

Andrzej Kowalczyk, akowalcz1@uw.edu.pl

Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski

Turystyka kulinarna – podejścia ‘geograficzne’ i ‘niegeograficzne’

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, szlak kulinarny, lista produktów tradycyjnych, rozwój regionalny i lokalny, klastry turystyczne

Abstrakt

Kwestie związane z żywnością są jedną z najważniejszych części składowych turystyki, a jedzenie i picie są ważnymi elementami zachowań i doświadczeń turystycznych. W ostatnich latach turystyka kulinarna (gastronomiczna, czy turystyka jedzenia) stała się przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych. Jedną z nich jest geografia, ponieważ turystyka kulinarna – jak i inne rodzaje turystyki – jest zjawiskiem przestrzennym, a więc mieszczącym się w sferze zainteresowań geografii. Ale turystyka kulinarna jest przedmiotem badań również innych dyscyplin wiedzy. Zwłaszcza antropologii kulturowej, socjologii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, a także nauk o żywności i żywieniu itp. W związku z tym w odniesieniu do turystyki kulinarnej można spotkać się z dwoma podejściami badawczymi – ‘geograficznym’ i ‘niegeograficznym’. Prezentowany artykuł ukazuje występujące między tymi dwoma ujęciami podobieństwa i różnice.

Wstęp

Turystyka kulinarna jest kategorią turystyki, która – mimo że od wieków jest ważną częścią podróży – od stosunkowo niedawna budzi zainteresowanie badaczy zajmujących się różnymi aspektami turystyki, przy czym jest ono coraz większe. W polskiej literaturze geograficznej kwestia ta jest poruszana w opracowaniu autorstwa M. Durydiwki [2013, s. 14-15, 23], która – powołując się m.in. na A. Mikos von Rohrscheidt, M. Mikę, niżej podpisanego i kilku zagranicznych badaczy – wyraźnie wskazuje, że mimo, iż poznawanie nowych produktów spożywczych i potraw zawsze odgrywało w turystyce istotną rolę, to jednak dający się zaobserwować na świecie dynamiczny wzrost popularności turystyki kulinarnej świadczy o tym, że stanowi ona jednak pewne *novum*. O tym, że gastronomia odgrywa również w Polsce coraz większą rolę podczas wyjazdów turystycznych mogą świadczyć przytoczone przez wspomnianą autorkę dane. Z przeprowadzonych w 2013 r. badań ankietowych wynikało, że 85% respondentów podczas wyjazdów korzystało z możliwości próbowania potraw kuchni regionalnej, 77% chętnie kosztowało dania zrobione z lokalnych produktów, a 51% zadeklarowało gotowość uczestniczenia w wydarzeniach związanych z kwestiami kulinarnymi [Durydiwka 2013, s. 13].

Chociaż turystykę kulinarną należy niewątpliwie uznać za jedną z form turystyki kulturowej [Kowalczyk 2008; Matusiak 2009; Durydiwka 2013], czy też poznawczej, jej rosnące znaczenie sprawia, iż można ją analizować również w innych kontekstach. Turystyka kulinarna może być rozpatrywana jako istotna część turystyki miejskiej lub wiejskiej, jako integralny element turystyki rodzinnej, jako część turystyki biznesowej, czy kongresowej itp. Często jest ona traktowana przez pryzmat koncepcji turystyki zrównoważonej, jak również ważny czynnik rozwoju regionalnego i lokalnego [Kowalczyk 2005, 2011]. Różne jej traktowanie zależy przede wszystkim od tego, czy jest ona rozpatrywana „podmiotowo”, czy też „przedmiotowo”. To z kolei zależy od zróżnicowania związanych z nią form zachowań turystów, które wynikają z różnych motywacji, jakimi się oni kierują podejmując decyzję o wyjeździe. Najogólniej rzecz ujmując pierwsze podejście występuje wówczas, gdy kwestie związane z żywnością są traktowane przez turystów jako pierwszoplanowe, jako

czynnik decydujący o wyjeździe. Natomiast drugie podejście występuje wówczas, gdy jedzenie jest traktowane jako nieodzowna konieczność, podobnie jako nocleg, a decyzja o wyborze kierunku i formie wyjazdu wynika z zupełnie innych potrzeb. Oznacza to, że stosując podejście „podmiotowe” interesują nas motywacje turystów, ich wcześniejsze doświadczenia turystyczne i kulinarne, jak również cechy społeczno-demograficzne, miejsce zamieszkania itp. Natomiast w ujęciu „przedmiotowym” na ogół poprzestajemy na ustaleniu liczby turystów w danym miejscu oraz zebraniu podstawowych informacji dotyczących ich profilu społeczno-demograficznego i tego, skąd przybyli. Inaczej mówiąc – w podejściu „przedmiotowym” turystyka kulinarna jest jedną z wielu kategorii turystyki, a przedmiotem analizy jest związany z nią ruch turystyczny i zagospodarowanie turystyczne.

Przedstawiony wyżej problem dostrzegli C. M. Hall i L. Sharples [2003, s. 11], którzy w wyróżnionej przez siebie *food tourism* (co można przetłumaczyć: „turystyka jedzenia”)¹ wyróżnili cztery podstawowe typy. Najbardziej „zaawansowaną” formą jest tzw. *gourmet tourism* (*tourisme gourmand* w języku francuskim). Polega ona na tym, iż turyści podejmują głęboko przemyślaną decyzję o wyborze miejsca wyjazdu – np. w celu odwiedzenia wcześniej ustalonej restauracji, czy winiarni (w celu spożycia ściśle wybranej potrawy lub ich zestawu, wina itp.), dokonania zakupów na ściśle określonym targu, czy odwiedzenia miejsca uprawy konkretnych składników potraw. Podczas tego rodzaju wyjazdów wszystkie lub niemal wszystkie formy aktywności turystycznej są związane z jedzeniem, jego składnikami oraz jego przygotowywaniem. Tym samym *gourmet tourism* można uznać za formę turystyki poznawczej, czy nawet kwalifikowanej (w szerokim znaczeniu tego określenia). Zgodnie z hierarchią zaproponowaną przez cytowanych autorów, tylko nieco niżej od *gourmet tourism* można usytuować tzw. *cuisine tourism* (inaczej *gastronomic tourism*, a w języku francuskim *cuisine tourisme* lub *tourisme gastronomique*), która sprowadza się do tego, iż wybór restauracji, czy targu nie wiąże się z konkretną potrawą, winem, produktem itp., ale z chęcią poznania nowych (lub przypomnienia znanych już) smaków, spotkania się z konkretnym kucharzem itp. Ponieważ granica między *gourmet tourism* i *cuisine tourism* jest bardzo umowna, można poprzestać na konstatacji, iż w obu przypadkach motywacje, jakimi kierują się turyści są ściśle związane z gastronomią. Oznacza to, iż względem pozostałych motywacji i zachowań turystycznych, mają one podstawowe znaczenie. Zgodnie z propozycją C. M. Halla i L. Sharples [2003, s. 11] trzeci poziom hierarchiczny stanowi *culinary tourism* (w literaturze francuskiej *tourisme culinaire*), której przejawami mogą być np.: odwiedzenie przez turystę targu wiejskiego, uczestnictwo w festynie kulinarnym, jak również pobyt w restauracji lub w winiarni, który jednak jest przez niego traktowany jako forma wypoczynku, a nie tylko jako konieczność zaspokojenia potrzeby fizjologicznej. Tym samym w wyróżnionej w ten sposób *culinary tourism* motywacje i potrzeby kulinarne są drugorzędne. Jeszcze niżej C. M. Hall oraz L. Sharples [2003, s. 11] umieszczają formy zachowań, które mieszczą się w rodzajach turystyki nazwanych przez nich „turystyką wiejską” (*rural tourism*) oraz „turystyką miejską” (*urban tourism*). Uprawiający ją turyści co prawda odwiedzają miejscowy targ, biorą udział w imprezie gastronomicznej, czy też udają się do miejscowej winiarni lub restauracji, ale ich działania wynikają z chęci zobaczenia w odwiedzonym miejscu „czegoś innego”, a nie poszerzenia swoich doznań i wiedzy w kontekście *stricte* kulinarnym. W tym przypadku rola gastronomii jest z punktu widzenia motywacji i zachowań turystycznych zdecydowanie uzupełniająca.

¹ W polskiej literaturze przedmiotu, m.in. za sprawą piszącego te słowa [Kowalczyk 2005], przyjęło się określenie „turystyka kulinarna”, (rzadziej – „turystyka gastronomiczna”), natomiast w literaturze angielskiej często używany jest termin *food tourism*, który można tłumaczyć jako „turystyka jedzenia”, „turystyka żywności”. W prezentowanym tekście częściej stosowane będzie jednak pojęcie „turystyka kulinarna”, co jest w pewnym sensie nawiązaniem do terminologii francuskiej, w której określenie *tourisme alimentaire* (odpowiednik *food tourism* w języku angielskim) jest znacznie rzadziej używane niż *tourisme gastronomique* (spotykane zdecydowanie najczęściej), *tourisme gourmand*, czy *cuisine tourisme*.

Odnosząc klasyfikację zaproponowaną przez C. M. Halla i L. Sharples [2003] do podanego wcześniej rozróżnienia na ujęcie „podmiotowe” i „przedmiotowe” można przyjąć, że podmiotowe traktowanie turystyki kulinarnej występuje w przypadku *gourmet tourism* i *cuisine tourism*, natomiast *culinary tourism*, a zwłaszcza zaspokajanie potrzeb żywieniowych w ramach innych form aktywności turystycznej, są bliższe „przedmiotowemu” traktowaniu odwiedzania placówek gastronomicznych, targów żywności, destylarni *whisky* itd. W przedstawionych sytuacjach zachowania turystów wynikają z konieczności fizjologicznej związanej ze spożyciem posiłku (a nie w celu delektowania się smakiem), czy chęci dokonania tańszych zakupów (jako forma *shopping tourism*), a także całkiem innych motywacji (np. zobaczenia kolorowych strojów sprzedających żywność kobiet na targach w miastach Afryki Zachodniej, co mieści się w *ethnic tourism*). Oznacza to, że stosując w trakcie badań podejście „podmiotowe”, interesują nas różnorodne motywacje turystów związane z jedzeniem, ich wcześniejsze doświadczenia turystyczne i kulinarne, jak również cechy społeczno-demograficzne, miejsce zamieszkania itp. Natomiast w ujęciu „przedmiotowym” na ogół poprzestajemy na ustaleniu liczby turystów oraz zebraniu podstawowych informacji dotyczących ich profilu społeczno-demograficznego i skąd przybyli. Inaczej mówiąc – w podejściu „przedmiotowym” turystyka kulinarna jest jedną z wielu kategorii turystyki, a przedmiotem analizy jest związany z nią ruch turystyczny i zagospodarowanie turystyczne.

Przedstawiona wyżej propozycja podziału turystyki kulinarnej, w pewnym stopniu wynikająca ze stopnia zaangażowania emocjonalnego turystów w podejmowane przez nich działania, jest jednym z częściej spotykanych – chociaż na ogół nieartykułowanych – ujęć w badaniach nad *culinary tourism* (w szerokim tego słowa znaczeniu). Poszczególni autorzy, na ogół ze względu na dyscyplinę jaką reprezentują, zajmując się różnymi poziomami turystyki kulinarnej, kładą nacisk na różne jej aspekty. Dostrzegając to zjawisko, autor prezentowanego tekstu – będąc geografem – postanowił poddać analizie teksty, w których *culinary tourism* jest rozpatrywana w ujęciu ‘geograficznym’ oraz ‘niegeograficznym’.² Stosując to rozróżnienie należy już na wstępie podać, jak w dalszej części tekstu rozumieć określenie ‘geograficzny’. Otóż nawiązując do ogólnie przyjętej definicji geografii, podejście ‘geograficzne’ będzie rozumiane jako badanie przestrzennych aspektów turystyki kulinarnej, ze szczególnym uwzględnieniem jej związków z środowiskiem przyrodniczym i środowiskiem społeczno-ekonomicznym. Natomiast ujęcie ‘niegeograficzne’ będzie rozumiane jako podejścia badawcze, w którym zróżnicowanie przestrzenne oraz relacje człowiek-środowisko przyrodnicze nie są głównymi osiami narracji, a nawet są pomijane.

Pojęcie „turystyki kulinarnej”

Jak podaje M. Derek [2013, s. 8], nawiązując do definicji sformułowanej przez World Food Travel Association (WFTA), „turystyka kulinarna to (...) poszukiwanie i cieszenie się z unikalnych i wartych zapamiętania doświadczeń wynikających z jedzenia i picia, zarówno blisko, jak i daleko”. Pogląd ten jest bliski stanowisku założyciela WFTA, E. Wolfa [2004, s. 6], którego zdaniem turystyka kulinarna to „...podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów”. Jednak dalej ten sam autor podaje, że pod

² Pojęcie „geografia” jest często używane w kontekstach dalekich od ujęcia *stricte* geograficznego, czyli zajmującego się zróżnicowaniem przestrzennym badanych zjawisk oraz relacjami między środowiskiem przyrodniczym i działalnością człowieka. Umiejscowienie obiektów w przestrzeni nie jest tożsame z poddawaniem analizie relacji przestrzennych między nimi. Dlatego też autorowi prezentowanego artykułu przyświecała myśl, aby wykazać, że badania geograficzne mają swoją specyfikę i różnią się od badań ograniczających się do ulokowania obiektu badań w przestrzeni, co jest charakterystyczne dla analiz prowadzonych przez przedstawicieli innych dyscyplin naukowych.

terminem tym mieszczą się również: spotkania ze znanymi restauratorami i szefami kuchni, uczestniczenie w różnorodnych wydarzeniach gastronomicznych, udział w ceremoniach otwarcia nowych restauracji, odwiedzanie lokali gastronomicznych służących miejscowej ludności, poszukiwanie konkretnych składników potraw, czy też przemierzanie tzw. szlaków gastronomicznych.

Według jednej z najnowszych definicji zaproponowanych przez polskich autorów, turystyka kulinarna jest „...tematycznym podróżowaniem w celu poznawania lokalnych, regionalnych i narodowych surowców, produktów żywnościowych, a także tradycyjnych potraw w przestrzeni turystycznej zarówno obszarów wiejskich, jak i miejskich. Ten rodzaj turystyki przynosi satysfakcję jej uczestnikom poprzez czerpanie przyjemności z możliwości osobistego doświadczenia nowych smaków i zapachów oraz wracania do tych już wcześniej poznanych. Odbywa się to poprzez udział w wydarzeniach kulinarnych, przemierzając szlaki kulinarne, odwiedzając lokale gastronomiczne, zwiedzając muzea ukierunkowane na sztukę kulinarną, podpatrując procesy technologiczne w zakładach przetwórstwa spożywczego, jak i w trakcie nauki sporządzania konkretnych specjałów kulinarnych” [Woźniczko i in. 2015, s. 19].

Podobnie, ale jednak nieco inaczej, widzi problem autor prezentowanego artykułu. Jego zdaniem turystyka kulinarna obejmuje 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.

Turystyka kulinarna w ujęciu ‘geograficznym’

Dla piszącego te słowa, geografia zajmuje się badaniem przestrzennego zróżnicowania powłoki Ziemi pod względem przyrodniczym i społeczno-gospodarczym oraz wzajemnymi związkami zachodzącymi między środowiskiem geograficznym oraz działalnością człowieka. Wychodząc od tej definicji warto zastanowić się jakie są główne atrybuty badań geograficznych.

Pierwszą, zawartą już w pierwszej części definicji, cechą geografii, jest prowadzenie w ramach niej studiów polegających na analizowaniu zróżnicowania przestrzennego badanych zjawisk. Od razu na wstępie należy stwierdzić, że geografia zajmuje się badaniem zróżnicowania przestrzennego bardzo różnych zjawisk, w tym również związanych z turystyką – nie tylko jej geograficznych uwarunkowań (zarówno po stronie podaży, jak i popytu) i kierunków wyjazdów turystycznych, ale również następstw turystyki, zarówno w kontekście środowiska przyrodniczego, jak i środowiska społeczno-gospodarczego. Prowadząc tego rodzaju badania geografowie w pierwszej kolejności zajmują się określeniem lokalizacji danego zjawiska (określeniem położenia geograficznego), a następnie przechodzą do poddawania analizie relacji przestrzennych (powiązań horyzontalnych, czy też poziomych) oraz nieprzestrzennych (powiązań wertykalnych, inaczej pionowych) objętych badaniem obiektów.

W tym miejscu należy przejść do kolejnej ważnej cechy geografii, jaka jest zawarta w drugiej części jej definicji. Wynika z niej, że geografia bada relacje zachodzące między środowiskiem geograficznym oraz działalnością człowieka. Już na wstępie należy przypomnieć, że pojęcie „środowisko geograficzne” jest bardzo szerokie, gdyż obejmuje środowisko przyrodnicze oraz środowisko związane z różnorodną działalnością człowieka – w sferze gospodarki, kultury, techniki, czy też polityki. Tak szerokie pojmowanie określenia

„środowisko geograficzne” jest w pewnym sensie usprawiedliwieniem dla czego geografia zajmuje się również powiązaniem nieprzestrzennymi. Należy jednak stwierdzić, że o ile badanie relacji przestrzennych tkwi w istocie geografii, o tyle zajmowanie się powiązaniem niemającymi charakteru przestrzennego nie jest jej domeną i może budzić opór nie-geografów, gdyż w ten sposób geografia zaczyna „wkraczać” na pola zainteresowań innych dyscyplin naukowych. Autor przedstawianego tekstu zgadza się z tymi obawami, mając jedynie na „obronę” geografów argument, iż muszą oni niekiedy zajmować się powiązaniem nieprzestrzennymi badanymi przez siebie zjawiskami, aby zrozumieć mechanizm kierujący procesami mającymi wymiar przestrzenny. Jednak oczywiste jest, iż w przypadku pogłębionych analiz, geografowie powinni współpracować z przedstawicielami innych dyscyplin nauki, gdyż bez takiej współpracy ich wnioski mogą być powierzchowne lub nawet błędne. To co wyżej napisano odnosi się do całej geografii, a więc również do tej jej części, która zajmuje się szeroko rozumianą turystyką i rekreacją.

W poniższym tekście „geograficzność” badań w zakresie turystyki kulinarnej sprowadza się do prowadzenia badań z uwzględnieniem co najmniej jednego z dwóch ujęć:

- analizy zróżnicowania terytorialnego zjawiska, które zostało objęte badaniami,
- analizy wzajemnych relacji zachodzących między sferą społeczno-gospodarczą a środowiskiem przyrodniczym.

W odniesieniu do pierwszego z podanych ujęć należy wyraźnie zaznaczyć, że zróżnicowanie terytorialne (jego synonimami są zróżnicowanie przestrzenne i zróżnicowanie geograficzne) może dotyczyć bardzo różnych zagadnień. Np. rozmieszczenia atrakcji związanych z turystyką kulinarną (restauracji, targów, miejsc produkcji wina, sklepów oferujących żywność o certyfikacie produktów regionalnych, specjalistycznych muzeów), różnic w liczbie turystów uprawiających tę formę turystyki (o ile są takie dane), miejsca zamieszkania uczestników wydarzeń gastronomicznych, przebiegu szlaków kulinarnych, czy też miejsc, z których pochodzą produkty spożywcze oferowane na odwiedzanych przez turystów targowiskach. W drugim ujęciu szczególnie ważne jest uwzględnianie wpływu cech środowiska przyrodniczego na atrakcyjność danego regionu w kontekście turystyki kulinarnej, badanie związków między uwarunkowaniami przyrodniczymi a występowaniem określonych jej form, badanie sezonowości niektórych jej rodzajów (będącej wynikiem występowania w przyrodzie zjawiska cykliczności), czy też zajmowanie się specyfiką krajobrazów kulturowych związanych bezpośrednio lub pośrednio z uprawami produktów żywnościowych, ich przetwarzaniem, dystrybucją itp. Jeden z czołowych autorytetów w dziedzinie *food tourism* (przedtem nazywanej przez niego *culinary tourism*), E. Wolf [2016], wprowadził nawet określenie *geoculinary area*, („obszar geokulinarny”), które można rozumieć jako region geograficzny wyróżniający się od otaczających ją terenów swoją specyfiką kulinarną. Pojęcie to jest pokrewne wprowadzonym już wcześniej do literatury przedmiotu określeniom *culinary landscape* i *culinary scape*³, które czasami są używane w kontekście przestrzennym (B. Heryanto i in.), a kiedy indziej w znaczeniu abstrahującym od realnej przestrzeni i bliższym jej rozumieniu w ujęciu antropologicznym (A. Mannur). Jednak proponowany przez E. Wolfa [2016] *geoculinary area* rozwiewa wątpliwości związane ze znaczeniem *culinary scape* i można go uznać za spełniający warunki ‘geograficzności’. W tym miejscu należy jednak przypomnieć, że termin ten miał swojego poprzednika w postaci *winescape*, które funkcjonuje w literaturze dotyczącej enoturystyki co najmniej od końca lat 90. XX w. [Thomas, Quintal 2010, s. 2].

Chociaż z tego co wyżej napisano jednoznacznie wynika, że geografia jest nauką „o przestrzeni”, niektórzy badacze uważają, iż powinna ona zajmować się również badaniami

³ Termin *culinary scape* [Mannur 2015, s. 97; Avieli 2013, s. 121] jest zapisywany również jako *culinary-scape* [Mannur 2005, s. 86] i *culinaryscape* [Heryanto i in. 2008, 2013].

dotyczącymi „miejsc”, tak jak je rozumie Y. Tuan [1987]⁴, jeden z prekursorów podejścia humanistycznego w geografii⁵. Jednak zanim autor prezentowanego tekstu przejdzie do szerszego przedstawienia tego zagadnienia, nieco więcej uwagi poświęci sprawom metodologicznym w ich ogólnym wymiarze.

Prowadzone przez geografów badania w zakresie problematyki gastronomicznej mogą uwzględniać kilka perspektyw badawczych. Oryginalny punkt widzenia w omawianej kwestii reprezentuje M. Madurowicz [2013, s. 140], który proponuje prowadzenie głębszych analiz w interesujących nas tematach z uwzględnieniem czterech perspektyw: (a) przedmiotowość ↔ podmiotowość, (b) subiektywizm ↔ obiektywizm, (c) fenomenalizm ↔ noumenalizm, a także (d) niewiedza ↔ wiedza⁶.

Można przyjąć, że pierwsze podejście oznacza to, czy badacz skupia się bądź na tym „co?” jest przedmiotem zainteresowania turystów, bądź na tym „czym?” jest dla nich dane doświadczenie kulinarne, jakie emocje są z tym związane itp. Geografowie na ogół reprezentują punkt widzenia skupiający się na badaniu „co?” (niekiedy „kto?”), natomiast dla przedstawicieli nauk społecznych i humanistycznych szczególnie ważne jest znalezienie odpowiedzi na pytania „kto?” oraz „dlaczego?”. Oznacza to, iż ujęcie ‘geograficzne’ na ogół ma charakter badań przedmiotowych.

W drugim podejściu badacz może przyjąć dwie perspektywy – albo rozpatruje interesujące go zjawisko w kategoriach jednostkowych, albo stara się wysnuć wnioski ogólne, skonfrontować własne doświadczenia z doświadczeniami innych itp. Ponieważ geografia w znacznym stopniu kieruje się założeniami nauk empirycznych, geografowie częściej skłaniają się do badań prowadzonych zgodnie z zasadami obiektywizmu, niż subiektywizmu.

Trzecie podejście, wyraźnie nawiązujące do myśli I. Kanta, E. Husserla, czy M. Heideggera zakłada, że rzeczywistość istnieje niezależnie od świadomości człowieka („rzecz sama w sobie”) i przez to jest niepoznawalna (noumen), natomiast człowiek może jedynie poznać zjawisko (fenomen), czyli „rzecz dla nas”. Przyjęcie takiego punktu widzenia oznacza na przykład, że rozpatrywanie kwestii kulinarnych w kontekście „autentyczne/nieautentyczne” nie ma większego sensu, gdyż dana potrawa jest oceniana indywidualnie w dosłownym sensie tego słowa. Inaczej mówiąc – daną potrawę możemy oceniać wyłącznie „tu i teraz”, a nie „w ogóle”. Odnosząc podejście fenomenalizm *versus* noumenalizm do geografii należy stwierdzić, że reprezentujący ją badacze często uważają, że „autentyczne” oznacza istniejące w dającej się poznać zmysłowo rzeczywistości (czyli jako fenomen).

Jednak szczególnie interesujące wydaje się ostatni z wyróżnionych przez M. Madurowicza [2013] dyskursów. Dychotomia: niewiedza ↔ wiedza w kontekście turystyki kulinarnej wydaje się być z wielu powodów bardzo trudna do poddania głębszej analizie. Po pierwsze, samo ujęcie niewiedza ↔ wiedza jest mało precyzyjne, gdyż nie wiadomo jakiej niewiedzy/wiedzy dotyczy. Czy związanej w doborze składników, który poprzedza przygotowanie danej potrawy? Czy dotyczącej sposobu jej przygotowywania i podawania? Czy związanej z jej historią i znaczeniem? A może dotyczącą jej wartości odżywczych? Tego rodzaju pytań może być wiele. Dlatego też można uznać, że nie powinny

⁴ Chociaż Y. Tuan [1987] różnie definiuje pojęcie „miejsce” (w języku angielskim *place*): *Miejsce to bezpieczeństwo...* [s. 13], *Miejscem jest jakikolwiek stały przedmiot, który przyciąga naszą uwagę* [s. 204], czy *Miejsce jest zorganizowanym światem znaczeń* [s. 224], to jednak zawsze jego myśl sprowadza się do tego, iż „miejsce” jest doświadczanym i oswojonym przez człowieka (jednostkę) fragmentem przestrzeni. Przeciwwstawiając sobie pojęcia „miejsce” i „przestrzeń”, w innej ze swoich prac Y. Tuan przyjmuje, że pierwsze jest tożsame z przestrzenią egocentryczną, a drugie oznacza przestrzeń etnocentryczną [Tuan 1979, s. 130-132].

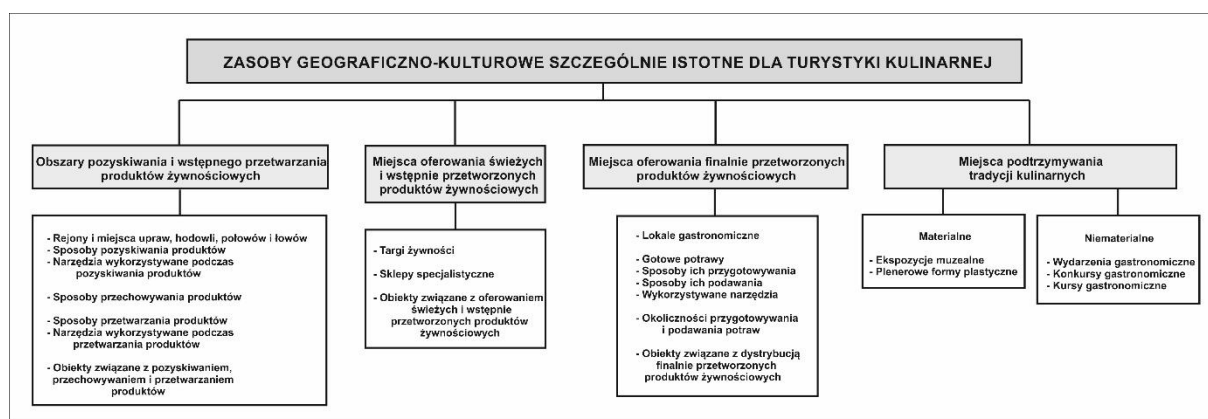
⁵ Według K. Wojciechowskiego, rzeczywistość ...odbierana zmysłami przez ludzi, odczuwana i wartościowana niezależnie od dotychczasowych abstrakcyjnych uogólnień naukowych, znajduje się w centrum zainteresowań geografii humanistycznej [Wojciechowski 1987, s. 6].

⁶ M. Madurowicz oznacza poszczególne dyskursy – zgodnie z zasadami gry w brydża – jako ♠ (a), ♥ (b), ♦ (c) oraz ♣ (d) [Madurowicz 2013, s. 140].

one zaprzętać uwagi geografów, gdyż na ogół nie są oni przygotowani do szukania odpowiedzi na tego rodzaju pytania⁷.

Po tym metodologicznym wprowadzeniu można przejść do kwestii leżących bliżej praktyki, a mianowicie zająć się analizą problemów pozwalających wyróżnić ‘geograficzne’ podejście do zagadnień będących w sferze zainteresowań badaczy zajmujących się turystyką kulinarną.

Nawiązując do poglądów Y. Tuana [1987], można wyciągnąć wniosek, że w ujęciu geograficznym turystyka kulinarna może być badana zarówno jako zjawisko „w przestrzeni” oraz jako zjawisko „w miejscu”. Odnosząc się do sposobu prowadzenia badań oraz interpretacji otrzymanych wyników można zauważyć, że większość opracowań geograficznych, jakie się ukazały na świecie i w Polsce, zawiera wyniki badań kwestii kulinarnych z uwzględnieniem „przestrzeni”, a nie „miejsca”. Tym samym można przyjąć, że koncentracja uwagi na „miejscu” jest bliższa zainteresowaniom badaczy reprezentujących nauki humanistyczne i jedynie w ograniczonym zakresie występuje w badaniach prowadzonych przez geografów, gdyż na ogół ich wiedza (wykraczająca poza geografę) nie pozwala na pełną interpretację obserwowanych zjawisk z uwzględnieniem koncepcji „miejsca”.



Ryc. 1. Podział zasobów geograficzno-kulturowych decydujących o atrakcyjności turystyczno-kulinarnej obszaru

Źródło: opracowanie własne.

W tej sytuacji trzeba postawić pytanie, co więc jest przedmiotem zainteresowania geografów zajmujących się turystyką kulinarną? Na ryc. 1. przedstawiono ogólny podział zasobów geograficzno-kulturowych (wychodząc z założenia, że turystyka kulinarna jest formą turystyki kulturowej) szczególnie ważnych dla turystyki kulinarnej. Wynika z niego, że można je podzielić na cztery kategorie:

- obszary pozyskiwania i wstępnego przetwarzania produktów żywnościowych,
- miejsca oferowania świeżych i wstępnie przetworzonych produktów żywnościowych,
- miejsca oferowania finalnie przetworzonych produktów żywnościowych,
- miejsca podtrzymywania tradycji kulinarnych.

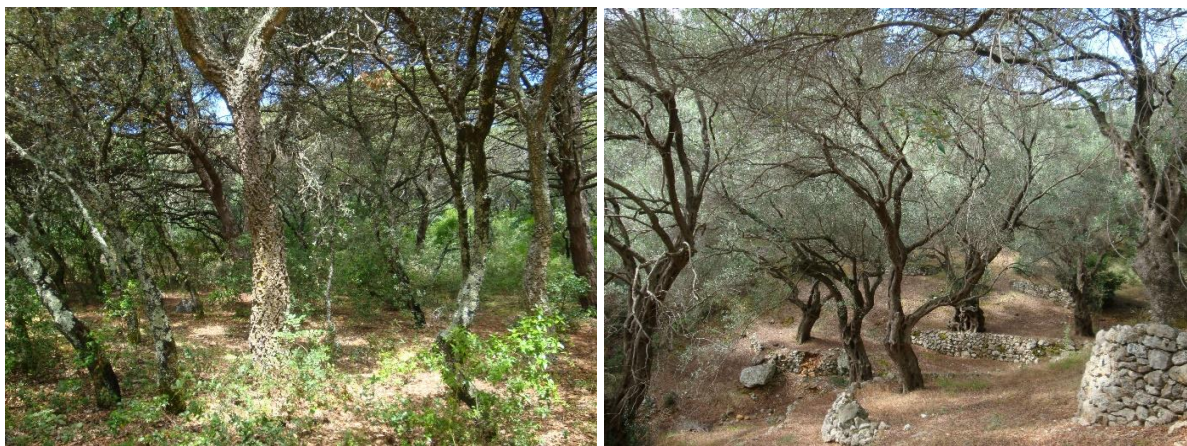
Z punktu widzenia potrzeb turystów interesujących się gastronomią w szerokim znaczeniu tego terminu, szczególnie atrakcyjne są tereny i miejsca, gdzie występują wszystkie cztery rodzaje zasobów, jednak często turyści odwiedzają obszary i miejscowości, które są istotne z powodu jednego z podanych rodzajów zasobów.

⁷ Do postawienia takiej tezy upoważnia przebieg „licytacji” podczas przedstawionej przez M. Madurowicza wymagowanej partii rozrywki brydżowej. Reprezentowany przez trefle dyskurs niewiedza *versus* wiedza zakończył licytację deklarując jedynie 2♣, natomiast „licytacja” zakończyła się po 6♦, co dla piszącego te słowa świadczy, iż według M. Madurowicza szczególnie istotny jest dyskurs fenomenalizm ↔ noumenalizm [Madurowicz 2013, s. 140-142].

Jednym z motywów, może nie najczęstszym, jakimi kierują się osoby zainteresowane turystyką kulinarną, jest chęć odwiedzenia terenów związanych z uprawą konkretnych roślin jadalnych, czy też występowaniem określonych gatunków ryb, owoców morza oraz – rzadziej – zwierząt lądowych. Chociaż w niektórych przypadkach dla zaspokojenia potrzeb turystów wystarczy jedynie odwiedzenie i zobaczenie danego regionu czy miejscowości, znacznie częściej towarzyszą temu degustacje związanych z nimi produktów, jak również obserwowanie pracy rolników, rybaków bądź myśliwych, zapoznanie się z wykorzystywanymi przez nich narzędziami itp.

Wykazujących podane cechy regionów, które w dodatku są często celem odwiedzin turystycznych, jest wiele. W Stanach Zjednoczonych są to z pewnością obszary uprawy winorośli w Kalifornii, miejsca hodowli owoców morza w stanach Luizjana oraz Maine, odwiedzane z racji występowania łososia doliny rzeczne w stanach Waszyngton, Oregon, czy Alaska, rejony uprawy jabłek w stanie New Jersey i wiele innych. We Francji są to przede wszystkim regiony winiarskie (Akwitania, Burgundia, Alzacja, czy Dolina Loary), regiony i miejscowości słynące z połowu ryb morskich i owoców morza (Bretania, Normandia), czy tereny leśne, w których występują i są zbierane trufle (departament Vaucluse w Prowansji). Turyści odwiedzający Indie, Sri Lankę i Chiny chętnie odwiedzają plantacje herbaty. Z kolei w niektórych krajach Ameryki Łacińskiej (Meksyk, Belize, Kostaryka, Gwatemala) i Afryki (Kenia, Tanzania, Rwanda) od pewnego czasu rozwija się turystyka związana z odwiedzaniem plantacji kawy. W północnych Niemczech właściwości regionu odwiedzanego przez turystów interesujących się miejscami pozyskiwania produktów spożywczych spełnia rejon uprawy szparagów w Dolnej Saksonii, w Czechach zaciekawienie turystów budzą stawy hodowli karpia w rejonie na północny wschód od Czeskich Budziejowic, a w Polsce podobne stawy w pobliżu Zatora w województwie małopolskim. W górskich rejonach Szwajcarii, Francji i Austrii turyści odwiedzają tereny, na których dominuje hodowla owiec, kóz i bydła mlecznego oraz produkcja serów. Z kolei we Włoszech i Hiszpanii turyści zainteresowani kwestiami kulinarnymi często odwiedzają regiony uprawy drzew oliwnych i produkcji oliwy. Pozostając przy Hiszpanii należy wspomnieć, że niektóre rejony w jej zachodniej i południowej części są chętnie odwiedzane przez miłośników suszonej szynki iberyjskiej (*jamón ibérico*), gdzie mogą oni zobaczyć żyjące w warunkach niemal naturalnych i żywiące się żołędziami czarne świnie (*Cerdo ibérico*), z których mięsa jest robiona wspomniana szynka (ryc. 2a)⁸. Wymienione regiony i miejscowości stanowią oczywiście tylko niewielką część obszarów i miejsc odwiedzanych w ramach turystyki kulinarnej zorientowanej na poznanie rejonów pozyskiwania produktów spożywczych.

⁸ Tereny te tworzą specyficzny krajobraz kulturowy (rolniczo-leśno-pasterski) zwany *dehesa* w Hiszpanii (lub *montado* w Portugalii), który zachował się przede wszystkim po obu stronach granicy hiszpańsko-portugalskiej. Tereny te porastają różne gatunki traw oraz odmiany dębu (głównie *Quercus ilex* i – znany jako drzewo korkowe gatunek – *Quercus suber*), rzadziej sosna i buk. Od wieków na obszarach tych pozyskuje się drewno opałowe, korek, miód, grzyby i mięso dzikich zwierząt, jak również – wcześniej wspomnianych – świń iberyjskich.



Ryc. 2. Różne krajobrazy regionów odwiedzanych przez turystów zainteresowanych relacjami między krajobrazem kulturowym a kwestiami kulinarnymi:

(a) Związana z występowaniem rasy świnii rasy *Cerdo ibérico* i produkcją szynki iberyjskiej formacja leśno-pastersko-rolnicza *montado* w rejonie Lizbony (Portugalia).

(b) Tarasowa uprawa drzew oliwnych w rejonie Barbati na wyspie Korfu (Grecja).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2014, 2010.

Jak wyżej wspomniano, turyści odwiedzający regiony i miejscowości wyróżniające się swoją specyfiką w kontekście turystyki kulinarnej są niekiedy zainteresowani pracą rolników lub rybaków, czy też stosowanymi przez nich technikami uprawy, połowów, czy łowiectwa. Dla przykładu jedną z większych atrakcji turystycznych w północnej części wyspy Luzon (Filipiny) jest tarasowa uprawa ryżu, która została wpisana na Listę Dziedzictwa Światowego UNESCO. Również dla turystów interesujących się turystyką winiarską dużą atrakcją są winnice na stromych zboczach dolin rzek Douro (Portugalia), Mozela i Ren (Niemcy), czy Dunaj (Austria) (ryc. 3). Podobną atrakcją w niektórych stanach Indii (Assam i Bengal Zachodni na północy kraju oraz Kerali i Tamilnadu na południu), w Sri Lance, a także w niektórych rejonach Chin czy Japonii, są plantacje herbaty, które także często zajmują stoki gór, co sprawia podniesienie atrakcyjności wizualnej tamtejszego krajobrazu.



Ryc. 3. Zróżnicowanie krajobrazów związanych z uprawą winorośli (*winescape*):
(a) Winnice w rejonie Schönberg am Kamp w regionie winiarskim Kamptal w Dolnej Austrii (Austria).

(b) Winnice w rejonie São Cristóvão do Douro w regionie winiarskim Douro (Portugalia). Porównując oba zdjęcia można dostrzec wpływ ukształtowania terenu na usytuowanie winnic i ich powierzchnię.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2009, Waldemar Wilk 2007.

Wśród czynników przyrodniczych, które mają wpływ na specyficzny charakter krajobrazu kulturowego związanego z uprawą płodów rolnych mogących być przedmiotem zainteresowania turystów, podstawowe znaczenie mają nie tylko budowa geologiczna, wysokość nad poziom morza, rzeźba terenu, czy ekspozycja stoków, ale również warunki klimatyczne (ryc. 4, 5).



Ryc. 4. Różne sposoby uprawy bananów w zależności od cech klimatu:

(a) Plantacja bananów w warunkach klimatu podzwrotnikowego wilgotnego w rejonie Puerto de la Cruz na północnym wybrzeżu Teneryfy (Hiszpania).

(b) Plantacja bananów w rejonie Alanya (Turcja) w warunkach klimatu podzwrotnikowego suchego. Widoczne na zdjęciu osłony z folii chronią krzewy bananowca przed nadmiernym słońcem.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2014, Andrzej Kowalczyk 2008.



Ryc. 5. Różne sposoby uprawy winorośli w zależności od cech klimatu:

(a) W rejonie La Geria na Lanzarote (Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie) z powodu silnych wiatrów krzewy winorośli są osłaniane murkiem z odłamków skalnych. Ponadto ziemia wokół krzewu jest pokryta drobnym żużlem powulkanicznym, co zapobiega szybkiemu parowaniu wody.

(b) W rejonie São Vicente na północnym wybrzeżu Madery (Portugalia). Ze względu na silne wiatry winnice są osłaniane płotami z gałęzi.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2010, 2009.

Jak wcześniej wspomniano, atrakcją turystyczną może być obserwowanie przy pracy rolników, pasterzy, czy rybaków. W regionach uprawy winorośli zainteresowanie enoturystów budzą związane z tym czynności, zwłaszcza wówczas, gdy nie są one zmechanizowane (ryc. 6a).



Ryc. 6. Czynności związane z pozyskiwaniem produktów żywnościowych:
(a) Przywiązywanie przez rolnika krzewów winorośli do palików na jednej z winnic na wzgórzu Kahlenberg w Wiedniu (Austria).

(b) Zbieranie owoców morza w Ammoudi na wyspie Zakynthos (Grecja).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2013, 2008.

Dla turystów interesujące mogą być także sposoby połowu (niekiedy hodowli) ryb oraz morskich skorupiaków i mięczaków, a także wykorzystywane podczas połowów narzędzia. Jako przykład może służyć dolina rzeki Li w rejonie Kueilinu (Guilin) w południowych Chinach, gdzie turyści mają możliwość zobaczenia połowów ryb z wykorzystaniem specjalnie tresowanych w tym celu kormoranów. Podane wyżej czynniki, obok oczywiście możliwości zjedzenia świeżo złowionych ryb, homarów, krabów, ostryg, czy małży, są jednym z powodów masowego odwiedzania przez turystów niewielkich portów rybackich np. w Nowej Anglii i w stanie Luizjana (Stany Zjednoczone), w Bretanii (Francja), czy w Galicji (Hiszpania). Zaciekawienie odwiedzających porty rybackie turystów budzą m.in. wykorzystywane podczas połowów sieci rybackie i skrzynki przeznaczone do połowu skorupiaków (ryc. 7), jak również wykorzystywane podczas połowów łodzie, stroje rybaków i wiele innych elementów, jak chociażby wynikające z łowienia ryb czynności (ryc. 8). Z kolei turyści odwiedzający południowe Chiny czy Indie często są zainteresowani miejscami pozyskiwania soli morskiej, którą z racji wykorzystywania w celu konserwowania żywności oraz w charakterze komponentu wielu potraw, również można uznać za jeden z produktów mieszczących się w formule turystyki kulinarnej.



Ryc. 7. Skrzynki wykorzystywane do łowienia skorupiaków:

(a) Nabrzeże portu w Cascais (Portugalia).

(b) Nabrzeże portu w Puerto de Mogán na wyspie Gran Canaria (Hiszpania).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2014, Andrzej Kowalczyk 2015.



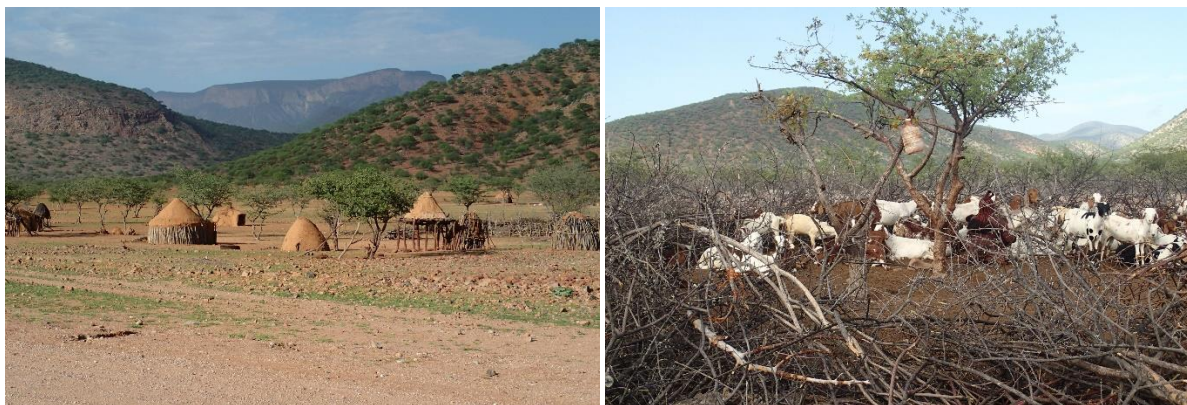
Ryc. 8. Czynności związane z gospodarką rybacką:

(a) Czyszczenie ryb na łodzi rybackiej w Sai Kung (Chiny, Specjalny Region Autonomiczny Hongkong). Bezpośrednio po złowieniu ryby są czyszczone, a dopiero potem oferowane klientom, którymi najczęściej są właściciele restauracji specjalizujących się w rybach morskich i owocach morza. Na przedstawionym zdjęciu na uwagę zasługuje również tradycyjny kapelusz ze słomy, który nadal jest chętnie używany przez chińskich rybaków.

(b) Wodowanie łodzi rybackiej (która wcześniej wymagała naprawy na lądzie) w Alikanas na wyspie Zakynthos (Grecja).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2011, 2009.

Zdarza się, że przedmiotem zainteresowania turystów podróżujących w związku z gastronomią bywają niekiedy rozwiązania stosowane w celu przechowywania produktów rolnych i ich przetwarzania, czy też wykorzystywane podczas tych czynności narzędzia, budowle itp. (ryc. 9). Zaciekawienie turystów odwiedzających Afrykę Subsaharyjską oraz kraje Azji Południowej i Azji Południowo-Wschodniej budzą często spichlerze, zagrody dla bydła itp. Jednym z regionów w Afryce Zachodniej, gdzie właśnie spichlerze przyciągają uwagę turystów, są tereny zamieszkiwane przez Dogonów w południowej części Mali. Jednak nie tylko w krajach tzw. Trzeciego Świata można spotkać tego rodzaju obiekty. Dobrze zachowane stare spichlerze są przedmiotem zainteresowania turystów odwiedzających w Europie kraje alpejskie, czy Węgry (np. we wpisanej na Listę Dziedzictwa Światowego UNESCO wsi Hollókő). Ponieważ tego typu obiekty są w dużej mierze związane z cechami klimatu w danym regionie, jak najbardziej mieszczą się w sferze zainteresowań geografii (ryc. 9).



Ryc. 9. Obiekty związane z prowadzeniem gospodarki rolniczej i pasterskiej przez plemię Ovahimba w okolicach Epupa Falls (Namibia):

(a) Spichlerze dla przechowywania ziarna kukurydzy we wsi przy drodze C43 kilka kilometrów przed Epupa Falls.

(b) Zagroda dla kóz we wsi Otjomazeva (16 km na południe od Epupa Falls).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2016.



Ryc. 10. Wiatraki – jedne z częściej spotykanych obiektów na terenach wiejskich na Wyspach Kanaryjskich (Hiszpania):

(a) Wiatrak na wyspie Fuerteventura.

(b) Wiatrak na wyspie Lanzarote. Wiatraki (młyny wiatrowe) – wykorzystując energię wiatrową – służyły do niedawna mieleniu ziarna na mąkę. Ich duża rola we wstępnym przetwarzaniu produktów rolnych wynikała z tego, iż na obu wyspach występuje niedobór wody, co jest przyczyną braku rzek, a to sprawiało, iż nie mogły na nich powstać młyny wodne. Na przedstawionych zdjęciach na uwagę zasługują różne typy wiatraków.

Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk 2013, Anna Kowalczyk 2011.

Znacznie częściej jednak obiektem zainteresowania turystów są miejsca przetwarzania produktów spożywczych. Wśród tego rodzaju obiektów należy przede wszystkim wymienić wiatraki (ryc. 10), gospodarstwa rolne, w których wytwarzane są sery, wędzarnie ryb i wędlin, miejsca produkcji wina, browary i destylarnie napojów spirytusowych (głównie whisky, koniak i rum), cukrownie i zakłady produkcji słodczy, jak również palarnie kawy, miejsca fermentacji herbaty, czy kakao, wytwórnie czekolady itp.

Bez wątplenia szczególne znaczenie dla całokształtu turystyki kulinarnej ma odwiedzanie przez turystów miejsc produkcji wina. Dla miłośników wina stanowią one dużą atrakcję zarówno ze względu na możliwość poznania procesu produkcji, czy spotkania w winiarzami, ale również dlatego, iż w trakcie ich zwiedzania istnieje na ogół możliwość degustacji lub nawet zakupu (najczęściej po niższej cenie niż w handlu hurtowym i detalicznym) wina.



Ryc. 11. Turyści podczas odwiedzania zakładów produkujących wino i oferujących możliwość degustacji:

(a) Zakład LOEL Winery Ltd. w Limassol (Cypr).

(b) „Bodega La Geria” na wyspie Lanzarote (Hiszpania). W obu przypadkach pobyt w zakładzie produkcji wina i jego degustacja są częścią wycieczki fakultatywnej proponowanej turystom przez biura podróży.

Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk 2008, Anna Kowalczyk 2010.

Z tego co wyżej napisano wynika, że w praktyce trudno oddzielić zainteresowanie turystów obszarami pozyskiwania i wstępnego przetwarzania produktów żywnościowych od miejsc gdzie są one im oferowane, czy to w postaci degustacji, czy też możliwości nabycia. We współczesnej literaturze przedmiotu dotyczącej turystyki można znaleźć wiele publikacji dotyczących przedstawionych wyżej zagadnień.

W celu wykazania bardzo dużego zróżnicowania tematycznego interesujących badaczy zagadnień, poniżej zostaną przedstawione niektóre z problemów badanych w ujęciu 'geograficznym'.

Turystyka kulinarna związana z rybami i owocami morza była m.in. celem analizy zespołów prowadzących badania w stanach Luizjana [Jodice i in. 2005] oraz Maine [Claesson i in. 2005] w Stanach Zjednoczonych, w prowincji Nowa Fundlandia [Lowitt 2011] w Kanadzie, w departamencie Seine-Maritime [Raimbourg 2004] i w dolinie Loary [*Étude sur le tourisme pêche et ses perspectives de développement à l'échelle du bassin de la Loire et de ses affluents* 2002] we Francji, na Balearach w Hiszpanii [Mas 2015]. Tematyce tej poświęcone były także badania dotyczące stanu Kebbi w północnej Nigerii [Asogwa i in. 2012].

Z kolei L. S. Z. Greenberg [2006] zajmowała się w stanie Wisconsin (Stany Zjednoczone) turystyką kulinarną w odniesieniu do serów, L. Dumas i in. [2006] podobne badania prowadzili w prowincji Quebec w Kanadzie, B. de Myttenaere [2011/2012] w Belgii, a A. Durrande-Moreau [2015] we Francji.

Natomiast E. M. Murgado [2013] oraz G. Millán i in. [2014] prowadzili badania w zakresie turystyki kulinarnej w Hiszpanii związaną z odwiedzaniem rejonów i miejscowości specjalizujących się w uprawie drzew oliwkowych i produkcją oliwą.

Obserwując zmiany zachodzące w ostatnich latach, w literaturze przedmiotu poświęconej turystyce kulinarnej można znaleźć bardzo wyraźny wzrost zainteresowania badaczy turystyką związaną z odwiedzaniem przez turystów obszarów uprawy kawy [Kleidas, Jolliffe 2013; Lyon 2013a, 2013b; Tranel 2013; Ummiroh, Hardiyani 2013; Anbalagan, Lovelock 2014] oraz herbaty [Jolliffe 2003; Jollifee, Aslam 2009; Cheng i in. 2010; Goonwalla, Neog 2011; Zhou 2011; Cheng i in. 2012]. W przypadku turystyki „kawowej” większość publikacji powstała na podstawie badań prowadzonych w Ameryce Łacińskiej (Gwatemala, Meksyk) i Azji Południowo-Wschodniej (Indonezja), natomiast prace zawierające wyniki badań dotyczących turystyki „herbacianej” dotyczą głównie Indii i Chin. W tym miejscu należy nadmienić, że autorką, która w swoim dorobku ma liczne prace dotyczące obu zagadnień jest L. Jolliffe⁹. Mimo licznych publikacji zagranicznych, w polskiej literaturze przedmiotu temat kawy w turystyce kulinarnej nie był dotychczas szerzej poruszany. Kilka akapitów dotyczących tej kwestii można jednak znaleźć w tekście M. Kordowskiej i in., którego część stanowią spostrzeżenia poczynione przez M. Kowalczyk podczas jej badań terenowych w Kolumbii [Kordowska i in. 2013, s. 36-37].

Inną formą turystyki gastronomicznej jest *beer tourism*, która w Polsce zaczęła być nazywana biroturystyką. W ostatnich latach w wielu państwach można zaobserwować wyraźny renesans kultury picia piwa, co znalazło odzwierciedlenie w badaniach naukowych, w tym również z udziałem geografów. Do wcześniejszych prac pokazujących, że kultura „piwna” może być ważnym elementem turystyki kulturowej były opublikowane w 1996 r. artykuły G. Howe [1996] oraz T. Knowlesa i A. Dingle [1996a, 1996b] na temat ważnego elementu dziedzictwa kulturowego Wielkiej Brytanii, a mianowicie pubów. W tym samym

⁹ *Tea and tourism tourists, traditions and transformations* w 2007 r. oraz *Coffee culture, destinations and tourism (tourism and cultural change)* w 2010 r. Lee Jollifee, związana od lat z University of New Brunswick (Saint John w Kanadzie), jest również autorką wielu rozdziału w obydwu książkach. Pod jej redakcją wyszło również kilka innych książek dotyczących współczesnej turystyki, w tym wspomniane w prezentowanym tekście *Sugar heritage and tourism in transition* (w 2013 r.) oraz *Spices and tourism: destinations, attractions and cuisines* (w 2014 r.).

roku ukazał się krótki artykuł, którego autorem był K. Nield [1996], pokazujący problem związanej z nabywaniem piwa „turystyki zakupowej”¹⁰. Jedną w obszerniejszych publikacji w tym zakresie jest praca zbiorowa pod redakcją M. W. Pattersona i N. Hoalst-Pulen [2014, s. 1 i 4]. Jak piszą we wprowadzeniu do książki jej redaktorzy, warzenie piwa zależy w dużym stopniu od czynników geograficznych, gdyż na zróżnicowanie piwa mają wpływ zawarte w wodzie minerały, jak również rodzaje użytego ziarna i chmielu. Różne rodzaje piwa mają również ścisłe powiązania z uwarunkowaniami kulturowymi [Patterson, Hoalst-Pullen 2014, s. 1 i 4]. Wszystko to powoduje, że wśród działań w ramach turystyki gastronomicznej coraz częściej pojawiają się wyjazdy związane z chęcią poznania nowych smaków piwa. Na zjawisko to zwracają uwagę S. M. Schnell i J. F. Reese [2014, s. 175], tłumacząc m.in. wzrostem popularności turystyki piwnej rozwój małych browarów w Stanach Zjednoczonych. Chociaż *beer tourism* często jest traktowana jako uczestniczenie w wydarzeniach związanych z degustacją i nabywaniem piwa, to jednak browary coraz częściej promują się poprzez otwieranie muzeów, przyfabrycznych restauracji piwnych, a także organizowanie wycieczek, w trakcie których turyści mają możliwość poznania poszczególnych etapów w warzeniu piwa (ryc. 12). Na zjawisko to zwracają uwagę R. Plummer i in. [2005], w swojej pracy dotyczącej szlaku piwa w prowincji Ontario w Kanadzie.

W Polsce jedną z autorek poświęcających więcej uwagi tej formie turystyki kulinarnej jest bez wątpienia K. Duda-Gromada [2013a, 2013b, 2015]. Temat ten stał się także przedmiotem analizy P. Charzyńskiego i in. [2015].



Ryc. 12. Atrakcyjność turystyczna browarów:

(a) Czynny browar w Witnicy (województwo lubuskie). Na terenie browaru znajduje się muzeum, a także sklep z produkowanymi w Witnicy rodzajami piwa.
(b) Nieczynny browar Schultheiss-Brauerei w dzielnicy Prenzlauer Berg w Berlinie (Niemcy). Zbudowany w latach 1871-1873 browar został zamknięty w 1967 r. i po modernizacji w 1998 r. został otwarty jako centrum kultury. Jest on chętnie odwiedzany przez turystów interesujących się nie tylko bioturystyką, ale także XIX-wieczną architekturą przemysłową (<http://www.kulturbrauerei.de/gelaende/geschichte>, 30.04.2016)

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2012, 2014.

Jednak na podstawie posiadanej w tym zakresie wiedzy, autor tych słów uważa, że najwięcej badań w poruszonym wyżej zakresie dotyczy turystyki winiarskiej (enoturystyki). Ponieważ w kilku wcześniejszych opracowaniach część z nich została już przez niego przedstawiona [Kowalczyk 2003, 2010], poniżej omówione zostaną jedynie niektóre z problemów dotyczących tej formy turystyki kulinarnej.

¹⁰ Wspomniane publikacje dotyczące relacji między piwem a turystyka nie miały jednak ujęcia ‘geograficznego’.

Już na wstępie należy stwierdzić, że z racji ścisłych związków występujących między określonymi cechami środowiska przyrodniczego (głównie budowa geologiczna, rzeźba terenu i klimat) a możliwością uprawy winorośli, a zwłaszcza możliwością otrzymywania wina, które cieszyłoby się uznaniem konsumentów, turystyka winiarska wydaje się być szczególnie „wdzięcznym” przedmiotem badań geograficznych. Dotyczy to zwłaszcza badań prowadzonych w Europie, gdyż pojęcie *terroir* – czyli zespół czynników przyrodniczych charakterystycznych dla danego obszaru (odpowiednik określenia „miejsce” w naukach społecznych) – poza nią (przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Australii) nie jest traktowane jako warunek niezbędny dla otrzymania dobrego wina. To co wyżej napisano może oznaczać, że praktycznie każde badania nawiązujące do idei *terroir* należy uznać za ‘geograficzne’.

Innym problemem pojawiającym się w ‘geograficznym’ podejściu do enoturystyki, jest występowanie związków między uprawą winorośli (w pewnym stopniu również wytwarzeniem wina) a krajobrazem. Tereny na których jest uprawiana winorośl, dotyczy to zwłaszcza regionów wyżynno-górskich (przede wszystkim dolin rzek), wyróżniają się specyficzną rzeźbą terenu (na którą składają się liczne tarasy), odróżniającym je od sąsiednich obszarów pokryciem szatą roślinną (często sprowadzającym się do braku lasów), jak również charakterystycznym topoklimatem (na ogół o większym nasłonecznieniu), stosunkami wodnymi (co w dużej mierze wynika z budowy geologicznej) itp. Oznacza to, że krajobraz kulturowy regionów winiarskich – kulturowy, gdyż człowiek wprowadził uprawę winorośli i odpowiednio przekształcił środowisko przyrodnicze – jest bardzo specyficzny i różni się od krajobrazu kulturowego sąsiednich terenów. Fakt ten znalazł odzwierciedlenie nie tylko w pojawieniu się terminu *winescape* („krajobraz winiarski”), ale również w teorii i praktyce działań organizacji UNESCO. Wiosną 2016 r. na Liście Dziedzictwa Światowego UNESCO było siedem obszarów wpisanych na nią ze względu na walory kulturowe i przyrodnicze związane z uprawą winorośli i produkcją wina. Były to (zgodnie z nazewnictwem w języku angielskim): (a) Champagne Hillsides, Houses and Cellars oraz Climats, terroirs of Burgundy we Francji, (b) Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape na Węgrzech, (c) Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato we Włoszech, (d) Alto Douro Wine Region oraz Landscape of the Pico Island Vineyard Culture w Portugalii, a także (e) Lavaux, Vineyard Terraces w Szwajcarii [<http://whc.unesco.org/en/list>, 10.05.2016]. Jednak tematyka związana z winem przewijała się również w przypadku innych regionów i obiektów. Według niektórych ocen, miejsc takich na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO było w 2015 r. co najmniej 31 (<https://wineeconomist.com/2015/09/01/unesco2>, 10.05.2016). Należy podkreślić, że zagadnienie krajobrazu kulturowego o cechach *winescape* może być przedmiotem badań zarówno geografów zajmujących się badaniem przyrody, jak i zorientowanych na kwestie związane z działalnością człowieka. Jako przykład studiów łączących oba podejścia mogą służyć badania prowadzone przez zespół autorów z Portugalii we wspomnianym regionie Alto Douro, których celem było dokonanie inwentaryzacji i oceny krajobrazu kulturowego związanego z uprawą winorośli i produkcją wina zgodnie z koncepcją tzw. korytarzy ekologicznych (*greenways*) [Andersen i in. 2004]. Chociaż w badaniach tych kwestia turystyki została właściwie pominięta (jest wspomniana jedynie na s. 296), przewija się jednak cały czas w podtekście, gdyż właśnie ona jest gwarantem, że region ten zachowa swój unikatowy charakter, gdyż z racji coraz większej konkurencji na światowym rynku wina, dla gospodarki doliny rzeki Douro wpływy z turystyki (w tym enoturystyki) stopniowo wypierają dochody pochodzące wyłącznie ze sprzedaży wina.

Kolejnym tematem badawczym przewijającym się w pracach prowadzonych przez geografów są ekonomiczne skutki enoturystyki, która jest traktowana jako ważny czynnik rozwoju lokalnego. Tego rodzaju badania są często prowadzone w kontekście koncepcji szlaku wina (szlaku winiarskiego, *wine route*, *wine trail*). Temat ten był wielokrotnie poruszany w literaturze polskiej i nie ma potrzeby jego rozwijania [Kowalczyk 2003, 2010;

Kruczek 2009; Plebańczyk 2013; Woźniczko i in. 2015]. Warto jedynie nadmienić, że w trakcie badań nad następstwami turystyki winiarskiej dla rozwoju lokalnego, często przewija się wątek poznania motywacji osób uprawiających enoturystykę. Poznanie preferencji decydujących o podjęciu przez turystów decyzji o kierunku wyjazdu, jego czasie trwania, oczekiwaniach związanych z odwiedzaniem regionem lub miejscem i innymi kwestiami, ma istotne znaczenie dla wpisywania enoturystyki do strategii rozwoju miast, gmin, czy regionów. W tym miejscu należy jednak wspomnieć o spostrzeżeniu D. Getza i G. Browna, którzy – ustosunkowując się do wyników większości badań dotyczących motywacji, jakimi kierują się turyści uprawiający enoturystykę – stwierdzili, że na ogół są one prowadzone w miejscach odwiedzanych przez turystów (a więc niejako *ex-post*), co może mieć wpływ na uzyskiwane wyniki [Getz, Brown 2006, s. 149]. Poruszony przez D. Getza i G. Browna problem można rozpatrywać w szerszym kontekście teoretyczno-metodycznym, gdyż dotyczy nie tylko innych badań na temat motywacji w ramach turystyki kulinarnej, ale w ogóle badań nad preferencjami turystycznymi.

Jak już wcześniej kilka razy wspomniano, geografią jest dziedziną nauki, która zajmuje się badaniem wzajemnych relacji między środowiskiem przyrodniczym a działalnością człowieka. Oznacza to, że prowadzenie badań w zakresie turystyki kulinarnej obejmuje także studia zajmujące się nią w nawiązaniu do cech środowiska przyrodniczego. Tego rodzaju badań jest jednak prawdopodobnie na świecie niewiele. W każdym razie autorowi prezentowanego tekstu, poza tekstem, którego autorem jest I. M. Mas [2015], nie są znane opracowania zawierające ich wyniki. W polskiej geografii opracowaniem poruszającym ten problem jest wspomniany już artykuł M. Kordowskiej i in., którego część jest poświęcona roślinom jadalnym wykorzystywanym w polskiej kuchni [Kordowska i in. 2013, s. 38-43].

Kończąc przegląd zagadnień interesujących badaczy zajmujących się turystyką kulinarną z uwzględnieniem jej aspektów geograficznych, należy zwrócić uwagę na nurt, który pojawił się w ostatnich latach i dotyczy tzw. produktów regionalnych i tradycyjnych. Jak już wcześniej wspomniano, jedną z podstawowych kategorii szczególnie ważnych dla turystyki kulinarnej jest kwestia podtrzymywania tradycji kulinarnych, na które składają się produkty regionalne oraz produkty uznawane za przygotowywane zgodnie z dawnymi recepturami. Temat ten jest ujmowany zarówno od strony teoretycznej, ze szczególnym zwróceniem uwagi na autentyczność produktów kulinarnych, jak i od strony praktycznej, a mianowicie tego, jakie jest zróżnicowanie przestrzenne występowania produktów posiadających certyfikaty świadczące o ich regionalnym/tradycyjnym charakterze. Kwestia produktów regionalnych i tradycyjnych jest przedmiotem badań przede wszystkim w krajach Unii Europejskiej, co wynika z prowadzonej w niej od 1992 r. polityki wyróżniania i ochrony prawnej artykułów regionalnych [Woźniczko i in. 2015, s. 228]. Problem zróżnicowania przestrzennego produktów posiadających certyfikaty Chronionej Nazwy Pochodzenia, Chronionego Oznaczenia Geograficznego i Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności jest często podejmowany w polskiej literaturze przedmiotu [Woźniczko i in. 2015; Duda-Seifert, Drozdowska 2015], dlatego też nie ma potrzeby się dłużej nad nim zatrzymywać. Warto natomiast wspomnieć o badaniach, w których została podjęta próba wydzielenia regionów kulinarnych. Badania takie – niezależnie od tego, jakie zmienne zostały wykorzystane do przeprowadzenia regionalizacji – mogą mieć duże znaczenie praktyczne, gdyż mogą stanowić dobry punkt wyjścia do formułowania strategii rozwoju turystyki kulinarnej. Jako przykład tego rodzaju analizy można wymienić opracowanie autorstwa A. Hashimoto i D. J. Telfera [2006], którzy – uwzględniając wieloetniczność Kanady, co ma wpływ na wyraźnie dające się zauważyć w jej dziedzictwie kulinarnym odwoływanie się do różnych tradycji – podjęli próbę dokonania regionalizacji gastronomicznej kraju, wyróżniając sześć głównych regionów. Wydaje się, że właśnie ten nurt badań – szczególnie bliski tradycji tzw. szkoły regionalnej w geografii – ma w przyszłości perspektywę rozwoju, gdyż stanowi syntezę ujęcia

polegającego na wykazaniu różnicowania przestrzennego (podejście 'geograficzne') z ujęciem wyjaśniającym czym zostało ono spowodowane (podejście 'niegeograficzne').

Turystyka kulinarna w ujęciu 'niegeograficznym'

Zjawisko globalizacji sprawia, że 'geograficzność' rozumiana jako niepowtarzalne położenie w przestrzeni euklidesowej, czyli „coś”, co jest określone współrzędnymi geograficznymi, traci w kontekście współczesnej turystyki kulinarnej swoje dawne znaczenie. Na problem ten zwraca uwagę A. Wieczorkiewicz, poświęcając nieco miejsca Nowemu Jorkowi, jako miastu pozwalającemu dostarczyć satysfakcję kulinarną najbardziej wybrednym smakoszom, którzy poszukują egzotycznych (w sensie geograficzno-kulturowym) potraw, chcą poznać odległe (również w znaczeniu geograficzno-kulturowym) tradycje itp. [Wieczorkiewicz 2012, s. 287-293]. Globalizacja sprawia, że Europejczyk, czy Amerykanin, chcąc poznać kuchnię azjatycką, czy afrykańską nie musi odwiedzać obcych kontynentów, ale może udać się do odpowiedniej restauracji w Nowym Jorku, Londynie, Paryżu i innym tzw. *global city*¹¹. Czy to oznacza, że można uprawiać turystykę kulinarną będąc „turystą kulinarnym” nie opuszczając miejsca zamieszkania? Niektórzy badacze i praktycy uważają, że tak.

Jak wspomniano we wprowadzeniu do poniższego opracowania, turystyka kulinarna, traktowana jako część turystyki kulturowej, jest przedmiotem badań ze strony nauk społecznych. Jak twierdzi M. Bucholc [2012, s. 13], wszystkie główne poglądy na jedzenie jako zjawisko społeczne zrodziły się mniej więcej równocześnie, na przełomie wieków XIX i XX, poza ujęciem psychologizującym, na które trzeba było poczekać aż do połowy wieku XX. Według cytowanej autorki, zgodnie z poglądami E. Durkheima,w antropologii, jak i w socjologii jedzenie było postrzegane jako czynność rytualna, która z jednej strony jest przejawem solidarności społecznej, a jednocześnie czynnikiem ją wzmacniającym [Bucholc 2012, s. 13-14]. Natomiast w ujęciu psychologizującym zachowania związane z jedzeniem są poddawane analizie z uwzględnieniem przebiegu indywidualnych procesów psychicznych [Bucholc 2012, s. 15].

Odnoszenie się do przytoczonych wyżej poglądów można zauważyć w opracowaniach zawierających wyniki badań nad turystyką kulinarną prowadzone przez socjologów, antropologów oraz psychologów. Ich wspólną cechą jest egocentryczne (rzadziej etnocentryczne) spojrzenie na problem, a nie spojrzenie geocentryczne. Prowadząc badania w określonym kraju, regionie, czy miejscowości, wielu badaczy reprezentujących nauki społeczne traktuje turystykę kulinarną w kontekście zdobywania przez turystów nowych doświadczeń, nie tylko zresztą związanych z jedzeniem.

Tego rodzaju podejście można dostrzec poddając analizie przyjmowane przez badaczy definicje operacyjne turystyki kulinarnej. Na przykład P. Dominik i D. Zadrożna [2014, s. 23] uważają, że „turystyka kulinarna to nie tylko nowe doświadczenie, nowe smaki, poznawanie kultur i tradycji. To przede wszystkim łączenie kultury, przyrody, sposobu życia, rękodzieła i lokalnych przysmaków wytwarzanych według tradycyjnych receptur w sieć innowacyjnych ofert zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. B. Wysokińska przyjmuje z kolei, iż turystyka kulinarna polega zatem na odbywaniu podróży, krajowych bądź zagranicznych, których ważnym lub jednym z głównych motywów jest spożywanie i delektowanie się potrawami, połączone z poznawaniem tradycji kulinarnych, a nawet kupowaniem lokalnych produktów spożywczych (miody, sery, pieczywa, nalewki itp.)” [Wysokińska 2014, s. 53-54]. Natomiast M. Woźniczko i D. Orłowski [2014, s. 133] definiują turystykę kulinarną jako

¹¹ W innym miejscu A. Wieczorkiewicz ujmuje to tak: ...*dania narodowe, regionalne i etniczne kreolizują się, ulegają umiędzynarodowieniu, stając się całkiem nowym produktem wrzuconym do globalnego gara...* [Wieczorkiewicz 2012, s. 279].

„...podróżowanie pod kątem smakowania potraw i produktów żywnościowych danego regionu, które może być połączone ze zwiedzaniem, poznawaniem kultury i przyrody w miejscu destynacji turystycznej”. Porównując te trzy – pochodzące z jednej książki – definicje turystyki kulinarnej, można zauważyć, że w pierwszej z nich kontekst przestrzenny (geograficzny) może być jedynie przedmiotem domysłów, natomiast w dwóch pozostałych „podróżowanie” poprzedza kwestie związane doznaniem kulinarnymi. Już na podstawie tych trzech definicji można dostrzec pewne różnice w stawianiu przez ich autorów akcentów polegających na kolejności użytych słów, długości poszczególnych fraz itp.

Jednak ‘niegeograficzność’ podejścia badawczego w odniesieniu do turystyki kulinarnej znacznie częściej można dostrzec wczytując się w treść tekstów zarówno teoretycznych, jak i zawierających omówienie wyników badań empirycznych. Problem ten znalazł w pewnej mierze odzwierciedlenie w opracowaniu K. Buczkowskiej-Gołąbek [2015, s. 185-186], która przytaczając za innymi autorami (J. Stanley i L. Stanley) podział tzw. podróżników kulinarnych (*culinary travelers*) wymieniła turystów kierujących się głównie względami poznawczymi związanymi z odwiedzanym miejscem, jak i *social food travelers*, czy *trendy foodies*, dla których na pierwszy plan wysuwają się względy społeczno-kulturowe i społeczno-psychologiczne, a nie czynniki określające specyfikę kulinarną regionu, czy miejscowości (tab. 1).

Tab. 1. Dyscypliny naukowe zajmujące się różnymi aspektami turystyki kulinarnej (poza geografiją)

Aspekty	Dyscypliny	Przykładowe problemy badawcze	Autorzy
Kulturowy	Antropologia kulturowa	Turystyka kulinarna jako spotkanie kultur	P. Tse, J. C. Crofts [2005], P. Turra Grechinski, P. J. Fabiula Cardozo [2008]
	Etnologia	Uwarunkowania kulturowe tradycji kulinarnych	Ch. Barrère [2013a, 2013b]
Społeczny	Socjologia	Wspólne spędzanie wolnego czasu	J. Gołębiowska [2015]
Psychologiczny	Psychologia	Zaspokajanie potrzeb psychicznych człowieka	A. Wieczorkiewicz [2008], K. Buczkowska-Gołąbek [2015]
Ekonomiczny	Ekonomia	Znaczenie dla gospodarki Aktywizacja rynku pracy	A. Hashimoto, D. J. Telfer [2006]; S. Enderwitz [2009]
	Zarządzanie	Marketing i promocja tradycji kulinarnych	M. Makuch [2006], J. Chrzan [2007], J. Kamieniecka [2016]
Historyczny	Historia	Tradycje kulinarne	O. Haid [2003], J. Csergo [2006], B. Beaugé [2012], E. S. Allaire-Graham [2014]
Prawny	Prawo	Ochrona prawna produktów i potraw	M. Woźniczko i in. [2015]
Polityczny	Politologia	Kwestie kulinarne jako czynnik pozwalający na budowanie jedności narodowej	L. Cusack [2000]
Wychowawczy	Pedagogika	Kształtowanie postaw	B Žuromskaitė, R. Dačiulytė [2015]
Zdrowotny	Medycyna	Wpływ produktów lokalnych na zdrowie	S. Hrelia [2015]
	Nauki o żywieniu	Walory smakowe Kwestie dietetyczne	R. J. Harrington i in. [2008], R. Zabrocki [2015]

Źródło: opracowanie własne.

Niekiedy w badaniach dotyczących turystyki kulinarnej stosowane jest podejście polegające na analizie relacji „gospodarz – gość” (*host – guest relationship*). Wydawałoby się, że badania utrzymane w tej konwencji powinny mieć charakter ‘geograficzny’, gdyż na charakter relacji *host – guest* mają wpływ zarówno cechy określające „gospodarza”, jak i „gościa”. Jednak okazuje się, że nie wszyscy badacze tak uważają. Np. w opracowaniu

autorstwa K. L. Sidali i in. [2015] zaproponowano model teoretyczny pozwalający na prowadzenie badań pozwalających określić znaczenie turystyki kulinarnej dla rozwoju terenów wiejskich, nie podejmując jednak próby jego weryfikacji na konkretnym przykładzie. W tym miejscu należy zauważyć, że chociaż podejście „gospodarz – gość” jest na ogół traktowane jako zajmowanie się turystyką w kontekście spotkania kultur, K. L. Sidali, E. Kastenholz i R. Bianchi zastosowały je w badaniach bliższych ekonomii. Może stąd wynika ‘niegeograficzne’ ujęcie przez nie problemu?

Zajmujący się tematyką turystyki kulinarnej przedstawiciele nauk społecznych poświęcają również często uwagę zagadnieniom związanym z jej rolą w podtrzymywaniu tradycji lokalnych w rozumieniu koncepcji rozwoju zrównoważonego oraz idei *slow food*. W polskiej literaturze problem ten znalazł odzwierciedlenie m.in. w publikacji K. Plebańczyk [2013], która co prawda w swoim tekście odniosła się w niektórych fragmentach do konkretnych regionów i miejscowości, ale całość artykułu utrzymana jest w konwencji podkreślającej kwestie społeczno-kulturowe i prawno-administracyjne, a nie obejmującej pogłębione badania relacji człowiek-przyroda (np. we fragmentach dotyczących możliwości rozwoju w Polsce enoturystyki), czy skupiającej się na analizie zróżnicowania przestrzennego.

W jeszcze większym stopniu podejście ‘niegeograficzne’ można spotkać w badaniach prowadzonych zgodnie z ujęciem – posługując się terminologią użytą przez M. Bucholc [2012] – psychologistycznym. Podejście będące na pograniczu socjologii i psychologii zaprezentowali badacze zajmujący się korzystaniem z miejscowej kuchni przez turystów odwiedzających restauracje w starej części Stambułu. W swoich badaniach szczególny nacisk położyli oni na stwierdzenie wpływu płci respondentów na gotowość do poznawania nowych smaków, wcześniejsze korzystanie z informacji na temat specyfiki kuchni tureckiej, gotowość do zmiany upodobań kulinarnych po powrocie do kraju itp. [Sengel i in. 2015]. W badaniach tych Stambuł był jedynie „miejszem na mapie”, a w opublikowanych wynikach badań pominięto kraj pochodzenia turystów.

Również w badaniach prowadzonych w ramach ekonomii, czy nauk o zarządzaniu, na ogół uwaga autorów koncentruje się na problemie, a nie na cechach regionu lub miejscowości, gdzie on występuje. Jako przykład może posłużyć artykuł dotyczący funkcjonowania miejsc degustacji i zakupów wina na Wyspach Kanaryjskich, który powstał na podstawie badań przeprowadzonych w 61 *wineries*¹² (na wyspach Teneryfa i La Palma), w którym temat ich lokalizacji i związanych z tym różnic/podobieństw w ich funkcjonowaniu w ogóle nie został poruszony [Duarte Alonso i in. 2008]. Podobne podejście przyjęto w badaniach, jakimi objęto 110 *wineries* zlokalizowanych w stanie Teksas (Stany Zjednoczone). Ich autorzy, skupiając uwagę na poddaniu analizie strategii marketingowych, nie zajęli się szukaniem ich związków z położeniem miejsc produkcji wina [Raschi, Gretel 2008]. Również w badaniach prowadzonych przez polskich autorów reprezentujących nauki ekonomiczne i o zarządzaniu często można spotkać się z podejściem nieuwzględniającym aspektów przestrzennych opisywanych zjawisk [Makuch 2006; Kamienicka 2016]. Nie należy jednak utożsamiać badań prowadzonych na gruncie nauk ekonomicznych i nauk o zarządzaniu z podejściem całkowicie pomijającym elementy analizy przestrzennej. Jako przykład badań prowadzonych przez ekonomistów z silnie zaznaczonymi wątkami ‘geograficznymi’ mogą służyć badania przeprowadzone w prowincji Cáceres (region Estramadura w Hiszpanii), w których zajęto się m.in. analizą miejsca pochodzenia turystów [López-Guzmán i in. 2014].

Brak szerszego uwzględniania czynników związanych ze zróżnicowaniem przestrzennym występuje również w opracowaniach poświęconych turystyce

¹² Termin *wineries* został użyty, gdyż w tym przypadku dotyczy miejsc produkcji, degustacji, konsumpcji i sprzedaży wina jednocześnie. Polskie określenie „winiarnia” jest często stosowane jedynie dla miejsc konsumpcji wina, a nie jego produkcji.

gastronomicznej, jakie powstają na gruncie historii. Na ogół aspekt geograficzny sprowadza się w nich do ogólnego omówienia położenia danego obszaru, miejscowości, czy obiektu. Jest to zresztą zrozumiałe, gdyż na ogół w badaniach historycznych przestrzeń jest traktowana jako kontekst, a nie jako właściwy przedmiot analizy. W literaturze dotyczącej turystyki kulinarnej podejście uwzględniające uwarunkowania historyczne jest silnie zaznaczone m.in. w opracowaniach poświęconych badaniu relacji między turystyką a uprawą trzciny cukrowej, produkcją cukru oraz rumu (czy *cachaça* w przypadku Brazylii). Tego rodzaju badania były prowadzone m.in. przez zespół w składzie A. C. Flecha i L. J. Forristal [2013], które przeprowadziły szeroko zakrojone studia obejmujące kilka stanów Brazylii¹³. Z podobnych badań wynika, że nie tylko kraje Ameryki Łacińskiej (w mniejszym stopniu Azji i Afryki) są przedmiotem zainteresowania turystów chcących wzbogacić swoją wiedzę w zakresie uprawy trzciny cukrowej i produktów powstałych w wyniku jej przetwarzania. Dla turystów (głównie z Europy) interesujących się historią uprawy trzciny cukrowej, a zwłaszcza produkcją cukru, ważny jest Cypr, gdzie zachowały się pozostałości trzech cukrowni z okresu późnego średniowiecza. O ile cukrownie Episkopi-Serayia i Kouklia-Stavros nie są promowane jako atrakcje turystyczne i zachowały się nich przede wszystkim fundamenty, obiekt w Kolossi jest każdego roku odwiedzany przez znaczną część turystów zatrzymujących się w pobliskim Limassol lub zwiedzających południowo-zachodnią część Cypru¹⁴. Przykład ten podano nieprzypadkowo, gdyż właśnie tutaj, podobnie, jak na Antylach, czy w Brazylii, można dostrzec bardzo silne związki występujące między turystyką kulinarną a innymi rodzajami turystyki kulturowej – w tym przypadku turystyki historyczno-architektonicznej oraz turystyki obejmującej obiekty przemysłowe (ryc. 13).

Badania, jakie przeprowadziły w Brazylii A. C. Flecha i L. J. Forristal [2013], jak również przykład z Cypru, gdzie podejście historyczne połączono z analizą architektoniczną, nie są jednak dominujące w studiach prowadzonych zgodnie z podejściem typowym dla historyków. Przegląd literatury przedmiotu dowodzi, że najczęściej w pracach historycznych uwaga badacza jest skoncentrowana głównie na odtwarzaniu podróży gastronomicznych i tradycji kulinarnych [Haid 2003; Csergo 2006; Barrère 2013a, 2013b; Allaire-Graham 2014].

¹³ Wyniki ich badań zostały opublikowane w pracy zbiorowej pod redakcją L. Jolliffe, a także zostały zamieszczone w Internecie:

https://www.researchgate.net/publication/271767605_Brazil's_Sugar_Heritage_and_Tourism_-_From_Engenhos_to_Cachaca, 25.04.2016.

¹⁴ Jest to związane z tym, iż cukrownia w Kolossi leży na terenie zamku o tej samej nazwie. Z napisu na murach cukrowni wynika, że była ona odnawiana przez Turków w 1591 r., co oznacza, że musiała istnieć znacznie wcześniej [Solomidou-Ieronymidou 2015, s. 152-153]. Atrakcyjność cukrowni w Kolossi dotyczy nie tylko osób interesujących się historią uprawy roślin cukrowych i produkcją cukru, ale także turystów interesujących się architekturą i dawnymi obiektami przemysłowymi.



Ryc. 13. Dawne cukrownie traktowane jako atrakcje turystyczne:

(a) Cukrownia z XV-XVI w. na terenie zamku Kolossi (Cypr).

(b) Cukrownia z 1901 r. w Calcheta na Maderze (Portugalia). W obu przypadkach obiekty są dobrze czytelne w krajobrazie, przy czym pozostałości cukrowni (komin, jedna z maszyn, zbiornik, koła napędowe) w Calcheta zostały potraktowane jako integralna część struktury przestrzenno-funkcjonalnej miasta, o czym świadczy fakt, iż ustawiono między nimi ławki (widoczne pod palmą w centrum zdjęcia oraz w jego prawej części).

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2008, 2009.

Podejście historyczne stosowane w badaniach dotyczących tradycji kulinarnych często zajmuje się ich uwarunkowaniami kulturowymi. W ujęciu historycznym są np. poddawane analizie zmiany związane z wprowadzaniem nowych upraw, zmiany w sposobach żywienia itp. Procesy te – będące wynikiem zachodzenia dyfuzji kulturowej – powodują powstawanie nowych tradycji oraz zanik niektórych dotychczasowych. Zjawisko to jest tak stare jak cywilizacja człowieka, ale w ostatnich dekadach wyraźnie przybrało na sile. Z jednej strony globalizacja sprawia, że tradycje kulinarne mogą być przenoszone z jednego miejsca (regionu, kraju) do innego, lecz z drugiej strony jest ona swojego rodzaju zagrożeniem, gdyż może prowadzić do uniwersalizacji nawyków żywieniowych i zaniku miejscowych tradycji kulinarnych [Freidberg 2003, s. 4]. Problem ten porusza pośrednio także I. Cusack [2000, s. 207], który uważa, że tradycje kulinarne – a więc to co decyduje o atrakcyjności turystyczno-kulinarnej kraju lub regionu – mogą być traktowane jako ważny element nie tylko podtrzymujący, ale kształtujący tożsamość narodową i regionalną. W świetle postępującej globalizacji, przejawiającej się w coraz większej uniformizacji nawyków żywieniowych, szczególnego znaczenia nabiera jednak przytoczone przez niego zdanie wypowiedziane przez Thomasa Sankarę, byłego prezydenta Burkiny Faso, *Nie wiecie jak odnaleźć imperializm?...spójrzcie na wasze talerze!* (w języku francuskim *Vous ne savez pas où est l'imperialisme?...Regardez dans votre assiette!*) [Cusack 2000, s. 207]¹⁵. Czy więc globalizacja, która w odniesieniu do spraw kulinarnych sprowadza się w dużej mierze do „makdonaldyzacji” (niemal w sensie dosłownym tego określenia), nie jest czynnikiem mogącym spowodować zanik wielu miejscowych tradycji gastronomicznych, co można rozpatrywać w kategoriach swoistego imperializmu? (ryc. 14). Podobne obawy można mieć, co do wzrostu popularności – wśród kucharzy i konsumentów – tzw. kuchni *fusion*. Łączenie tradycji kulinarnych samo przez się nie jest nowe, ale dający się zaobserwować w ostatnich latach trend. Jego kwintesencją może być propagowana już pod koniec lat 90. XX w. w Singapurze tzw. *New Asia cuisine*¹⁶, która z założenia miała być połączeniem produktów, smaków i sposobów przygotowywania potraw pochodzących z Azji oraz Europy i Ameryki Północnej.

¹⁵ I. Cusack przytacza wypowiedź zamieszczoną przez P. Barrota w publikacji z 1994 r.

¹⁶ *Singapore. Food and entertainment*, Singapore Tourism Board, Singapore, 1997.



Ryc. 14. Przykłady wpływów kolonializmu i globalizacji na usługi gastronomiczne:

(a) Informacja o „daniu dnia” w restauracji hotelu „Minen” w Tsumeb (Namibia). *Königsberger klopse in kapernsoße* jest potrawą kuchni wschodniopruskiej¹⁷ i oferowanie jej w górniczym mieście mającym początki na przełomie XIX/XX w. (formalnie status miasta Tsumeb uzyskało w 1905 r.) w czasach *Deutsch-Südwestafrika* można interpretować jako odwoływanie się do dziedzictwa kolonialnego (tym bardziej, że w słowie *kapernsoße* użyto zapisu sprzed reformy w 1996 r.). Postawienie takiej tezy wynika z faktu, iż wśród turystów z Europy odwiedzających Namibię dominują Niemcy.

(b) Bar amerykańskiej sieci McDonald's w dzielnicy DHA Phase 3 (Section Y) w Lahore (Pakistan). Zlokalizowany przy skrzyżowaniu Street 8 i Street 17 bar sąsiaduje z Sheeba Park, na terenie którego są urządzenia rekreacyjno-sportowe chętnie odwiedzane przez średniozamożnych mieszkańców Lahore oraz mieszkających w mieście i odwiedzających je obcokrajowców. W pobliżu parku się również liczne sklepy z tkaninami i odzieżą, w których często robią zakupy cudzoziemcy.

Źródło: fot. Anna Kowalczyk 2016, Andrzej Kowalczyk 2008.

To co wyżej napisano sprawia, że ujęcie „niegeograficzne” w badaniach nad turystyką kulinarną może również pojawić się w kontekście politycznym. Stąd blisko już do analiz prowadzonych na gruncie nauk prawnych (np. dotyczących ochrony prawnej wspomnianych wcześniej produktów regionalnych i tradycyjnych), pedagogiki, a także nauk o żywności i żywieniu oraz nauk medycznych. Ponieważ „aprzestrzenność” tych dziedzin wiedzy jest oczywista, nie ma potrzeby tego wątku rozwijać, aczkolwiek zdejdują się badania, w których kwestie kulinarne są traktowane jako element regionalnych strategii rozwoju, czy część systemu edukacji mająca na celu poszerzenie (w kontekście geograficznym) wiedzy o własnym kraju [Żuromskaitė, Dačiulytė 2015].

¹⁷ Jak podaje I. M. Batyk [2010, s. 329]: „Zaszczytne miejsce wśród osiągnięć gastronomicznych wschodniopruskich ziem zajmują klopsiki królewskie, sporządzane z mielonej cielęciny i wołowiny, podawane z kwaśno-korzennym sosem z dodatkiem kaparów.” Obecnie przyjmuje się, że danie to jest jedną z potraw regionalnych na Mazurach. W tym miejscu warto odnotować, że w byłej Niemieckiej Republice Demokratycznej nazwę *Königsberger klopse* z powodu „politycznej poprawności” zastąpiono określeniem *Kochklopse* (klopsy gotowane), aczkolwiek w języku potocznym były one również ironicznie nazywane *Revanchistenklopse* (klopsy „rewizjonistyczne”), gdyż nazwa *Königsberg* została w stosowanym w ówczesnej NRD języku urzędowym zastąpiona nazwą *Kaliningrad*. [https://de.wikipedia.org/wiki/Königsberger_Klopse, 25.04.2016].

Podsumowanie

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez K. Przeclawskiego (socjologa), „turystyką w szerokim znaczeniu jest całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową, zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)” [Przeclawski 1973, s. 38; 1994, s. 9]. Z przytoczonej definicji wynika, że – z racji występowania w niej określeń „ruchliwość przestrzenna”, „zmiana miejsca pobytu” i środowisko „przyrodnicze” – turystyka, będąc zjawiskiem społecznym, jest jednocześnie zjawiskiem *stricte* „przestrzennym”, a więc geografia jest w szczególności sposób „uprawniona” do zajmowania się nią (podobnie, jak socjologia, czy antropologia kulturowa, co wynika z innych części podanej definicji). Oznacza to, iż ‘geograficzność’ turystyki, a tym samym turystyki kulinarnej, jest poza dyskusją.

Turystyka kulinarna rozpatrywana jako element przestrzeni geograficznej jest traktowana jako jedna z wielu form turystyki i w trakcie analizy główny nacisk jest położony na inwentaryzację związanych z nią atrakcji (miejscowości o specyficznych tradycjach kulinarnych, obiektów gastronomicznych, związanych z gastronomią wydarzeń itp.). Tego rodzaju podejście badawcze można nazwać „przedmiotowym”. Natomiast wówczas, gdy turystyka kulinarna jest traktowana zgodnie z metaforą „miejsca”, badacz traktuje jedzenie jako przejaw dziedzictwa kulturowego, analizuje związki między produktami i potrawami a środowiskiem przyrodniczym, czy też zwraca uwagę na znaczenie związanych z tym doświadczeń dla zaspokojenia potrzeb turystów, mamy do czynienia z ujęciem „podmiotowym”.

Jednak, jak starano się wyżej wykazać, *culinary tourism* jest przedmiotem analizy również innych dyscyplin naukowych, których wkład w badanie wyjazdów turystyczno-rekreacyjnych związanych z tematyką kulinarną jest równie znaczący, jak geografii. Oczywiście każda z tych dziedzin nauki zajmuje się turystyką gastronomiczną we właściwym sobie ujęciu, co jest zgodne z multidyscyplinarnym modelem prowadzenia badań naukowych. Ponieważ w tego rodzaju analizach kwestia zróżnicowania przestrzennego jest traktowana marginalnie, w prezentowanym tekście tego rodzaju badania określono mianem ‘niegeograficznych’.

Zdarza się niekiedy, że podejścia badawcze typowe dla jednej dyscypliny są bardzo bliskie podejściom stosowanym w ramach innej dziedziny wiedzy lub nawet się z nimi pokrywają. Jest to oczywiste i wynika z coraz szerszego prowadzenia badań w ujęciu interdyscyplinarnym. Dlatego też wyznaczenie dokładnej granicy między podejściem ‘geograficznym’ a ‘niegeograficznym’ jest niekiedy trudne. Dotyczy to zwłaszcza badań prowadzonych przez geografów nawiązujących do metafory „miejsca” (ujęcie „podmiotowe”). Badacze reprezentujący tzw. geografie humanistyczną często przyjmują punkt widzenia bardzo bliski antropologii kulturowej, socjologii, czy też psychologii, czasami odrzucając nawet paradygmat przestrzenny. W przypadku badań geograficznych w zakresie turystyki kulinarnej analizy nawiązujące zgodnie z koncepcją „miejsca” są jednak dosyć rzadko prowadzone, gdyż na ogół wymagają od geografa wiedzy w zakresie metodologii i metodyki nauk humanistycznych i społecznych.¹⁸ To z kolei oznacza, że posiadający tego rodzaju wiedzę badacze bardzo często skupiają swoją uwagę na kwestiach wykraczających poza sferę zainteresowań geografii – nawet humanistycznej. Niekiedy może to być niebezpieczne dla jakości badań, gdyż jednak podstawy metodologiczne geografii są nieco inne niż wspomnianych nauk.

¹⁸ „Metaforyczność” pojęcia „miejsce” najlepiej można zilustrować cytatami z czołowego dzieła Y. Tuana. Według niego „Przestrzeń odczuwana jako dobrze znana staje się dla nas miejscem...” [Tuan 1987, s. 99]. W innym zaś fragmencie Y. Tuan pisze „Miejsce to bezpieczeństwo, przestrzeń to wolność: przywiązani jesteśmy do pierwszego i tęsknimy za drugim” [Tuan 1987, s. 13].

Nie oznacza to jednak, iż należy całkowicie rezygnować z prowadzenia badań, w których granica 'geograficzne/niegeograficzne' ulega zatarciu. Można przyjąć, że metafora „miejsca” może być użyteczna np. w prowadzonych przez geografów badaniach dotyczących zróżnicowanego przestrzennie wpływu globalizacji na lokalne tradycje kulinarne (zjawisko glocalizacji), czy badaniach poświęconych dyfuzji przestrzennej ruchu *Slow Food*.

Bibliografia

- Allaire-Graham E. S., 2014, *Tour de cookery: food on the Grand Tour, or a journey from London to Italy and back, through parmesan cheese, garlick, and macaroni*, „Travel Poetics”, vol. 1, no. 1, s. 111-132
- Anbalagan K., Lovelock B., 2014, *The potential for coffee tourism development in Rwanda – neither black nor white*, „Tourism and Hospitality Research”, vol. 14, no. 1-2, s. 81-96
- Andersen T., Bianchi de Aguiar F., Curado M. J., 2004, *The Alto Douro Wine Region greenway*, „Landscape and Urban Planning”, vol. 68, no. 2-3, 289-303
- Asogwa B. Ch., Umeh J. Ch., Okwoche V. A., 2012, *The sociological and cultural significance of the Argungu International Fishing and Cultural Festival in Nigeria*, „International Journal of Humanities and Social Science”, 2, 11 (June), s. 243-249
- Avieli N., 2013, *What is 'local food?' Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam*, „Journal of Heritage Tourism”, vol. 8, no. 2-3, s. 120-132
- Barrère Ch., 2013a, *Les patrimoines gastronomiques, facteurs de développement local?*, http://www.univ-angers.fr/_attachments/gastronomie-et-developpement-local-article/prog_gastronomi_mail.pdf?download=true [20.04.2016]
- Barrère Ch., 2013b, *Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste*, „Mondes du tourisme”, vol. 7, s. 15-36, <http://tourisme.revues.org/178> [20.04.2016]
- Batyk I. M., 2010, *Wpływ złożoności kulturowej na dziedzictwo kulinarne Warmii i Mazur*, [w:] Puchnarewicz E. (red.), *Wielokulturowość w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa, s. 323-334
- Beaugé B., 2012, *On the idea of novelty in cuisine: a brief historical insight*, „International Journal of Gastronomy and Food Science”, 1, 1, s. 5-14
- Bucholc M., 2012, *„Kto nie pracuje, ten niechaj nie je”. O socjologicznych interpretacjach jedzenia*, [w:] Chymkowski R., Jaroszuk A., Mostek M. (red.) *Antropologia praktyk kulinarnych. Szkice*, Tom V. Pongo, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 11-26
- Buczowska-Gołąbek K., 2015, *Foodie w podróży*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 173-190
- Cheng S., Hu, J., Fox, D., Zhang, Y., 2012, *Tea tourism development in Xinyang, China: stakeholders' view*, „Tourism Management Perspectives”, vol. 2-3 (April-July), s. 28-34
- Cheng S., Xu, F., Zhang, J., Zhang, Y., 2010, *Tourists' attitudes towards tea tourism: a case study in Xinyang, China*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, vol. 27, no. 2, s. 211-220. http://eprints.bournemouth.ac.uk/17559/3/Tea_Tourism.pdf [30.04.2016]
- Charzyński P., Podgórski Z., Jasińska M., 2015, *Stan i perspektywy rozwoju biroturystyki w województwie śląskim*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 217-234
- Chrzan J., 2007, *Dreaming of Tuscany. Pursuing the anthropology of culinary tourism*, „Expedition”, vol. 49, no. 2, s. 21-29, <http://www.penn.museum/documents/publications/expedition/PDFs/49-2/Chrzan.pdf> (30.04.2016)
- Claesson S., Robertson A. R., Hall-Arber M., 2005, *Fishing heritage festivals, tourism, and community development in the Gulf of Maine*, [w:] Peden, J. G., Schuster, R. M. [eds.] *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium, 2005 April 10-12, 2005*, Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NE-341, U.S. Forest Service, Northeastern Research Station, Newtown Square, PA, s. 420-428

- http://www.fs.fed.us/ne/newtown_square/publications/technical_reports/pdfs/2006/341_papers/claesson341.pdf [25.03.2013]
- Csergo, J., 2006, *Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France*, „Téoros”, 25-1, s. 5-9, <https://teoros.revues.org/1297> [30.04.2016]
- Cusack I., 2000, *African cuisines: recipes for nation-building?*, „Journal of African Cultural Studies”, vol. 13, no. 2 (December), s. 207-225
- de Myttenaere, B., 2011/2012, *Tourisme rural et valorisation des ressources alimentaires locales: le cas de l'AOP fromage Herve*, „Bulletin de la Société Géographique de Liège”, vol. 57, s. 37-51, <http://popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=675> [30.04.2016]
- Derek M., 2013, *Słowo wstępne*, [w:] Derek, M. (red.) *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 7-8
- Dominik P., Zadrożna D., 2014, *Szlak kulinarny jako produkt turystyczny*, [w:] Dominik P. (red.) *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 11-30
- Duarte Alonso A., Sheridan L., Scherrer P., 2008, *Wine tourism in the Canary Islands: An exploratory study*, „PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, s. 291-300
- Duda-Gromada K., 2013a, *Bioturystyka w Polsce – charakterystyka zjawiska*, [w:] Derek M. (red.) *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 63-84
- Duda-Gromada K., 2013b, *Muzeum multimedialne jako miejsce spotkań – wybrane aspekty (na przykładzie muzeów piwowarstwa)*, [w:] Krakowiak, B., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (red.), *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 237-253
- Duda-Gromada K., 2015, *Bioturystyka – „nowa” forma turystyki kulinarnej w Polsce*, Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 201-215
- 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
- Durrande-Moreau A., 2015, *Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage*, Version 1 non définitive, rédigée en avril 2015, Maître de Conférences en Sciences de Gestion, HDR IREGE, CITHEME, IAE Savoie Mont Blanc, Université Savoie Mont Blanc, France Programme Labex – ITEM (innovation territoires de montagne), http://www.irege.univ-savoie.fr/images/15_28_durrande.pdf [30.04.2016]
- Dumas L., Menvielle W., Perreault, J. D., Pettigrew, D., 2006, *Terroirs, agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois*, „Téoros. Revue de recherche en tourisme”, 25, 1, s. 34-41, <https://teoros.revues.org/1317> [30.04.2016]
- Durydiwka M. 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, [w:] Derek M. (red.) *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 9-30
- Enderwitz S., 2009 *Regionale Spezialitäten als Motor für die touristische Entwicklung Schleswig-Holsteins – Ein Handlungsleitfaden für Akteure kulinarischer Netzwerke*, Prüfungsausschuss für den Diplomstudiengang Geographie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel, Februar 2009, http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/download.php?cat=40_Projekte&file=Diplomarbeit_Enderwitz.pdf [05.04.2012]
- Étude sur le tourisme pêche et ses perspectives de développement à l'échelle du bassin de la Loire et de ses affluents*, 2002, Etude réalisée par L'Etablissement Public Loire, en partenariat avec l'Etat dans le cadre du plan Loire grandeur nature - Juillet 2002, http://www.eptb-loire.fr/wp-content/uploads/2013/10/EPLoire_EtudePeche_Phase1.pdf [25.03.2013], http://www.eptb-loire.fr/wp-content/uploads/2013/10/EPLoire_EtudePeche_Phase2.pdf [25.03.2013], http://www.eptb-loire.fr/wp-content/uploads/2013/10/EPLoire_EtudePeche_Phase3.pdf [25.03.2013].
- Flecha A. C., Forristal L. J., 2013, *Brazil's sugar heritage and tourism – from engenhos to cachaça*, [w:] Jolliffe, L. (eds.), *Sugar heritage and tourism in transition*, „Tourism and Cultural Change”, 32, Channel View Publications, Ltd., Bristol – Buffalo – Toronto, s. 65-86

- Freidberg S., 2003, *Editorial. Not all sweetness and light: new cultural geographies of food*, „Social & Cultural Geography”, vol. 4, no. 1, s. 3-6
- Getz D., Brown G., 2006, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, „Tourism Management”, vol. 27, no. 1, s. 146-158
- Gołębiowska J., 2015, *Socjologia jedzenia – niezbędne uzupełnienie badań nad turystyką kulinarną*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 43-54
- Goonwalla H., Neog D., 2011, *Problem and prospect of tea tourism in Assam - a SWOT analysis*, „2011 International Conference on Advancements in Information Technology With workshop of ICBMG”, 2011 IPCSIT vol. 20, IACSIT Press, Singapore, s. 243-248 <http://www.ipcsit.com/vol20/45-ICAIT2011-G2023.pdf>
- Greenberg L. S. Z., 2006, *Cheese tourism in Wisconsin: issues & prospects*, „Cultural Landscapes”, LLC for the Dairy Business Innovation Center May 2006, <http://www.dbicusa.org/documents/Cheese%20Tourism%20Report.pdf> [07.04.2012]
- Haid O., 2003, *Early tourism and public drinking: the development of a beer-drinking culture in a traditional wine-producing area (Meran, South Tyrol)*, [w:] Jacobs M., Scholliers P. [eds.] *Eating out in Europe: picnics, gourmet dining and snacks since the late eighteenth century*, Berg Publishers, Oxford – New York, s. 105-124
- Hall C. M., Sharples L., 2003, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, [w:] Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford – Burlington, s. 1-24
- Harrington R. J., Miszczak D. C., Ottenbacher M. C., 2008, *The impact of beer type, pizza spiciness and gender on match perceptions*, „PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, vol. 6, no. 2 „Número Especial. Turismo Gastronómico y Enoturismo”, s. 173-188
- Hashimoto A., Telfer D. J., 2006, *Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product*, „Tourism Geographies”, vol. 8, no. 1 (February), s. 31-55
- Heryanto B., Sastrawati I., Patandianan M. V., 2013, *Culinaryscape: typomorphological changes in old district urban landscape*, „Revista Lusófona de Arquitectura e Educação”, no. 8-9, s. 205-222, <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revlae/article/view/4234/2886>, 20.04.2016]¹⁹
- Howe G., 1996, *An untapped heritage resource - the British public house*, „International Journal of Wine Marketing”, vol. 8, no. 1, s. 41-52
- Hrelia S., 2015, *Food, tourism and health: a possible synergy?*, „AlmaTourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development”, vol. 6, no. 11, <https://almatourism.unibo.it/article/view/5290> [20.05.2016]
- Jodice L. W., Norman W. C., Shenoy S., 2005, *Is the coastal tourist still looking for a local seafood?*, „Proceedings of the 14th Biennial Coastal Zone Conference New Orleans, Louisiana July 17-21, 2005”, <https://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/JodiceNormanShenoyCZ05.pdf> [25.03.2013]
- Jolliffe L., 2003, *The lure of tea: history, traditions and attractions*, [w:] Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (eds.) *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford – Burlington, s. 121-136
- Jolliffe L. (eds.), 2007, *Tea and tourism tourists, traditions and transformations*, „Tourism and Cultural Change”, 11, Channel View Publications, Ltd., Clevedon – Buffalo – Toronto.
- Jolliffe L. (eds.), 2010, *Coffee culture, destinations and tourism (tourism and cultural change)*, „Tourism and Cultural Change”, 24, Channel View Publications, Ltd., Bristol – Buffalo – Toronto
- Jolliffe L. (eds.), 2013, *Sugar heritage and tourism in transition*, „Tourism and Cultural Change”, 32, Channel View Publications, Ltd., Bristol – Buffalo – Toronto
- Jolliffe L. (eds.), 2014, *Spices and tourism: destinations, attractions and cuisines*, „Tourism and Cultural Change”, 38, Channel View Publications, Ltd., Bristol – Buffalo – Toronto

¹⁹ Ten sam tekst został opublikowany znacznie wcześniej (w 2008 r.) w bazie internetowej Universitas Hasanuddin w Makasar w Indonezji [<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/3985>, 20.04.2016].

- Jolliffe L., Aslam M. S. M., 2009, *Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka*, „Journal of Heritage Tourism”, vol. 4, no. 4 (November), s. 331-344
- Kamieniecka J., 2016, *Produkty ze znakiem „Jakość Tradycja” na polskich szlakach kulinarnych*, „Smak i Tradycja”, nr 20, marzec-kwiecień 2016, s. 13-15
- Kleidas M., Jolliffe L., 2010, *Coffee attraction experiences: a narrative study*, „Tourism. Preliminary Communication”, vol. 58, no 1, s. 61-73
- Knowles T., Dingle A., 1996a, *The British pub within the tourism product*, „International Journal of Wine Marketing”, vol. 8, no. 2, s. 31-41
- Knowles T., Dingle A., 1996b, *The preservation and marketing of the pub experience: An integral part of the tourist product for overseas visitors?*, „International Journal of Wine Marketing”, vol. 8, no. 3-4, s. 57-70
- Kordowska M., Kowalczyk M., Kulczyk S., 2013, *Smakowanie natury – o przyrodniczych korzeniach turystyki kulinarnej*, [w:] Derek M. (red.) *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 31-45
- Kowalczyk A., 2003, *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, [w:] Kowalczyk A. (red.) *Geografia turystyki*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32, s. 69-98
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turystyka”, 15, 1/2, s. 163-186
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością*, [w:] Kowalczyk A. (red.) *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, „Geografia turystyki 1”, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9-57
- Kowalczyk A., 2010, *Turystyka winiarska*, [w:] Kowalczyk, A. (red.) *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 208-230
- Kowalczyk A., 2011, *Turystyka kulinarna jako potencjalny czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego*, „Turystyka i Rekreacja”, 7, s. 13-26
- Kruczek Z., 2009, *Enoturystyka*, [w:] Buczkowska, K., Mikos von Rohrscheidt, A. (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 333-34
- López-Guzmán T., Di-Clemente E., Hernández-Mogollón J. M., 2014, *Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain*, „Wine Economics and Policy”, 3, 1, s. 10-18
- Lowitt K., 2011, *Examining the foundation for stronger fisheries-tourism synergies and increased local seafood consumption in the Bonne Bay region of Newfoundland*, Prepared for the CURRA, Memorial University of Newfoundland, November 2011, The Community University Research for Recovery Alliance, Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL, http://www.opec.gov.nl.ca/pe/whatweredoing/cbr_reports/14.1.CURRA_Fisheries-Tourism_rpt_Nov2011.pdf [30.04.2016]
- Lyon, S., 2013a, *Coffee tourism and community development in Guatemala*, „Human Organization”, vol. 72, no. 3 (Fall), s. 188-198
- Lyon S., 2013b, *Coffee tourism in Chiapas: recasting colonial narratives for contemporary markets*, „Culture, Agriculture, Food and Environment”, vol 35, no. 2 (December), s. 125-139
- Madurowicz M., 2013, *O łaknieniu poznawczym*, [w:] Derek, M. (red.) „Turystyka kulinarna”, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 135-154
- Makuch M., 2006, *Dolina Karpia – wykorzystanie produktu lokalnego dla rozwoju regionu*, projekt „Tajemnice smaku produktów regionalnych i tradycyjnych”, Projekt realizowany przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie w ramach ogólnopolskiego seminarium dla kierowników działów Gospodarstwa Wiejskiego i Agroturystyki, 19-22 czerwca 2006 r., Kraków. Projekt współfinansowany przez Fundację Fundusz Współpracy ze środków Programu "Agro Smak 2" realizowanego na zlecenie Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej, <http://www.produktyregionalne.edu.pl/dokumenty/8Makuch.pdf> [20.03.2012]
- Mannur A., 2005, *Model minorities can cook: fusion cuisine in Asian America*, [w:] Davé, S., Nishime, L., Oren, T. G. (red.) *East Main Street: Asian American popular culture*, New York University Press, New York and London, s. 72-9
- Mannur A., 2015, *Food*, [w:] Schlund-Vials, C. J., Trinh Võ, L., Wong, S. (red.). *Keywords for Asian American studies*, New York University Press, New York and London, s. 95-97
- Mas I. M., 2015, *The fishing footprint of a tourism-based economy: displacing seafood consumption from local to distant waters in the Balearic Islands*, „Journal of Political Ecology”, vol. 22, s. 211-238, http://jpe.library.arizona.edu/volume_22/Murray.pdf [25.04.2016]

- Matusiak A., 2009, *Turystyka kulinarna*, [w:] Buczkowska, K., Mikos von Rohrscheidt, A. (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 313-332
- Millán G., Arjona J. M., Amador L., 2014, *A new market segment for olive oil: olive oil tourism in the south of Spain*, „Agricultural Sciences”, vol. 5, no.3, s. 179-185
- Murgado E. M., 2013, *Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism*, [w:] Arcas N., Arroyo López, F. N., Caballero, J., D'Andria, R., Fernández, M., Fernandez Escobar, R., Garrido, A., López-Miranda, J., Msallem, M., Parras, M.), Rallo, L., Zanolli, R. (eds.), *Present and future of the Mediterranean olive sector*, „Options Méditerranéennes: Série A”, Séminaires Méditerranéens, n. 106, „International Seminar: Present and Future of the Mediterranean Olive Sector”, CIHEAM/IOC, Zaragoza, s. 97-109, <http://om.ciheam.org/om/pdf/a106/00006809.pdf> [30.04.2016]
- Nield K., 1996, *Cross-border shopping and the price of a pint of beer: an examination of the case for and against cutting duties on beer*, „International Journal of Wine Marketing”, vol. 8, no. 1, s. 53-57
- Patterson M. W., Hoalst-Pullen N., 2014, *Geographies of beer*, [w:] Patterson, M. W., Hoalst-Pullen, N. (red.). *The geography of beer: regions, environment, and societies*, Springer, Dordrecht – Heidelberg – New York – London, s. 1-5
- Plebańczyk K., 2013, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10 (październik), s. 23-38, turystykakulturowa.org [03.04.2016]
- Plummer R., Telfer D., Hashimoto A., Summers R., 2005, *Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail*, „Tourism Management”, vol. 26, no. 3, s. 447-458
- Przeclawski K., 1973, *Turystyka i wychowanie*, Nasza Księgarnia, Warszawa
- Przeclawski K., 1994, *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa
- Raimbourg Ch., 2004, *Etude de faisabilité pour le développement du tourisme pêche en Seine Maritime*, 2004, Comité Départemental du Tourisme de Seine Maritime, Mai/Octobre 2004, Ancourt.
- Raschi L., Gretzel U., 2008, *Wineries' involvement in promoting tourism online: the case of Texas*, „PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, s. 317-326
- Schnell S. M., Reese J. F., 2014, *Microbreweries, place, and identity in the United States*, [w:] Patterson, M. W., Hoalst-Pullen, N. (red.) *The geography of beer: regions, environment, and societies*, Springer, Dordrecht – Heidelberg – New York – London, s. 167-187
- Sengel T., Karagöz A., Cetin G., İstanbullu Dinçer F., Ertuğrul S. M., Balik M., 2015, *Tourists' approach to local food*, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, 28-30 May 2015, İstanbul Üniversitesi, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” vol. 195, s. 429 – 437, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039646> (20.05.2016)
- Sidali K. L., Kastenholz E., Bianchi R., 2015, *Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy*, „Journal of Sustainable Tourism”, vol. 23, no. 8-9, s. 1179-1197
- Singapore. Food and entertainment*, Singapore Tourism Board, Singapore, 1997
- Solomidou-Ieronymidou M., 2015, *Sugar mills and sugar production in medieval Cyprus*, [w:] Rogge, S., Grünbart, M., *Medieval Cyprus. A place of cultural encounter*, Waxmann Verlag GmbH, Münster, 147-173
- Thomas B., Quintal V., 2010, *Conceptualising predictors of attitudes toward and revisit intentions to a winescape*, [w:] Phau, I. (red.) *Marketing insights*, „Working Paper Series School of Marketing”, 2010003, School of Marketing, Curtin Business School, Curtin University of Technology, Perth, http://espace.library.curtin.edu.au/R/?func=dbin-jump-full&object_id=144927&local_base=GEN01-ERA02 [15.04.2016]
- Tranel K. A., 2013, *Coffee volunteering grounded in tourism: online journals reveal volunteer rationale*, International Studies in the Graduate College of the University of Iowa, May 2013, Iowa City, IA, praca magisterska, <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4777&context=etd>

- Tse P., Crofts J. C., 2005, *Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions*, „Tourism Management”, vol. 26, no. 4, s. 965-968
- Tuan Y., 1979, *Geografia, fenomenologia i studium natury człowieka*, tłum. H. Humięcka i A. Gocłowski [w:] Dramowicz K. (red.) *Wybrane podstawy filozoficzne geografii współczesnej*, „Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej”, z. 3, s. 124-142
- Tuan Y., 1987, *Przestrzeń i miejsce*, tłum. A. Morawińska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa
- Turra Grechinski P., Fabiula Cardozo P., 2008, *A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico*, „PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”, s. 361-375
- Ummiroh I. R., Hardiyani R., 2013, *Agro-ecotourism management through cooperative based coffee plantation commodity to increase welfare of coffee farmer*, „Journal of Economics, Business and Management”, vol. 1, no. 4 (November), s. 347-349
- Wieczorkiewicz A., 2012, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków
- Wojciechowski K., 1987, *Wstęp*, [w:] Tuan, Y., *Przestrzeń i miejsce*, tłum. A. Morawińska, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, s. 5-10
- Wolf E., 2004, *Culinary tourism: a tasty economic proposition*, June 2004, updated, International Culinary Tourism Association, Portland
- Wolf E., 2016, *Developing a new geoculinary destination*, wykład wygłoszony 12.05.2016 r. w Poznaniu uczestników spotkania zorganizowanego przez Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej
- Woźniczko M., Jędrzyak T., Orłowski D., 2015, *Turystyka kulinarna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- 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
- Wysokińska B., 2014, *Elementy historyczne w tworzeniu i rozwoju szlaków kulinarnych Mazowsza*, [w:] Dominik, P. (red.) *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 51-71
- Zabrocki R., 2015, *Zachowania żywieniowe turystów*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 7-24
- Zhou M., 2011 *Exploration of factors associated with tea culture and tea tourism in United States, China, and Taiwan*, Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro, Greensboro, praca magisterska, https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/Zhou_uncg_0154M_10846.pdf [15.03.2016]
- Žuromskaitė B., Dačiulytė R., 2015, *Znaczenie programów edukacyjnych dotyczących chleba w popularyzacji turystyki kulinarnej na Litwie*, [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, s. 273-290

Źródła internetowe

- https://de.wikipedia.org/wiki/Königsberger_Klopse [25.04.2016]
- http://whc.unesco.org/en/list/?search=wine&searchSites=&search_by_country=®ion=&search_year_inscribe=&themes=&criteria_restriction=&type=&media=&order=country&description [10.05.2016]
- <https://wineeconomist.com/2015/09/01/unesco2> [10.05.2016]
- https://www.researchgate.net/publication/271767605_Brazil's_Sugar_Heritage_and_Tourism_From_Engenhos_to_Cachaca [25.04.2016]
- <http://www.kulturbrauerei.de/gelaende/geschichte> [30.04.2016]

Culinary tourism – ‘geographical’ and ‘non-geographical’ approaches

Keywords: culinary tourism, spatial analysis, place, ‘geographical’ and ‘non-geographical’ approaches

Abstract

Food is one of the most important elements of tourism, so the eating and drinking are the essential parts of tourist behaviour and experiences. In recent years culinary (gastronomic or food) tourism become a subject of study of many research disciplines. One of them is geography, because culinary tourism – as other types of tourism – is a spatial phenomenon. But culinary tourism, as cultural and socio-economic phenomena are subject of research other disciplines too. Especially cultural anthropology, sociology, economy, and management, as well as food science and nutrition etc. So, there are two perspectives on culinary tourism – ‘geographic’ and ‘non-geographic’ The article shows the similarities and differences between these two approaches.