

Ewa Czarniecka-Skubina

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: ewa_czarniecka_skubina@sggw.pl

INNOWACJE W SEKTORZE TURYSTYCZNYM W ZAKRESIE ŻYWIENIA

INNOVATIONS IN TOURIST SECTOR IN THE FIELD OF NUTRITION

DOI: 10.15611/nit.2017.2.02

JEL Classification: L66, L83

Streszczenie: Celem pracy jest charakterystyka sektora turystycznego pod kątem wprowadzanych innowacji w zakresie żywienia turystów. Oferta żywieniowa w zależności od uprawianej turystyki jest różna. W przypadku turystyki wędrownej wśród innowacji żywieniowych można wymienić produkty żywności wygodnej i funkcjonalnej. Żywność taka musi spełniać określone cechy: być trwałą, łatwą do przechowywania i wygodną do użycia. Wśród innowacji dla turystów będących w drodze wskazać należy *street food* oraz nowe produkty żywności typu *fast food*. W tym przypadku istotna jest możliwość uzyskania szybko taniego posiłku. Najwięcej możliwości ma turysta uprawiający turystykę pobytową. Może on korzystać z różnorodnej żywności, a wśród innowacji wymieniana jest żywność ekologiczna, dietetyczna, prozdrowotna, regionalna oraz kuchnia modernistyczna (*foodpairing*, kuchnia molekularna, *note by note*, *fusion*).

Słowa kluczowe: turystyka, żywienie turystów, innowacje.

Summary: The aim of the work is to characterize tourism sector in terms of innovations in the field of tourists' nutrition. The nutrition offer is different depending on tourism. In the case of hiking tourism, nutrition innovations include convenient and functional food products. Such food must meet certain characteristics: be durable, easy to store and convenient to use. Among the innovations for tourists on the move are street food and modern fast food products. In this case, it is important to be able to obtain a fast and cheap meal. A tourist who stays in a tourist residence has many opportunities. He can use a variety of foods, and among the innovations are ecological, dietetic, pro-healthy and regional food, as well as a modernist cuisine (Foodpairing, molecular cuisine, Note by Note, Fusion).

Keywords: tourism, tourists' nutrition, innovations.

1. Wstęp

Gastronomia jest nieodzownym elementem sektora turystycznego, gdyż jedną z podstawowych potrzeb osób podróżujących, oprócz zapewnienia snu (noclegu), jest zaspokojenie głodu i pragnienia. Jednak w dobie silnej konkurencji rynkowej nie wystarczy zaspokojenie podstawowych potrzeb turystów. Na rynku usług gastronomicznych pojawia się więc wiele innowacyjnych rozwiązań, w zakresie zarówno organizacji, wyposażenia, jak i oferowanego produktu.

Dla współczesnej turystyki szczególnie istotne są: znaczenie miejsca (*meaning*), nowość (*novelty*) oraz tożsamość (*identity*) [Kowalczyk 2005]. Wyniki badań wielu autorów wskazują, że sukces turystycznych destynacji jest ściśle powiązany z gastronomiczną tożsamością [Sparks i in. 2003; Hall i in. 2003; Ramos i in. 2004] i atmosferą miejsca [Huges 2003]. Ogólna jakość usług gastronomicznych jest coraz ważniejszym czynnikiem zarówno satysfakcji, jak i niezadowolenia turysty z pobytu w danym miejscu. Może zatem pobudzać wydatki w branży turystycznej, jak również wpływać na straty finansowe [Niell i in. 2000].

Współczesny turysta, bez względu na standard obiektu noclegowego, ma wysokie wymagania i oczekuje coraz lepszej usługi, także w kwestiach żywienia [Tomczykowska 2013]. Nie interesuje go wyłącznie zaspokojenie głodu, chce delektować się smakiem i wyglądem potraw. Znaczenie ma też wpływ produktów żywnościowych na zdrowie i samopoczucie, co spowodowane jest wzrostem wiedzy i świadomości żywieniowej konsumentów.

Celem pracy jest charakterystyka sektora turystycznego ze względu na usługi gastronomiczne, ich rolę i wprowadzane innowacje w zakresie żywienia turystów.

2. Rola gastronomii w żywieniu turysty

W ostatnich latach gastronomia stała się istotnym elementem nowego stylu życia społeczeństw. Zmieniło się podejście do niej. To już nie tylko zaspokojenie potrzeb fizjologicznych, ale również wielu innych, wśród których wymienia się potrzeby [Milewska i in. 2017]:

- relaksu, wypoczynku i rekreacji;
- zabawy i rozrywki oraz kultury (koncerty, spektakle);
- poznawania nowości kulinarnych oraz innych kultur (kuchnie regionalne, etniczne);
- edukacji (warsztaty kulinarne);
- celebrowania ważnych momentów życia i uroczystości prywatnych oraz zawodowych;
- poczucia luksusu, prestiżu, elitarności.

Wielu autorów wskazuje wyżywienie jako jeden z ważnych czynników wyboru miejsca destynacji turystycznej. Dotyczy to 34-54% turystów, dla których istotna była możliwość spróbowania „nowych, ekscytujących i różnych produktów spo-

żywczych” [Gyimonthy i in. 2000; Sparks i in. 2003]. Mimo iż znaczna grupa turystów (60-90% respondentów badań) twierdziła, że jakość punktów gastronomicznych nie miała wpływu na początkową decyzję o odwiedzeniu miejsca przeznaczenia, deklarowali, że to doświadczenie skłoni ich do powrotu do tego miejsca w przyszłości [Sparks i in. 2003].

Coraz częściej podkreśla się rolę żywności jako atrakcji kulturowej i motywacji turystów do odwiedzenia miejsca turystycznego, a nie tylko jako segmentu obszaru zakwaterowania. Podczas wyjazdów turyści w sposób naturalny poddają się procesowi socjalizacji. Przejawia się on m.in. w wyborze żywności (preferencje co do lokalnych potraw), zmianie praktyk kulturowych (udział w lokalnych rytuałach) i pojawieniu się nowych przekonań (akceptacji lokalnego symbolizmu). Turyści rozpoczynają proces (samo) edukacji, niezbędny do stworzenia grupy smakoszy, dla których motywem do następnych odwiedzin będzie gastronomiczna tożsamość miejsca [Fox 2007]. Tę tożsamość tworzy się w różny sposób. Przykładem może być pomysł właściciela żaglowca pływającego po chorwackim wybrzeżu Adriatyku. Zaproponował on na ostatni posiłek rejsu tradycyjnie pieczoną jagnięcinę, spożywaną bez sztuczków. Goście zapamiętują to doświadczenie i ponad 90% z nich wraca ponownie na rejs [Bralic’ 2000, cyt. za Fox 2007].

Przy ogromnej różnorodności żywności tożsamość gastronomiczna jest często reprezentowana przez symbole gastronomiczne. Przykładem jest włoska gastronomia, której większość potraw (składników) – od pizzy do białych truflí – zyskała status symbolu. W kulturze japońskiej symbolem jest ryż, chociaż ilość ryżu spożywanego przez Japończyków współcześnie znacznie spadła. Z kolei przykładem nowo tworzonych symboli – znaków są czarne porzeczki w Burgundii we Francji. Z inicjatywy regionalnej rady ds. turystyki, wraz z otwarciem muzeum poświęconego czarnej porzeczce, wytyczono wokół Nuits-St-Georges w Burgundii szlak czarnej porzeczki [Gastronomic Tourism – Europe 2004].

3. Potrzeby żywieniowe turystów

Oferta żywieniowa w zależności od rodzaju uprawianej turystyki jest różna, gdyż potrzeby turystów w zakresie wyżywienia są różnorodne. Wynikają one z czasu, jakim dysponują turyści w miejscu destynacji turystycznej bądź po drodze, zmierzając do miejsca przeznaczenia (tab. 1).

Żywność wygodna i funkcjonalna to nowoczesne formy żywności najczęściej wykorzystywane w turystyce wędrownej (wycieczkowej), podczas wędrowek, rajdów, spływów kajakowych, turystyki pieszej itp. Posiłki wtedy często spożywane są wspólnie z innymi uczestnikami na łonie natury, bez pośpiechu. W tych warunkach nie ma jednak odpowiedniej ilości sprzętu ani produktów, które w czasie wędrowek nosi się ze sobą w plecaku, dlatego też wykorzystuje się żywność wygodną i funkcjonalną, uzupełniając ją o produkty świeże, kupowane na bieżąco. Obserwuje się znaczny rozwój produktów w segmencie żywności wygodnej i funkcjonalnej. Doty-

Tabela 1. Potrzeby turystów w zakresie żywienia w zależności od formy turystyki
Table 1. The needs of tourists in the field of nutrition depending on the form of tourism

Rodzaj/Kind of tourism	Rodzaje aktywności/Types of activity	Innowacje żywieniowe/Nutritional innovations
Turystyka wędrowna/ Hiking tourism	Obozy wędrowne (turystyka piesza), wycieczki, tramping, trekkingi, autostop, rajdy (turystyka rowerowa), spływy kajakowe (turystyka kajakowa), żeglarskie (turystyka żeglarska)/Traveling camps (hiking), trips, tramping, trekking, hitchhiking, rallies (bicycle tourism), kayaking (canoeing), sailing (sailing tourism)	Żywność typu <i>fast food</i> w nowej formie Żywność wygodna i funkcjonalna; <i>Street food/Fast food</i> in a new form Conveniences' and functional food; <i>Street food</i>
Turystyka pobytowa/ Tourist stay	Biwaki, kampingi, kolonie, wczasy pobytowe, pobyty sanatoryjne/Bivouacs, camps, summer camps, vacation, sanatorium stays	Różnorodna żywność, <i>street food</i> Various food, <i>street food</i>
	Turystyka wiejska (agroturystyka) Odwiedzanie miejsc związanych z dziedzictwem kulturowym – wsie tematyczne, ekomuzea, skanseny, winnice, plantacje, fermy edukacyjne/Rural tourism (agritourism) Visiting places related to cultural heritage – themed villages, ecomuseums, open-air museums, vineyards, plantations, educational farms	Produkty lokalne, tradycyjne, regionalne lokalne targi, jarmarki, kiermasze Kuchnia regionalna Żywność ekologiczna Local products, traditional, regional and local bazaars, markets, food fairs Regional cuisine, Ecological food
	Turystyka miejska. Zainteresowanie zakupami, rozrywką (kluby nocne itp.), gastronomią (w tym również lokale mieszczące się w zabytkowych budynkach), wydarzeniami kulturalnymi, udział w konferencjach. Odwiedzanie słynnej, znanej, wyróżnianej w przewodnikach restauracji czy kawiarni. Zwiedzanie dzielnic gastronomicznych, ulic gastronomicznych, szlaki gastronomiczne/Urban tourism. Interest in shopping, entertainment (night clubs, etc.), gastronomy (including premises located in historic buildings), cultural events, participation in conferences. Visiting the famous, well-known restaurants and cafes distinguished in guidebooks. Visiting gastronomic districts, gastronomic streets and gastronomic routes	Nowości: <i>foodpairing</i> , <i>Kuchnia molekularna, note by note</i> , kuchnia <i>fusion</i> kuchnia dietetyczna, prozdrowotna Żywność ekologiczna Novelties: <i>foodpairing</i> , <i>Molecular cuisine, note by note</i> , <i>fusion</i> cuisine, dietetic cuisine, health-oriented cuisine Ecological food
	Turystyka kulinarna. Odwiedzanie miejsc związanych z wytwarzaniem żywności lub napojów, festiwale kulinarne/Culinary tourism. Visiting places related to the production of food or drinks, culinary festivals	Enoturystyka, biroturystyka Szlaki kulinarne, Festiwale tematyczne, Konkursy i pokazy kulinarne/Enotourism, beer tourism Culinary trails, Themed festivals, Competitions and culinary shows

Źródło: opracowanie własne.

Source: own study.

czy to również produktów przeznaczonych dla turystów. Powstają nowe produkty, zgodne z najnowszymi zdobyczami nauki, a jednocześnie „uszyte na miarę” turystów i dla ich wygody. Żywność dla turystów powinna mieć określone cechy, takie jak [Makała 2013]:

- trwałość (dzięki niskiej zawartości wody w produktach);
- możliwość przechowywania bez konieczności zachowania łańcucha chłodniczego (np. produkty suszone, pasteryzowane);
- łatwość przygotowania posiłku;
- dobra jakość pod względem wartości odżywczej i bezpieczeństwa zdrowotnego;
- mała masa i pojemność;
- opakowanie umożliwiające łatwe otwieranie i ponowne zamykanie.

Wśród wyrobów należących do żywności wygodnej wyróżnia się składniki potraw lub pełne posiłki, takie jak [Makała 2013]:

- wyroby piekarnicze (chleb krojony, bułki, suchary, chleb chrupki itp.);
- różnorodne płatki śniadaniowe – stosowane bez obróbki, wymagające dodania wody, mleka zimnego lub gorącego;
- konserwy w puszkach (warzywa, owoce, zupy, sosy, mięso, ryby, dania) – stosowane bez obróbki lub po podgrzaniu zawartości;
- żywność chłodzona, mrożona – możliwa do wykorzystania w miejscu pobytu, np. na biwaku, gdyż wymaga obróbki cieplnej;
- koncentraty (zbożowe: makaron błyskawiczny, ryż błyskawiczny, zupy błyskawiczne, koncentraty budyniów, kisielei) – stosowane po podgrzaniu lub po dodaniu gorącej wody;
- produkty liofilizowane;
- żywność aseptycznie pakowana (soki owocowe, mleko, zupy, sosy) – stosowana bez obróbki lub łagodnie ogrzewana;
- przekąski zawierające skondensowane cukry: musli, batony czekoladowo-owocowe, batony czekoladowo-orzechowe.

Wśród najnowszych produktów żywności wygodnej wymienić można zupy w wielu wariantach smakowych, nadające się do spożycia na zimno, o właściwościach prebiotycznych.

Produkty liofilizowane to nowoczesne, innowacyjne produkty, których czas przygotowania do spożycia to zaledwie kilka minut. Stosowane są w turystyce wędrowniej, jak również w turystyce ekstremalnej. Korzystają z niej himalaiści, polarnicy oraz uczestnicy oceanicznych regat żeglarskich.

Turysta, będąc w drodze na wypoczynek czy uprawiając turystykę wędrowną, często korzysta z **żywności typu *fast food*** czy żywności kupowanej na ulicy – ***street food***. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) definiuje *street food* jako posiłki i napoje przygotowywane i (lub) sprzedawane przez ulicznych sprzedawców na ulicach lub w innych miejscach publicznych, do konsumpcji natychmiastowej lub późniejszej, ale bez dalszego przygotowywania lub przetwarzania. Obejmuje ona również świeże warzywa i owoce, sprzedawane poza zarejestrowanymi sklepami

spożywczyymi [WHO 1996]. Pierwotnie gastronomia uliczna powstała w celu serwowania szybkiego i niedrogiego jedzenia (*fast food*) w przerwie w pracy na lunch [Tinker 2003]. Jedzenie typu *street food* zaliczane jest do kategorii *finger food* oraz *fast food*. Cechą charakterystyczną tych posiłków jest ich szybkie przygotowanie i stosunkowo niska cena w porównaniu z posiłkiem w restauracji. Wraz ze wzrostem globalizacji na całym świecie, zarówno w zakładach typu *fast food*, jak i w obiektach należących do *street food*, serwowane są: frytki, kebaby, hot dogi, sushi, burgery, naleśniki. W wielu krajach dania oferowane na ulicach są typowe dla tradycji kulinarnych danego kraju. Obecnie oferta *street food* zmienia się i na przykład w Polsce można zjeść dania z różnych zakątków świata.

Według danych Global Food Services w Polsce jest około 300 zarejestrowanych food trucków i ta liczba rośnie [Dominiak 2016]. Z oferty *street food* i jednocześnie *fast food* polscy konsumenci, podobnie jak i inni europejscy konsumenci, najczęściej wybierają: kebaby (50% respondentów, $n = 1000$), burgery (13%), hot dogi (10%), frytki belgijskie (1%), zapiekanki (8%), sandwicze (8%), inne (2%) [Raport „Polska na talerzu” 2015].

Systematyczny wzrost wiedzy i świadomości społecznej na temat żywności sprawia, że coraz częściej konsumenci interesują się **produktami ekologicznymi**, zarówno w warunkach domowych, jak i podczas wyjazdów. Czas spędzany w obiektach noclegowych często jest czasem urlopu, odpoczynku. W tych warunkach łatwiej jest konsumentom – turystom zrezygnować z codziennego, szybkiego tempa życia i wyciszyć się, korzystając z uroków natury. Wśród żywności ekologicznej oferowanej w zakładach gastronomicznych można wymienić potrawy przyrządzone z wykorzystaniem produktów ekologicznych, wyroby kulinarne, cukiernicze i napoje ekologiczne. Są one przygotowane z wykorzystaniem wyłącznie surowców ekologicznych, a jeśli przetwarzane – to wyłącznie tradycyjnymi metodami. W tej grupie wyróżnia się [Tomczykowska 2013]:

- produkty zbożowe (mąki, kasze, płatki, makarony, pieczywo);
- mleko i jego przetwory;
- jaja od zwierząt hodowanych w warunkach ekologicznych, z zachowaniem ich dobrostanu;
- mięso ze zwierząt z gospodarstw ekologicznych, hodowane w niewielkich stadach, w dobrych warunkach fitosanitarnych, w chlewniach i oborach z dostępem do wybiegów i pastwisk;
- ryby pochodzące z ekologicznych hodowli, karmione wyłącznie naturalnym pokarmem, w wodach o najwyższej klasie czystości czy z ekologicznych stawów, cechujące się brakiem zanieczyszczenia metalami ciężkimi;
- owoce i warzywa z ekologicznych upraw;
- miód pochodzący z ekologicznego pszczelarstwa;
- cukier ekologiczny produkowany z ekologicznie uprawianej trzciny lub buraka, bez używania zakazanych dodatków i środków pomocniczych;

- napoje (piwo i wino ekologiczne, herbata i kawa, wyprodukowane i przetworzone w sposób ekologiczny).

Nowoczesne obiekty hotelarskie i gastronomiczne wraz z ekologiczną żywnością wprowadzają też różnego rodzaju inicjatywy proekologiczne. Głównym bodźcem do wdrażania tego rodzaju zmian jest wzrastająca świadomość ekologiczna, tj. poczucie odpowiedzialności każdego człowieka za swoją ingerencję w środowisko i chęć ograniczenia negatywnego wpływu na nie. Do wzrostu zainteresowania tą tematyką przyczyniają się również względy ekonomiczne, gdyż polityka proekologiczna obiektów hotelarskich i gastronomicznych w konsekwencji prowadzi do obniżenia kosztów operacyjnych. Można te działania wpisać również w działania marketingowe, poprawiające wizerunek tych obiektów [Tomczykowska 2013]. Wśród interesujących, innowacyjnych inicjatyw hotelarskich wymienić też można organizację zielonych eventów (*green events*). Zasady organizacji spotkań i imprez w sposób środowiskowo odpowiedzialny i zrównoważony określono w standardzie BS 8901 (British Standards Institute, 2010). Organizacja zielonych eventów opiera się na trzech priorytetach:

- zmniejszeniu negatywnego wpływu na środowisko naturalne;
- pozytywnym oddziaływaniu na lokalną społeczność (stworzenie korzystnych warunków ekonomicznych, tj. wsparcie lokalnych inwestycji, tworzenie długoterminowego planu rozwoju);
- redukcji kosztów produkcji i eksploatacji.

Przykładem organizacji tego rodzaju imprez jest oferta w Courtyard by Marriott Warsaw Airport (tab. 2).

Innym przykładem innowacyjnej żywności, wdrażanej w gastronomii, także w turystyce, jest **żywność prozdrowotna i dietetyczna**. Stanowi ona grupę produktów (potraw) o działaniu sprzyjającym zdrowiu człowieka, stworzoną na podstawie wiedzy o zależnościach między żywnością a zdrowiem [Czarniecka-Skubina 2016]. W gastronomii w kartach menu oprócz tradycyjnych dań można więc znaleźć propozycje dań prozdrowotnych:

- ze zmniejszoną wartością energetyczną;
- ze zmniejszoną zawartością tłuszczu, cholesterolu;
- z ograniczeniem zawartości sodu (soli kuchennej);
- z ograniczeniem sacharozy lub zastąpieniem cukrów prostych substancjami słodzącymi;
- wzbogaconych w witaminy, składniki mineralne, składniki uważane za przeciwnowotworowe (przeciwutleniające, błonnik pokarmowy);
- z przeznaczeniem dla osób będących na diecie, np. bezmlecznej (bez laktozy), bezglutenowej, dania lekkostrawne, przeznaczone dla osób cierpiących na schorzenia wątroby, trzustki i dróg żółciowych, potrawy dla wrzodowców, diabetyków, osób z podwyższonym ciśnieniem.

Rozwój gastronomii prozdrowotnej możliwy jest dzięki obecności na rynku funkcjonalnych produktów spożywczych o obniżonej zawartości sodu, cukru, tłuszcz-

Tabela 2. Oferta Green Eventu w hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport
Table 2. Green Event offer at the Courtyard by Marriott Warsaw Airport hotel

Zakres/Range	Charakterystyka/Characteristics
Wyżywienie/ Alimentation	Podawanie lokalnych, sezonowych produktów „Zielone” warzywno-owocowo-mleczne przerwy kawowe „Zielone” menu na lunch/bufet; Podawanie napojów w szklanych opakowaniach/ Serving local and seasonal products „Green” coffee breaks with vegetable/fruit/milk „Green” lunch menu/buffet Serving beverages in glass containers
Redukcja odpadów/ Waste reduction	Używanie flipchartów jedynie z ekologicznym papierem FSC (<i>Forest Stewardship Council</i> – certyfikat zrównoważonej gospodarki leśnej) lub zastąpienie ich białymi tablicami; używanie długopisów z materiałów przetworzonych, biodegradowalnych, sortowanie śmieci w obszarze bankietowym. Menu na ekologicznym papierze FSC, z ograniczeniem do 2 sztuk na stół, lub poinformowanie gości o menu przez kelnerów. Agendy spotkań i menu bankietowe na tablicach wielokrotnego użytku/ Using flipcharts only with ecological FSC paper (<i>Forest Stewardship Council</i>) or replacing them with white boards; using ballpoint pens from recycled, biodegradable materials, and sorting garbage in the banquet area. Menu on ecological paper FSC, limited to 2 pieces per table, or to inform guests about the menu by waiters. Meeting agenda and banquet menu on reusable boards
Ochrona środowiska/ Environmental protection	Materiały, sprzęt oraz dekoracje stołów przyjazne dla środowiska. Ograniczenie używania bielizny na stoły. Propagowanie proekologicznych zachowań poprzez zachęcanie uczestników konferencji do korzystania z komunikacji miejskiej, a samochodom hybrydowym zapewnia bezpłatny parking/Materials, equipment and table decorations are environment-friendly. Limiting the use of underwear on tables. Promoting pro-ecological behavior, by encouraging conference participants to use public transport, as well as hotel providing free parking spots for the hybrid cars.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.warszawacourtyard.pl>, 2017.
 Source: own study based on <http://www.warszawacourtyard.pl>, 2017.

czu, które mogą być wykorzystane do przygotowania tego rodzaju dań i napojów. Wykorzystywane są również nowoczesne metody obróbki kulinarnej, takie jak: gotowanie na parze, grillowanie i pieczenie, smażenie bez tłuszczu, technologię *sous vide*, z zastosowaniem nowoczesnego wyposażenia technologicznego [Czarniecka-Skubina 2016].

Ofertę prozdrowotną i dietetyczną mają obiekty należące do tzw. turystyki dietetycznej (turnusy odchudzające w ośrodkach czasowych, SPA, pensjonaty, gastro-nomia hotelowa), catering lotniczy, wybrane restauracje i jadalnie. Wiele lokali oferujących dania wegetariańskie, wegańskie, dania z wykorzystaniem surowców ekologicznych można również zaliczyć do tej grupy.

Zmiany stylu życia i społeczny wzrost wartości żywności i żywienia stał się jedną z przyczyn rozwoju **turystyki gastronomicznej** (*gastronomy tourism*) czy –

w szerszym pojęciu stowarzyszenia World Food Travel Association – turystyki określanej jako *food tourism* – turystyka żywnościowa. Wyróżnia się wiele form turystyki powiązanej z gastronomią [Kowalczyk 2005]:

- *gourmet tourism* (turystyka smakoszy);
- *cuisine tourism, gastronomic tourism* (turystyka kuchni, turystyka gastronomiczna);
- *culinary tourism* (turystyka kulinarna), *rural/ urban tourism* (turystyka wiejska/miejska);
- *wine tourism* (turystyka winiarska).

Ogólnie można ją zdefiniować jako dążenie do unikatowego doświadczenia z jedzeniem lub piciem (napojami). Turystyka gastronomiczna odnosi się do oryginalności potrawy i miejsca jej pochodzenia, regionu lub kraju, obejmuje główne obszary rodzimych potraw, poszukiwania **żywności tradycyjnej i regionalnej** oraz turystyki winnej [Hall, Mitchell 2005; Green, Dougherty 2008]. Wśród powodów skłaniających turystów do udziału w podróżach kulinarnych wymienia się [Wolf 2004]:

- chęć spotkania się ze znanym restauratorem lub szefem kuchni;
- uczestnictwo w konkursach kulinarnych, festynach i konkursach gastronomicznych;
- uczestnictwo w przyjęciach zorganizowanych z okazji otwarcia nowych lokali gastronomicznych;
- chęć poznania nowych zakładów gastronomicznych;
- zainteresowanie składnikami potraw;
- podążanie określonymi szlakami kulinarnymi;
- chęć poznania technologii przemysłowych wytwarzania produktów spożywczych, takich jak: piwo, wino czy sery.

Ciekawość turystów mogą wywoływać zarówno: miejsca, gdzie można zjeść smaczne posiłki, jak i te, w których można się zapoznać z tradycjami, historią kulinarną, metodą przygotowywania posiłków i sposobem postępowania z produktami. Ważny element atrakcji turystycznej regionów stanowią również wydarzenia kulinarne. Są to: święta, festiwale, festyny i jarmarki kulinarne, ludowe festyny, celebrowanie obyczajów i lokalnych tradycji, giełdy i kiermasze żywności, targi żywności, prezentacje, konkursy i zawody mistrzów kuchni, pokazy produkcji tradycyjnych wyrobów, jednorazowe uroczystości i wydarzenia kulinarne, imprezy sportowo-turystyczne z elementami turystyki kulinarnej, promocja kulinariów w mediach, szlaki kulinarne, próby bicia rekordu Guinnessa, wydarzenia kulturowe powiązane z turystyką kulinarną [Stasiak 2006]. Odpowiedzią na wzrost zainteresowania wśród ludzi turystyką kulinarną jest tworzenie nowych szlaków kulinarnych, również w Polsce (tab. 3). W ich skład wchodzi trasy winiarsko-gastronomiczne tworzone w celu poznania kultury państwa, degustacji potraw kuchni lokalnych czy poznania i doświadczenia życia wiejskiego.

Tabela 3. Członkowie konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarne
Table 3. Members of the consortium of Polish Culinary Trails

Lp.	Nazwa szlaku kulinarnego/ The name of Culinary Trails	Liczba członków/ Number of members	Strona internetowa/Websites
1	Białostocki szlak kulinarny/Białystok culinary trail	33 ^a	http://bialostockizslakkulinarny.pl
2	Centrum Gdyni/The Gdynia Center Culinary Trail	40-45 ^a	www.kulinarnagdynia.pl
3	Gęsinowy Szlak Kulinarny/Goose' Culinary Trail	17 ^a	www.czasnagesine.pl
4	Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów/ Trail of Tastes of the Land of Loess Ravines	15 ^a	www.kraina.org.pl
5	Szlak Kulinarny Poznań/Culinary Trail Poznań	17 ^a	www.kulinarnypoznan.pl
6	Małopolska Trasa Smakoszy/Malopolska Gourmet Trail	38 ^a	www.trasasmakoszy.pl
7	Małopolska wieś pachnąca ziołami/Malopolska village smelling of herbs	20 ^c	www.sot.org.pl
8	„Mazowiecka Micha Szlachecka”/„Mazovian Bowl of Nobility”	3 ^a , 2 ^b , 8 ^c	www.szlak-kulinarny.pl
9	Przystanki kulinarne Suwalszczyzny i Mazur/ Culinary stops of the Suwalki region and Masuria	71 ^a , 1 ^b , 2 ^c	http://www.krainajacwingow.pl
10	Śliwkowy Szlak Kulinarny/Plum Culinary Trail	13 ^a , 12 ^b , 14 ^c	www.nasliwkowymszlaku.pl
11	Szlak Karpia „Bielska Kraina”/Carp Route „Bielska Kraina”	70 ^d , 3 ^a , 1 ^e , 1 ^f	www.bielskakraina.pl
12	Gdańsk – Pomorskie Culinary Prestige	18 ^a	www.pomorskie-prestige.eu
13	Karnawał Smaków – Kraków Małopolska/ Carnival of Tastes – Cracow Malopolska	10 ^a	http://karnawalsmakow.pl
14	Sandomierski Szlak Winiarski/Wine Route of Sandomierz	3 ^b , 2 ^c	brak/lack of website
15	Szlak Oscypkowy/Oscypek trail	34 ^b	www.tatry.pl
16	Szlak Podkarpackiego Jada i Wina/The Podkarpackie Trail of Food and Wine	49 ^g	www.podkarpackie.travel
17	Szlak tradycji i smaku/A trail of tradition and taste	3 ^a , 36 ^b , 30 ^c , 7 ^e , 12 ^f	www.szlaktradycji.pl
18	Smaki Podhala/Tastes of Podhale	30 ^a	www.smakipodhala.eu
19	„Szlak Karpia” w Dolinie Karpia/ „Carp Trail” in the Carp Valley	8 ^a , 17 ^b , 8 ^d	www.dolinakarpia.org www.gruparybacka.dolinakarpia.org/szlak-karpia
20	Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”/Culinary Trail „Silesian Tastes”	31 ^a	www.slaskiesmaki.pl

^a lokale gastronomiczne różne/various catering establishments, ^b producenci lub wytwórcy/producers/manufacturers; ^c atrakcje turystyczne/tourist attractions; ^d łowiska wędkarskie/fishing grounds, ^e gospodarstwa/farms; ^f imprezy cykliczne/cyclical events; ^g winnice/vineyards

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych.
 Source: own study based websites.

W ostatnich latach turystyka gastronomiczna stała się ważnym elementem atrakcyjności turystycznej. Przyczynili się do tego turyści pragnący doświadczyć lokalnych smaków w miejscach destynacji i obiektach noclegowych [Sormaz i in. 2016]. Dla wielu turystów gastronomia nie jest więc już tylko uzupełniającym elementem zagospodarowania turystycznego, a staje się odrębną atrakcją turystyczną. Turystyka kulinarna stanowi nowatorskie podejście do promowania rozwoju gospodarczego, konstruowania lokalnych systemów żywnościowych i celebrowania kultury regionalnej. Obejmuje rolników, restauracje, sklepy detaliczne, zajazdy typu *bed and breakfast* i inne regionalne przedsiębiorstwa [Green, Dougherty 2008]. Do tego celu

Tabela 4. Charakterystyka innowacji w gastronomii
Table 4. Characteristics of innovation in gastronomy

Innowacje/ Innovation	Charakterystyka/Characteristics
Kuchnia <i>Fusion</i> / <i>Fusion cuisine</i>	Jest to łączenie różnych tradycji kulinarnych (składników, technik, sposobu serwowania) z całego świata w jednym daniu/It is a combination of various culinary traditions (ingredients, techniques, way of serving) from around the world in one dish
Kuchnia molekularna/ Molecular cuisine	Nowe podejście do sztuki kulinarnej, polegające na tworzeniu potraw z użyciem urządzeń i technik oraz surowców niestosowanych dotąd w gastronomii. Wykorzystuje się wiedzę z chemii i fizyki, a także techniki znane w technologii żywności i laboratoriach/A new approach to the culinary art, consisting of creating dishes using devices, techniques and raw materials which had not been used so far in the gastronomy. The knowledge of chemistry and physics is used, as well as techniques known in food technology and laboratories
Kuchnia <i>note by note</i> / <i>Note by note cuisine</i>	Potrawy tworzy się z elementarnych składników (związków chemicznych lub ich mieszanin), tj. wody, sacharydów, aminokwasów, etanolu, lipidów i innych związków chemicznych. Można ją zdefiniować jako użycie czystych związków do produkcji żywności, do stworzenia cech dania: smaku, zapachu, barwy, tekstury itd./Dishes are formed from elementary components (chemicals or mixtures thereof), such as water, saccharides, amino acids, ethanol, lipids or other chemical compounds. It can be defined as the use of pure compounds for food production to shape the characteristics of dishes: taste, aroma, color, textures, etc.
Foodparing/ Foodpairing	To sposób łączenia nietypowych składników, pozornie do siebie nie pasujących. Bazuje się na spostrzeżeniu, że składniki potraw komponują się pod względem smakowitości, jeśli w swoim składzie zawierają taki sam, zbliżony pod względem chemicznym, składnik odpowiedzialny za smak i zapach. Do określenia tego składnika wykorzystuje się nowoczesne techniki analityczne identyfikacji związków/A way of fusing together ingredients that seem to be mismatching. It is based on the observation that similar flavor ingredients can be combined, if only they contain chemically similar ingredients responsible for the taste and smell in their composition. Modern analytical techniques for identifying compounds are used to determine this component.

Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.

niezbędne są działania promujące turystykę gastronomiczną w regionie, takie jak krajowe i międzynarodowe festiwale kulinarne i gastronomiczne. To wymaga współdziałania wielu instytucji, w tym ministerstwa do spraw kultury i turystyki, organizacji społecznych, departamentów kultury i turystyki władz wojewódzkich, wydziałów turystyki na uniwersytetach, przedsiębiorstw turystycznych, stowarzyszeń [Sormaz i in. 2016].

Brak lokalnej oferty gastronomicznej w restauracjach turystycznych prowadzi do sytuacji, w której miejsca te, poza innymi atrakcjami turystycznymi, pod względem kultury kulinarnej nie zostaną zapamiętane przez turystów, gdyż brakuje im tożsamości gastronomicznej [Fox 2007].

Wśród motywów przyjazdu turystów do miast, oprócz typowych atrakcji turystycznych, są względy związane z rozrywką, gastronomią, wydarzeniami kulturalnymi itp. W miastach turysta poszukuje „ukrytego wymiaru”, pozostaje pod wpływem *genius loci* – dominującego charakteru lub klimatu miejsca, jego atmosfery [Kowalczyk 2005], i gastronomia może w tym zakresie być dobrym wyborem.

Współczesną gastronomię cechuje stałe poszukiwanie nowych smaków, odkrywanie nowości czy też dostosowywanie starych przepisów kulinarnych do współczesnych warunków. Trend ten media określiły mianem *food huntingu*. Innowacyjnymi technikami stosowanymi w gastronomii w ostatnich latach stały się **kuchnia fusion**, **kuchnia molekularna**, **note by note**, **foodpairing** (tab. 4) czy styl *food play*, łączący wymienione techniki [Głuchowski, Czarniecka-Skubina 2016; 2017]. Miejsca, w których znajdziemy taką ofertę, mogą być atrakcją turystyczną miasta. Jest to jednak oferta dla osób o wyższych dochodach.

4. Gdzie turysta powinien szukać informacji o żywieniu w regionie turystycznym?

Kulinaria są chętnie eksponowane w przewodnikach turystycznych. Oprócz typowych informacji na temat bazy gastronomicznej w danej miejscowości (tzn. wykazu restauracji, barów itp.) znajdziemy w nich informacje o specjach lokalnej kuchni, miejscach ich serwowania, producentach oraz punktach handlowych (np. sklepach, targu itp.). W większości tego typu wydawnictw wymieniana żywność związana z konkretnym obszarem jest atrakcją turystyczną. Naturalnie zatem turysta będący w Neapolu zapragnie spróbować pizzy margherity, w Bolonii – charakterystycznego sosu mięsnego – bolognese, w Poznaniu – rogalą świętomarcińskiego, a w Krakowie – bajgla.

Współczesny turysta, dzięki dobrze rozwiniętej sferze dostępu do informacji, jest doskonale zorientowany w kwestiach kulinarnych celu swojej podróży. Sam też, kiedy jest już na miejscu, poszukuje lokalnych specjałów, traktując je jako istotny element dziedzictwa kulturowego interesującego go miejsca. Po degustacji określonej potrawy czy napoju, przypisanego konkretnej przestrzeni, często kupuje je jako

pamiątki z podróży czy na prezenty. Żywność, tak jak zabytki uwzględniane w przewodnikach turystycznych, decyduje o atrakcyjności danego obszaru. Niepowtarzalny smak rozmaitych specjałów, ich wygląd, sposób przygotowania, kultura spożywania niejednokrotnie pozostawiają w pamięci trwalsze ślady niż poznane obiekty, krajobrazy czy nawet ludzie [Światała-Trybek 2016]. Pomimo iż turyści mogą wiele informacji uzyskać z mediów, Internetu czy od innych turystów (tab. 5), ważne jest, aby pracownicy agencji turystycznych i informacji turystycznej, lokalni przewodnicy również znali interesujące turystów miejsca i polecali im do samodzielnego lub wspólnego odwiedzenia.

Tabela 5. Źródła informacji na temat żywności w regionie turystycznym
Table 5. Sources of information about food in a tourist area

Rynek turystyczny/ Tourist market	Media/Media	Internet/Internet	Inne/Others
Pracownicy agencji turystycznej/Employees of a tourist agency Pracownicy informacji turystycznej w regionie/Tourist information staff in the region Broszury i materiały promocyjne regionu/ Brochures and promotional materials of the region Targi turystyczne/ Tourism Fair	Telewizja/TV Radio/ Radio Prasa codzienna/ Daily Press Czasopisma/ Periodicals Czasopisma podróżnicze/Travel magazines Telewizyjne kanały podróżnicze/TV travel channels Przewodniki/ Guidebooks	Strony internetowe miasta/regionu/Websites city/region Internetowy katalog i strona biura podróży, strona usługodawcy/Online catalog and travel agency website, website of the service provider Portal turystyczny/Tourist portal Turystyczne portale społecznościowe (np. Tripadvisor Polska)/ Tourist social networks (e.g. Tripadvisor Poland) Portale społecznościowe/Social media	Krewni i znajomi/ Relatives and friends Własne doświadczenia z poprzednich podróży/Own experience from previous trips

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Wśród stron internetowych, na których znajdują się informacje o zakładach gastronomicznych i miejscach, gdzie można kupić produkty regionalne, w tym certyfikowaną żywność regionalną, wymienić można:

- listę produktów tradycyjnych, zamieszczoną na stronie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju. Obecnie obejmuje 1753 produktów, w tym: mlecznych, mięsnych, produktów rybołówstwa, warzywa i owoce, wyroby piekarnicze i cukiernicze, oleje i tłuszcze, miody, gotowe dania i potrawy, napoje, inne produkty [<http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Liste-produktow-tradycyjnych> 2017];
- stronę Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (European Network of Regional Culinary Heritage) [<https://www.culinary-heritage.com> 2017];

- stronę organizacji *non profit* Slow Food Polska [<http://www.slowfood.pl/> 2017];
 - stronę Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego. Znaleźć na niej można produkty, którym nadano certyfikat „Jakość Tradycja”. Obecnie znajduje się tam 228 takich produktów [<http://www.produktyregionalne.pl/> 2017].
- Wiele informacji znajduje się na portalu internetowym Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) [<https://www.pot.gov.pl> 2017].

5. Zakończenie

Podsumowując, należy stwierdzić, że tam, gdzie koncentruje się ruch turystyczny, gastronomia doskonale się rozwija i tworzą się jej nowe formy z interesującą, często innowacyjną żywnością. Żywność ta jest odpowiedzią gastronomii na potrzeby i wymagania współczesnych turystów. Wprowadzenie żywności ekologicznej, prozdrowotnej i dietetycznej jako alternatywy dla klienta – turysty może być dobrym działaniem marketingowym i w przyszłości zapewnić zyski w ośrodkach wczasowych, turystycznych czy restauracjach hotelowych. Należy podkreślić, że to, co, gdzie, kiedy i z kim turyści jedzą w trakcie uprawiania turystyki, jest też ważnym wskaźnikiem statusu turystów i ma znaczenie w zakresie działań marketingowych na danym obszarze.

Literatura

- Bralić A., 2000, *Janjca se jede rukama*, Novi list. Kvarner. no. 20, s. 8.
- BS 8901. Sustainability in Event Management. British Standards Institute, 2010.
- Czarniecka-Skubina E., 2016, *Technologia potraw o charakterze prozdrowotnym*, rozdz. 10.3, [w:] Czarniecka-Skubina E. (red.), *Technologia gastronomiczna*, SGGW, Warszawa, s. 580-601.
- Dominiak I., 2016, *Food-truck czyli piekło na kółkach*, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/food-truck-jak-zalozyc-przepisy-zarobki.artykuly.367284.1.html> (24.01.2017).
- Fox R., 2007, *Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations*, Hospitality Management, no. 26, s. 546-559.
- Gastronomic Tourism – Europe, 2004, Travel & Tourism Analyst, Mintel Group Ltd, London.
- Głuchowski A., Czarniecka-Skubina E., 2016, *Kuchnia modernistyczna w gastronomii*, Zeszyty Naukowe – Turystyka i Rekreacja, WSTiJO, nr 17(1), s. 193-206.
- Głuchowski A., Czarniecka-Skubina E., 2017, *Projektowanie innowacyjnej żywności Note by Note*. Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych, z. 588, s. 25-36.
- Green G.P., Dougherty M.L., 2008, *Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy*, Community Development, no. 39(3), s. 148-158.
- Gyimothy S., Rassing C., Wanhill S., 2000, *Marketing works: a study of restaurants on Bornholm, Denmark*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, no. 12, s. 371-379.
- Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (eds), 2003, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hall M., Mitchell R., 2005, *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*, [w:] Icinde M. Novelli (ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases*, s. 89-100.
- Hughes H., 2003, *Arts, entertainment and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford Burlington.

- Kowalczyk A., 2005, *Nowe formy turystyki miejskiej*, Prace i Studia Geograficzne, tom 35, s. 155-197.
- Makała H., 2013, *Trendy w produkcji żywności wygodnej i przykłady jej zastosowania w turystyce – wybrane aspekty*, Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja, WSTiJO, nr 2(12), s. 105-118.
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2017, *Podstawy gastronomii. Od żywności do turystyki kulinarnej*, PWE SA, Warszawa.
- Nield K., Kozak M., LeGrys G., 2000, *The role of food service in tourist satisfaction*, International Journal of Hospitality Management, no. 19, s. 375-384.
- Ramos V., Ray-Maqueira J., Tugores M., 2004, *The role of training in changing an economy specializing in tourism*, International Journal of Manpower, no. 25(1), s. 55-72.
- Raport „Polska na talerzu”, 2015, Raport firmy MAKRO Cash& Carry, Warszawa.
- Sormaz U., Akmeshe H., Gunes E., Aras S., 2016, *Gastronomy in tourism*, Procedia Economics and Finance, no 39, s. 725-730.
- Sparks B., Bowen J., Klag S., 2003, *Restaurants and the tourist market*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, no. 15 (1), s. 6-13.
- Stasiak A., 2006, *Produkt turystyczny – szlak*, Turystyka i Hotelarstwo, WSTiH, Łódź, nr 10, s. 9-40.
- Światała-Trybek D., 2016, *Salatki mnicha, pierogi św. Jacka, kielbaski z refektarza... Na szlaku „świętych” smaków*, Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja, z. 17 (1), s.147-166.
- Tinker I., 2003, *Street foods: traditional micro-enterprise in a modernizing world*, International Journal of Politics, Culture and Society, no. 16(3), 331-349.
- Tomczykowska P., 2013, *Żywność ekologiczna w gastronomii hotelowej jako metoda dywersyfikacji turystycznego produktu hotelowego*, Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin, seria Geograficzno-Turystyczna, nr 6, s. 53-75.
- WHO. Food Safety Team 1996. Food Safety Unit Division of Food and Nutrition World Health Organization. Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods. World Health Organization.
- Wolf E., 2004, *Culinary tourism: a tasty economic proposition*, International Culinary Tourism Association, Portland.
- <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> (17.11.2017).
- <https://www.culinary-heritage.com> (17.11.2017).
- <http://www.slowfood.pl/> (17.11.2017).
- <http://www.produktyregionalne.pl/> (17.11.2017).
- <http://www.warszawacourtyard.pl> (17.11.2017).
- <https://www.pot.gov.pl> (17.11.2017).