

Krystyna Krzyżanowska✉, Sławomir Wawrzyniak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów

**Streszczenie.** Celem badań było poznanie motywów uczestnictwa respondentów w turystyce kulinarnej, stopnia rozpoznawalności szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i czynników decydujących o ich wyborze. Dlatego podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania problemowe: Jaka jest specyfika turystyki kulinarnej? Czy turyści są zainteresowani turystyką kulinarną? Jakie programy kulinarne zachęcają ich do odbywania podróży kulinarnych? Jaka jest rozpoznawalność szlaków kulinarnych? W opracowaniu wykorzystano dane wtórne i pierwotne. Głównym źródłem informacji był materiał badawczy zebrany z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego według standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania empiryczne zostały przeprowadzone w 2019 roku i objęto nimi 118 turystów. W artykule wykorzystano również publikacje naukowe, raporty, dane statystyczne i strony internetowe. Z przeprowadzonej analizy wynika, że możliwość zakupu produktów tradycyjnych i regionalnych w odwiedzanych obiektach była czynnikiem najsilniej motywującym do skorzystania z oferty szlaków kulinarnych.

**Słowa kluczowe:** turystyka, kulinaria, szlaki kulinarne

### Wstęp

XI wiek to okres dynamicznego rozwoju wszystkich gałęzi gospodarki światowej, w tym również turystyki. Zmiany zachodzące na rynku usług turystycznych po stronie popytowej przyczyniają się do metamorfozy strony podaźowej, która silnie reaguje na zapotrzebowania odbiorców. Turyści coraz częściej oczekują wyspecjalizowanej oferty, zawierającej elementy idealnie dopasowane do ich potrzeb. Cenią sobie autentyczność i pragną poznawać kulturę odwiedzanych regionów. W związku z tym, w każdym rodzaju turystyki oferowane są nowe produkty turystyczne. Podobnie i w turystyce kulinarnej, będącej elementem turystyki kulturowej, tworzone są nowe produkty turystyczne. Jak wynika z raportu UNWTO<sup>1</sup>, produktami turystyki kulinarnej o największym znaczeniu są według respondentów imprezy kulturalne (79%), a także szlaki kulinarne (62%), co potwierdza ich wielkie znaczenie dla regionów.

---

<sup>1</sup> P. Jordan: Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. UNWTO, Madrid–Spain 2012, s. 12–13.

✉ krystyna\_krzyzanowska@sggw.edu.pl

Szlaki kulinarne w Polsce znajdują się na terenie całego kraju. Na ich trasie, poza doznaniem smakowymi, doświadczyć można znacznie więcej. Szlaki wiodą wśród takich atrakcji turystycznych, jak: muzea, zabytkowe miasta, parki narodowe i sanktuaria. Takie poprowadzenie tras zapobiega monotonii i podnosi ich atrakcyjność. Tworzenie szlaków kulinarnych to nie tylko odpowiedź na zapotrzebowanie zgłaszane przez turystów, ich powstawanie ma na celu również<sup>2</sup>:

- chęć spajania regionalnej kultury wytwarzania danego produktu,
- różnicowanie oferty turystycznej regionu,
- wspieranie rozwoju walorów, podkreślając ich najwyższą jakość,
- chęć przyspieszenia rozwoju lokalnej ekonomii,
- promowanie potraw i produktów regionalnych,
- promowanie narodowej gastronomii za pomocą kuchni regionalnych.

### **Cel i metodyka badań**

Celem badań było poznanie motywów uczestnictwa respondentów w turystyce kulinarnej, stopnia rozpoznawalności szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i czynników decydujących o ich wyborze. Podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania problemowe: Jaka jest specyfika turystyki kulinarnej? Czy turyści są zainteresowani turystyką kulinarną? Jakie programy kulinarne zachęcają ich do odbywania podróży kulinarnych? Jaka jest rozpoznawalność szlaków kulinarnych? W opracowaniu wykorzystano dane pierwotne i wtórne. Głównym źródłem informacji był materiał badawczy zebrany z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego według standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Badania empiryczne przeprowadzone zostały pod kierunkiem autorki przez Aleksandrę Drozdowską w 2019 roku wśród 118 turystów. W artykule wykorzystano również publikacje naukowe, raporty, dane statystyczne, strony internetowe i własne przemyślenia autorów.

W badaniach uczestniczyło 57,6% kobiet i 42,4% mężczyzn. Dominowały osoby bardzo młode – poniżej 30. roku życia – które stanowiły 55,1% populacji. Respondenci byli bardzo dobrze wykształceni, aż 82,2% posiadało wykształcenie średnie lub wyższe. Ponad dwie trzecie badanych oceniło swoją sytuację materialną jako dobrą lub bardzo dobrą, 32,6% respondentów wskazało, że dochody netto na osobę w gospodarstwie domowym wynoszą powyżej 2000 zł. Miejscem zamieszkania dla ponad 2/3 badanych było miasto o różnej wielkości, pozostali respondenci wskazali wieś (32,6%).

### **Turystyka kulinarna w literaturze**

Tradycje kulinarne stanowią nieodłączny element dziedzictwa kulturowego narodów. Dania i produkty tradycyjne, specyficzny sposób żywienia oraz etykieta przy stole charakterystyczne dla danej narodowości są elementami różnicującymi i podkreślającymi odrębność regionów oraz narodów. Podróże kulinarne towarzyszyły ludziom wia-

---

<sup>2</sup> K. Widawski: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 2011, nr 17, s. 40.

ściwie od zawsze, jednak jako element dodatkowy, a nie główny cel podróży. Podróźni w czasach starożytności i średniowiecza często zbaczali z głównej trasy, aby skosztować znanych przysmaków. Nowożytność to okres podróży władców i ich orszaków, mieli oni w zwyczaju zatrzymywanie się na kilka dni w celu odpoczynku i posilenia się<sup>3</sup>. Kolejne lata (XVI–XX w.) to okres zmian tradycji i zwyczajów żywieniowych w Europie spowodowany masowym wprowadzaniem nowych produktów i kultur upraw (w Polsce pojawiła się włośzczyzna i ziemniaki). Na te zmiany wpłynął również import produktów żywnościowych, dzięki niemu w XX wieku w Europie pojawił się ryż. Dostrzeżenie różnic w zwyczajach kulinarnych innych narodów było momentem pojawienia się turystyki obecnie określanej kulinarną. Początkowo uczestniczyli w niej jedynie najbogatsi, co świadczyło o jej elitarnym charakterze. Jednak z biegiem lat zaczęła być dostępna dla większego grona odbiorców<sup>4</sup>. XXI wiek to czas dynamicznego rozkwitu turystyki kulinarniej, a rok 2001 uznaje się za oficjalny początek tej formy turystyki. Wtedy opublikowany został o niej raport dyrektora zarządzającego World Food Travel Association (Światowe Stowarzyszenie Podróży Kulinarnych)<sup>5</sup>.

W literaturze przedmiotu znaleźć można bardzo wiele definicji turystyki kulinarniej, różniące się w zależności od badaczy stopniem uszczegółowienia. E. Wolf uważa, że jest to *jedna z form turystyki, która będąc częścią składową szeroko rozumianej turystyki kulturowej – polega na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych widzianych jako główna atrakcja turystyczna*<sup>6</sup>. Podobnie pojęcie turystyki kulinarniej rozumie T. Jędrysiak<sup>7</sup>, która definiuje je jako *przedsięwzięcie o charakterze turystycznym, w którym istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Wymogiem kulinarniej turystyki kulturowej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu*. J. Majewski<sup>8</sup> podkreśla natomiast złożoność zjawiska turystyki kulinarniej, definiując ją jako *cały zakres czynności, począwszy od surowców otrzymywanych w gospodarstwach rolnych, poprzez procesy przechowywania, przetwarzania, transportu, a skończywszy na konsumpcji. Wpisuje się więc w kontekst zjawiska zrozumienia znaczenia miejsca przez konsumpcję i przygotowanie*. Z kolei A. Kowalczyk<sup>9</sup> przez turystykę kulinarną

<sup>3</sup> D. Orłowski, M. Woźniczko: Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 62.

<sup>4</sup> A. Mikos von Rohrscheidt: Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium” w Gnieźnie, Gniezno 2008, s. 154.

<sup>5</sup> E. Wolf: Raport dotyczący turystyki kulinarniej. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 182.

<sup>6</sup> E. Wolf: Culinary tourism: a tasty economic proposition, updated. International Culinary Tourism Association, Portland 2004, s. 6.

<sup>7</sup> T. Jędrysiak: Turystyka kulinarna. [W:] T. Jędrysiak (red.): Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008, s. 155.

<sup>8</sup> J. Majewski: Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru. Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, 2008, t. 7, s. 127–132.

<sup>9</sup> A. Kowalczyk: Turystyka kulinarna – podejście „geograficzne” i „nie geograficzne”. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 31–32.

rozumie wszelkie wyjazdy o charakterze turystycznym, których głównym powodem jest chęć skosztowania dań i napojów, odwiedzenia znanych restauracji i innych placówek gastronomicznych, uczestniczenia w wydarzeniach gastronomicznych, poznawanie receptur i sposobów przyrządzania potraw, możliwość nabycia produktów i składników niezbędnych do przygotowywania określonych dań, a także wyjazdy w celu odwiedzenia regionów i miejscowości wyróżniających się w kontekście tradycji kulinarnych, w tym z racji specyficznego krajobrazu kulturowego itp. W definicji tej podkreślona jest motywacja, jako element wyróżniający tę formę turystyki. Z przytoczonych definicji widać jak bardzo złożonym zjawiskiem jest turystyka kulinarna i jak szeroko można ją rozumieć. Wszystkie te definicje łączy podróżowanie, wysokiej jakości produkty i tradycyjne dla danego regionu dania.

Osoby, które uprawiają turystykę kulinarną stanowią bardzo specyficzną grupę, nastawioną na doznania smakowe, poszerzanie wiedzy z zakresu produktów żywnościowych i sposobów ich wytwarzania. Turystów tych ze względu na stopień zainteresowania turystyką kulinarną można podzielić na następujące grupy<sup>10</sup>:

- turysta zdeterminowany – nastawiony na poznanie kuchni, do grupy tej należą pasjonaci, znawcy tematyki i koneserzy, osoby dobrze przygotowane i świadome,
- turysta zainteresowany – kuchnia stanowi dla niego niezwykle istotny element podróży, dysponuje szeroką wiedzą na jej temat,
- turysta otwarty – kulinaria traktuje jako element rekreacji,
- turysta zdecydowanie niezainteresowany – obojętny wobec kuchni regionalnej, niechętny do jej poznania i docenienia.

Klasyfikacja ta wskazuje na istnienie zarówno turystów całkowicie niedostrzegających walorów żywieniowych, jak i tych, którzy podejmują decyzję o wyborze destynacji ze względu na aspekt kulinarny. Turystyka kulinarna w Polsce rozwija się z roku na rok i staje się coraz bardziej modna. Do przedsięwzięć promujących produkty i potrawy regionów zaliczyć można m.in.<sup>11</sup>:

- festyny i jarmarki kulinarne (np.: Jarmark Bożonarodzeniowy we Wrocławiu, Jarmark Świętojański w Poznaniu),
- święta i festiwale kulinarne (np.: Festiwal Kulinarny Restaurant Week, Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu),
- próby bicia rekordów Guinnessa (np.: największy bochen chleba, największa papieška kremówka),
- konkursy kulinarne (np.: Ogólnopolski Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”),
- muzea związane z kulinariami (np.: Żywe Muzeum Piernika, Muzeum Wina),
- audycje o tematyce kulinarnej w mediach (np. MasterChef, Kuchenne Rewolucje),
- książki, czasopisma i foldery o tematyce kulinarnej (np.: magazyn Usta),

---

<sup>10</sup> Ibidem, s. 35.

<sup>11</sup> A. Matusiak: Turystyka kulinarna. [W:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2009, s. 325–328.

- szkolenia, konferencje i targi kulinarne (np.: Międzynarodowe Targi Gastronomiczne „EuroGastro” w Warszawie, Targi Naturalnej Żywności „Natura Food” w Łodzi),
- szlaki kulinarne, które opisane zostaną w następnym podrozdziale.

Te wszystkie inicjatywy promują dziedzictwo kulinarne regionów, ale również stanowią niezwykle ważny element atrakcji turystycznej obszaru.

### Potencjał polskich szlaków kulinarnych

Wysoka atrakcyjność kulinarna Polski wynika z odmienności, zróżnicowania i podtrzymywania tradycji. Przyczynia się do tego również aspekt ekonomiczny, ceny artykułów spożywczych i gotowych dań są stosunkowo niższe niż w innych krajach europejskich. Na kształtowanie atrakcyjności kulinarnej ma wpływ tzw. polskość, czyli cechy charakteryzujące nasz naród – gościnność i przywiązanie do tradycji<sup>12</sup>.

Szlaki kulinarne powstają po to, aby podtrzymywać i podkreślać odrębność lokalnych kuchni, wspaniałej tradycji i niezwykłych zwyczajów wytwarzania żywności. Innym motywu powstawania szlaków kulinarnych jest ich ogromna rola w promocji i w zwiększaniu atrakcyjności turystycznej regionu. Niesamowity charakter kulinarnych podróży dopełniany jest przez dawne warsztaty i urzędnictwa, tj.: młyny, wędzarnie i suszarnie zachowane na polskich wsiach i w małych miasteczkach. Te, przywracane do użytkowania budynki pozwalają podróżnym poczuć klimat dawnej kuchni i pobudzają wyobraźnię. W przypadku szlaków kulinarnych duże znaczenie ma autentyczność, zarówno potraw – składników, przepisów, sposobu wytwarzania, jak również atmosfery<sup>13</sup>. Co więcej, na wyjątkowość przeżyć kulinarnych wpływają również takie aspekty, jak: jakość usługi, forma podania i prezentacji dania, sposób przygotowania potrawy, wykorzystanie świeżych oraz najwyższej jakości składników<sup>14</sup>.

Szlaki kulinarne są skomplikowanymi produktami turystycznymi, należą do nich bardzo różnorodne obiekty. Na ofertę tych szlaków składają się następujące elementy<sup>15</sup>:

- gospodarstwa rolnicze,
- gospodarstwa agroturystyczne,
- przetwórnictwo spożywcze,
- obiekty gastronomiczne (restauracja, gospoda, karczma itp.),
- atrakcje/wydarzenia.

Co więcej, do szlaków kulinarnych należą obiekty noclegowe i usługi przewodniczące. Ich nieodłącznym elementem są również obiekty handlowe umożliwiające zakup pamiątek, map i przewodników. Bardzo ważną rolę odgrywa logo, którego zadaniem jest jak najlepsze ukazanie charakteru szlaku i zapewnienie rozpoznawalności zarówno w kraju, jak i za granicą.

<sup>12</sup> T. Jędrzyak: *Wiejska turystyka kulturowa*. PWE, Warszawa 2010, s. 21.

<sup>13</sup> [www.polska.travel.pl](http://www.polska.travel.pl) (dostęp: 26.11.2020).

<sup>14</sup> J. Majewski: op. cit., s. 130.

<sup>15</sup> J. Sala: *Szlaki żywnościowe i ich rola na rynku turystycznym*. [W:] D. Kołożyn-Krajewska (red.): *Konsument usług turystycznych i żywieniowych*. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2012, s. 252.

Szlaki kulinarne są bardzo różne, podobnie jak ich motywy przewodnie. Dlatego też wyróżnia się następujące grupy szlaków<sup>16</sup>:

- łączące lokale gastronomiczne, oferujące potrawy kuchni lokalnej, regionalnej i narodowej – np.: Kulinarne Centrum Gdyni, Białostocki Szlak Kulinaryny i Małopolska Trasa Smakoszy;
- propagujące dania lokalne, regionalne lub tradycyjne – np.: Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Przystanki Kulinarne Suwalszczyzny i Mazur;
- poświęcone miodom i winom – np.: Sandomierski Szlak Winiarski;
- propagujące lokalne, regionalne lub tradycyjne produkty żywnościowe – np.: Szlak Oscypkowy, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami czy Szlak Gęsinowy.

### **Aktywność i motywy uczestnictwa respondentów w turystyce kulinarnej**

W badaniach podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy respondenci podczas wyjazdów turystycznych lubią spożywać potrawy i produkty obce, czy też ograniczają się do dobrze znanych dań. Okazało się, że aż 90,7% osób wskazało, że chętnie próbuje nowych smaków podczas podróży. Świadczy to o dużej otwartości respondentów i ciekawości odwiedzanych obszarów. Ponad połowa respondentów (57,6%) zadeklarowała, że pojęcie turystyki kulinarnej jest im znane. Chęć uczestnictwa w wyjeździe kulinarnym zadeklarowało 93 respondentów, czyli 78,8% badanych. Odpowiedź na pytanie, jakie były powody wzięcia udziału w podróży kulinarnej przedstawiono w tabeli 1.

Dla 3/4 respondentów najważniejszymi motywami uczestnictwa w podróży kulinarnej była możliwość degustacji nowych potraw i interesujące urozmaicenie podróży. Obie odpowiedzi częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni i osoby poniżej 30. roku życia. Również kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni deklarowały, że lubią poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne. Oglądanie programów kulinarnych, które zachęcają do poznawania nowych smaków, było natomiast domeną osób bardzo młodych (poniżej 30. roku życia). Do najrzadziej wskazywanych powodów, dla których ankietowani wybraliby się w podróż kulinarną należały: możliwość sprawdzenia swoich umiejętności kulinarnych poprzez udział w konkursach i odwiedzanie znanych restauracji.

W badaniach poszukiwano również zależności między motywami i poziomem wykształcenia, co przedstawiono w tabeli 2.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że chęć degustacji nowych potraw i zainteresowanie wiedzą oraz umiejętnościami kulinarnymi wzrastało wraz z poziomem wykształcenia respondentów. Oglądaniem programów kulinarnych jako czynnikiem motywującym do udziału w turystyce kulinarnej najbardziej byli zainteresowani turyści legitymujący się wykształceniem zasadniczym zawodowym, a najmniej osoby z wykształceniem średnim.

---

<sup>16</sup> M. Woźniczko, D. Orłowski: Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego. [W:] C. Jastrzębski (red.): Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji. Wyższa Szkoła Prawa, Ekonomii i Nauk Medycznych im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2011, s. 107–108.

**Tabela 1.** Motywy wzięcia udziału w podróży kulinarnej według płci i wieku badanych

Motywatory*	Ogółem		Płeć [%]		Wiek [%]			
	N = 93	[%]	K	M	<30	30–39	40–50	>50
Lubię próbować nowych potraw	70	75,3	58,6	41,4	52,8	22,9	8,6	15,7
Kulinarium są ciekawym urozmaicheniem podróży	68	73,1	55,9	44,1	54,5	23,5	8,8	13,3
Lubię poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne	42	45,2	71,4	28,6	40,5	28,6	14,3	16,6
Interesuję się kuchnią charakterystyczną dla regionów	33	35,5	57,6	42,4	39,4	24,2	18,2	18,2
Oglądam programy kulinarne, które zachęcają mnie do poznawania nowych smaków	28	30,1	71,4	28,6	50,0	21,4	7,1	20,4
Lubię odwiedzać znane restauracje	16	17,2	75,0	25,0	43,8	31,3	12,5	12,5
Lubię sprawdzać swoje umiejętności kulinarne (w konkursach)	3	3,2	66,7	33,3	66,7	–	–	33,3

\*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

**Tabela 2.** Motywy uczestnictwa w podróży kulinarnej według poziomu wykształcenia badanych

Motywatory*	Ogółem		Poziom wykształcenia [%]			
	N = 93	[%]	Podstawowe N = 7	Zasadnicze zawodowe N = 9	Średnie N = 31	Wyższe N = 46
Lubię próbować nowych potraw	70	75,3	57,1	55,6	74,2	82,6
Kulinarium są ciekawym urozmaicheniem podróży	68	73,1	71,4	33,3	61,3	89,1
Lubię poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne	42	45,2	28,6	33,3	35,5	56,5
Interesuję się kuchnią charakterystyczną dla regionów	33	35,5	28,6	33,3	32,3	39,1
Oglądam programy kulinarne, które zachęcają mnie do poznawania nowych smaków	28	30,1	28,6	44,4	19,4	34,8
Lubię odwiedzać znane restauracje	16	17,2	14,3	11,1	9,7	23,9
Lubię sprawdzać swoje umiejętności kulinarne (np. w konkursach)	3	3,2	–	–	3,2	4,3

\*Badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: wyniki badań własnych.

### Rozpoznawalność polskich szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” w opinii respondentów

Szlaki kulinarne w Polsce powstają z potrzeby podkreślenia odrębności lokalnych kuchni, niezwykłych tradycji i specyfiki wytwarzania żywności. W badaniach empirycznych poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy promocja turystycznych szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” jest wystarczająca i w jakim zakresie są one rozpoznawalne wśród turystów. Szczegółowe informacje zamieszczono w tabeli 3.

**Tabela 3.** Rozpoznawalność szlaków kulinarnych należących do konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” w opinii badanych [%]

Nazwa szlaku kulinarnego	Stopień rozpoznawalności szlaku kulinarnego			
	znam i korzystałem/am	znam i nie korzystałem/am	nie znam, ale chciałbym /chciałabym skorzystać	nie znam i nie chciałbym/chciałabym skorzystać
Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina	–	13,6	64,6	21,2
Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki	0,8	15,2	60,2	23,7
Sandomierski Szlak Winiarski	2,5	15,2	64,4	16,9
Świętokrzyska Kuźnia Smaków	1,7	14,4	61,0	22,0
Szlak Śliwkowy	0,8	11,9	61,9	19,5
Smaki Podhala	5,1	12,6	61,9	19,5
Szlak Oscypkowy	3,4	17,9	57,6	21,2
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	-	16,1	64,4	19,5
Małopolska Trasa Smakoszy	0,8	13,6	66,9	18,6
Szlak Karpia w Dolinie Karpia	0,8	11,0	55,9	32,2
Szlak Karpia „Bielska Kraina”	–	12,7	55,9	31,4
Śląskie Smaki	3,6	17,8	59,3	19,5
Szlak Kulinarny Opolski Bifyj	–	12,7	61,0	26,3
Kaliskie Smaki	-	12,7	62,7	24,6
Mazowiecka Micha Szlachecka	2,5	14,4	65,3	17,8
Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige	0,8	13,5	56,8	28,8
Kulinarne Centrum Gdyni	0,8	13,6	58,5	27,1

Źródło: wyniki badań własnych.

Do najbardziej rozpoznawalnych i odwiedzanych przez turystów szlaków kulinarnych należały: Smaki Podhala (5,1%), Śląskie Smaki (3,6%), Szlak Oscypkowy (3,4%), Sandomierski Szlak Winiarski (2,5%) i Mazowiecka Micha Szlachecka (2,5%). Na brak znajomości wymienionych szlaków kulinarnych należących do konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”, przy jednoczesnej chęci ich odwiedzenia wskazywało prawie 2/3 badanych.



Co piąty respondent nie był zainteresowany podróżowaniem po szlakach kulinarnych. Z badań empirycznych przeprowadzonych przez S. Wawrzyniaka w latach 2020 i 2021 wśród 144 uczniów szkół średnich o profilu żywieniowym zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego wynika, że najbardziej rozpoznawalne szlaki kulinarne to: „Smaki Śląskie” (62,5%), „Szlak Oscypkowy” (27,6%) i „Szlak Kulinarne Podkarpackie Smaki” (27,6%), a więc te, które znajdowały się w najbliższym otoczeniu respondentów. Pozostali badani twierdzili, że znają te szlaki kulinarne, ale dotychczas nie korzystali, lub nie znają, ale chcieliby skorzystać. Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób można skutecznie zachęcić turystów do korzystania ze szlaków kulinarnych przedstawiono w tabeli 4.

**Tabela 4.** Elementy mogące zachęcić do korzystania ze szlaków kulinarnych w opinii badanych

Sposoby pozyskania turystów	Ocena [%]*					Średnia
	1	2	3	4	5	
Możliwość zakupu produktów tradycyjnych w obiektach na szlaku	11,9	8,5	19,5	26,3	33,9	3,6
Możliwość zakupu karty szlaku pozwalającej na odwiedzenie kilku obiektów w jednej cenie	17,8	15,3	22,0	23,7	21,2	3,0
Festiwale związane z tematyką szlaku	19,5	16,1	25,4	27,1	13,6	2,6
Dodatkowe atrakcje na szlakach, np. gry terenowe, zagadki (questingi)	28,8	16,9	25,4	16,9	12,7	2,5
Reklama w telewizji	34,7	16,9	21,2	14,4	12,7	2,5
Oferta specjalna dla rodzin z dziećmi	44,9	14,4	11,0	14,4	15,3	2,4
Oferta specjalna dla studentów	44,9	11,9	11,0	13,6	19,5	2,4
Oferta specjalna dla seniorów	55,9	16,9	9,3	7,6	11,0	2,0

\* Oceny dokonano w skali 1–5, gdzie 1 – nieistotny, 5 – bardzo istotny.

Źródło: wyniki badań własnych (N = 118).

Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie 2/3 respondentów oceniło, że możliwość zakupu produktów tradycyjnych w obiektach na szlaku jest ważna lub bardzo ważna i prawie połowa uznała, że ważna lub bardzo ważna jest możliwość zakupu karty szlaku pozwalającej na odwiedzenie kilku obiektów w jednej cenie. Dla ponad połowy respondentów nieważna lub mało ważna okazała się oferta specjalna dla seniorów, studentów czy rodzin z dziećmi.

### Podsumowanie i wnioski

Dla 3/4 respondentów najważniejszymi motywami uczestnictwa w podróży kulinarnej była możliwość degustacji nowych potraw i interesującego urozmaicenia podróży. Obie odpowiedzi częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni i osoby poniżej 30. roku życia, również kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni deklarowały, że lubią poszerzać swoją wiedzę i umiejętności kulinarne. Oglądanie programów kulinarnych, które

zachęcają do poznawania nowych smaków było domeną osób bardzo młodych (poniżej 30. roku).

Możliwość zakupu produktów tradycyjnych w obiektach na szlaku była ważna lub bardzo ważna dla 2/3 respondentów, natomiast możliwość zakupu karty szlaku pozwalającej na odwiedzenie kilku obiektów w jednej cenie była ważna lub bardzo ważna dla prawie połowy badanych. Należy dodać, że dla ponad połowy respondentów nieważna lub mało ważna okazała się oferta specjalna dla seniorów, studentów czy rodzin z dziećmi.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zakres rozpoznawalności szlaków kulinarnych należących do konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” przez turystów był niewielki. Co piąty badany znał te szlaki, ale tylko nieliczni znali i korzystali z tej oferty. Należy dodać, że 2/3 badanych nie znała wymienionych szlaków kulinarnych, ale chętnie by je odwiedziła, natomiast 1/5 w ogóle nie była zainteresowana turystyką kulinarną. Upowszechnienie idei turystyki kulinarniej wymaga szeroko zakrojonej działalności informacyjno-promocyjnej skierowanej do różnych grup odbiorców.

## Literatura

- Jędrzyak T.: Wiejska turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2010.
- Jędrzyak T.: Turystyka kulinarna. [W:] T. Jędrzyak (red.): Turystyka kulturowa. PWE, Warszawa 2008, s. 155.
- Jordan P.: Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. UNWTO, Madrid–Spain 2012, s. 12–13.
- Kowalczyk A.: Turystyka kulinarna – podejście „geograficzne” i „nie geograficzne”. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 31–32.
- Majewski J.: Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru. Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie 2008, t. 7, s. 127–132.
- Matusiak A.: Turystyka kulinarna. [W:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.): Współczesne formy turystyki kulturowej. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań 2009, s. 325–328.
- Mikos von Rohrscheidt A.: Turystyka kulturowa. Fenomen. Potencjał. Perspektywy. Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium” w Gnieźnie, Gniezno 2008, s. 154.
- Orłowski D., Woźniczko M.: Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 62.
- Sala J.: Szlaki żywnościowe i ich rola na rynku turystycznym. [W:] D. Kołożyn-Krajewska (red.): Konsument usług turystycznych i żywieniowych. Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa 2012, s. 252.
- Wolf E.: Raport dotyczący turystyki kulinarniej. Turystyka Kulturowa 2016, nr 5, s. 182.
- Wolf E.: Culinary tourism: a tasty economic proposition, updated. International Culinary Tourism Association, Portland 2004, s. 6.
- Widawski K.: Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego 2011, nr 17, s. 40.
- Woźniczko M., Orłowski D.: Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego. [W:] C. Jastrzębski (red.): Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji. Wyższa Szkoła Prawa, Ekonomii i Nauk Medycznych im. Prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2011, s. 107–108.
- [www.polska.travel.pl](http://www.polska.travel.pl) (dostęp: 26.11.2020).

## **Motives for choosing culinary routes associated in the consortium “Polskie Szlaki Kulinarne” and their recognition among tourists**

**Summary.** The aim of this study was to recognise tourists’ motivation to choose culinary tours, as well as to discover all stimulating and limiting factors that are for or against culinary tourism and to show the recognition of culinary trails being consolidated in “Polskie Szlaki Kulinarne”/ (“Polish Culinary Trails”). The authors of this paper made an attempt to answer the following questions: What is the specification of culinary tourism? Are tourists interested in culinary tourism and which television programs encourage them to take part in culinary tours? What is the recognition and knowledge of culinary trails? The study used secondary and primary data. The main source of information was research material collected using the diagnostic survey method according to a standardised questionnaire. The empiric studies were held in 2019 among 118 tourists. The article herein referred also to numerous scientific studies, reports, statistics, web sides. The survey and the analysis showed that the possibility to buy traditional and local products was the main reason and motivation to take advantage of the offer of culinary trails.

**Key words:** tourism, culinary, culinary trails