

MARZENA KACPRZAK

KATARZYNA GRALAK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## WYKORZYSTANIE KONCEPCJI *SLOW TOURISM* W PROMOCJI I KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU REGIONÓW TURYSTYCZNYCH

### USE OF THE SLOW TOURISM CONCEPT IN PROMOTION AND CREATION OF TOURISM REGIONS' IMAGE

#### Wprowadzenie

Zjawisko tzw. powolnej turystyki (*slow tourism*) stało się popularne w latach 80. XX w. dzięki międzynarodowym ruchom społecznym i organizacjom na rzecz powolnego życia (*slow movement*) i powolnej żywności (*slow food*). Idea ta szybko rozprzestrzeniła się na całym świecie, obejmując kolejne dziedziny życia społecznego i działalności ludzkiej (obecnie mówi się coraz częściej o *slow school*, *slow money*, *slow life*, *slow travel*, *slow city*, *slow books*, *slow planet* itd.)<sup>1</sup>. Idea wywarła też istotny wpływ na przeciwników masowego ruchu turystycznego i szybkiej, powierzchownej turystyki. Tak narodziła się tzw. powolna turystyka, określana w literaturze jako *slow tourism*, *slow tourism and travel* lub *slow travel*.

Powolna turystyka nie jest nową formą turystyki w globalizującym się świecie, lecz stanowi innowacyjną, odmienną w stosunku do dotychczasowych filozofię podróżowania, uprawiania turystyki oraz jej organizowania. Ta odmienna forma podróżowania i uprawiania turystyki sprowadza się do unikania samochodu, wykorzystywania alternatywnych form transportu, długiego pobytu zamiast krótkich wyjazdów oraz głębokiego kontaktu ze społecznością lokalną, jej kulturą i atrakcjami. *Slow tourism* może obejmować różnorodne formy turystyki zgodne z zasadami *slow*, na które składają się: powolna podróż; korzystanie z alternatywnych środków transportu; głęboki kontakt ze środowiskiem przyrodniczym, społecznym i kulturowym. Istnieje niewiele badań nad powolną turystyką, niemniej jednak obserwuje się rosnące zainteresowanie tą koncepcją wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych.

Niniejszy artykuł przedstawia próbę oceny popularności idei *slow* w Polsce, a także wpływu tego globalnego trendu na rozwój społeczno-gospodarczy oraz kształtowanie wizerunku regionów i poprawę ich atrakcyjności turystycznej w Polsce. W tym celu:

- dokonano identyfikacji stron internetowych, które propagują ideę *slow tourism* w Polsce;

---

<sup>1</sup> [www.slowmovement.com](http://www.slowmovement.com) [5.10.2015].

- przedstawiono ogólnokrajowe, regionalne i lokalne inicjatywy, związane z propagowaniem i wykorzystywaniem idei *slow* w turystyce;
- na przykładzie regionu Małopolski dokonano oceny wykorzystania idei *slow tourism* w działalności organizacji regionalnych i lokalnych zajmujących się turystyką oraz w działalności podmiotów branży turystycznej.

Artykuł przygotowano na podstawie literatury przedmiotu dotyczącej omawianej problematyki, a w części empirycznej przeanalizowano dokumenty programowe i sprawozdania z działalności organizacji zaangażowanych w ideę *slow*, jak również strony Google umożliwiające wskazanie inicjatyw w skali lokalnej i regionalnej w sferze propagowania *slow tourism*.

## Geneza i rozwój idei *slow tourism*

Prekursorem i propagatorem powolnej turystyki jest modny na świecie Slow Movement, czyli Ruch na rzecz Spowolnienia<sup>2</sup>, który walczy z bezmyślnym pośpiechem współczesnego człowieka. W 2004 r. zapoczątkował go Carl Honoré, kanadyjski dziennikarz, który uświadomił sobie i innym, do czego prowadzi życie w biegu, a swoje poglądy zawarł w książce<sup>3</sup>. Zasada Slow Movement mówi, że dobrze żyć można tylko wtedy, gdy żyje się powoli, blisko natury, mając czas na drobne przyjemności. Misją osób zaangażowanych w ten ogólnoświatowy projekt jest udostępnianie informacji, usług wszystkim zainteresowanym poznaniem ekologicznie zrównoważonych sposobów myślenia, życia i interakcji w społeczeństwie. Idea zwolnienia tempa życia jest na świecie popularna. Zwolennicy Slow Movement przekonują, że najwyższy czas zatrzymać się i pomyśleć, czego naprawdę chcemy. Mimo że ruch istnieje na świecie w jakiejś formie od czasów rewolucji przemysłowej, jako wyraz protestu wobec procesów industrializacji, jego popularność znacznie wzrosła w 1986 r., od czasu powstania w Europie ruchu Slow Food i Cittaslow.

Slow Food to międzynarodowa organizacja i ruch społeczny na rzecz powolnego życia i zdrowej żywności. Ruch ten narodził się spontanicznie w 1986 r. we Włoszech, by przeciwdziałać szybkiej konsumpcji żywności i szybkiemu życiu (sprzeciw wobec tzw. mcdonaldyzacji i amerykanizacji Europy), zanikowi lokalnych tradycyjnych potraw i zmniejszającego się odsetka osób zainteresowanych żywnością, jej pochodzeniem oraz smakiem. Włoska organizacja założona przez krytyka kulinarnego Carla Petriniego, powstała w 1986 r. jako forma otwartego sprzeciwu wobec „amerykanizacji” Europy, a Slow Food jako ruch międzynarodowy rozpoczął swą działalność w Paryżu w 1989 r. Znakiem firmowym organizacji został ślimak – z natury istota powolna, pozostająca w dysonansie z szybkim, zabieganym światem. Organizacja i jednocześnie ruch społeczny skupiający osoby zainteresowane ochroną tradycyjnej kuchni różnych regionów świata i związanych

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> C. Honoré, *In Praise of Slow. How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*, Orion Books, London 2005.

z tym upraw rolnych i nasion, zwierząt hodowlanych i metod prowadzenia gospodarstw, charakterystycznych dla tych regionów, określa swój cel jako „ochrona prawa do smaku”.

Slow Food jest międzynarodową organizacją funkcjonującą w 150 krajach świata, która zrzesza 100 tys. członków i posiada 1,5 tys. oddziałów lokalnych oraz zrzesza 2 tys. małych społeczności wytwarzających wysokiej jakości lokalne produkty<sup>4</sup>. Zwolennicy ruchu popierają produkty regionalne, wytwarzane metodami tradycyjnymi, występują przeciwko żywności typu *fast food*, promują zdrową żywność i znaczenie właściwego sposobu żywienia. W rezultacie coraz więcej osób na świecie kupuje jedzenie w sklepach ze zdrową żywnością i bezpośrednio u farmerów. Zwiększa się też w Europie i na świecie liczba restauracji spod znaku ślimaka.

Zasady programowe Slow Food, związane w szczególności z ochroną jakości lokalnej i regionalnej żywności oraz jej producentów, rozprzestrzeniły się w kolejnych latach na inne dziedziny życia i działalności ludzkiej. W 1989 r., również we Włoszech, powstał społeczny ruch na rzecz powolnych i niespiesznych małych miast i miasteczek, pod nazwą Slow City (Cittaslow lub Città Lenta), który opierał się na idei *slow food*, ale rozszerzał nową filozofię poprzez tworzenie wysokiej jakości życia mieszkańcom oraz propagowanie zrównoważonych form turystyki. Nie oznacza to spowolnienia rozwoju społeczno-gospodarczego miast, lecz podejmowanie działań dla polepszenia standardu życia w miasteczkach, mających stać się idealnymi miejscami do życia. Miasteczka kładą nacisk na dbałość o środowisko naturalne (używanie energii odnawialnych), funkcjonalność i dostępność infrastruktury miejskiej oraz przestrzeni publicznej (ze szczególnym naciskiem na tereny zielone oraz strefę ruchu pieszego), dbałość o oryginalną historyczną zabudowę oraz skomunikowanie ze światem za pośrednictwem dobrze oznakowanych tras turystycznych zamiast autostrad. Równocześnie promowane są ekologiczne i lokalne produkty spożywcze, rzemiosło bazujące na lokalnej tradycji, drobne firmy rodzinne, ekologiczne budownictwo itp. Idealne powolne miasteczko to takie, w którym ulice zamknięte są dla samochodów, nie ma w nim supermarketów, sieciowych sklepów ani żywności typu *fast food*, śmieci są segregowane, niepełnosprawni mogą wszędzie dotrzeć, a lokalne produkty są chronione. Międzynarodowa sieć Cittaslow to 177 miast w 27 krajach świata. Według listy Cittaslow, zaktualizowanej we wrześniu 2013 r., najwięcej miast posiadających status „powolnych” posiadają Włochy (73), Korea Południowa (12), Niemcy (12), Polska (12), Turcja (dziewięć) i Francja (osiem)<sup>5</sup>.

## Koncepcja *slow* w turystyce

Filozofia powolnej konsumpcji i życia wkrótce objęła podróże i działalność turystyczną. Na tej podstawie rozwinęła się tzw. powolna turystyka, jako alternatywa dla turystyki masowej. Turystykę powolną można opisać poprzez pryzmat trzech kluczowych cech, obejmujących: powolne podróżowanie, czas i jakość.

<sup>4</sup> [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) [5.10.2015].

<sup>5</sup> [http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW\\_LIST\\_september\\_2013.pdf](http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_september_2013.pdf) [5.10.2015].

Podstawową cechą powolnej turystyki jest powolne podróżowanie (*slow travel*). Istotą *slow tourism* są znacznie krótsze podróże (mniejsza odległość) i dłuższe pobyty (czas), gdzie z reguły transport lotniczy lub samochodowy został odrzucony na rzecz mniej szkodliwych dla środowiska form transportu, które stają się jednocześnie częścią produktu turystycznego. Powolne podróżowanie to wykorzystywanie zrównoważonych środków transportu w trakcie podróży i w trakcie pobytu, tj. pociągu lub autokaru. Turyści są zachęceni do spędzenia większej ilości czasu w miejscowości turystycznej, gdzie poznają kuchnię, kulturę i dziedzictwo, najlepiej podróżując pieszo, rowerem lub wykorzystując środki transportu publicznego. Ta forma podróżowania ma zapewniać turystom bogate doświadczenia i minimalizować negatywne oddziaływanie na środowisko<sup>6</sup>.

Ograniczenie w miejscu pobytu korzystania z samochodu oznacza zwiedzanie okolicy z wykorzystaniem innych, powolnych form transportu, jak: spacer, jazda na rowerze, jazda konna i spływy kajakowe, podróż łódką, tramwajem wodnym, szczególnie o napędzie elektrycznym, a tym samym bardziej ekologicznych i cichych. Alternatywne formy transportu mają być sposobem przemieszczania się, który umożliwia bezpośredni kontakt z przyrodą. Środowisko wolne od samochodów nie tylko zmniejsza poziom zanieczyszczenia, zatłoczenia i hałasu, lecz także zachęca do odpoczynku, kontemplacji i korzystania z lokalnej gastronomii w miejscach publicznych. Zatem powolne podróże mają stanowić alternatywę dla podróży lotniczych i samochodowych, ponieważ dzięki temu „ludzie podróżują do miejsc wolniej, zostają tam dłużej i mniej podróżują po okolicy”<sup>7</sup>.

Kolejny kluczowy element powolnej turystyki to czas przeznaczony na wakacje (wyjazd, urlop). Według badaczy tego zjawiska powolne wakacje powinny trwać tak długo jak to możliwe. Tak więc zamiast typowego, dwudniowego, krótkiego wyjazdu weekendowego do miasta (popularny *city break*), należy się zatrzymać na co najmniej tydzień. Powolna turystyka powinna umożliwiać maksymalizację czasu na przyjemności poprzez podejmowanie różnych aktywności, np. czytanie książki, uczenie się nowych umiejętności lub po prostu oglądanie przyrody. Powinna ona obejmować również kontakt z miejscową ludnością, kulturą i dziedzictwem historycznym – poprzez bierny lub czynny udział w imprezach. Muzyka, sztuka i zabytki pomagają nawiązywać silne lokalne więzi i ułatwiają zrozumienie funkcjonowania społeczności lokalnej. Ważnym sposobem poznawania lokalnych tradycji rolniczych oraz gastronomicznych i doświadczania lokalnej odrębności są produkty lokalne. Powolna turystyka preferuje długie posiłki w lokalnych restauracjach, kontakt z lokalnymi producentami, poznanie lokalnych specjałów, w tym regionalnego wina i piwa.

Slow Food opiera się na jakości produktów żywnościowych, a Cittaslow akcentuje jakość codziennego życia, natomiast powolna turystyka powinna się opierać na jakości doświadczeń turystów. Turyści nie pędzą od atrakcji turystycznej do atrakcji, lecz szuka-

<sup>6</sup> Directorate-General for Internal Policies, Policy Department Structural and Cohesion Policies, The European Cycle Route Network EUROVELO, Challenges And Opportunities For Sustainable Tourism, Study 2009, [http://www.europarl.europa.eu/studies; IP/B/TRAN/IC/2008\\_097](http://www.europarl.europa.eu/studies; IP/B/TRAN/IC/2008_097) [11.09.2015].

<sup>7</sup> J. Dickinson, L. Lumsdon, *Slow travel and tourism*, Earthscan, London 2010, s. 1.

ją autentycznego kontaktu z innymi turystami, miejscami i kulturą. Jej kwintesencją jest zatem zamiana ilości na jakość.

W ten sposób, poprzez poszczególne cechy, powolna turystyka wykazuje wiele podobieństw do turystyki zrównoważonej, turystyki odpowiedzialnej, ekoturystyki i turystyki aktywnej, ponieważ zapewnia różnorodne i trwałe korzyści dla wszystkich zaangażowanych przedmiotów: środowiska lokalnego, operatorów turystycznych i turystów (turystyka zrównoważona), szanuje odwiedzane miejsca i stawia na pierwszym miejscu interesy oraz potrzeby społeczności lokalnej, środowiska naturalnego i kulturowego (turystyka odpowiedzialna), umożliwia odkrywanie dzikich i zwykle chronionych prawnie (często egzotycznych) obszarów, wychowując jednocześnie podróżnika, wzmacniając szacunek wobec innych kultur, praw człowieka i przyrody (ekoturystyka), wymaga fizycznego i psychicznego zaangażowania turysty, łącząc rozrywkę i edukację (*edutainment*), obserwację i szacunek, akcję i interakcję, informację i pogłębianie wiedzy (turystyka aktywna).

## Perspektywy rozwoju powolnej turystyki

Zjawisko powolnej turystyki można opisywać z różnych perspektyw: jako nową filozofię podróżowania poprzez wykorzystanie alternatywnych form transportu i podróżowanie na niewielkie odległości, jako przeciwieństwo tzw. turystyki „szybkiej”, często utożsamianej z turystyką masową bądź posiadającą jej cechy, i jako formę turystyki zrównoważonej. Na podstawie dostępnej literatury można wskazać trzy podstawowe cechy powolnej turystyki:

- spokojna i powolna podróż (wykorzystanie alternatywnych środków transportu, takich jak: pociąg, statek, rower; mniejsza prędkość, mniejsze odległości),
- poznanie lokalnej kultury i przyrody (kontakt ze społecznością lokalną; poznawanie obszaru bez pośpiechu; zakwaterowanie – wille, apartamenty; funkcjonowanie zgodnie z lokalną kulturą: udział w lokalnych wydarzeniach, życiu społeczności lokalnej, zakup lokalnych produktów, nauka języka; czysta zabawa w nielimitowanym czasie),
- zrównoważony rozwój – powolna konsumpcja usług i produktów w zrównoważony sposób.

Pod względem podaży (przedsiębiorstw i obszarów turystycznych) powolna turystyka może zapewnić w przyszłości szereg możliwości dla firm turystycznych i miejsc docelowych. Tego typu turystyka zawsze znajdzie swoich odbiorców, zwłaszcza wśród turystów eksploratorów oraz mieszkańców dużych miast i metropolii (szczególnie wśród osób zapracowanych i zestresowanych). Głównym wyzwaniem dla branży turystycznej jest jednak rynek „powolnych produktów” i sposób prezentacji oferty. Zdaniem Alison Caffyn jest to duży dylemat, nie wiadomo bowiem jak używać słowa „zwolnić” lub „powolny” i jak przezwyciężyć jego negatywne konotacje.

Promocja oferty powolnej turystyki jest już mniej problematyczna. Długie pobyty, czy też powolne, spokojne wycieczki, to we współczesnym świecie raczej atrakcyjne propozycje. Firmy turystyczne muszą jedynie dostosować kategorię „powolny” do potrzeb swoich odbiorców: osoby młode i aktywne będą preferować aktywny wypoczynek i pobyt

w wyjątkowym otoczeniu (np. spływy kajakowe, wspinaczka wysokogórska), natomiast osoby starsze będą zwracać uwagę na lokalną autentyczność i lokalne tradycje.

Nie ulega też wątpliwości, że powolna turystyka to oferta kierowana do osób zamożnych, lub co najmniej do przedstawicieli klasy średniej, ponieważ dobra jakość zawsze kosztuje więcej. Jednak mniej podróży w otoczeniu, zużywanie mniejszej ilości energii, powinno wpłynąć na mniejsze wydatki finansowe.

Każdy potencjalny turysta może zawsze promować powolną turystykę, odwiedzając miasta ze statusem Cittaslow, biorąc udział w festynach żywności, kursach rzemiosła, wypieku chleba, surfowania lub po prostu kontemplując piękno przyrody. Przeznaczenie większej ilości czasu na przyjemności, odpoczynek, pielęgnację ciała i umysłu prowadzi do lepszego zdrowia i przyczynia się do rozwoju lokalnych gospodarek.

Badania przeprowadzone przez A. Caffyn w Wielkiej Brytanii pokazują, że w 2009 r. kilka miejscowości i małych firm zaczęło wykorzystywać termin „powolny”, czyli *slow*, w promowaniu swojej oferty. Okazało się jednak, że słowo *slow* (powolny), definiowane jako „wolny, leniwy, zwolniony, bez pośpiechu, bez życia czy nudny”<sup>8</sup>, wywoływało wśród potencjalnych turystów znacznie więcej negatywnych skojarzeń niż pozytywnych, dlatego nadal niewiele firm i obiektów w rejonach atrakcyjnych turystycznie podejmuje ryzyko związane z jego wykorzystaniem. Jednak zdaniem autorki biura podróży, hotele, restauracje mogą i powinny wprowadzać wybrane elementy *slow* do swojej oferty lub oferować produkty powolnej turystyki.

Kluczowe składniki oferty *slow* obejmują:

- promowanie lokalnej odrębności, np. poprzez dostarczenie informacji na temat lokalnego dziedzictwa, kultury, krajobrazu, żywności i innych lokalnych produktów;
- oferowanie spokojnego otoczenia, np. tworzenie atmosfery relaksu, stref ciszy i spokoju, stref bez telefonu komórkowego, oferowanie zabiegów relaksacyjnych;
- pozwalanie odwiedzającym na wypoczynek w ich tempie, np. poprzez usunięcie ograniczeń czasowych, proponowanie większej elastyczności czasowej, oferowanie dłuższych wycieczek, rabatów w ramach dłuższego pobytu, szkolenia personelu w zakresie mowy ciała;
- zachęcanie do korzystania z wolniejszych sposobów komunikacji, np. dostarczanie informacji na temat pociągów, promów, autobusów turystycznych, szlaków spacerowych, wypożyczalni rowerów, wycieczek statkiem, spacerów z przewodnikiem, jazdy konnej, zniżek dla osób przyjeżdżających bez samochodu;
- oferta konkretnych produktów *slow*, takich jak: specjalne potrawy, powolne wycieczki, degustacje lokalnych produktów, kursy rzemiosła, nauka tradycyjnych umiejętności, oglądanie dzikich zwierząt.

Obszary recepcji turystycznej (władze lokalne) mogą natomiast rozważyć następujące możliwości:<sup>9</sup>

<sup>8</sup> L. Wiśniakowska, *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, PWN, Warszawa 2014, s. 530.

<sup>9</sup> A. Caffyn, *Slow Tourism*, „Tourism Society Journal” 2007, (133) 12.

- powolne miejsca – umożliwiające relaks kawiarnie, punkty widokowe, ławki, miejsca piknikowe, ogrody, ciche oazy, strefy bez samochodu;
- powolne formy aktywności – szlaki piesze i rowerowe, łódki, spacerzy z przewodnikiem, usługi spa, działania środowiskowe dla dzieci;
- powolna konsumpcja – wysokiej jakości żywność i restauracje, lokalne targowiska, specjalistyczne sklepy spożywcze, lokalne rzemiosło i upominki, szlaki kulinarne, sztuka, festiwale;
- wzmocnienie lokalnej odrębności i autentyczności – wysoka jakość dziedzictwa i środowiska, inicjatywa Cittaslow, lokalna architektura, lokalna kultura, tradycje, festiwale i inne imprezy;
- powolne odwiedzanie – promowanie transportu publicznego, rowerowego i pieszego, zachęcanie do dłuższego pobytu, tak aby odwiedzający nie byli skłonni do podróżowania do innych obszarów.

W rezultacie zarówno przedsiębiorstwa turystyczne, jak i obszary przyjmujące turystów powinny używać terminu *slow*, by odróżnić się od konkurentów, przedłużyć pobyt, zapewnić turystom dodatkowe przeżycia, a zatem generować wyższy poziom satysfakcji, dzięki pobudzaniu świadomości ekologicznej i zapewnieniu powrotu do prostych wartości, jakości i autentyczności.

## **Slow tourism w Polsce**

Koncepcja *slow tourism* jest koncepcją zupełnie nową w Polsce, lecz cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród społeczeństwa, zwłaszcza mieszkańców dużych miast. Świadczą o tym nowe portale internetowe poświęcone tej problematyce: Slowpoland.pl, Slowmovement.pl, Slowlifegarden.pl, Slowdizajn.pl, Slowfood.waw.pl oraz blogi, np. Slow-movement-travel.blogspot.com, a także wzrost zainteresowania ze strony podmiotów branży turystycznej przygotowaniem oferty dla turystów o specjalnych wymaganiach, co jest widoczne głównie w regionach atrakcyjnych turystycznie<sup>10</sup>. Obserwuje się również wzrost zaangażowania władz regionalnych w inicjatywy promujące walory turystyczne i alternatywne formy spędzania wolnego czasu istotne z punktu widzenia powolnych turystów, przeciwników masowego ruchu turystycznego<sup>11</sup>.

Polska nie uwzględnia w działalności marketingowej koncepcji *slow tourism*, jak to występuje np. na Łotwie, której przewodnim hasłem marketingowym jest slogan: „Latvia nature – best enjoyed slowly” (Łotwa — najlepiej smakować powoli)<sup>12</sup>.

Od 2002 r. Polska jest aktywnym członkiem Slow Food International. Slow Food Polska liczy 400 członków, zrzeszonych w dziewięciu lokalnych oddziałach (Convivia) zlokalizowanych w Krakowie, Warszawie, Łodzi, Wielkopolsce, na Dolnym Śląsku, Suwalszczyźnie, Kujawach, Warmii i w Szczecinie. Pierwsze polskie Convivium powstało

<sup>10</sup> <http://www.udworusow.pl> [5.10.2015].

<sup>11</sup> <http://tytka.com.pl> [5.10.2015].

<sup>12</sup> <http://www.latvia.travel/en> [5.10.2015].

w Krakowie, mieście uznawanym w Polsce za centrum turystyki kulinarnej i kulturowej. Produkty spełniające normy Slow Food wytwarza 50 firm rodzinnych<sup>13</sup>.

Jednym z rezultatów działalności Slow Food International jest projekt Arka Smaku (Ark of Taste), którego celem jest skatalogowanie i ochrona produktów regionalnych na całym świecie. Katalog międzynarodowy obejmuje 1279 produktów, a większość z nich to produkty z Włoch i Hiszpanii. Do polskiej Arki Smaku trafiły dwa produkty, tj. ser z mleka owczego (oscypek), produkowany przez górali w Tatrach, oraz miody pitne<sup>14</sup>. Restauracje serwujące dania z produktów regionalnych, po przejściu procesu weryfikacyjnego, mogą otrzymać rekomendację Slow Food. Rekomendację taką w Polsce posiadają cztery restauracje: restauracja Romantyczna w Ostródzie (SPA Irena Eris), restauracja Hugo w Poznaniu, Park Hotel w Szczecinie i Atelier Amaro w Warszawie<sup>15</sup>.

Od 1998 r. Polska jest też członkiem Cittaslow International – Międzynarodowej Sieci Miast Dobrego Życia, organizacji *non profit*, promującej różnorodność kulturową, tradycyjne lokalne produkty i ochronę środowiska naturalnego. Polskiej części Cittaslow International przewodzi województwo warmińsko-mazurskie<sup>16</sup>. Krajowa sieć Cittaslow obejmuje 12 miast: Barczewo, Biskupiec, Bisztynek, Dobre Miasto, Gołdap, Lidzbark Warmiński, Lubawa, Murowana Goślina, Nowe Miasto Lubawskie, Olsztynek, Reszel, Ryn, zlokalizowanych w regionie warmińsko-mazurskim, z wyjątkiem Murowanej Gośliny (województwo wielkopolskie). Na liście miast kandydujących do Cittaslow w 2013 r. są dwa kolejne miasta: Kalety (śląskie) oraz Rejowiec Fabryczny (lubelskie). Wśród pozostałych 15 województw zainteresowane współpracą są miasta z województwa wielkopolskiego, śląskiego i lubelskiego. Miasta członkowskie aktywnie i przy wsparciu samorządu województwa warmińsko-mazurskiego podejmują działania o zasięgu krajowym, regionalnym i lokalnym, związane z promocją i aktywizacją mieszkańców. Region warmińsko-mazurski w ramach Cittaslow realizuje aktualnie dwa projekty, dofinansowane ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007–2013.

Projekt pt. „Cittaslow – sieć miast Warmii Mazur i Powiśla stawiających na dobrą jakość życia” służy promocji miast wchodzących w skład sieci Cittaslow i zmierza do poprawy rozpoznawalności regionu i kształtowania pozytywnego wizerunku regionu w kraju i za granicą.

W ramach projektu planowane są następujące zadania:

- zorganizowanie corocznego, cyklicznego Festiwalu Miast Cittaslow w latach 2010–2015,
- opracowanie i przeprowadzenie promocji sieci Cittaslow za pomocą materiałów promocyjnych dotyczących miast wchodzących w jej skład,
- przeprowadzenie krajowej i zagranicznej promocji turystycznej obszaru za pomocą programów sponsorowanych w telewizji,

<sup>13</sup> [www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl) [5.10.2015].

<sup>14</sup> <http://www.slowfoodfoundation.com/ark> [5.10.2015].

<sup>15</sup> <http://www.slowfood.pl> [5.10.2015].

<sup>16</sup> <http://cittaslowpolska.pl> [5.10.2015].

- udział przedstawicieli miast zrzeszonych w sieci Cittaslow w targach turystycznych (krajowych i zagranicznych).

Projekt pt. „Promocja idei Cittaslow na Warmii, Mazurach i Powiślu” zakłada promocję regionalną za pomocą zbudowania wizerunku sieci Cittaslow poprzez:

- zorganizowanie Międzynarodowego Zgromadzenia Ogólnego Sieci Cittaslow;
- zorganizowanie spotkania roboczego (warsztatów) Cittaslow dla uczestników sieci Cittaslow z regionu (w miastach Warmii, Mazur i Powiśla obecnie będących członkami sieci);
- zorganizowanie corocznych warsztatów dla przedstawicieli miast-kandydatów aspirujących do uczestnictwa w sieci Cittaslow;
- opracowanie i przeprowadzenie promocji idei sieci Cittaslow za pomocą różnorodnych gadżetów promocyjnych (koszulki, czapeczki, zeszyty, długopisy, smycze, informatory, kubki itp.);
- organizowanie i przeprowadzenie krajowej i zagranicznej promocji za pomocą artykułów sponsorowanych w prasie;
- opracowanie profesjonalnie przygotowanej bazy danych zdjęć fotograficznych, które będą mogły być użyte w działaniach promocyjnych;
- opracowanie, utrzymanie i pozycjonowanie specjalnie przygotowanej profesjonalnej strony internetowej dotyczącej sieci Cittaslow na Warmii, Mazurach i Powiślu;
- opracowanie i emisja filmu promocyjnego, który będzie mógł być użyty podczas emisji w telewizji oraz jako materiał promocyjny na stronie internetowej.

Skutkiem członkostwa w sieci Cittaslow jest Ogólnoświatowy Festiwal Miast Cittaslow. Festiwal organizowany jest w Polsce każdego roku we wrześniu na terenie innego miasta członkowskiego. Dotąd zorganizowano cztery jego edycje (Reszel, Lidzbark Warmiński, Nowe Miasto Lubawskie, Olsztynek). Festiwale Cittaslow są w Polsce przede wszystkim okazją do promowania miast członkowskich poprzez wystawę twórczości lokalnych twórców oraz występy artystów. W trakcie festiwali odbywają się kiermasze wyrobów rzemieślniczych, tradycyjnej żywności naturalnej, pokazy artystyczne zespołów z miasteczek członkowskich Cittaslow oraz degustacje potraw przygotowanych specjalnie na tę okazję przez restauratorów-członków sieci Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle.

Regionalne Warmińsko-Mazurskie Biuro Planowania Przestrzennego opracowało w 2009 r. programy rewitalizacji miast zrzeszonych w organizacji Cittaslow (miasta: Lidzbark Warmiński, Reszel, Biskupiec, Bisztynek). Dokumenty te służą nie tylko poprawie wyglądu miejscowości, ale ich realizacja ma się przyczynić także do zwiększenia ich atrakcyjności inwestycyjnej i turystycznej. Polska Krajowa Sieć Miast Cittaslow organizuje co roku stoiska podczas międzynarodowych Targów Regionów i Produktów Turystycznych SALON TOUR w Poznaniu oraz Targów Turystyki i Wypoczynku LATO, na których miasteczka Cittaslow prezentują swoją ofertę.

Polska jest również aktywnym członkiem Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (ESRDK), którą tworzą kraje Europy Północnej i Środkowo-Wschodniej (Norwegia, Szwecja, Dania, Polska, Litwa, Łotwa, Niemcy, Ukraina). Sieć jest zrzeszeniem

producentów, przetwórców i restauratorów z różnych regionów Europy, którego celem jest zachowanie i rozwój regionalnych tradycji kulinarnych charakterystycznych dla danych regionów oraz oferowanie turystom i konsumentom regionalnej żywności. Projekty w ramach sieci, od czasu jej utworzenia w 1995 r., są regularnie finansowe ze środków UE, w ramach funduszy strukturalnych i inicjatywy INTERREG.

Pojęcie kulinarnego dziedzictwa sprowadza się do wspólnego logo, ustalonych kryteriów uczestnictwa dla przedsiębiorstw, wspólnego marketingu i działań na szczeblu regionalnym i europejskim. Przedsiębiorstwa muszą ubiegać się o członkostwo i po uzyskaniu zatwierdzenia są uprawnieni do użytkowania logo. Produkty powinny być lokalnego pochodzenia i przyczyniać do kreowania pozytywnego wizerunku regionu.

Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego sprawia, że zwiększa się dostępność lokalnych i regionalnych specjalności kulinarnych. Sklepy i restauracje opatrzone logo Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego oferują lokalne i regionalne produkty i potrawy, które podtrzymują i rozpowszechniają lokalne zwyczaje oraz promują regionalną, tradycyjną kulturę spożywania posiłków.

Włączenie członków do ESRDK przyczynia się do podniesienia poziomu usług gastronomicznych, hotelarskich i turystycznych poprzez oznakowanie regionalnych restauracji, hoteli, gospodarstw agroturystycznych, surowców i potraw pochodzących z regionu, a także wzmocnienie współpracy podmiotów gospodarczych branży spożywczej, gastronomicznej i hotelarskiej. Sieć przyczynia się do zwiększenia ruchu turystycznego, rozwoju i wsparcia małych i średnich przedsiębiorstw, wzmacniania ich konkurencyjności, zwiększenia zainteresowania konsumentów żywnością wysokiej jakości, wymiany wiedzy i doświadczeń między członkami Sieci oraz rozwoju całego regionu.

W Polsce ESRDK funkcjonuje od 2005 r. Wtedy, jako pierwsze, województwo warmińsko-mazurskie stało się członkiem Europejskiej Sieci. Zainteresowane polskich regionów członkostwem w Sieci na tle innych krajów Europy jest duże. W Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego są następujące regiony: Kujawy i Pomorze, Dolny Śląsk, Mazowsze, Opolskie, Pomorskie, Wielkopolskie, Warmia–Mazury–Powieśle, Świętokrzyskie i Zachodniopomorskie. Natomiast woj. małopolskie ma status regionu kandydackiego.

Na szczeblu krajowym funkcjonuje Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, która jest organizacją zrzeszającą wytwórców żywności. Jej rolą jest budowa, wspólnie z administracją rządową i samorządową, polskiego systemu produktów tradycyjnych regionalnych i lokalnych na wzór krajów UE.

Organizacja bierze udział w identyfikacji produktów, które są zgodne z wielowiekową tradycją wytwarzania, lecz nie są produkowane i sprzedawane na większą skalę i nie mają znaczenia gospodarczego. Odpowiada ona również za upowszechnianie wiedzy o tych produktach w polskim społeczeństwie, wśród potencjalnych producentów i konsumentów, jednostek i urzędów kontrolnych. Wśród licznych seminariów, warsztatów, konferencji oraz spotkań można wyróżnić spotkanie z warmińsko-mazurskimi restauratorami, rolnikami i producentami na konferencji „*Slow food* w twojej kuchni”. Izba jest organizatorem konkursów na najlepszy produkt regionu i potrawę, patronuje regionalnym i ogólnopolskim

imprezom związanym z promocją żywności, uczestniczy w targach i pokazach produktów regionalnych<sup>17</sup>.

Polska posiada duże możliwości wytwarzania takich produktów ze względu na tradycyjne rolnictwo, rodzinne gospodarstwa rolne, dużą ilość siły roboczej na obszarach wiejskich, czyste środowisko naturalne i bogate dziedzictwo kulturowe. Do przeszkód należą brak tradycji sprzedaży bezpośredniej wytwarzanych produktów na dużą skalę oraz brak firm zakładanych przez producentów rolnych w celu przetwarzania w tradycyjny sposób surowców przez nich produkowanych.

### **Inicjatywy regionalne i lokalne. Przykład z Małopolski**

W wielu miejscach w Polsce podejmowane są regionalne i lokalne inicjatywy na rzecz budowy terytorialnej tożsamości, wzmocnienia lokalnej odrębności i autentyczności poprzez dziedzictwo kulturowe, przyrodnicze i kulinarne. Powiązania między turystyką i *slow tourism* są szczególnie wyraźnie widoczne w Małopolsce.

Małopolska jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się regionów Polski i Europy Środkowej. Region zamieszkuje 3,35 mln mieszkańców<sup>18</sup>. Stolicą Małopolski jest Kraków, liczący 759 tys. mieszkańców. Stanowi on drugie co do wielkości miasto w Polsce. Jest kolebką polskiego państwa, a do jego atrakcji należą: zabytkowe Stare Miasto, Zamek Królewski na Wawelu, dzielnica żydowska Kazimierz, liczne muzea, galerie, teatry itp.

Pozycja Małopolski jako regionu turystycznego na tle innych województw Polski jest szczególna. Region ten na tle kraju zajmuje pierwsze miejsce pod względem liczby parków narodowych (znajduje się tu sześć parków narodowych, liczne parki krajobrazowe i rezerwy) oraz drugie miejsce pod względem liczby miejscowości uzdrowiskowych (dziewięć). Aż osiem obiektów historycznych na terenie Małopolski (w tym Stare Miasto w Krakowie, Kopalnia Soli w Wieliczce i Obóz Koncentracyjny Auschwitz-Birkenau) znalazło się na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości UNESCO<sup>19</sup>. Na terenie Małopolski znajduje się też największa liczba obiektów hotelarskich (375 obiektów). Jest to powiązane z największą liczbą turystów korzystających z miejsc zbiorowego zakwaterowania (11 870 tys. osób)<sup>20</sup>.

Małopolska piastuje funkcję regionu kandydującego do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne<sup>21</sup>. Region ma rok na spełnienie wszystkich wymogów, zanim uzyska status pełnoprawnego członka.

<sup>17</sup> Sprawozdanie z działalności Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego za rok 2012, <http://www.produktyregionalne.pl/dokumenty.html> [13.10.2013].

<sup>18</sup> Regiony Polski 2013, GUS, Warszawa 2013, s. 6.

<sup>19</sup> M. Zmyślony, P. Sawiński, *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2008, s. 10–25.

<sup>20</sup> Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2011 roku. Raport końcowy, Instytut Turystyki, Warszawa 2011, s. 14.

<sup>21</sup> Uchwała nr XXXVII/607/13 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dn. 20 maja 2013 r. w sprawie przystąpienia Województwa Małopolskiego do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (European Network of Regional Culinary Heritage).

Władze województwa prowadzą działalność promocyjną, która koncentruje się nie tylko na pokazaniu wyjątkowości regionu, lecz także alternatywnych form spędzania czasu wolnego. Do materiałów promocyjnych związanych ze *slow tourism* należą w szczególności:

- Przewodnik *Małopolska – palce lizać (Małopolska – finger licking good)* – jest to przewodnik kulinarny po regionie (*culinary guidebook to the malopolska region*), wydany w 2007 i uzupełniony w 2008 r., w języku polskim i angielskim. Przewodnik prezentuje regiony kulinarne Małopolski, lokalne przepisy i receptury, szlaki kulinarne, a także Listę Produktów Tradycyjnych Regionu Małopolski, prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- *Przewodnik po karczmach regionalnych Małopolski* – przewodnik ukazuje bogactwo smaków Małopolski, przedstawia trasy turystyczne regionu Małopolski (siedem tras), na których zlokalizowane są regionalne karczmy, oferujące potrawy regionalne. Wszystkie karczmy posiadają certyfikat jakości. O wyjątkowości karczm świadczy zastawa stołowa regionalna, dania regionalne, muzyka regionalna, regionalne stroje kelnerów, udogodnienia dla dzieci, udogodnienia dla osób niepełnosprawnych oraz przedział cenowy średnich cen posiłku.

Województwo małopolskie posiada największą liczbę gospodarstw agroturystycznych oraz pokoi gościnnych na wsi. Na obszarze Małopolski w 2009 r. funkcjonowało 1496 obiektów wynajmujących pokoje gościnne na wsi, które łącznie oferowały 30 192 miejsc noclegowych, co stanowi 29,5% miejsc noclegowych na wsi<sup>22</sup>. Małopolska jest również liderem pod względem liczby gospodarstw agroturystycznych. Dostępne dane mówią o 1344 gospodarstwach agroturystycznych, które oferowały w 2011 r. 16 127 miejsc noclegowych<sup>23</sup>.

Analiza ofert gospodarstw agroturystycznych wskazuje na ich specjalizację na wzór krajów UE<sup>24</sup> oraz pojawianie się gospodarstw ukierunkowanych na potrzeby turystów, którzy unikają zgiełku i pośpiechu, są otwarci na lokalne dziedzictwo kulturowe, mieszkańców i tradycje żywnościowe. Na szczególną uwagę zasługują:

- „Małopolska wieś dla seniorów” – oferta przygotowana specjalnie do osób starszych; obejmuje sieć 15 gospodarstw, które prowadzą osoby serdeczne, chętnie spędzające czas ze swoimi gośćmi. Gospodarstwa oferują różne alternatywne formy spędzania czasu, od uprawiania turystyki aktywnej, jazdy konnej, na rowerze, na nartach biegowych i zjazdowych, po spacery szlakami pieszymi. Podczas pobytu można też poznać historię i tradycje regionalne, zwiedzić z gospodarzami okoliczne zabytki, poznać kuchnię regionalną.
- Szlak „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami” tworzą 22 obiekty agroturystyczne, wyspecjalizowane w zakresie uprawy i szerokiego wykorzystania ziół. Właściciele obiektów

<sup>22</sup> A. Jagusiewicz, M. Byszewska-Dawidek, *Turystyka wiejska w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010, s. 13.

<sup>23</sup> J. Bański et al., *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, Agrotec Polska oraz Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa 2012, s. 28.

<sup>24</sup> <http://www.agroturystyka.wrotamalopolski.pl> [5.10.2015].

posiadają wszechstronną wiedzę o uprawie ziół, znają ich właściwości, sposoby suszenia, układania bukietów, kąpeli ziołowych, a także wykorzystania ich w kuchni regionalnej i medycynie niekonwencjonalnej. Właściciele uprawiają ogrody warzywno-ziołowe, prowadzą zdrową, regionalną kuchnię, posiadają też bogatą ofertę zabiegów odnowy biologicznej, opartych na kuracjach ziołowych działających niezwykle odprężająco i energetyzująco, m.in. kąpiele ziołowe, różnorodne masaże oraz aromaterapię.

- Szlak „Małopolska Wieś dla Dzieci” tworzy 16 gospodarstw agroturystycznych, dysponujących infrastrukturą umożliwiającą aktywne, urozmaicone, a przede wszystkim bezpieczne spędzenie czasu rodzin z dziećmi. Każdy obiekt posiada bezpieczny, ogrodzony teren z placem zabaw, a część gospodarstw ma także dodatkowe atrakcje, takie jak park linowy czy basen. Właściciele gospodarstw posiadają zwierzęta gospodarskie i domowe oraz prowadzą regionalną kuchnię z wykorzystaniem produktów z ekologicznych upraw.

W regionie na podstawie informacji z wyszukiwarki Google udało się zidentyfikować pierwsze biura podróży, które wykorzystują w swojej działalności ideę *slow tourism*.

Biuro turystyczne Voytan Travel jest autoryzowanym biurem podróży, które organizuje przyjazdy do Polski zarówno dla klientów indywidualnych, grupowych, jak i biznesowych. Oferta biura jest kierowana głównie do klientów zagranicznych, w tym głównie z Norwegii, Rosji i Niemiec. Biuro oferuje, oprócz standardowych wycieczek, indywidualne programy, umożliwiające zwiedzanie miast, muzeów, wyżywienie w regionalnych restauracjach, spotkania grup folklorystycznych, dodatkowe atrakcje na życzenie (rejsy, turnieje rycerskie, koncerty itp.).

W ofercie w 2013 r. znalazły się dwa pakiety:

- Slow Kraków – Kraków, zwiedzanie miasta, Kopalnia Soli w Wieliczce.
- Slow Małopolska – Kraków i zwiedzanie miasta, Pieniny, Zakopane i Tatry.

Firma Reporter Travel & Consulting proponuje alternatywny sposób podróżowania i spędzania wolnego czasu w regionie Małopolski. Wśród ofert, skierowanych zarówno do szkół (gry miejskie, warsztaty), firm (imprezy motywacyjne i gry miejskie), jak i indywidualnych osób, wiodące miejsce zajmują Slow Tours – czyli podróże kulinarne, poznawcze, kulturowe, dostosowane do potrzeb miłośników powolnego podróżowania (podróż spokojna, dokładna i aktywna). Firma współpracuje z gospodarstwami agroturystycznymi oraz miejscami wyciszenia i spokoju (klasztory), oferuje pobyty spa, tai-chi, spacer, jazdę konną, nordic walking i inne.

## Wnioski

Powolna turystyka to ta, która umożliwia autentyczne i głębokie związki z mieszkańcami, miejscami, kulturą, żywnością, dziedzictwem i środowiskiem naturalnym. Jest to styl podróżowania, który dzięki eliminacji pośpiechu umożliwia autentyczny kontakt z otoczeniem, osiągnięcie wewnętrznego spokoju. *Slow tourism* wykazuje wiele podobieństw do turystyki zrównoważonej, turystyki odpowiedzialnej, ekoturystyki

i turystyki aktywnej, ponieważ zapewnia różnorodne i trwałe korzyści dla wszystkich zaangażowanych podmiotów – mieszkańców, organizatorów turystyki i turystów. Powolna turystyka narodziła się we Włoszech i wzbudza zainteresowanie w innych częściach Europy oraz Ameryki Północnej. Świadomość *slow tourism* budują media, ruchy i organizacje międzynarodowe, tj. Cittaslow czy Slow Food. Jest to jeszcze mały rynek dla osób zamożnych, którzy wykazują troskę o środowisko naturalne i są zainteresowani lokalną kulturą.

Badania wykazały, że termin *slow* pojawia się często na stronach internetowych, świadczą o tym liczne strony internetowe i blogi. Media utrzymują zainteresowanie tą problematyką, budując tym samym zainteresowanie wśród społeczeństwa.

Analizując zjawisko od strony podaży, Polska ma duży potencjał do tworzenia oferty turystycznej, ukierunkowanej na potrzeby nowej kategorii turystów. Miasteczka Cittaslow budują świadomość społeczną wśród mieszkańców, potencjalnych turystów i władz publicznych. Organizacja Slow Food Polska promuje produkty regionalne i lokalne, lokalne restauracje. Polska jest członkiem Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarного. Regionem, który dostrzega możliwości wykorzystania terminu *slow* w promocji walorów turystycznych i kształtowaniu oferty, jest województwo małopolskie. Jednak niewielka liczba podmiotów, wykorzystuje w swojej działalności termin *slow* i promuje się jako *slow* (są to biura podróży i gospodarstwa agroturystyczne).

## Bibliografia

1. Bański J. et al., *Turystyka wiejska, w tym agroturystyka, jako element zrównoważonego i wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich*, Agrotec Polska oraz Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Warszawa 2012.
2. Caffyn A., *Slow Tourism*, „Tourism Society Journal” 2007, (133) 12.
3. Dall’Aglio S., *Slow Tourism Project. European cross-border Programme Italia–Slovenia 2007–2013*, Bled 2011.
4. Dickinson J., Lumsdon L., *Slow travel and tourism*, Earthscan, London 2010.
5. Honoré C., *In Praise of Slow. How a Worldwide Movement is Challenging the Cult Of Speed*, Orion Books, London 2005.
6. Jagusiewicz A., Byszewska-Dawidek M., *Turystyka wiejska w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2010.
7. Wiśniakowska L., *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, PWN, Warszawa 2014.
8. Zmyślony M., Sawiński P., *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2008.

## Dokumenty prawne

1. Badanie ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2011 roku. Raport końcowy, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

2. Uchwała nr XXXVII/607/13 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 20 maja 2013 r. w sprawie przystąpienia Województwa Małopolskiego do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (European Network of Regional Culinary Heritage).
3. Regiony Polski 2013, GUS, Warszawa 2013.

### Strony internetowe

1. Directorate-General for Internal Policies, Policy Department Structural And Cohesion Policies, The European Cycle Route Network EUROVELO, Challenges And Opportunities For Sustainable Tourism, Study 2009, [http://www.europarl.europa.eu/studies; IP/B/TRAN/IC/2008\\_097](http://www.europarl.europa.eu/studies/IP/B/TRAN/IC/2008_097) [11.09.2015].
2. Sprawozdanie z działalności Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego za rok 2012, <http://www.produktyregionalne.pl/dokumenty.html> [13.10.2013].
3. [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org) [5.10.2015].
4. [www.cittaslowpolska.pl](http://www.cittaslowpolska.pl) [5.10.2015].
5. [www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl) [1.10.2015].
6. [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com) [5.10.2015].
7. [www.slowfood.pl](http://www.slowfood.pl) [5.10.2015].
8. [www.slowfoodfoundation.com/ark](http://www.slowfoodfoundation.com/ark) [5.10.2015].
9. [www.slowmovement.com](http://www.slowmovement.com) [1.10.2015].
10. [www.slowtrav.com](http://www.slowtrav.com) [1.10.2015].
11. [www.slowtravel.com](http://www.slowtravel.com) [1.10.2015].
12. [www.tytka.com.pl](http://www.tytka.com.pl) [5.10.2015].

### Streszczenie

Artykuł przedstawia próbę oceny popularności idei *slow* w Polsce oraz wpływu nowego globalnego trendu na rozwój społeczno-gospodarczy oraz kształtowanie wizerunku regionów i poprawę ich atrakcyjności turystycznej w Polsce. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu dotyczącą omawianej problematyki, a w części empirycznej przeanalizowano dokumenty programowe i sprawozdania z działalności organizacji zaangażowanych w ideę *slow* oraz strony Google umożliwiające wskazanie inicjatyw w skali lokalnej i regionalnej w sferze propagowania idei *slow tourism*.

**Słowa kluczowe:** *slow tourism*, region, wizerunek, atrakcyjność turystyczna

### Abstract

The paper presents an attempt to assess the popularity of the slow concept in Poland. It also aims to assess the impact of the new global trend on socio-economic development, creation of Polish regions' image and improvement of their tourist attractiveness. The study has been based on the relevant literature. The empirical part presents analysis of programming documents and reports regarding activeness of organizations involved in the slow concept as well as Google websites enabling identification of local and regional initiatives in the area of the slow tourism promotion.

**Keywords:** slow tourism, regions, image, tourist attractiveness

## NOTKA O AUTORKACH

**Dr inż. Marzena Kacprzak**, pracownik SGGW w Warszawie; adiunkt w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu; zainteresowania badawcze: turystyka wiejska, agroturystyka, rynek pracy, efektywność usług doradczych, rozwój usług turystycznych w regionie.

**Dr inż. Katarzyna Gralak**, pracownik SGGW w Warszawie; adiunkt w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu; zainteresowania badawcze: turystyka wiejska, dziedzictwo kulinarne regionów, zarządzanie turystyką i przedsiębiorstwem turystycznym.