

Ewa Czarniecka-Skubina

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: ewa_czarniecka_skubina@sggw.pl

ORCID: 0000-0001-6557-5436

Artur Gluchowski

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: artur_gluchowski@sggw.pl

ORCID: 0000-0002-6283-6626

TURYSTYKA GASTRONOMICZNA – FAKTY I MITY

GASTRONOMIC TOURISM – FACTS AND MYTHS

DOI: 10.15611/nit.2018.1.02

JEL Classification: L83

Streszczenie: Celem pracy było przedstawienie turystyki gastronomicznej w Polsce, w tym faktów i mitów dotyczących tego segmentu turystyki. Zaprezentowano możliwości wykorzystania różnych jej form przez przewodników turystycznych w regionie. Oferta turystyki gastronomicznej w Polsce jest bogata i zróżnicowana (kuchnia regionalna i kuchnia międzynarodowa). Polską gastronomię cechuje tradycyjna gościnność, wysoka jakość usług w znacznym odsetku obiektów oraz wykorzystanie polskich produktów żywnościowych. Mitem jest jednak dostępność informacji na jej temat dla potencjalnych odbiorców. Brakuje zwłaszcza ofert w języku obcym. Jest to prawdopodobnie związane z niedostateczną ilością środków finansowych przeznaczonych na promocję wśród turystów. Lokalni przewodnicy mogliby się włączyć w działania promocyjne swojego regionu, promując nie tylko zabytki i krajobraz, ale również regionalne kulinaria. Niezbędne wydają się szkolenia dla przewodników i przygotowanie w regionach ofert pakietów turystycznych z tego zakresu.

Słowa kluczowe: turystyka, gastronomia, oferta, mity, fakty.

Summary: The aim of the study was to present gastronomic tourism in Poland, including its facts and myths. The possibilities of using their various forms by tourist guides in the region were shown. The offer of gastronomic tourism in Poland is wide and varied (regional and international cuisine). The Polish catering industry is characterized by traditional hospitality, high quality of provided services in most catering establishments and the use of local food products. However, the myth is the availability of information about it for potential recipients. In particular, there are no offers in a foreign language. This is probably related to insufficient funds for the promotion of gastronomic tourism among tourists. Local guides should join the promotional activities of their region, by promoting not only monuments and landscape, but also regional cuisines. The training for guides and preparation of the tour package offers in this area seem indispensable.

Keywords: tourism, gastronomy, offer, myths, facts.

1. Wstęp

Turystyka i gastronomia są ściśle ze sobą powiązane, ze względu na podstawowe potrzeby turystów, jak zaspokajanie głodu i pragnienia. Mogą oni też zaspokajać potrzeby wyższego rzędu, wśród których są: poznanie nowych kultur, poszukiwanie niepowtarzalnych przeżyć i wyjątkowych doznań. Gastronomia może więc być rozpatrywana jako osobny produkt turystyczny [Cooper, Hall 2008]. Obecnie wielu turystów podejmuje podróżowanie prawie wyłącznie pod kątem smakowania potraw i produktów żywnościowych danego regionu. Oczywiście zwykle łączą też te aspekty ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody w miejscu destynacji turystycznej. Ten rodzaj turystyki, zwany ogólnie kulinarną, mimo iż jest segmentem niszowym, jest postrzegany jako atrakcja, motyw podróży, element promocji lub reklamy danego regionu [Lopez-Guzmán i in. 2014].

Turystyka kulinarna jest różnie interpretowana i definiowana. Wśród węższych pojęć, które ją definiują, wyróżniamy też: podróże kulinarne (*culinary travel*), turystykę wina i żywności (*food and wine tourism*), turystykę kuchni narodowej (*cuisine tourism*), turystykę smakoszy (*gourmet tourism*), turystykę gastronomiczną (*gastronomic tourism*) [Kivela, Crotts 2006]. Wyróżnia się też jej odmiany, takie jak: turystyka miejska i wiejska (*urban tourism, rural tourism*), w których aspekt kulinarny ma raczej charakter drugoplanowy [Wróbel 2011].

Turyści coraz częściej zamiast wyjazdów krajoznawczych i wypoczynkowych wybierają wyjazdy tematyczne, jak np.: kulinarne, winiarskie (enoturystyka) czy piwne (biroturystyka) [Lopez-Guzmán, Sánchez-Cañizares 2012]. Według World Food Travel Association, WFTA (Międzynarodowego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej) turystyka kulinarna jest jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki. Turystyka kulinarna jest uznawana za element turystyki kulturowej, ponieważ przez kuchnię turysta poznaje miejsca (zabytki, muzea, skanseny, restauracje, fabryki, gorzelnie, przetwórnictwo spożywcze, plantacje, sady, targi itp.), kulturę i tradycję odwiedzanego regionu [World Food Travel Association 2015].

Celem pracy było przedstawienie turystyki gastronomicznej w Polsce, w tym faktów i mitów dotyczących tej sfery, w nawiązaniu do możliwości wykorzystania różnych form tej turystyki przez przewodników turystycznych w regionie.

2. Formy organizacji turystyki kulinarnej i ich znaczenie dla pracy przewodników turystycznych

Wśród etapów rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce od połowy lat 90. XX wieku M. Duda-Seifert i M. Drozdowska [2015] wyróżniają:

- I etap (1994-2003) – okres „festiwalowy”, w którym powstawały nowe wydarzenia kulinarne;
- II etap (2004-2007) – okres „szlaków kulinarnych”, w którym kreowano szlaki, co było związane z możliwością pozyskiwania środków zewnętrznych po wejściu Polski do Unii Europejskiej;

Tabela 1. Formy organizacyjne turystyki kulinarnej
Table 1. Organizational forms of culinary tourism

Formy/Forms	Przykłady/Examples
1	2
Jarmarki, festyny, kiermasze i pikniki żywnościowe / Fairs, festivals, markets and food picnics	Międzynarodowy Jarmark Produktów Tradycyjnych i Regionalnych w Łodzi, Jarmark Jakubowy w Szczecinie
Święta i festiwale kulinarne / Holidays and culinary festivals	Podkarpackie Święto Miodu w Rzeszowie, Święto Chleba w Krakowie, Święto Sera w Korycinie, Krajowe Święto Truskawki w Buczku, Małopolski Festiwal Smaku w różnych miastach, Festiwal „Śląskie Smaki” (różne miejscowości), Festiwal Pierogów w Krakowie
Targi gastronomiczne i związane z żywnością lokalną, regionalną, tradycyjną i ekologiczną / Gastronomic markets related to local, regional, traditional and ecological food	Targi Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia” w Warszawie, Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej „Natura Food” w Łodzi
Szlaki kulinarne w miastach i na obszarach wiejskich oraz inicjatywy zbliżone do szlaków kulinarnych / Culinary routes in cities and in rural areas, and initiatives similar to them	Białostocki Szlak Kulinarny, Szlak Kulinarny Centrum Gdyni, Kulinarny Poznań, Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”, Małopolska Trasa Smakoszy, Mazowiecka Micha Szlachecka, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Szlak Oscypkowy, Sandomierski Szlak Jabłkowy, Małopolski Szlak Owocowy, Szlak „Podkarpackie Smaki”, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Na Śliwkowym Szlaku, Podlaski Szlak Tatarski, Szlak Fasolowa Dolina
Muzea o tematyce kulinarnej (przetwórstwo żywności, wytwarzanie napojów alkoholowych) / Culinary museums (food processing, production of alcoholic beverages)	Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, Warszawskie Muzeum Chleba, Muzeum Mleczarstwa w Rzeszowie, Muzeum Gospodarki Mięsnej w Sielinku, Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu, Tyskie Browarium w Tychach, Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie, Muzeum Wina w Zielonej Górze
Muzea skansenowskie promujące dziedzictwo kulinarne / Open-air museums promoting culinary heritage	Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich, Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie
Obiekty przetwórstwa spożywczego (w tym manufaktury) / Food processing facilities (including manufactories)	Fabryka Czekolady E. Wedel (otwarte dla zwiedzających zaplecze produkcyjne podczas „Nocy Muzeów”), „Karmelkowo” Manufaktura Cukierków w Poznaniu, Manufaktura Cukierków w Toruniu, Browar Warka w Warce, Browary Książęce w Tychach, Browar Zamkowy w Radomiu

Tabela 1, cd.

1	2
Prezentacje produkcji, degustacje tradycyjnych wyrobów kulinarnych / Production presentation, tasting of traditional culinary products	Prezentacje podczas różnych wydarzeń kulinarnych (festiwali, warsztatów, konkursów)
Placówki gastronomiczne w miastach / Catering establishments in cities	Restauracje „w ciemności” w Warszawie i Poznaniu, karczmy ze „swojskim jadem”, „Noc Restauracji” w Poznaniu; posiadają oryginalny wystrój, lokalne menu
Placówki gastronomiczne na terenach wiejskich, z polską kuchnią regionalną / Catering establishments in rural areas with Polish regional cuisine	Na przykład: „Karczma Kaliska” w Szadku, „Dworek Tradycja” w Bełcznej, restauracja „Destylarnia” w Pałacu Mierzęcin, gospodarstwo agroturystyczne „Ziołowy Zakątek” z Podlaskim Ogrodem Ziołowym i sklepem ziołowym w Korycinie
Wioski tematyczne związane z płodami rolnymi i wyrobami żywnościowymi / Thematic villages related to agricultural produce and food products	„Słonecznikowa Wieś” w Goglewie, „Wioska Miodowa” w Wielkim Międromierzu, „Wioska Chlebowa” w Janiej Górze, „Biegun Zimna i Sera” w Wiżajnach, „Wioska Dyniowa” w Zaliszczu, „Wioska Jabłkowych Smaków” w Starych Jabłonkach, „Miodowa Kraina” w Maciejowie
Kursy, warsztaty, szkolenia kulinarne, szkoły kulinarne / Courses, workshops, culinary training, culinary schools	Kursy gotowania w Instytucie Sztuki Kulinarnej w Warszawie, warsztaty kuchni tatarskiej w „Tatarskiej Jurcie” w Kruszynianach, warsztaty tworzenia cukierków i lizaków w „Karmelowej Krainie” w Bydgoszczy
Giełdy żywnościowe, bazaary, targowiska / Wholesale food marketplace, bazaars, market places	Praska Giełda Spożywcza w Warszawie, Giełda Zdrowej Żywności i Produktów Naturalnych „Organic” w Szczecinie, BioBazar – ekologiczny targ w Warszawie, Katowicach i Gdańsku, Eko Targ w Łodzi
Sklepy z żywnością tradycyjną, regionalną i ekologiczną / Stores with traditional, regional and ecological food	„Zdrowa spizarnia” w Białymstoku, „Tygiel Smaków” w Kielcach, „Babizna” w Warszawie, „Żółty Cesarz” w Warszawie

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kowalczyk 2001; Michota-Katulska 2006; Sieczko 2007; Gołembski 2009; Woźniczko, Orłowski 2011; Czarniecka-Skubina 2015; Orłowski, Woźniczko 2016].

- III etap (2008-2014) – okres „ochrony produktowej”, co było związane ze wsparciem finansowym producentów żywności w „Programie rozwoju obszarów wiejskich na lata 2007-2013”.

Tak więc rozwój turystyki gastronomicznej następował w różnych formach organizacyjnych. Można by do tych etapów dodać kolejny, którym jest tworzenie wiosek tematycznych.

W każdym z tych okresów powstawały rozmaite formy organizacyjne, ale wiele z nich tworzyło się i rozwijało równolegle. W tab. 1 przedstawiono formy organizacji turystyki kulinarnej.

Wszystkie te formy organizacyjne przewodnicy mogą wykorzystywać praktycznie w różnych formach turystyki. Turyści lubią przywieźć z podróży upominek i bardzo często są to pamiątki kulinarne. Warto dodać, że produkty regionalne wzbogacają ofertę turystyczną i są elementem promowania zrównoważonej turystyki [Sims 2010]. Propozycja przewodników, aby odwiedzić lokalne targi czy sklepy z regionalną żywnością z pewnością spotka się z akceptacją turystów.

W czasie każdej wycieczki czy w trakcie pobytu turyści chętnie też odwiedzają lokalne restauracje czy karczmy i spróbują dań kuchni regionalnej. Należy nadmienić, że turyści podczas pobytu przeznaczają na wyżywienie 14,3% swoich wydatków [Raport 2016], natomiast turyści, dla których gotowanie stanowi przewodni cel podróży – do 50% kwoty przeznaczonej na wyjazd [World Food Travel Association 2015].

W trakcie wyjazdów związanych z pobytem w jednym miejscu turysta może wziąć udział w warsztacie kulinarnym, jak również zwiedzić miejscowe manufaktury czy muzea. Wśród konsumentów wzrasta bowiem zainteresowanie żywnością unikatową, „slow food”, będącą alternatywą dla globalizacji i konsumpcjonizmu [Jones i in. 2003]. Należy jednak podkreślić, że na tego rodzaju inicjatywy należy poświęcić więcej czasu, dlatego też nie jest to propozycja dla turystyki objazdowej, chyba że w dniach, w których jest mniej punktów programu do zrealizowania.

Natomiast wydaje się, że podążanie szlakami kulinarnymi jest domeną indywidualnych wyjazdów turystów. W przypadku grup wymaga to przygotowania kompleksowych pakietów turystycznych obejmujących np. warsztat kulinarny, posiłek regionalny, wizytę u rzemieślnika. Niezbędna jest wówczas współpraca touroperatorów i branży gastronomicznej [Gontera 2014].

3. Fakty i mity związane z turystyką gastronomiczną

Turystyka gastronomiczna – czy szerzej turystyka kulinarna – to bardzo specyficzna gałąź turystyki, wymagająca od odbiorców specjalnej wrażliwości, od organizatorów natomiast przygotowania specjalnego otoczenia, w którym odbywa się program turystyczny [Tomczyk-Miczka 2017]. W tab. 2 zaprezentowano zbiór faktów związanych z turystyką gastronomiczną, a w tab. 3 – często zakorzenione w świadomości turystów mity.

Tabela 2. Fakty związane z turystyką gastronomiczną
Table 2. Facts of gastronomic tourism

Temat/Topic	Fakty/Facts
Turyści kulinarni/ Culinary tourists	Szacuje się, że blisko 15% światowego ruchu turystycznego stanowią turyści kulinarni
Turystyka kulinarna/ Culinary tourism	Turystyka kulinarna jest nastawiona na klienta turystę, a jednym z jej głównych celów jest uzyskanie satysfakcji odwiedzającego poprzez poznanie przez niego (i degustację) lokalnych smakołyków wraz z połączeniem miejscowych tradycji produkcji potrawy
Projekty turystyki kulinarnej/ Culinary tourism projects	Projekty turystyki kulinarnej wymagają dużego zaangażowania społecznego mieszkańców danego regionu. Tylko w ten sposób można się zaangażować w tworzenie różnych form turystyki gastronomicznej, a co najważniejsze – utrzymać ten stan przez wiele lat. Niestety wiele świetnych idei, bez dalszego podtrzymywania i entuzjazmu, nowych pomysłów i kreatywności nie zdążyło dać się poznać przez kolejnych turystów. Mimo że w podejmowaniu decyzji o wyjeździe w celach turystycznych jakość żywności serwowana w miejscu docelowym zaczyna zyskiwać na znaczeniu, to niewiele regionów potrafi w sposób marketingowy wykorzystać ten fakt
Zalety polskiej gastronomii/ The advantages of Polish catering industry	Do zalet polskiej gastronomii należą: <ul style="list-style-type: none"> • zróżnicowanie o charakterze lokalnym (regionalizm kuchni polskiej) i międzynarodowym (kuchnie świata); • tradycyjna gościnność; • wysoka jakość usług w znacznym odsetku obiektów gastronomicznych; • natura, ekologia, świeżość, autentyczność – to cechy polskich produktów żywnościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kowalczyk 2008; Woźniczko, Orłowski 2010; Woźniczko, Orłowski 2014].

Tabela 3. Mity na temat turystyki gastronomicznej
Table 3. Myths of gastronomic tourism

Temat/Topic	Mity/Myths	Wyjaśnienie/Explanation
Rozwój turystyki gastronomicznej / Development of gastronomic tourism	Różne krajowe organizacje oraz Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej przyczyniają się do rozwoju i zainteresowania podróżujących turystyką kulinarną	Wydaje się, że nie jest to do końca prawdą, gdyż w poszczególnych regionach trudno się dowiedzieć, np. w biurach turystycznych, o interesujące miejsca kulinarne. Broszury, ulotki najczęściej rozdawane są na targach, konferencjach, spotkaniach. Jak ma się o tym dowiedzieć zwykły turysta, który nie bywa w tych miejscach? Nie ma całościowego informowania o szlakach: ich tematyce, ofercie, działaniach. Brakuje pakietu informacji na temat tras: strona internetowa, wydawnictwa informacyjne, punkt informacyjny, właściwe oznaczenie. Często brakuje koordynatora, który zarządzałby całością zadań w ramach szlaku ¹
Popularność turystyki gastronomicznej / The popularity of gastronomic tourism	Szlaki kulinarne są coraz bardziej popularne wśród turystów	Jak wskazują badania ² , szlaki kulinarne, mimo długiego funkcjonowania na polskim rynku turystycznym, charakteryzują się bardzo małą znajomością wśród mieszkańców Polski. Brakuje długofalowego planu funkcjonowania i rozwijania szlaku oraz monitorowania jego stanu
Zainteresowanie turystyką / Interest in gastronomic tourism	Zainteresowanie turystyką kulinarną jest duże	Należy podkreślić, że turystyka kulinarna to część turystyki kulturowej i dziedzictwa kulturowego, a nie są to segmenty turystyki masowej. Duża liczba różnorodnych inicjatyw turystyki gastronomicznej nie przyczynia się więc do wzrostu popularności tej formy turystyki. Tworzone szlaki nie stanowią kompletnej oferty turystycznej, stąd zainteresowanie turystów podróżą po szlaku jest niewielkie ³
„Kulinarne wizytówki” miast / ”Culinary showcases” of cities	Większość najczęściej odwiedzanych przez turystów miast w Polsce posiada „kulinarną wizytówkę”	Nie jest to do końca prawda. Chociaż powszechnie wiadomo, że Toruń słynie z pierników, Poznań z rogalii świętomarcińskich, a Kraków z obwarzanków, to niestety miasta takie jak Warszawa, Łódź, Bydgoszcz nie są kojarzone z żadnym smakołykiem ⁴
Koszty turystyki gastronomicznej / The costs of gastronomic tourism	Turystyka gastronomiczna jest bardzo kosztowna	Chociaż posiłek składający się z zakąski, zupy i dania zasadniczego wraz z alkoholem spożyty w kilku lokalach mógłby nadwyżyć domowy budżet, to na każdym szlaku odnaleźć można lokale serwujące dania w przystępnych cenach, a często serwowane są dania lunchowe typu „szef poleca” w atrakcyjnej cenie ⁵
Regionalne potrawy / Regional dishes	Odwiedzając lokalne szlaki kulinarne, można spożyć wyłącznie regionalne potrawy	Nie jest to prawdą, niektóre szlaki kulinarne zrzeszają popularne w danym regionie lokale gastronomiczne, w których serwuje się także kuchnię modernistyczną czy fusion. Restauratorzy starają się włączać do menu potrawy składające się z lokalnych surowców ⁵

Źródło: opracowanie własne na podstawie [¹Czarniecka-Skubina 2017; ²Ozimek i in. 2017; ³Czarniecka-Skubina 2015; ⁴Głuchowski i in. 2017; ⁵Ołubiec-Opatowska i in. 2018].

4. Zakończenie

Szansą rozwoju turystyki gastronomicznej jest wzrost zainteresowania ze strony turystów, jednak mitem jest jej popularność wśród podróżujących. To nie jest segment turystyki masowej, ale można spróbować poszerzyć zakres jej odbiorców. Rozwój turystyki lokalnej i regionalnej, a także jego efekt, jak np. powstanie nowego szlaku kulinarnego, wiąże się z koniecznością współpracy między lokalnymi mieszkańcami a różnymi podmiotami gospodarczymi (lokalne firmy, władze samorządowe, organizacje turystyczne). Jedynie ich połączone siły i duże zaangażowanie umożliwiają wykreowanie atrakcyjnego produktu turystycznego, a odpowiednie działania marketingowe dają szansę na jego wypromowanie. Polskie szlaki kulinarne wykazują się dużym potencjałem w zakresie spopularyzowania wśród krajowych i zagranicznych turystów, głównie ze względu na bogatą i kompleksową ofertę kulinarną. Do ich słabych stron należy jednak niewystarczająca promocja dostępnych ofert turystycznych. Mitem bowiem jest dostępność informacji na temat turystyki gastronomicznej w danym regionie dla potencjalnych odbiorców. Jest to prawdopodobnie związane z niedostateczną ilością środków finansowych przeznaczonych na promocję wśród turystów. Zagrożeniem rozwoju tego segmentu turystyki jest również ograniczona dostępność ofert w językach obcych.

Wydaje się, że lokalni przewodnicy również mogliby się włączyć w działania promocyjne swojego regionu, nie tylko promując region pod względem zabytków i interesujących miejsc, ale również uwzględniając aspekty kultury, takie jak kulinaria. Niezbędne wydają się szkolenia dla przewodników turystycznych i przygotowanie w regionach ofert pakietów turystycznych z tego zakresu.

Literatura

- Cooper C., Hall C.M., 2008, *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 65-67.
- Czarniecka-Skubina E., 2015, *Turystyka kulinarna jako forma turystyki kulturowej*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 25-41.
- Czarniecka-Skubina E., 2017, *Innowacje w sektorze turystycznym w zakresie żywienia*, *Nauki Inżynierskie i Technologie*, nr 2(25), s. 20-34.
- Duda-Seifert M., Drozdowska M., 2015, *Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 151-172.
- Głuchowski A., Rasińska E., Czarniecka-Skubina E., 2017, *Rynek usług gastronomicznych w Polsce na przykładzie Warszawy*, *Handel Wewnętrzny*, 63, nr 4(369), t. II, s. 118-133.
- Gołemski G., 2009, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gontera H., 2014, *Program rozwoju promocji turystyki gastronomicznej i szlaków kulinarnych w Polsce*, POT.
- Jones P., Shears P., Hillier D., Comfort D., Lowell J., 2003, *Return to traditional values? A case study of slow food*, *British Food Journal*, 105, no. 4/5, s. 297-304.

- Kivela J., Crotts J.C., 2006, *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 30, no. 3, s. 354-377.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Geografia Turystyki, t. 1, s. 9-57.
- López-Guzmán T., Sánchez-Cañizares S., 2012, *Culinary tourism in Cordoba (Spain)*, British Food Journal, 114, no. 2, s. 168-179.
- Lopez-Guzmán T., Di-Clemente E., Hernández-Mogollón J.M., 2014, *Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain*, Wine Economics and Policy, no. 3(1), s. 10-18.
- Michota-Katuliska E., 2006, *Kuchnia regionalna – konkurencyjny produkt turystyczny regionu*, [w:] Dudkiewicz D., Midura F., Wysocka E. (red.), *Turystyka i rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, WSE, Warszawa.
- Olubiec-Opatowska E., Pielak M., Czarniecka-Skubina E., Gluchowski A., 2018, *Oferta gastronomiczna w turystyce na przykładzie polskich obiektów noclegowych*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, seria: Turystyka, 60(3), s. 45-58.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2016, *Turystyka kulinarna, czyli odkrywanie polskich smaków*, Magazyn Informacyjny Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, Smak i Tradycja, nr 20 (marzec-kwiecień).
- Ozimek I., Szlachciuk J., Dobkowska A., Przeździecka-Czyżewska N., 2017, *Promocja szlaków kulinarnych w Polsce w świetle badań ankietowych*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 39, nr 3, s. 65-75.
- Raport, Rynek hotelarski w Polsce, 2016, *Skąd przyjeżdża, ile wydaje i gdzie śpi cudzoziemiec w Polsce*, Świat Hoteli, Wydanie specjalne, s. 32-34.
- Sieczko A., 2007, *Produkty i potrawy tradycyjne i regionalne jako czynnik rozszerzający ofertę gospodarstw agroturystycznych*, [w:] Sikorska-Wolak I. (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Sims R., 2010, *Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption*, Journal of Rural Studies, 26, no. 2, s. 105-115.
- Tomczyk-Miczka E., 2017, *Turystyka kulinarna – strawa dla ducha i ciała. Turystyczne sacrum i profanum*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, 54, nr 3, s. 90-97.
- World Food Travel Association, 2015, <http://worldfoodtravel.org> (12.09.2018).
- Woźniczko M., Orłowski D., 2010, *Etnografia i jej znaczenie w kształtowaniu współczesnej turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] Orłowski D., Puchnarewicz E. (red.), *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, WSTiJO, Warszawa, s. 163-180.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2011, *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] Jastrzębski C., *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego: Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce.
- Woźniczko M., Orłowski D., 2014, *Funkcjonowanie szlaków kulinarnych na Mazowszu*, [w:] Dominik P. (red.), *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 133-150.
- Wróbel A.A., 2011, *Turystyka kulinarna, czyli produkt tradycyjny i regionalny a instrumenty prawne*, [w:] Włodarczyk B., *Kultura i turystyka – wspólna droga*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.