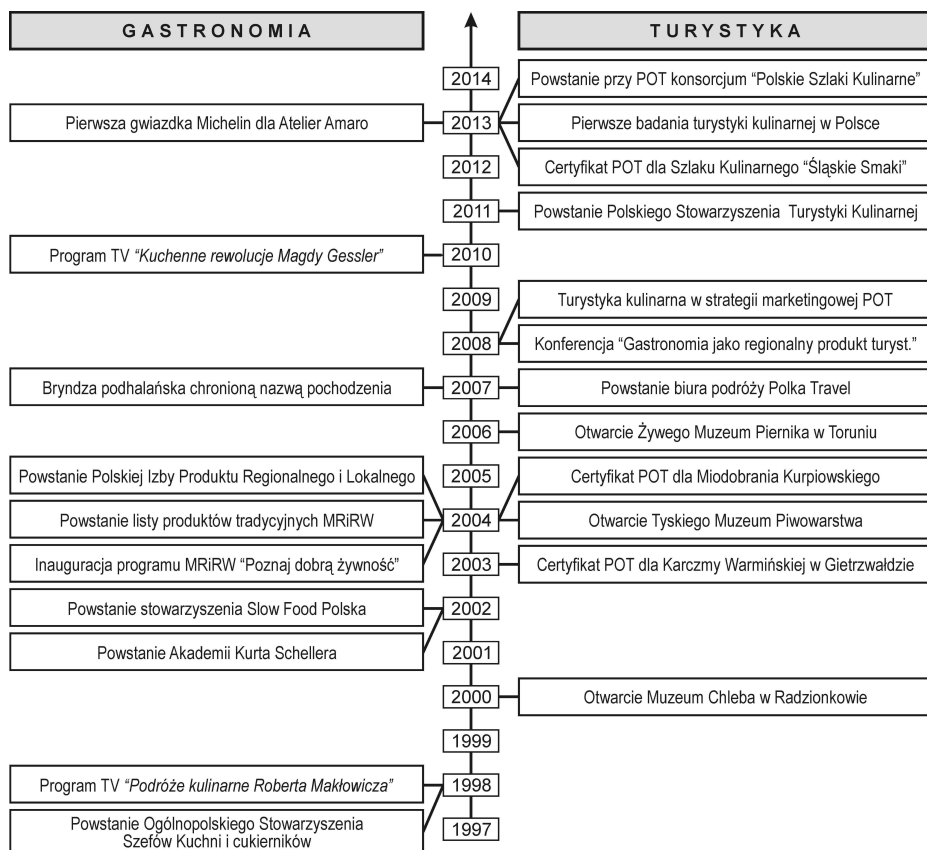
ROZWÓJ TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE

Wstęp

Jednym z ciekawszych zjawisk w polskiej turystyce początku XXI w. jest rozwój podróży inspirowanych kulinariami. Zdrowa żywność, „nowe smaki”, słynne restauracje czy kulinarne regiony coraz częściej stają się ważnym celem turystycznych wojaży. Dobra kuchnia niczym magnes przyciąga nie tylko prawdziwych smakoszy, ale i turystów poszukujących nowych, oryginalnych wakacyjnych doświadczeń (STASIAK 2013). Dynamiczny rozwój turystyki kulinarnej znajduje odzwierciedlenie zarówno w doniesieniach polskich mass mediów (prasa, telewizja, Internet), jak i coraz liczniejszych opracowaniach naukowych (por. np. KOWALCZYK 2003, 2005, 2008, STASIAK 2007, KOSMACZEWSKA 2008, Rocznik Naukowy... 2008, CZARNIECKA-SKUBINA 2009, MATUSIAK 2009, DOMINIK 2010, ORŁOWSKI, WOŹNICZKO 2010, ROGOWSKI, KUC, KUC 2012, DEREK 2013a, PLEBAŃCZYK 2013, KLEIN-WROŃSKA 2014).

Celem artykułu jest omówienie i uporządkowanie najważniejszych wydarzeń, które doprowadziły do wzrostu zainteresowania Polaków podróżami kulinarnymi oraz przedstawienie ewolucji, a także aktualnej (tj. w 2015 r.) oferty turystyki kulinarnej w naszym kraju. Swego rodzaju syntezą tych analiz jest model rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce przedstawiony w końcowej części opracowania.

Rozwój turystyki kulinarnej determinowało w przeszłości i nadal determinuje wiele różnorodnych, często bardzo odległych, czynników. Dla



Rysunek 1. Kamienie milowe w rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce

Źródło: opracowanie własne

ułatwienia i uporządkowania wywodu podzielono je na dwie zasadnicze grupy: wydarzenia dotyczące szeroko rozumianej gastronomii oraz wydarzenia związane z branżą turystyczną. Oczywiście, granica między nimi często jest umowna, czysto teoretyczna. Usługi gastronomiczne są przecież częścią szeroko rozumianego sektora turystycznego, a niektóre zjawiska mają równie silny wpływ na firmy gastronomiczne, jak i turystyczne. Przyjęte założenie pozwoliło jednak na sporządzenie przejrzystej osi czasu, na której w ujęciu chronologicznym zaznaczono najważniejsze wydarzenia gastronomiczne i turystyczne (tzw. kamienie milowe), które zdeterminowały rozwój turystyki kulinarnej w Polsce (rys. 1). Zostaną one bliżej omówione w kolejnych dwóch rozdziałach.

Rozwój gastronomii w Polsce po 1989 r.

Schyłkowy okres PRL (2. poł. lat 80. XX w.) charakteryzował się silnym niedoborem wszelkich artykułów konsumpcyjnych, w tym również spożywczych. Mimo reglamentacji (ciągle rozbudowywany system bonów i kartek) nawet podstawowe produkty żywnościowe były trudno osiągalne¹. Zaspokajanie potrzeb żywieniowych urastało do najważniejszego codziennego problemu każdej polskiej rodziny. Stwarzało to też poważne ograniczenia w podróżach turystycznych. Aby móc korzystać z wyżywienia podczas wakacji (np. w stołówce zakładowej), należało oddać określoną część swoich kartek żywnościowych. Odrębnym problemem było ujednolicenie produktów wynikające z obowiązujących w całym kraju norm produkcyjnych (te same gatunki kiełbasy czy wódki). Paradoksalnie jednak niedobory na rynku i brak żywności przemysłowej sprzyjały zachowaniu tradycyjnych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie, domowych przepisów. Problemy z zaopatrzeniem dotyczyły również państwowej gastronomii. W większości były to więc zakłady z mało zróżnicowaną, wąską ofertą i obsługą na zdecydowanie niskim poziomie.

Po 1989 r., wraz ze zmianami ustrojowymi, rynek gastronomiczny w Polsce przeszedł gwałtowną i gruntowną metamorfozę. Do najważniejszych pozytywnych zjawisk z tym związanych należy zaliczyć:

- niemal całkowitą prywatyzację sektora gastronomicznego – powstanie tysięcy małych, często rodzinnych firm o bardzo zróżnicowanej i elastycznej ofercie;
- stałe podnoszenie poziomu świadczonych usług, wymuszone m.in. bardzo silną konkurencją w tym sektorze gospodarki;
- szerokie otwarcie na świat, obejmujące z jednej strony szybką absorpcję doświadczeń zachodniej gastronomii (modele zarządzania, rozwiązania technologiczne etc.), z drugiej zaś – łatwe upowszechnianie światowych trendów (np. mody na zdrowe, ekologiczne jedzenie, zainteresowanie produktami regionalnymi, rozwój *slow food*, propagowanie kultury stołu)².

¹ Od 1981 r. władze stopniowo wprowadzały kartki m.in. na: mięso, masło, kaszę, ryż, mąkę, olej, słodycze, alkohol.

² Oczywiście, kapitalizm przyniósł też wiele niekorzystnych zjawisk, takich jak: pędzący styl życia ograniczający gotowanie dla rodziny i wspólne spożywanie posiłków, ekspansję i agresywną promocję międzynarodowych sieci *fast food*, rozwój żywności wysoko przetworzonej (kostki rosółowe, zupy instant, gotowe sosy, ciasta w proszku itd.). Również

Za symboliczny początek nowej ery w polskiej gastronomii można uznać dwa wydarzenia. To zdecydowanie bardziej spektakularne miało miejsce 17 czerwca 1992 r. na rogu ulic Marszałkowskiej i Świętokrzyskiej w Warszawie. Otwarto wtedy pierwszy w Polsce bar McDonald's. W pierwszym dniu jego działalności dokonano 13 304 transakcji, co było ówczesnym rekordem świata. Pół roku później, podczas otwarcia McDonald's w Katowicach zrealizowano jeszcze więcej, bo aż 13,6 tys. zamówień (www.mcdonalds.pl). Żeby kupić mitycznego hamburgera trzeba było stać w wielogodzinnych kolejkach. Dla pozostających przez dziesięciolecia za żelazną kurtyną Polaków nie był to bowiem zwykły *fast food*, ale symbol Ameryki i lepszego, wyidealizowanego świata.

Drugim wydarzeniem, zdecydowanie mniej widowiskowym, ale ważniejszym dla *haute cuisine*, był przyjazd do Polski w 1991 r. szwajcarskiego kucharza Kurta Schellera, który został szefem kuchni najpierw w hotelu Bristol w Warszawie, a potem w hotelu Sheraton. Nie był on pierwszym zagranicznym kucharzem w polskich restauracjach hotelowych, ale dzięki bogatemu doświadczeniu zdobytemu w wielu krajach świata oraz talentowi medialnemu K. Scheller stał się pierwszym w Polsce kucharzem celebrytą. Jego szeroka działalność edukacyjno-popularyzatorska (prowadzenie programu telewizyjnego „Alfabet kulinarny Kurta Schellera”, udział jako juror w licznych konkursach kucharskich, założenie wielu kulinarnych organizacji oraz własnej szkoły – Akademii Kurta Schellera) przyczyniło się do wzrostu zainteresowania nie tylko dobrą kuchnią, ale także dziedzictwem kulinarnym Polski.

Na podniesienie poziomu polskiej gastronomii w latach 90. duży wpływ miała niewątpliwie ekspansja międzynarodowych łańcuchów hotelowych (por. ROTTER 2002), które wprowadzały zachodnie standardy obsługi gości nie tylko w części noclegowej, ale również w hotelowych restauracjach, barach i kawiarniach. Pierwszym obiektem tego typu był otwarty w 1989 r. hotel Marriott w Warszawie³. Później jednak nastąpił zastój w inwestycjach hotelowych w Polsce. W ciągu 10 lat powstało zaledwie pięć nowych obiektów (Holiday Inn, Radison SAS, Sheraton, Le Meridien i Ibis). Ożywienie pojawiło się dopiero w latach 1999–2002, kiedy aż 41 ho-

pod tymi względami polska branża gastronomiczna nie różni się już znacząco od tej na zachodzie Europy.

³ Od lat 70. XX w. funkcjonowało w Polsce wprawdzie dziewięć hoteli powiązanych z zagranicznymi systemami hotelowymi (Forum, InterContinental, Novotel, Holiday Inn), ale ich znaczenie w latach 90. – jako obiektów już dość przestarzałych – było niewielkie (por. ROTTER 2002).

teli w kraju zostało włączonych do międzynarodowych łańcuchów hotelowych (w tym nowe marki: Mercure, Sofitel, Hyatt, Dorint, Sorat, Best Western, Campanile – ROTTER 2002).

W początkowym okresie hotele te najczęściej w ramach czasowych kontraktów sprowadzały zagranicznych szefów kuchni. Gwarantowali oni prowadzenie restauracji hotelowej na najwyższym poziomie. Pod ich okiem praktykowali polscy kucharze, którzy dopiero po zakończeniu kontraktu mistrza, posiadając już odpowiednie umiejętności i doświadczenie, zajmowali jego miejsce.

Na początku XXI w. doskonalenie kadr gastronomicznych przybrało bardziej sformalizowane kształty. Najlepsi szefowie kuchni zaczęli otwierać własne szkoły, prowadzić krótsze i dłuższe kursy tematyczne, praktyczne warsztaty i szkolenia. Jako pierwsza w 2002 r. powstała Akademia Kurta Schellera. Wkrótce swoją wiedzę w ramach zorganizowanych zajęć zaczęli dzielić się też m.in.: prekursor kuchni molekularnej w Polsce Jean Bos (www.jeanbos.com.pl), były szef kuchni hotelu Jan III Sobieski i reprezentacji Polski w piłce nożnej Robert Sowa (www.sowarobert.pl), mistrz świata w cukiernictwie Tomasz Deker (www.tdeker.pl), oficjalny kucharz Episkopatu podczas pielgrzymek do Polski Jana Pawła II i Benedykta XVI Giancarlo Russo (www.giancarlo.pl) czy uczestnik wielu programów telewizyjnych grecki restaurator i gastronom Theofilos Vafidis (<http://vafidis.pl>).

Inną drogą doskonalenia zawodowego stał się wyjazd za granicę i nauka sztuki kulinarnej w renomowanych zagranicznych uczelniach, a także terminowanie w prestiżowych restauracjach. Dzięki swobodzie podróżowania i podejmowania pracy w Unii Europejskiej jest to już dostępny dla każdego miłośnika gotowania sposób budowania swojej kariery. Zdobywanie doświadczenia w różnych krajach świata jest zresztą wpisane w zawód kucharza. Taką praktykę odbyli właściwie wszyscy najpopularniejsi obecnie mistrzowie kuchni w Polsce. Otwarcie możliwości kształcenia poza granicami kraju bez wątpienia przyczyniło się do podniesienia poziomu polskiej gastronomii. Ciągłe jednak poważną barierą jest brak możliwości studiowania gastronomii na polskich uniwersytetach⁴.

Stałemu podnoszeniu kwalifikacji oraz wymianie zawodowych doświadczeń przez profesjonalistów służą również różnego rodzaju spotkania i kontakty w ramach branżowych organizacji kulinarnych. Za początek konsolidacji środowiska gastronomów należy uznać powstanie w 1998 r.

⁴ Z wyjątkiem studiów licencjackich w kilku prywatnych wyższych szkołach zawodowych.

pierwszego Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Szefów Kuchni i Cukierni (jego założnikiem był powołany cztery lata wcześniej przez K. Schellera nieformalny Klub Szefów). Proces integracji i instytucjonalizacji branży gastronomicznej jeszcze się nie zakończył – trwa nadal. Powstają różne inicjatywy oddolne, powoływane są nowe stowarzyszenia i fundacje (np. działająca od 2008 r. Fundacja Klubu Szefów Kuchni). Przyczyniają się one nie tylko do uzupełniania wiedzy i umiejętności zawodowych swoich członków czy skutecznego lobbingu interesów całej branży, ale także do budowy pozytywnego wizerunku i promocji polskiej kuchni oraz wzrostu zainteresowania narodowymi i regionalnymi tradycjami kulinarnymi.

Nie można też zapomnieć o różnego rodzaju olimpiadach kulinarnych, mistrzostwach Polski i świata, w których polscy kucharze od kilkunastu lat aktywnie biorą udział. Na krajowym gruncie najbardziej prestiżowy jest, odbywający się od 2000 r. co roku w Poznaniu, Kulinaryny Puchar Polski (<http://kpp.mtp.pl>). Wśród innych znaczących krajowych imprez kulinarnych dla profesjonalistów należy wymienić: Olimpiadę Smaku, Oskary Kulinarne, konkurs Profesjonalista Roku, a także mistrzostwa Polski barmanów czy kelnerów.

Symbolicznym zwieńczeniem starań zmierzających do podniesienia poziomu polskiej gastronomii było przyznanie w 2013 r. pierwszej w historii gwiazdki Michelin restauracji Atelier Amaro. Sukces ten udało się powtórzyć w kolejnych latach (2014–2015). Wojciech Modest Amaro przez wiele lat pracował i praktykował u boku wybitnych szefów kuchni, m.in. Ferrana Adrii (El Bulli w katalońskim Roses) i Rene Redzepiego (Noma w Kopenhadze), by później otworzyć własną restaurację w Warszawie. Kuchnia Atelier Amaro jest połączeniem tradycyjnych sezonowych polskich produktów ze zdobyczami kuchni molekularnej oraz doświadczeniem i kreatywnością samego szefa kuchni. Osiągnięcia W. Amaro zyskały międzynarodowy rozgłos⁵, a jego samego zaczęto uznawać za pioniera tzw. nowoczesnej polskiej kuchni.

Z roku na rok coraz więcej krajowych restauracji reprezentuje wysoki poziom. Przekonują o tym prestiżowe rankingi. W 2015 r. w przewodniku Michelin „Main cities of Europe”, obok gwiazdki dla Atelier Amaro, rekomendacje (tzw. komplety sztućców) dostało 45 polskich restauracji (24 z Warszawy i 21 z Krakowa)⁶. Z kolei pod koniec 2014 r. ukazało się pierwsze polskie wydanie słynnego przewodnika kulinarnego Gault &

⁵ Potwierdzeniem tego uznania był np. zjazd słynnych szefów kuchni Cook It Raw na Suwalszczyźnie w 2012 r.

⁶ W 2009 i 2010 r. było ich 32, w 2011 r. – 34, w 2012 r. – 42, w 2013 r. – 40, a w 2014 r. – 41.

Millau, w którym opisano blisko 250 lokali gastronomicznych i 80 produktów regionalnych w naszym kraju.

Dynamiczny rozwój sektora gastronomicznego i stałe podnoszenie umiejętności kucharzy to byłoby jednak zbyt mało, by wskrzesić zapomniane w okresie PRL dziedzictwo kulinarne Polski. Aby osiągnąć ten cel niezbędne są różnorodne, zakrojone na szeroką skalę, działania służące m.in. przywracaniu tradycyjnych potraw regionalnych, propagowaniu kultury stołu, a także promocji i ochronie polskich produktów na rynku europejskim. Podejmowane są one od co najmniej dekady, zarówno przez instytucje rządowe, jak i oddolnie powoływane stowarzyszenia i fundacje oraz nieformalne inicjatywy miłośników polskiej kuchni.

Wśród wielu organizacji pozarządowych aktywnie zaangażowanych w propagowanie polskiej kuchni i produktów regionalnych na szczególną uwagę zasługują:

- **Slow Food Polska** – polski odłam międzynarodowego ruchu sprzeciwiającego się „fastfoodyzacji” kuchni i życia; założone w 2002 r. w Krakowie stowarzyszenie, tworzy obecnie dziewięć lokalnych oddziałów, tzw. convivio⁷, które podejmują różnorodne działania promujące dobrą kuchnię i wspierające lokalnych producentów żywności (m.in. program odbudowy bioróżnorodności Arka Smaku, rekomendacja restauracji, organizacja festiwali, konkursów, degustacji) (www.slowfood.pl);
- **Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne** – zrzeszenie producentów, przetwórców i restauratorów dążących do zachowania typowych dla danego regionu tradycji kulinarnych – produkcja i wykorzystanie żywności ma być motorem napędowym dla całej lokalnej gospodarki; powstała w 1995 r. w Szwecji i Danii organizacja szybko zyskała popularność w Polsce i dziś jej członkami jest 10 polskich regionów (niemal 1/3 wszystkich członków) (www.culinary-heritage.com);
- **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego** – założona w roku 2004 w celu działania na rzecz budowy rynku żywności najwyższej jakości; zajmuje się identyfikacją, odtwarzaniem i popularyzacją tradycyjnych polskich smaków; do jej sztandarowych projektów należy konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”,

⁷ Są to: Convivium Cracovia, Convivium Varsavia, Convivium Masovia, Convivium Wielkopolska, Convivium Łódź, Convivium Vigrensis, Convivium Lubuskie, Convivium Szczecin, Convivium Gruczo.

w którym nagrody tzw. „Perły” przyznawane są najlepszym lokalnym produktom żywnościowym, daniom i potrawom.

Nie można też zapomnieć o tysiącach lokalnych społeczników, miłośników swojego regionu i lokalnej kuchni, którzy działają na rzecz naturalnej żywności wysokiej jakości w:

- **kołach gospodyń wiejskich** (KGW) – społeczno-zawodowe organizacje kobiece działające na ziemiach polskich na terenach wiejskich od lat 70. XIX w.;
- **ośrodkach doradztwa rolniczego** (ODR) – samorządowe osoby prawne, które szkolą i świadczą usługi doradcze rolnikom i mieszkańcom wsi;
- **lokalnych grupach działania** (LGD) – rodzaj partnerstwa terytorialnego, które często przyjmuje postać stowarzyszenia lokalnych podmiotów z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego oraz mieszkańców gmin członkowskich.

Dzięki nim możliwa jest identyfikacja i inwentaryzacja tradycyjnych regionalnych produktów i potraw, upowszechnianie umiejętności ich wytwarzania, przygotowywanie wniosków o prawną ochronę takich lokalnych specjalów, wprowadzanie ich na rynek, a także skuteczna promocja i dystrybucja.

Problem uświadomienia społeczeństwu znaczenia tradycyjnych polskich produktów oraz konieczności ich prawnej ochrony nasilił się w obliczu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Zagadnienie to znalazło szczególne odzwierciedlenie w działaniach Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Z inicjatywy i przy wsparciu resortu:

- wdrożono program „Poznaj dobrą żywność” (2004), w ramach którego produktom spełniającym kryteria opracowane przez Kolegium Naukowe przyznaje się specjalny znak jakości PDŻ;
- stworzono listę produktów tradycyjnych MRiRW (2004) – do 31 lipca 2015 r. wpisano na nią 1454 produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy wynikają z tradycyjnych metod produkcji stosowanych od co najmniej 25 lat (www.minrol.gov.pl);
- opracowano i wdrożono krajowy system ochrony i jakości produktów wytwarzanych tradycyjnymi metodami Jakość Tradycja (2007, przy współpracy z Polską Izbą Produktu Regionalnego i Lokalnego);
- podjęto liczne działania wspierające rozwój rolnictwa ekologicznego (np. dotacje budżetowe, system kontroli i certyfikacji, konkursy na najlepsze gospodarstwo ekologiczne, na pracę magisterską, wiedzy o rolnictwie ekologicznym, program Eko-Polska);

- objęto prawną ochroną na rynku unijnym wybrane polskie produkty regionalne i tradycyjne – pierwsza była bryndza podhalańska (2007); do 31 lipca 2015 r. jako Chronione Nazwy Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenia Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowane Tradycyjne Specjalności (GTS) zarejestrowano 37 produktów (w tym jeden wspólnie z Litwą); przeważają wśród nich sery, wędliny, miody i owoce.

Powszechny wzrost zainteresowania polskimi kulinariami nie byłby możliwy bez działalności mass mediów. Z jednej strony odpowiadają one na potrzeby odbiorców, z drugiej jednak same kreują i popularyzują zmiany stylu życia, nowe trendy i mody (żywienie poza domem, zdrowe odżywianie, produkty regionalne i ekologiczne, kuchnie etniczne itd.). Gastronomia znajduje coraz szersze odzwierciedlenie w prasie, telewizji i Internecie.

Tabela 1. Ważniejsze mass media o tematyce kulinarnej w Polsce w 2015 r.

Rodzaj mediów	Tytuł (strona internetowa)
Czasopisma popularne	„Czas Wina” (czaswina.pl), „Food & Friends” (foodandfriends.pl), „Kuk Buk” (kukbuk.com.pl), „Magazyn Kuchnia” (magazyn-kuchnia.pl), „Magazyn Wino” (magazynwino.pl), „Polska Gotuje” (polskagotuje.pl), „Smak Wokół Stołu” (magazynsmak.pl), „Sól i Pieprz” (burdamedia.pl), „Świat Win” (swiatwin.pl)
Czasopisma branżowe	„Coctail Bar” (www.cocktailbar.com.pl), „Food Service” (www.foodservice24.pl), „Nowości Gastronomiczne” (http://www.horecanet.pl/Nasze-media/Nowosci-gastronomiczne), „Poradnik Restauratora” (www.poradnikrestauratora.com.pl), „Przegląd Gastronomiczny” (www.przegląd-gastronomiczny.pl), „Restauracja. Pismo Biznesu Gastronomicznego” (www.e-restauracja.com), „Restaurator” (www.restaurator.com.pl), „Świat Alkoholi” (www.swiat-alkoholi.pl)
Portale internetowe	<i>Doradcy Smaku</i> (doradcysmaku.pl), <i>Gastronomia na Obcasach</i> (gastronomianaobcasach.com), <i>Gotowanie Onet</i> (gotowanie.onet.pl), <i>Gotujmy</i> (gotujmy.pl), <i>Kuchnia +</i> (kuchniaplus.pl), <i>Kuchniao2</i> (kuchniao2.pl), <i>Kwestia Smaku</i> (kwestiasmaku.com), <i>Mniam Mniam</i> (mniammniam.com), <i>Nalewki Staropolskie</i> (nalewki.pl), <i>New Gastro</i> (newgastro.pl), <i>Papaja</i> (papaja.pl), <i>Podkarpackie Smaki</i> (podkarpackie-smaki.pl), <i>Poradnik Restauratora</i> (poradnikrestauratora.com.pl), <i>Portal Kucharski</i> (portalkucharski.pl), <i>Potrawy Regionalne</i> (potrawyregionalne.pl), <i>Przepisy Staropolskie</i> (przepisystaropolskie.pl), <i>Pychotka</i> (pychotka.pl), <i>Smaczny</i> (smaczny.pl), <i>Ugotuj To</i> (ugotujto.pl), <i>Winiary</i> (winiary.pl)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. MILEWSKA, A. PRĄCZKO, A. STASIAK (2010), *Konsorcjum produktowe Kuchnia Polska...* (2013) oraz stron internetowych.

Aktualnie w Polsce wydawanych jest co najmniej kilkanaście popularnych, skierowanych do szerokiego grona odbiorców, czasopism poświęconych tematyce kulinarnej. Ukazują się one zarówno w wersji papierowej, jak i elektronicznej (por. tab. 1). Odrębną grupę publikacji stanowią czasopisma branżowe adresowane do specjalistów: inwestorów, właścicieli i kadry zarządzającej zakładów gastronomicznych, uczniów i studentów szkół hotelarsko-gastronomicznych oraz innych osób profesjonalnie związanych z tą sferą usług.

Uzupełnieniem periodyków są różnorodne portale i strony internetowe poświęcone szeroko rozumianej gastronomii (tab. 1). Można wśród nich wyróżnić: odrębne działy dużych wielotematycznych portali (np. onet.pl, o2.pl), strony prowadzone przez komercyjne podmioty z branży spożywczej (np. Winiary), stowarzyszenia kulinarne czy zwykłych miłośników gotowania. Ich zakres tematyczny jest bardzo zróżnicowany i może obejmować m.in.: stare i współczesne przepisy oraz porady kulinarne, fotografie i instrukcje dotyczące np. garnirowania potraw, porady dietetyczne i przykładowe diety, opisy zapomnianych już dziś ziół, przypraw, owoców i warzyw, sentencje, cytaty i dzieła malarskie związane z gastronomią, porady dotyczące tego, jak otworzyć i prowadzić restaurację, oceny i opinie konsumentów zakładów gastronomicznych.

Stosunkowo nowym, ale niezwykle dynamicznym zjawiskiem są kulinarne blogi, prowadzone zarówno przez profesjonalistów (kucharzy, dziennikarzy, krytyków kulinarnych), jak i amatorów (celebrytów lub po prostu miłośników dobrej kuchni – smakoszy). Ich liczba jest niemożliwa do oszacowania, ciągle powstają nowe. Wiele z nich zyskało szeroki krąg odbiorców. Według badań Magapanelu PBI/Gemius z 2012 r. poradniki dla amatorskich kucharzy są zdecydowanie najpopularniejsze spośród wszystkich blogów w Polsce. Trzy pierwsze to: blog KwestiaSmaku.com, który miał co miesiąc ponad 700 tys. realnych użytkowników, Kotlet.tv – ok. 430 tys. oraz MojeWypieki.com – niemal 300 tys. (<http://www.wirtualnemedi.pl>). Najpopularniejsi blogerzy, cieszący się sławą opiniotwórczych, zapraszani są do programów telewizyjnych, biorą udział w wydarzeniach kulinarnych (wspólne gotowanie, otwarcie lokalu itp.), a nawet zatrudniani są w kampaniach reklamowych znanych firm gastronomicznych.

Innym nowym trendem internetowym, szybko zyskującym popularność wśród zwykłych klientów restauracji, jest fotografowanie konsumowanych właśnie dań, a następnie zamieszczanie wykonanych zdjęć na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram) wraz z krótkimi komentarzami i opiniami.

Tabela 2. Najpopularniejsze programy kulinarne w Polsce

Rodzaj programu	Tytuł	Stacja TV	Okres emisji (liczba odcinków)	Prowadzący program (jury)
„Gotowanie na ekranie” Kulinarno- -podróżnicze	„Gotuj z Kuroniem”	TVN	1998–2000	Maciej Kuroń
	„Alfabet kulinarny Kurta Schellera”	Polsat	b.d.	Kurt Scheller
	„Podróż kulinarnie Roberta Makłowicza” (najpierw jako „W 80 dań dookoła świata”, od 2008 r. jako „Makłowicz w podróży”)	TVP2	od 1998 (łącznie 180)	Robert Makłowicz
	„Okrasa łamie przepisy” (kulinarnie podróże po Polsce)	TVP1	(96)	Karol Okrasa
<i>Reality show</i> w kuchni	„Smakuj świat z Pascalem”	TVN Style	od 2011	Pascal Brodnicki
	„Kuchenne rewolucje Magdy Gessler” (format brytyjskiego „Kitchen Nightmares”)	TVN	od 2010 (143, 11 sezonów)	Magda Gessler
	„MasterChef Polska” (format brytyjski)	TVN	od 2012 (41, 3 edycje)	Magda Gessler, Michel Moran, Anna Starmach
	„Top Chef” (Polska) (na licencji amerykańskiej)	Polsat	od 2013 (48, 4 edycje)	Grzegorz Łapanowski (Wojciech Modest Amaro, Ewa Wachowicz, Joseph Seeletso, Maciej Nowak)
	„Hell's Kitchen – Piekielna kuchnia” (format amerykańskiej „Piekielnej kuchni Gordona Ramsaya”)	Polsat	od 2014 (30, 3 edycje)	Wojciech Modest Amaro

b.d. – brak danych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych programów i prowadzących.

Do popularyzacji dobrej kuchni i sztuki gotowania bez wątpienia najbardziej jednak przyczyniły się liczne programy kulinarne emitowane od końca XX w. zarówno przez telewizję publiczną, jak i prywatne stacje. Najogólniej można je podzielić na programy typu: „gotowanie na ekranie”, kulinarno-podróżnicze i *reality show* w kuchni (tab. 2).

Pierwszą audycją kulinarną w polskiej telewizji był program „Gotuj z Kuroniem”, nadawany przez TVN w latach 1998–2000. Również w 1998 r. swoją premierę na antenie TVP miały „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza”, które w trochę innej formule i pod zmienionym tytułem nadawane są do dziś. Mimo że te pierwsze programy z dzisiejszej perspektywy wydają się trochę amatorskie, na przełomie wieków cieszyły się dużym zainteresowaniem widzów. Z czasem polskie audycje stały się w pełni profesjonalne, niczym nie ustępując zachodnim produkcjom. Tym bardziej, że na antenach pojawiły się także zachodnie *reality show* (najpierw tłumaczone, później jako polskie formaty). Ich formuła jest jednak nieco inna. Są to efektowne widowiska telewizyjne, których scenarią jest kuchnia lub restauracja, a ich zadaniem jest zapewnienie widzom przede wszystkim emocjonującej rozrywki. Średnia oglądalność np. „Kuchennych rewolucji” waha się od 2,3 do 3 mln widzów (https://pl.wikipedia.org/wiki/Kuchenne_rewolucje).

Niezwykła popularność programów kulinarnych w Polsce sprawiła, że niektóre stacje telewizyjne stworzyły nawet odrębne kanały tematyczne w całości poświęcone gastronomii. W 2006 r. jako pierwsza zainaugurowała swoją działalność kuchnia.tv, która w 2011 r. zmieniła swoją nazwę na Kuchnia+. Aktualnie kanał dostępny jest na platformie nc+, emituje programy 24 godziny na dobę i dociera do niemal 3,9 mln gospodarstw domowych (www.kuchniaplus.pl). W 2012 r. rozpoczął nadawanie polskojęzyczny kanał Polsat Food Network. Należy on do Scripps Networks International, ale na podstawie umowy marketingowej telewizja Polsat użycza mu swojej marki. Na rynku międzynarodowym kanał funkcjonuje pod nazwą Food Network i jest dostępny w ponad 100 mln amerykańskich gospodarstw domowych w USA oraz ponad 100 innych krajach świata (www.foodnetwork.pl).

Uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce

Przyczyn rozwoju podróży inspirowanych kulinariami niewątpliwie należy szukać w ogólnym wzroście aktywności turystycznej Polaków po 1989 r. Pół wieku izolacji za żelazną kurtyną zaowocowało chęcią zoba-

czenia niedostępnego do tej pory świata i stałym wzrostem zagranicznych wyjazdów. Skutkowało to nie tylko zdobywaniem przez podróżnych *stricto* turystycznych doświadczeń, ale także poznawaniem nowych kuchni i odmiennych obyczajów kulinarnych. Te wakacyjne fascynacje nierzadko kończyły się zakładaniem własnych firm – małych rodzinnych restauracji⁸. Z drugiej strony doprowadziły też do powstania załączka rynku potencjalnych klientów: i gastronomii etnicznej, i kulinarnych wyjazdów. Początkowo niewielka grupa osób zainteresowanych nowymi smakami zaczęła szybko rosnać. Mimo że nadal jest to tylko nisza rynkowa, segment turystów kulinarnych jest już wyraźnie zauważalny i coraz częściej doceniany przez branżę turystyczną⁹.

Po raz pierwszy o podróżach kulinarnych zaczęto w Polsce wspominać na początku XXI w. przy okazji odradzania się tradycji winiarskich i odtwarzania winnic¹⁰. Zrealizowano wtedy kilka projektów dofinansowanych ze środków unijnych mających na celu upowszechnianie wiedzy na temat winiarstwa w ramach szkoleń, a także wyjazdów studialnych do Austrii, Czech, Słowacji i na Węgry. Dzięki nim szybko zaczęły powstawać nowe winnice. Opierając się na zagranicznych doświadczeniach założono, że tego typu gospodarstwa nie będą w stanie utrzymać się tylko z produkcji wina. Dlatego dochody z działalności rolniczej miały być uzupełniane przez dodatkowe wpływy z obsługi turystów (agroturystyka, zwiedzanie winnic, sprzedaż produktów etc.).

Obecnie w Polsce istnieje już ponad 1000 regularnie uprawianych winnic, głównie w województwach: podkarpackim (27%), małopolskim (23%), lubelskim i lubuskim (DUBIŃSKA 2013). Skupione są one w pięciu regionach: lubuskim (bazującym na niemieckich tradycjach), podkarpackim (największym, ok. 150 winnic), małopolskim (okolice Krakowa), Małopolskiego Przełomu Wisły oraz sandomierskim. Z roku na rok właściciele winnic przygotowują dla turystów coraz bogatszą ofertę, obejmującą m.in. zwie-

⁸ O dynamicznym rozwoju oferty gastronomicznej, w tym kuchni etnicznych, w dużych polskich miastach pisali m.in.: M. DEREK (2013b; Warszawa), M. PIZIAK (2011; Kraków) i K. SUŁKOWSKA (2013; Łódź).

⁹ Tym bardziej, że wszelkie badania dowodzą, że turyści kulinarni są z reguły zamożniejsi i skłonni wydawać podczas podróży więcej, niż „zwykli” turyści.

¹⁰ Tradycje uprawy winnej latorośli na ziemiach polskich sięgają średniowiecza, ale w XX w. praktycznie zanikły. Przyczyny takiego stanu rzeczy były bardzo złożone, ale do najważniejszych należy zaliczyć: politykę rolną PRL, choroby i zarazy winnej latorośli, trudne warunki glebowe i klimatyczne (krótki okres wegetacyjny, przymrozki, długie śnieżne zimy, niewystarczające nasłonecznienie).

dzanie upraw i piwnic, degustacje wina, wypoczynek w gospodarstwie winnym, święta winobrania, kursy sommelierskie, a ostatnio także szlaki winne.

Problematykę turystyki kulinarnej do polskiej literatury naukowej jako pierwszy wprowadził prof. Andrzej Kowalczyk. W swoich pracach pisał m.in. o rozwoju enoturystyki (KOWALCZYK 2003), problemach terminologicznych związanych z podróżami inspirowanymi kulinariami¹¹ (KOWALCZYK 2005), turystyce kulinarnej jako formie turystyki kulturowej (KOWALCZYK 2008), a ostatnio o turystyce kulinarnej w przestrzeni miasta (KOWALCZYK 2014).

W promowaniu i upowszechnianiu idei turystyki kulinarnej ważną rolę odegrały konferencje naukowe poświęcone możliwościom wykorzystania gastronomii i polskiego dziedzictwa kulinarnego dla rozwoju turystyki. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- międzynarodową konferencję pt. „Gastronomia jako regionalny produkt turystyczny” zorganizowaną w Spale w dniach 28–30.04.2008 r. przez Wyższą Szkołę Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza w Warszawie (Rocznik Naukowy... 2008)¹²;
- coroczne ogólnopolskie konferencje z cyklu „Turystyka – Żywność” w Wyższej Szkole Turystyki i Hotelarstwa w Częstochowie (6 edycji od 2009 r.);
- konferencję pt. „Smaki regionów. Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu”, która odbyła się w 2012 r. z okazji 50. rocznicy Muzeum Rolnictwa im. K. Kluka w Ciechanowcu (*Smaki regionów...* 2014).

Spotkania te zaowocowały podjęciem badań empirycznych nad różnymi aspektami turystyki kulinarnej w Polsce. Największe jednak badania dotyczące tego zjawiska (na ogólnopolskiej próbie 1026 respondentów) przeprowadziły we wrześniu 2013 r. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego firmy Citybell Consulting i ARC Rynek i Opinia. Dotyczyły one m.in.: charakterystyki polskich turystów zaintere-

¹¹ Efektem tych rozważań było stwierdzenie, że w języku polskim najlepszym określeniem tego typu podróży będzie „turystyka kulinarna”. Termin ten został przyjęty i jest powszechnie stosowany w pracach polskich autorów.

¹² Była to pierwsza publiczna dyskusja na ten temat w Polsce. Grono krajowych i zagranicznych ekspertów debatowało m.in. na temat: tradycji i historii kuchni polskiej, jakości i poziomu usług w gastronomii turystycznej, polskich produktów regionalnych i ich miejsca na europejskim rynku żywności, a także gastronomii jako markowym produkcie polskiej turystyki.

sowanych kulinariami, trendów i kierunków, w które zmierza turystyka kulinarna w naszym kraju, zainteresowania Polaków produktami tradycyjnymi, wpływu oferty gastronomicznej na decyzje zakupowe turystów¹³.

Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej jako potencjalnego markowego produktu turystycznego Polski dość wcześnie dostrzegła też Polska Organizacja Turystyczna. Już w 2008 r. w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–15* zapisano, że:

- 1) atutami w promocji Polski są mieszkańcy i atmosfera miejsca docelowego;
- 2) wzrost zainteresowania kuchniami regionalnymi staje się atutem turystycznym;
- 3) ważnymi składnikami wizerunku Polski na zagranicznych rynkach turystycznych powinny być:
 - zróżnicowana gastronomia o charakterze międzynarodowym i lokalnym (kuchnia polska),
 - tradycyjna gościnność i zdecydowany wzrost jakości usług,
 - zdrowie – kunszt rolniczy, natura, ekologia, świeżość, kuchnia.

Z kilkuletnim poślizgiem rozwój turystyki kulinarnej został uwzględniony również w dokumentach strategicznych na poziomie regionalnym. Do województw, które szczególnie wyraźnie postawiły na wykorzystanie bogactwa regionalnej kuchni, należą małopolskie i śląskie. W regionach tych opracowano nawet odrębne strategie rozwoju turystyki kulinarnej¹⁴. Podobne działania podjęto również w województwie podkarpackim, które jest liderem pod względem produktów tradycyjnych zarejestrowanych na liście MRiRW (196, 13,5% wszystkich produktów) oraz województwie lubelskim, które od podstaw kreuje pierwszą polską markę regionalną w oparciu o *place of origin* („Lubelskie – smakuj życie!”)¹⁵. Z kolei na Pomorzu od 2014 r. wdrażany jest, skierowany głównie do zamożnych turystów z Europy Zachodniej i Skandynawii, projekt „Pomorskie Culinary Prestige”. Zakłada on odświeżenie (*rebranding*) kuchni polskiej poprzez połą-

¹³ Omówienie części wyników tych badań znajduje się na stronie: www.egospodarka.pl/99147,Polacy-a-turystyka-kulinarna,1,39,1.html.

¹⁴ Odpowiednio: *Małopolska trasa smakoszy – certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako element podnoszenia jakości usług turystycznych* oraz *Strategia wdrożenia i komercjalizacji marki Śląskie Smaki®* i *Strategia marketingowa marki Śląskie Smaki®*.

¹⁵ Strategia marki opiera się na powiązaniu tradycji i ekologicznego charakteru regionu z promocją komercyjnych produktów spożywczych, przy założeniu, że miejsce pochodzenia produktów zwiększy ich wartość rynkową.

czenie tradycyjnych receptur i regionalnych składników z nowoczesną finezją i technikami kulinarnymi.

Wzrost zainteresowania wykorzystaniem gastronomii i kulinariów jako odrębnych atrakcji zauważalny był w branży turystycznej jeszcze przed przyjęciem wspomnianych strategii. Już na początku XXI w. powstały pierwsze firmy i stowarzyszenia organizujące wydarzenia o tematyce gastronomicznej czy prowadzące placówki o charakterze muzealnym. W drugiej połowie tej dekady pojawiły się pierwsze biura podróży z wyspecjalizowaną, niszową ofertą skierowaną do miłośników kulinariów. W 2007 r. w Kielcach powstała Polka Travel – lider na polskim rynku wyjazdowej turystyki kulinarnej. Rok później na Florydzie (USA) zainicjowała działalność firma Poland Culinary Vacations, która jako jedyna ma w stałej ofercie kulinarne wycieczki do Polski¹⁶. E. MALCHROWICZ (2011) wspomina o 10 touroperatorach w Polsce proponujących turystom wojaże w poszukiwaniu nowych smaków. Z pewnością organizatorów tego typu podróży jest więcej, gdyż ich przygotowaniem i realizacją zajmują się np. stowarzyszenia miłośników dobrej kuchni. Zorganizowane wyjazdy kulinarne pojawiły się też w ofercie dużych touroperatorów, którzy do tej pory nie zajmowali się niszowymi segmentami rynku. Przykładowo, w 2015 r. biuro Rainbow Tours wprowadziło do sprzedaży wycieczkę pt. „*Buon appetito! Czyli specjały kuchni włoskiej*”, a kilka innych tytułów wyjazdów nawiązuje do kulinariów („*Turcja – w kraju szafranem i anyżkiem pachnącym*”, „*Turcja egejska – sułtańskie rarytasy*”).

Co ciekawe, turystyka kulinarna nie jest domeną tylko touroperatorów. W 2014 r. podróże w poszukiwaniu nowych smaków stały się tematem przewodnim kampanii reklamowej Polskich Linii Lotniczych LOT. Loty do 26 miast w ramach programu „*Inspiracje – kuchnie i smaki świata*” promowane są również w 2015 r. (www.lot.com/inspiracje).

Coraz większa liczba podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki kulinarnej, mnogość inicjatyw i różnorodność ofert sprawiły, że konieczne stały się pewne formy integracji i instytucjonalizacji w celu skupienia osób o podobnych pasjach i działalności zawodowej, a zwłaszcza reprezentacji na zewnątrz interesów środowiska i skutecznego lobbingu. Przykładem tego typu oddolnych inicjatyw może być powstanie w 2011 r.

¹⁶ W 2014 r. biuro proponowało sześć imprez, w tym tygodniowe tematyczne trasy objazdowe: *Coastal Cooking in Pomerania and Gdansk*, *Cooking Your Way From Krakow to Zakopane*, *The Flavors of Lower Silesia and Wrocław*, *A Taste of Poland in Mazovia and Warsaw* oraz *A Three-Day Culinary Adventure Around Warsaw*. Na 2015 r. przygotowywany był nowy produkt: *A SPA & Wine Vacation in Southern Poland & Krakow*.

w Poznaniu Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej (<http://pstk.pl>). Wśród celów statutowych tej organizacji znalazły się m.in.: promocja turystyki kulinarnej, zwiększanie zasobów wiedzy na temat turystyki kulinarnej, rozwijanie klasycznych i nowoczesnych form turystyki kulinarnej, integracja środowisk gastronomicznych i turystycznych. Z kolei efektem ogólnych działań jest np. powołanie w 2013 r. przy Polskiej Organizacji Turystycznej konsorcjum produktowego „Polskie Szlaki Kulinarne”. Do jego najważniejszych celów zaliczono:

- stworzenie silnej marki;
- pełniejsze wykorzystanie potencjału dziedzictwa kulinarnego polskich regionów;
- rozwój współpracy przedsiębiorców, samorządów i branży turystycznej;
- wzrost konkurencyjności poprzez działanie w grupie (wspólne materiały promocyjne, kampanie reklamowe, pozyskiwanie nowych rynków zbytu, tworzenie kanałów zakupu i sprzedaży, wspólne badania i szkolenia);
- wzmacnianie popytu na tradycyjne i regionalne produkty;
- stałe podnoszenie jakości usług gastronomicznych i turystycznych;
- pozyskiwanie środków unijnych na promocję turystyki kulinarnej w latach 2014–2020.

Oferta produktowa turystyki kulinarnej w Polsce

W krótkiej historii kreowania kulinarnych produktów turystycznych w Polsce można wyróżnić kilka etapów związanych z pojawianiem się na rynku kolejnych kategorii produktów. Chronologicznie były to: obiekty, wydarzenia, szlaki tematyczne, imprezy – pakiety turystyczne (wydaje się, że ten etap dopiero się rozpoczyna).

Spostrzeżenie to potwierdza m.in. lista laureatów konkursu Polskiej Organizacji Turystycznej na najlepszy produkt turystyczny¹⁷. Już w pierw-

¹⁷ Konkurs ten organizowany jest od 2003 r. W dotychczasowych 12 edycjach prestiżowymi certyfikatami uhonorowano ponad 160 produktów turystycznych. Nagrodą w konkursie, oprócz pamiątkowego dyplomu, jest wsparcie przez POT różnorodnych działań promocyjnych wyróżnionych produktów zarówno w kraju, jak i za granicą. Od 2008 r. przyznawany

szej edycji wśród zwycięzców znalazła się Karczma Warmińska w Gietrzwałdzie. Od tej pory niemal co roku POT wyróżnia jakiś produkt turystyczny, który powstał dzięki wykorzystaniu potencjału polskiej kuchni regionalnej. Ogółem w latach 2003–2014 nagrodzono 12 takich produktów, co stanowiło 7,2% wszystkich laureatów. Były to głównie obiekty (restauracje, muzea) i wydarzenia gastronomiczne, ostatnio pojawiły się też szlaki kulinarne (por. tab. 3).

Tabela 3. Produkty kulinarne nagrodzone certyfikatem POT dla najlepszych produktów turystycznych

Produkt	Rok
Karczma Warmińska w Gietrzwałdzie	2003
Miodobranie Kurpiowskie Polana w Zawodziu k. Myszyńca	2004
Zwiedzanie Tyskich Browarów Książęcych i Tyskiego Muzeum Piwowarstwa	2005
Jarmark Folkloru i Jadła Kresowego bliny, cepeliny, pierogi...	2006
Skansen wypieku chleba BRAVO w Ustroniu Morskim	2006
Festiwal Wina „Winobranie” w Zielonej Górze	2007
Festiwal „Śląskie Smaki”	2007
Żywe Muzeum Piernika w Toruniu	2008
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	2010
Małopolski Smak – Małopolski Festiwal Smaku	2011
Lubuski Szlak Wina i Miodu	2011
Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”	2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.polskapodajdalej.pl.

Do kategorii „kulinarny produkt turystyczny – obiekt” należą przede wszystkim niekonwencjonalne **restauracje**, które nie tylko są lokalami gastronomicznymi, ale same w sobie stanowią atrakcję turystyczną, **muzea** o tematyce kulinarnej (w tym także skanseny), historyczne i współczesne **zakłady przemysłu spożywczego**. Nie sposób wymienić tu wszystkie tego typu obiekty w Polsce. Z uwagi na ograniczoną objętość pracy zaprezentowane zostaną tylko te, których powstanie odegrało istotną rolę w rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Za takie należy uznać np. placówki muzealne, które jako jedne z pierwszych w kraju odeszły od „szklanych gablot” i realizują ideę „żywego muzeum”. Są to:

jest też Złoty Certyfikat – dla produktów turystycznych nagrodzonych w poprzednich latach, które rozwijają się w unikatowy i wyjątkowy sposób.

- Muzeum Chleba w Radzionkowie – powstało w 2000 r. w oparciu o prywatną kolekcję emerytowanego piekarza Piotra Mankiewicza (www.muzeum-chleba.pl);
- Żywe Muzeum Piernika w Toruniu – działająca od 2006 r. placówka mieści się w zrekonstruowanej XVI-wiecznej piekarni, w której odbywa się produkcja pierników według starych receptur, przy wykorzystaniu narzędzi, jakich używano 500 lat temu (www.muzeum-piernika.pl)¹⁸;
- Rogalowe Muzeum Poznania – najmłodsze interaktywne muzeum kulinarne otwarte w 2014 r. w renesansowej kamienicy przy Starym Rynku (<http://rogalowemuzeum.pl>).

Istotą tych placówek jest osobiste doświadczenie: możliwość dotknięcia eksponatów, spróbowania, jak działają niektóre urządzenia, a przede wszystkim aktywny udział zwiedzających w procesie powstawania pieczywa (wyrabianie ciasta, formowanie, przygotowywanie do wypieku) oraz degustacja własnych wyrobów.

Muzea związane z gastronomią odegrały też pionierską rolę wprowadzając na szeroką skalę do ekspozycji urządzenia multimedialne. Stało się tak za sprawą konkurujących ze sobą grup piwowskich, które na początku XX w. stworzyły obiekty ukazujące historię najbardziej znanych polskich browarów i warzonego w nich piwa oraz umożliwiły zwiedzanie współczesnej linii produkcyjnej¹⁹.

W 2003 r. Kompania Piwowska uruchomiła centrum wycieczkowe w poznańskim browarze Lech²⁰, a w grudniu 2004 r. **Tyskie Muzeum Piwowarstwa**²¹. Dwa lata później podobną placówkę – **Muzeum Browaru Żywiec** udostępnił zwiedzającym główny konkurent Kompanii Piwo-

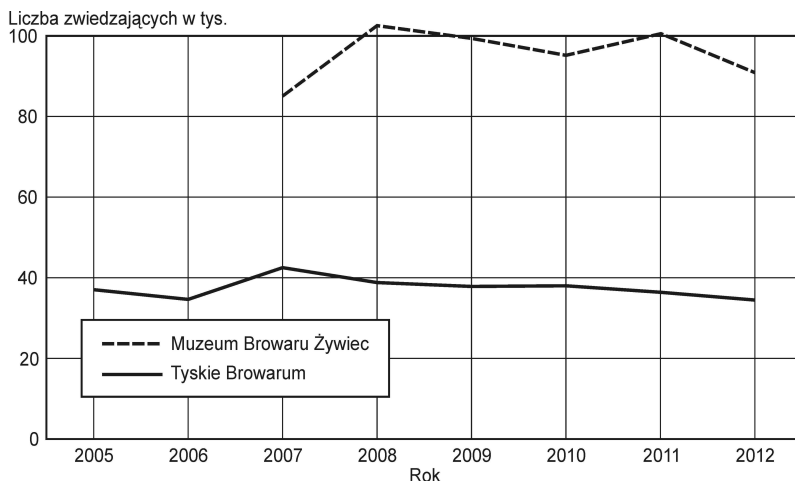
¹⁸ Oprócz certyfikatu POT dla najlepszego produktu 2008 r., Żywe Muzeum Piernika zostało też uznane jednym z siedmiu Nowych Cudów Polski w konkursie National Geographic Traveler w 2012 r.

¹⁹ W rzeczywistości nie są to typowe muzea, tylko nowoczesne centra wycieczkowe, których głównym celem jest promocja marki i budowa pozytywnego wizerunku koncernu, a więc działania z zakresu *public relations* nastawione na popularyzację produktów i zachęcanie do ich kupowania. Firmy te, dysponując potężnymi budżetami reklamowymi, mogły sobie pozwolić na wykorzystanie najnowszych technologii do stworzenia atrakcyjnych, interaktywnych ekspozycji.

²⁰ Umożliwia ono jednak zwiedzanie tylko współczesnej linii produkcyjnej: warzelni, fermentowni, leżakowni, filtracji i rozlewni. Wycieczka kończy się degustacją w pubie – centrum rozrywki. Centrum w ciągu 10 lat odwiedziło ok. 200 tys. zwiedzających (www.zwiedza-niebrowaru.pl).

²¹ W 2010 r. placówka zmieniła nazwę na Tyskie Browarium.

warskiej Grupa Żywiec (por. DUDA-GROMADA 2013a, a także www.tyskiebrowarium.pl, www.muzeumbrowaru.pl). Oba muzea przemysłowe od momentu swego powstania cieszą się dużą popularnością: Tyskie Browarium odwiedza corocznie 35–40 tys. turystów, a Muzeum Browaru Żywiec nawet 85–100 tys. (rys. 2).



Rysunek 2. Liczba zwiedzających muzea browarów w Tychach i Żywcu w latach 2005–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. DUDA-GROMADA (2013a)

Sukces potentatów, a także wzrost zainteresowania piwami regionalnymi sprawiły, że swoje obiekty udostępniły do zwiedzania również mniejsze browary: w Wielkopolsce, na Dolnym Śląsku i Ziemi Lubuskiej (ROGOWSKI, KUC 2013), na Mazowszu (GODLEWSKI, POLAŃCZYK 2011) czy Lubelszczyźnie²².

Drugą grupą kulinarnych produktów turystycznych, która pojawiła się w Polsce równocześnie z obiektami, są **wydarzenia**. Oczywiście, część z nich posiada korzenie jeszcze w czasach PRL, np. zielonogórskie Wino-branie²³, Święto Kwitnących Jabłoni w Łącku (od 1947 r.), Ogólnopolskie

²² Jeśli dodać do tego szeroką ofertę restauracji i pubów, licznie organizowane festiwale piwne i giełdy biurofilistyczne oraz wytyczane w dużych miastach (np. w Poznaniu i Warszawie) piwne szlaki turystyczne można już mówić o powstaniu i rozwoju turystyki piwnej (biroturystyki) w Polsce (por. KOŚMACZEWSKA 2008, DUDA-GROMADA 2013b).

²³ Jego pierwsza edycja miała miejsce już w 1852 r. w ówczesnym niemieckim mieście Grünberg in Schlesien.

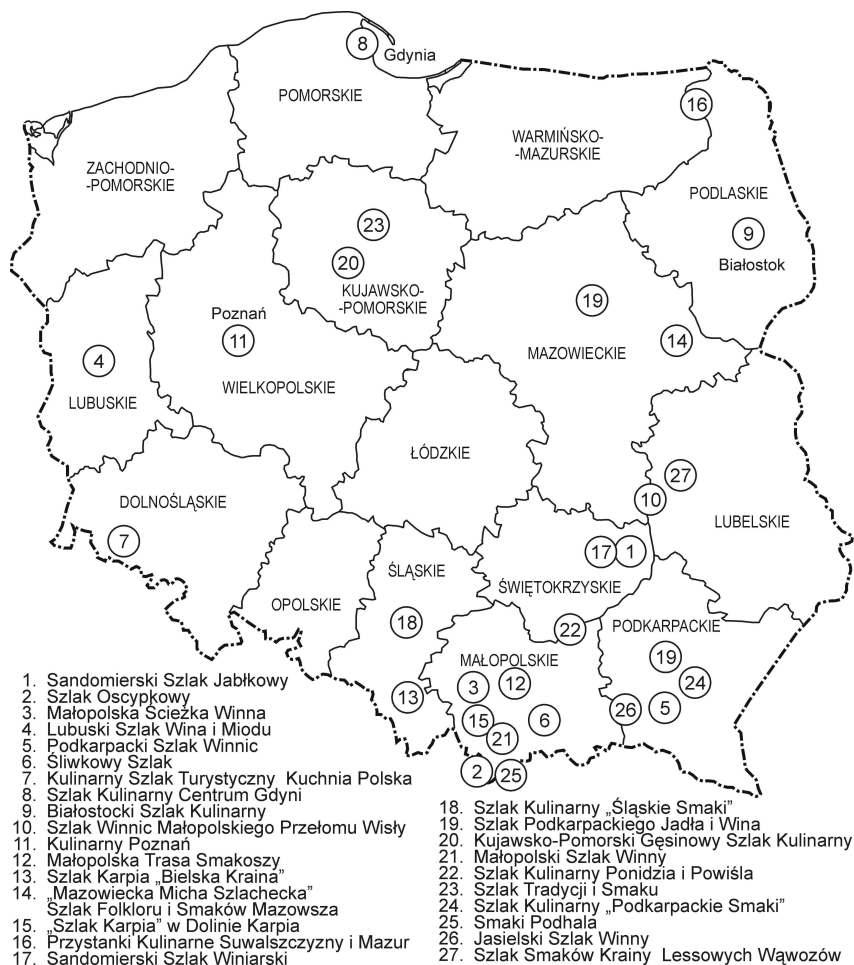
Święto Chmielarzy i Piwowarów Chmielaki Krasnostawskie oraz Truskawkobranie (oba od 1971 r.), Skierniewickie Święto Kwiatów, Owoców i Warzyw (od 1977 r.) czy Kurpiowskie Miodobranie w Myszyńcu (od 1978 r.). Jednak większość najbardziej prestiżowych wydarzeń *stricte* kulinarnych w Polsce powstała dopiero w połowie pierwszej dekady XXI w. Są to m.in.: Festiwal Dobrego Smaku w Łodzi (od 2003 r.), Małopolski Festiwal Smaku (od 2005 r.), Festiwal „Śląskie Smaki” (od 2006 r., dwie edycje pod nazwą Festiwal Kuchni Śląskiej) oraz Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu (2007 r.).

Wydarzeń o charakterze gastronomicznym organizuje się w Polsce co roku setki, jeśli nie tysiące, a ich tematyka jest bardzo zróżnicowana. Najogólniej można je podzielić na:

- **festiwal ogólnogastronomiczne**, w tym ściśle związane z dziedzictwem kulinarnym regionu (np. Festiwal „Śląskie Smaki”), jak i niezwiązane, promujące ogólnie dobrą kuchnię (np. Europa na Widelcu we Wrocławiu);
- **święta potraw, dań i produktów regionalnych** (np. Święto „Ciulimu-Czulentu” w Lelowie, Festiwal Zalewajki w Radomsku, Święto Ziemiaka w Mońkach);
- **święta religijne i folklorystyczne ściśle związane z gastronomią** (np. „Śląsko Wilijo” w Górnośląskim Parku Etnograficznym w Chorzowie, Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu, Święto Winobrania w Zielonej Górze);
- **konkursy i turnieje gastronomiczne**;
- **jarmarki i targi żywności**;
- **warsztaty kucharskie**;
- **spotkania z szefami kuchni, uczestnikami programów kulinarnych, gotującymi celebrytami, a ostatnio także kulinarnymi blogerami**.

Kolejny etap rozwoju turystyki kulinarniej w naszym kraju związany jest z powstawaniem **kulinarnych szlaków turystycznych**. Tworzenie tego typu tras na dobre zaczęło się po 2007 r. Wcześniej funkcjonowało zaledwie kilka takich szlaków (Małopolski Szlak Owocowy, Szlak Oscypkowy, Sandomierski Szlak Jabłkowy). Obecna oferta jest zdecydowanie szersza i bardziej zróżnicowana. W 2015 r. istniało w Polsce już około 30 szlaków tematycznych związanych z kulinariami (rys. 3). Wśród nich znajdują się:

- **szlaki restauracji** – najczęściej szlaki miejskie prowadzące do najlepszych zakładów gastronomicznych oferujących różnorodne kuchnie



Rys. 3. Przybliżona lokalizacja szlaków kulinarnych w Polsce w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych konsorcjum produktowego „Polskie Szlaki Kulinarne” oraz materiałów reklamowych i stron internetowych szlaków

etniczne z całego świata (np. Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni, Białostocki Szlak Kulinaryny, Kulinaryny Poznań);

- **szlaki dziedzictwa kulinarnego regionu** – umożliwiają turystom zapoznanie się z tradycjami kulinarnymi i lokalnymi produktami regionu (np. Małopolska Trasa Smakoszy, Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”, Szlak Kulinaryny „Podkarpackie Smaki”, „Małopolska Micha Szlachecka”, Smaki Podhala, Szlak Kulinaryny Ponidzia i Powiśla);

- **szlaki monograficzne** – poświęcone są wybranym produktom lub potrawom, np. serom (Szlak Oscypkowy), owocom (Małopolski Szlak Owocowy, Sandomierski Szlak Jabłkowy, Śliwkowy Szlak), winom (Małopolski Szlak Winny, Podkarpacki Szlak Winnic, Lubuski Szlak Wina i Miodu) czy produktom zwierzęcym (Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinaryny, Szlak Karpia);
- **szlaki wielotematyczne z kulinariami** – szlaki łączące kilka grup atrakcji turystycznych (np. zabytków, folkloru, przyrody, kuchni) w jeden spójny produkt, w którym lokalna gastronomia odgrywa szczególnie istotną rolę, decydując o jego atrakcyjności rynkowej (np. Szlak Tradycji i Smaku na Ziemi Chełmińskiej).

Należy jeszcze wspomnieć o szlakach, których wiodącym tematem jest wprawdzie etnografia czy historia, ale ich ważnymi składnikami są obiekty i usługi gastronomiczne. Pełnią one dopełniającą funkcję, ale jednocześnie znacząco podnoszą atrakcyjność takiego produktu. Dotyczy to np. Szlaku Tatarskiego i Tatarskiej Jurty w Kruszynianach czy Wielkiego Gościńca Litewskiego i Międzynarodowego Turnieju Smaków na Zamku w Liwie.

Ostatnie w kolejności wśród wymienionych kategorii produktów są **pakiety turystyczne**, czyli kompleksowe zestawy dóbr i usług przygotowywane przez biura podróży zarówno dla turystów wyjeżdżających, jak i przyjeżdżających do Polski. Z roku na rok wybór tematycznych wycieczek dla smakoszy jest jednak coraz bogatszy. Przekonuje o tym analiza oferty biura podróży Polka Travel z Kielc – lidera rynku turystyki kulinarnej w Polsce²⁴. Firma powstała w 2007 r. i jest prawdopodobnie najstarszym tour-operatorem w kraju posiadającym w stałej sprzedaży wycieczki dla miłośników kulinariów. Aktualnie są to:

- **wyjazdy tematyczne** poświęcone wybranej kuchni narodowej lub regionalnej, obejmujące m.in.: zwiedzanie muzeów kulinarnych, degustacje, posiłki w wyszukanych restauracjach, spotkania z szefami kuchni, lekcje gotowania, zakupy w sklepach spożywczych, na targach, wizyty w gospodarstwach agroturystycznych, udział w wydarzeniach kulinarnych, a nawet gry miejskie o tematyce gastronomicznej;
- **podróże winne** do najważniejszych regionów winnych na świecie – odwiedzanie winnic, piwnic, tawern, bodeg i luksusowych restaura-

²⁴ Polka Travel organizuje niekonwencjonalne „podróże z pomysłem” – kameralne wycieczki z autorskim programem: dla kobiet, dla mężczyzn, *adventure*, *top service*, taneczne oraz kulinarne.

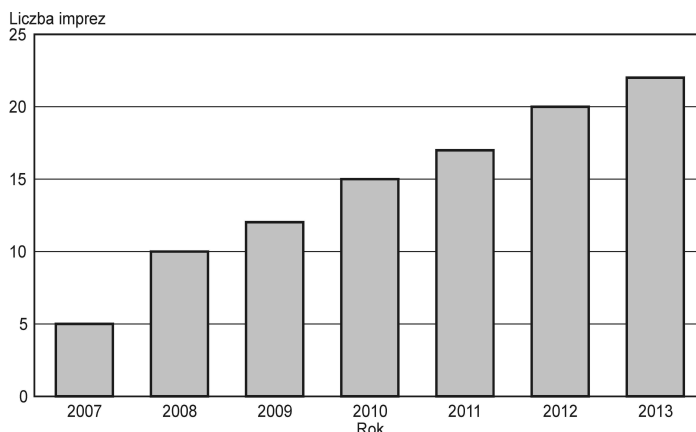
- cji, degustacje wina, spotkania z enologiem i sommelierem, posiłki z odpowiednio dobranym winem;
- **wycieczki piwne** – wizyty w browarach, poznawanie tajników produkcji piwa, degustacje w pubach i restauracjach;
 - wyjazdy, których głównymi punktami programów są **kursy gotowania** i warsztaty kulinarne (por. tab. 4).

Tabela 4. Rodzaje imprez kulinarnych organizowanych przez biuro podróży Polka Travel w 2014 r.

Tematyka wyjazdu	Nazwa imprezy/kraj docelowy
Kuchnia arabska i orientalna	Maroko dla Kobiet
Kuchnia azjatycka	Armenia – Szlak Wina, Gruzja – Smaki Kaukazu, Wietnamskie Rozkosze Podniebienia
Kuchnia latynoamerykańska	Chile, Argentyna, Urugwaj – Wina, Meksyk dla Kobiet, Meksyk Północny
Kuchnie Starego Kontynentu (w tym kuchnia śródziemnomorska)	Barcelona, Belgia – Bruksela, Florencja, Francja – Burgundia, Florencja – Prowansja, Grecja – Kuchnia Antyczna, Gruzja – Smaki Kaukazu, Hiszpania – Bilbao i Rioja, Irlandia, Mołdawia – Wina, Niemcy – Bawaria, Porto i Santiago, Portugalia, Włochy – Toskania
Podróże piwne	Belgia – Bruksela, Irlandia, Niemcy – Bawaria
W 80 win dookoła świata	Armenia – Szlak Wina, Chile, Argentyna, Urugwaj – Wina, Francja – Burgundia, Gruzja, Azerbejdżan, Armenia, Gruzja – Smaki Kaukazu, Hiszpania – Bilbao i Rioja, Mołdawia – Wina, Porto i Santiago, Portugalia, Włochy – Toskania
Kursy gotowania	Barcelona, Florencja, Francja – Prowansja, Grecja – Kuchnia Antyczna, Gruzja – Smaki Kaukazu, Hiszpania – Bilbao i Rioja, Irlandia, Meksyk dla Kobiet, Włochy – Toskania, Wietnamskie Rozkosze Podniebienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie katalogu biura i www.polkatravel.pl.

W sumie Polka Travel proponuje kulinarne wojaże do 18 krajów na czterech kontynentach. Zainteresowanie tego typu podróżami stale rośnie. W 2007 r. odbyło się tylko pięć wycieczek kulinarnych, a w 2014 r. zrealizowano już 22 takie imprezy (por. rys. 4). W każdej z nich wzięło udział od 10 do 50 uczestników. Łącznie w 2014 r. z biurem wyjechało ponad 600 turystów. Byli to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem, dobrze sytuowane, reprezentanci wolnych zawodów (lekarze, prawnicy, artyści) i kadra menadżerska, a w pierwszym rzędzie miłośnicy dobrego jedzenia i trunków.



Rysunek 4. Liczba imprez kulinarnych zrealizowanych przez biuro podróży Polka Travel w latach 2007–2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych biura

Ze zrozumiałych względów podróże kulinarne wykazują wyraźną sezonowość (powiązaną m.in. z sezonem wegetacyjnym roślin i cyklem produkcyjnym napojów). Ponieważ jednak Polka Travel organizuje wyjazdy w różne części świata, odbywają się one przez cały rok, zmienia się tylko region docelowy. Od kwietnia do września turyści kulinarni podróżują głównie do Włoch (Toskania), Hiszpanii, Francji, Portugalii, Grecji, Gruzji i Armenii. W czasie polskiej zimy (listopad–marzec) zainteresowaniem klientów cieszą się egzotyczne kierunki: Wietnam, Argentyna, Chile i Meksyk.

Podsumowanie

Dokonany przegląd kluczowych wydarzeń oraz czynników warunkujących rozwój turystyki kulinarnej w Polsce pozwala na uchwycenie najważniejszych prawidłowości i związków przyczynowo-skutkowych. Analiza charakteru i sekwencji zjawisk zachodzących w ostatnich 25 latach prowadzi do wniosku, że dzisiejszy dynamiczny rozwój podróży inspirowanych kulinariami nie byłby możliwy bez zaistnienia różnorodnych, niekiedy bardzo odległych czynników umownie przyporządkowanych do dwóch nadrzędnych działów.

Do najważniejszych determinant o charakterze gastronomicznym zaliczono:

- rozwój prywatnej gastronomii (w tym hotelowej);
- doskonalenie kadr gastronomicznych (kształcenie za granicą, akademie szefów kuchni, konkursy kulinarne);
- integrację i instytucjonalizację branży gastronomicznej;
- odkrywanie zapomnianych potraw i tradycji kulinarnych, w tym także reaktywację regionów winiarskich;
- certyfikację oraz prawną ochronę produktów tradycyjnych i regionalnych;
- propagowanie kultury stołu i dobrej kuchni w mediach (programy TV, strony internetowe, blogi);
- zmiany stylu życia i żywienia (w tym moda na zdrową i ekologiczną żywność).

Wśród najistotniejszych czynników turystycznych należy wymienić:

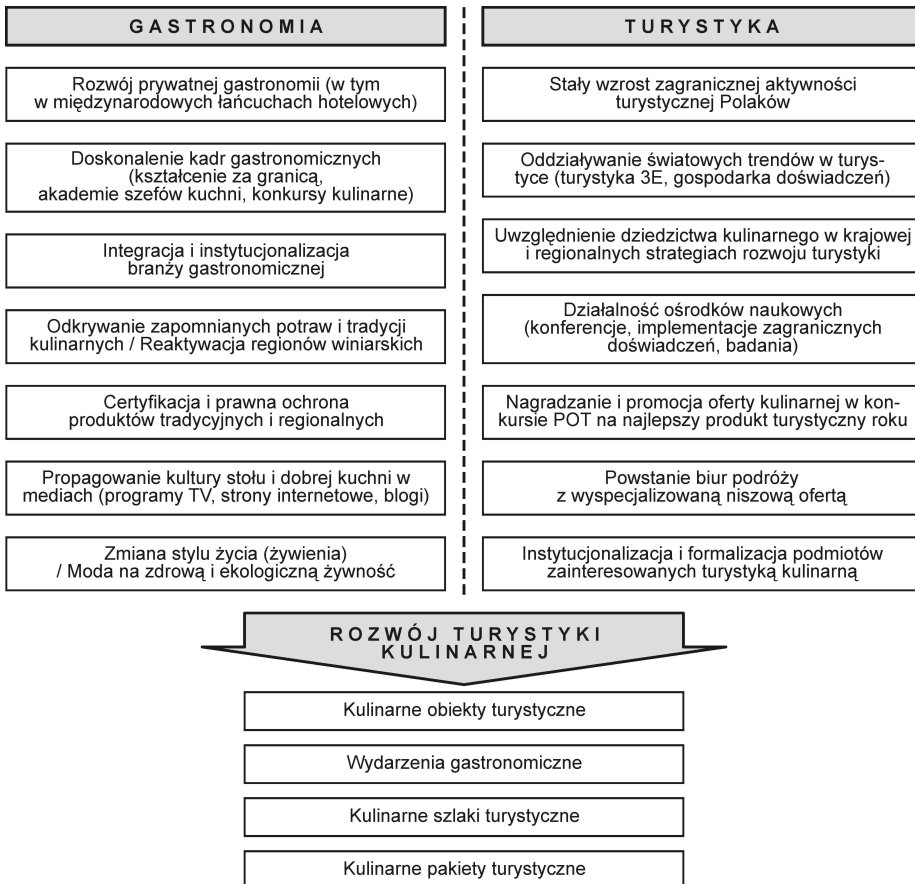
- znaczny wzrost zagranicznej aktywności turystycznej Polaków po 1989 r.;
- oddziaływanie światowych trendów w turystyce (turystyka 3E, gospodarka doświadczeń);
- uwzględnienie dziedzictwa kulinarnego w krajowej i regionalnych strategiach rozwoju turystyki;
- działalność ośrodków naukowych (konferencje, implementacja zagranicznych doświadczeń, badania);
- promocja oferty kulinarnej w konkursie POT na najlepszy produkt turystyczny roku;
- powstanie biur podróży z wyspecjalizowaną niszową ofertą;
- instytucjonalizacja i formalizacja podmiotów zainteresowanych turystyką kulinarną.

Po uporządkowaniu wymienione czynniki tworzą swego rodzaju model rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce (rys. 5). Być może jest on prawdziwy również dla innych krajów, zwłaszcza postsocjalistycznych, które najpierw musiały odbudować sektor usług gastronomicznych i turystycznych, by na fali najnowszych trendów w światowej turystyce móc kreować ofertę dla bardziej wyrafinowanych turystów – miłośników kulinariów. Weryfikacja tej tezy wymaga jednak dodatkowych badań w innych krajach.

Niewątpliwie jednak w przypadku Polski konieczne było osiągnięcie wysokiego poziomu zarówno gastronomii, jak i turystyki, by zaczęły powstawać pierwsze kulinarne produkty turystyczne. Swego rodzaju cezurą dla

tego zjawiska jest początek XXI w. Ewolucja oferty turystyki kulinarnej wykazuje przy tym pewne prawidłowości dotyczące kolejności występowania poszczególnych kategorii produktów (por. rys. 5).

Najwcześniej na rynku turystycznym pojawiły się produkty typu obiekt i wydarzenie. Z pewnością wynika to z łatwości ich zdefiniowania i organizacji, gdyż są to właściwie najprostsze sposoby wykorzystania dziedzictwa kulinarnego obszaru. W przypadku wydarzeń decydujące mogą być też stosunkowo niskie koszty przygotowania i realizacji, zwłaszcza w stosunku do dużej siły ich oddziaływania jako formy promocji regionu,



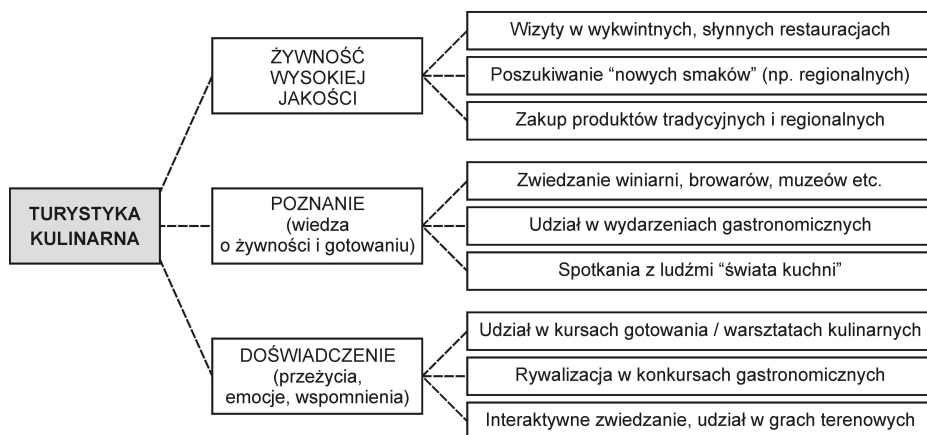
Rysunek 5. Model rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce

Źródło: opracowanie własne

zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów. Po 2007 r. obserwuje się szybki przyrost tematycznych szlaków kulinarnych, które są produktami turystycznymi zdecydowanie bardziej skomplikowanymi tak strukturalnie, jak i organizacyjnie. Nie bez znaczenia dla rozwoju szlaków właśnie w tym czasie był stosunkowo łatwy dostęp do środków unijnych w latach 2007–2013. Ostatnią wymienioną kategorią produktów są pakiety turystyczne. Mimo że pierwsze imprezy o tematyce kulinarnej dostępne były już niemal dekadę temu, to dopiero ostatnie 2–3 lata przyniosły wzrastającą popularność tego typu podróży. Z reakcji liderów rynku (Rainbow Tours) można wnioskować, że trend ten utrzyma się w najbliższym czasie.

Szczegółowa analiza oferty rynkowej w ujęciu dynamicznym przekonuje, że ewolucja turystyki kulinarnej w Polsce dotyczy nie tylko poszerzania spektrum dostępnych produktów, ale także ich charakteru. Dokonując czysto teoretycznego podziału, można wskazać przynajmniej trzy niezbędne komponenty turystyki kulinarnej. Są to:

- żywność wysokiej jakości;
- poznanie;
- doświadczenie²⁵ (rys. 6).



Rysunek 6. Kluczowe komponenty turystyki kulinarnej

Źródło: opracowanie własne

²⁵ W rzeczywistości rozdzielenie tych komponentów jest niemożliwe, gdyż wzajemnie się one przenikają, np. każdy kontakt z nowym produktem ma walor edukacyjny, zwiedzanie muzeum związane jest z nabywaniem nowych doświadczeń, a wizyta w słynnej restauracji wywołuje żywe emocje i na długo pozostaje w pamięci.

Sekwencja wymienionych składników nie jest przy tym przypadkowa. Chociaż zasadniczo występują równocześnie, to w przeszłości zmianie ulegały ich wzajemne proporcje i znaczenie dla klientów. Początkowo przy tworzeniu oferty największą wagę przykładano do wysokiej jakości żywności. Turyści zainteresowani byli przede wszystkim: wizytami w restauracjach *haute cuisine*, poszukiwaniem nowych (regionalnych i etnicznych) smaków, zakupem wyjątkowych produktów (tradycyjnych, ekologicznych itd.). Kluczowy był kontakt z najlepszą, oryginalną lub choćby tylko nieznaną żywnością. Z czasem zrodziła się ciekawość, chęć poszerzenia wiedzy o produktach i gotowaniu, a także zdobycia nowych umiejętności kulinarnych. Stąd zainteresowanie zwiedzaniem atrakcji gastronomicznych czy udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach kulinarnych. Jako ostatnie na plan pierwszy wysunęło się pragnienie przeżycia niepowtarzalnego doświadczenia, doznania wyjątkowych emocji i wrażeń, zebrania unikatowych wakacyjnych wspomnień. Potrzeby te w największym stopniu zaspokajają m.in. warsztaty kulinarne, konkursy gastronomiczne czy związane z kulinariami gry terenowe, a nawet warsztaty fotografii i stylizacji kulinarnej.

Podsumowując niniejsze rozważania należy dobitnie podkreślić, że turystyka kulinarna jest jednym z ciekawszych nurtów współczesnej turystyki kulturowej w Polsce. Jako przykład podróży specjalnych zainteresowań, o mocno zindywidualizowanym i multisensorycznym charakterze, silnie nasyconych emocjami, jest odzwierciedleniem współczesnych trendów w turystyce światowej. Aktualna oferta dla miłośników kulinariów w Polsce jest dość zróżnicowana i, co najważniejsze, z roku na rok coraz bogatsza. Generalnie perspektywy dla rozwoju turystyki kulinarnej w naszym kraju są obiecujące. Prawdziwym wyzwaniem pozostaje jednak przygotowanie atrakcyjnej oferty turystycznej dla cudzoziemców chcących poznać Polskę „od kuchni”. Sposób wykorzystania naszego bogatego dziedzictwa kulinarnego (w tym m.in. promocja marki polskiej kuchni na świecie oraz kreowanie pakietów przyjazdowych) zadecyduje o tym, czy turystyka kulinarna stanie się jednym z markowych produktów turystycznych Polski, czy też pozostanie jedynie krótkotrwałą modą.

BIBLIOGRAFIA

- CZARNIECKA-SKUBINA E., 2009, *Szlaki kulinarne. Turystyka kulinarna w Polsce*, „Przegląd Gastronomiczny”, 02, s. 10–11.

- DEREK M. (red.), 2013a, *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- DEREK M., 2013b, *Kierunki rozwoju usług gastronomicznych w warszawskiej dzielnicy Śródmieście*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52: *Turystyka kulinarna*, M. Derek (red.), Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 85–100.
- DOMINIK P., 2010, *Smaki rodzinne w pamięci Polaków, czyli miejsce dziedzictwa kulinarnego w turystyce polonijnej*, [w:] W. Rybczyński (red.), *Turystyka polonijna – zarys problemu*, Almamer, Warszawa, s. 193–218.
- DUBIŃSKA A., 2013, *Kreowanie nowego produktu turystycznego na bazie szlaku tematycznego Małopolska Ścieżka Winna*, „Turystyka Kulturowa”, 8, www.turystykakulturowa.org, s. 38–52.
- DUDA-GROMADA K., 2013a, *Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwowarstwa)*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 237–253.
- DUDA-GROMADA K., 2013b, *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52: *Turystyka kulinarna*, M. Derek (red.), Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 63–84.
- DURYDIWKA M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52: *Turystyka kulinarna*, M. Derek (red.), Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 9–30.
- GODLEWSKI G., POLAŃCZYK M., 2011, *Rola lokalnych browarów w stymulowaniu rozwoju ruchu turystycznego w regionie Mazowsza*, *Zeszyty Naukowe*, 627, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, 16, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 63–74.
- KLEIN-WROŃSKA S. i in. (red.), 2014, *Smaki regionów. Dziedzictwo kulinarne w muzeach na wolnym powietrzu*, „Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce”, 14, *Stowarzyszenie Muzeów na Wolnym Powietrzu w Polsce w Toruniu*, Wdzydze Kiszewskie.
- KOSMACZEWSKA J., 2008, *Turystyka piwna jako nowy przejaw aktywności turystycznej w Polsce*, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne tendencje w rekreacji i turystyce*, Wyd. Naukowe Bogucki, Poznań, s. 349–356.
- KOWALCZYK A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32, s. 69–98.
- KOWALCZYK A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 15, 1–2, s. 163–186.
- KOWALCZYK A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9–57.
- KOWALCZYK A., 2014, *Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta*, „Turystyka Kulturowa”, 9, www.turystykakulturowa.org, s. 6–31.
- MALCHROWICZ E., 2011, *Polscy touroperatorzy turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa”, 9, www.turystykakulturowa.org, s. 78–89.
- MATUSIAK A., 2009, *Turystyka kulinarna*, [w:] K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań, s. 313–332.
- MILEWSKA M., PRĄCZKO A., STASIAK A., 2010, *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.
- ORŁOWSKI D., WOŹNICZKO M., 2010, *Gastronomia folklorystyczna i jej wykorzystanie w turystyce*, [w:] Z. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionu*, Wyd. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa, s. 323–346.

- PIZIAK B., 2011, *Baza gastronomiczna – wielkość, struktura i rozkład przestrzenny* [w:] M. Mika (red.), *Kraków jako ośrodek turystyczny*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, s. 181–198.
- PLEBAŃCZYK K., 2013, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, 10, www.turystykakulturowa.org, s. 23–38.
- „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie”, 7, 2008.
- ROGOWSKI M., KUC M., KUC M., 2012, *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o małe browary w Polsce*, [w:] W. Siwiński, R. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Společno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*, Wyd. Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań, s. 217–228.
- ROGOWSKI M., KUC M., 2013, *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w oparciu o browary regionalne Wielkopolski, Dolnego Śląska i Ziemi Lubuskiej*, [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe – stare formy turystyki w przestrzeni*, t. 3, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 199–215.
- ROTTER K., 2002, *Łańcuchy i systemy hotelowe w Polsce*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 2, s. 9–22.
- STASIAK A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 11, s. 103–132.
- STASIAK A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm/ Tourism”, 23, 2, s. 65–74.
- SUŁKOWSKA K., 2013, *Baza gastronomiczna jako potencjalny produkt turystyczny Łodzi*, praca magisterska napisana pod kier. prof. S. Liszewskiego, Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ, Łódź.

Strony internetowe

- <http://kpp.mtp.pl> (Kulinarny Puchar Polski); 26.08.2015.
- <http://pstk.pl> (Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej); 26.08.2015.
- <http://rogalowemuzeum.pl> (Rogalowe Muzeum Poznania); 26.08.2015.
- <http://vafidis.pl> (Theofilos Vafidis); 26.08.2015.
- www.culinary-heritage.com (Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarного); 26.08.2015.
- www.eatwarsaw.com (Eat Warsaw & Cracow); 26.08.2015.
- www.egospodarka.pl/99147,Polacy-a-turystyka-kulinarna,139,1.html (wyniki badań turystyki kulinarnej w Polsce); 26.08.2015.
- www.instytutwina.pl (Polski Instytut Winorośli i Wina); 26.08.2015.
- www.jeanbos.com.pl (Akademia Molekularna Jean Bos); 26.08.2015.
- www.kuchniaplus.pl (Kuchnia+); 26.08.2015.
- www.foodnetwork.pl (Polsat Food Network); 26.08.2015.
- www.lot.com/inspiracje (PLL LOT, program Inspiracje); 26.08.2015.
- www.mcdonalds.pl (McDonald's); 26.08.2015.
- www.muzeum-chleba.pl (Muzeum Chleba w Radzionkowie); 26.08.2015.
- www.muzeumpiernika.pl (Żywe Muzeum Piernika w Toruniu); 26.08.2015.
- www.polandculinaryvacations.com (Poland Culinary Vacations); 26.08.2015.
- www.polkatravel.pl (Polka Travel); 26.08.2015.
- www.schelleracademy.pl (Akademia Kurta Schellera); 26.08.2015.

www.slowfood.pl (Slow Food Polska); 26.08.2015.

www.sowarobert.pl (Studio Kulinarne Roberta Sowy).

www.tdeker.pl (Trójmiejskie Warsztaty Kulinarne Tomasza Dekera); 26.08.2015.

www.tyskiebrowarium.pl (Tyskie Browarium); 26.08.2015.

www.zwiedzaniebrowaru.pl (Centrum Wycieczkowe Lech Browary Wielkopolski);
26.08.2015.