

Artykuły

Sławomir Dorocki, sdorocki@gmail.com, Paweł Struś, yew1977@gmail.com
Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Geografii

Regionalne zróżnicowanie turystyki kulinarnej na terenach wiejskich Francji

Słowa kluczowe: agroturystyka, Francja, turystyka kulinarna.

Streszczenie

Agroturystyka i związana z nią turystyka kulinarna stanowi współcześnie ważny czynnik rozwoju gospodarczego wielu wiejskich regionów Europy i świata. Turystyka ta wpisuje się w trend rozwoju turystyki kulturowej, nawiązując do zróżnicowania kultury i tradycji kulinarnych poszczególnych krajów i regionów. Turystyka kulinarna to nie tylko sama konsumpcja potraw i napojów przez turystów, ale także ich zainteresowanie wszystkim, co dotyczy przyrządzania i spożywania jedzenia, w tym poznanie lokalnych obyczajów i tzw. „kultury stołu”. Turystyka ta z roku na rok cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Jednakże rozwój tego typu działalności turystycznej odbywa się w odmienny sposób w różnych regionach globu. Jednym z światowych liderów turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich jest Francja. Celem artykułu jest zaprezentowanie uwarunkowań rozwoju oraz oferty kulinarnej agroturystyki we Francji. Na podstawie rozmieszczenia przestrzennego i struktury ofert gospodarstw agroturystycznych wskazano główne determinanty rozwoju tego rodzaju działalności turystycznej. Realizacja powyższych celów oparta została o szczegółową kwerendę profili gospodarstw francuskich będących członkami organizacji „Bienvenue à la Ferme”.

Wprowadzenie

Niezależnie od rodzaju turystyki wyżywienie jest jednym z ważniejszych aspektów wszelkich wyjazdów turystycznych, tworząc od czasów historycznym święte przymierze - gastronomii i turystyki [Csergo 2006]. Większość turystów korzysta z lokalnych usług gastronomicznych traktując to jako jedną z głównych atrakcji i tworzy turystykę kulinarną [Kowalczyk-Anioł 2014]. Odnosi się to zarówno do przyjemności związanej z degustacją potraw, jak i odkrywaniem nowych smaków. Według danych amerykańskiego Office of Travel and Tourism Industries (OTTI) posiłki w restauracjach zajęły drugą pozycję wg najbardziej ulubionych zajęć turystów zagranicznych. Również spośród wszystkich możliwych wydatków w czasie podróży, turyści najmniej chętnie ograniczają budżet przeznaczony na jedzenie [Pyo, Uysal, McLellan 1991]. W coraz bardziej konkurencyjnym marketingu turystycznym, każdy region lub kraj poszukuje unikalnego produktu, aby odróżnić się od innych miejsc. Dlatego lokalna kuchnia i potrawy, mogą być wykorzystane jako narzędzia marketingowe, aby pozyskać więcej turystów. Wiele krajów zawarło turystykę kulinarną w swojej strategii marketingowej promującej lokalne specjały jako główną część ich polityki turystycznej. Współczesna turystyka odchodząc od "trzech S" (Sun - słońce, Sand - piasek, Sea - morze), promuje rozwijanie zainteresowań związanych z żywnością. Wśród propozycji turystycznych możemy spotkać trzy główne grupy ofert związanych z gastronomią. Są to szkoły gotowania, posiłki w słynnych restauracjach lub konsumpcja oraz wizyty u producentów żywności. Większość ofert wycieczek kulinarnych zawiera kombinację wszystkich tych trzech typów. W ujęciu przestrzennym jednym z bardziej popularnych

światowych celów destynacji turystyki kulinarnej, obok Włoch, Hiszpanii, Portugalii, Republiki Południowej Afryki i Australii, jest Francja [Malchrowicz 2009]. W przypadku tych krajów ten rodzaj turystyki rozwija się prężnie nie tylko w miastach, ale także na terenach wiejskich w ramach agroturystyki.

Agroturystyka stanowi segment tzw. turystyki alternatywnej, często przeciwstawianej turystyce masowej. Owa wyjątkowość tego typu turystyki wynika m.in. z charakteru pobytu w gospodarstwie agroturystycznym dającego możliwość bezpośredniego kontaktu z gospodarzami, zwierzętami domowymi, sposobność poznania życia wiejskiego, produkcji rolnej, korzystania z produkowanej przez rolników żywności, a także obcowania z przyrodą i korzystania z kultury materialnej i duchowej wsi [Augustin 1992, s. 57-64, Sznajder, Przezbórska 2006, s.23-25]. Jednym z ważniejszych aspektów kultury materialnej wsi jest jej dziedzictwo kulinarne. Produkty kulinarne, tak tradycyjne jak i regionalne głęboko osadzone w historii i mające swoje korzenie w tradycji i obyczajach, stanowią obecnie o atrakcyjności turystycznej wielu regionów Europy. Przykładem mogą być popularne obecnie lokalne produkty spożywcze [Zdon-Korzeniowska 2009]. Działalność kulinarna gospodarstw agroturystycznych nie ogranicza się jedynie do zaoferowania własnych wyrobów, lecz nadaje również okazjonalność uczestniczenia w ich wytwarzaniu oraz przygotowaniu. Turyści mogą w miarę specyfiki oferowanych produktów gastronomicznych partycypować w całym cyklu produkcyjnym m.in. od etapu zbioru produktów rolnych po produkt finalny. Popularną ofertą gospodarstw agroturystycznych we Francji są tzw. gospodarstwa edukacyjne (*ferme pédagogique*), gdzie dzieci i młodzież poznają lokalne potrawy oraz obserwują proces ich wytwarzania [Dorocki, Rachwał, Szymańska, Zdon-Korzeniowska 2012].

Jedną z najbardziej znanych i popularnych form turystyki kulinarnej na świecie jest enoturystyka – turystyka winna [Rohrscheidt 2008], będąca istotnym czynnikiem rozwoju turystyki w regionach śródziemnomorskich [Hall, Mitchell 2000, s. 445–465, Kruczek 2009, s. 333-345].

Rozwój turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich nie tylko wpływa na aktywizację gospodarczą, ale również przyczynia się do pielęgnowania lokalnych tradycji i wspomaga zrównoważony rozwój w aspekcie kultury [Plebańczyk, 2013, s. 23-38]. Aktywność ta jest także alternatywną dla działalności rolniczej m.in. dla osób starszych, które nie posiadają wystarczających sił do pracy fizycznej, natomiast dysponują odpowiednią wiedzą i umiejętnościami (tzw. wiedza milcząca – *connaissance tacite*) z zakresu wytwarzania lokalnych potraw i napojów. Niepowtarzalność i bogactwo doświadczeń jakie wiążą się zarówno z pobytem w gospodarstwie rolnym, jak i doznaniem kulinarnymi sprawiają, że wiejska turystyka kulinarna jest formą turystyki, która w ostatnim czasie cieszy się coraz większym zainteresowaniem ze strony turystów. Jest to związane zarówno z procesami globalizacyjnymi, które umożliwiły rozwój turystyki międzynarodowej oraz przyczyniły się do większej mobilności przestrzennej ludności, jak i procesami technologicznymi w tym rozwojem narzędzi pozwalających na globalną wymianę informacji. Współcześnie powszechny dostęp do Internetu pozwala na przedstawienie oferty turystycznej nawet pojedynczych gospodarstw rolnych. Równocześnie w społeczeństwie zachodnim obserwujemy trend związany ze zdrowym i aktywnym wypoczynkiem. Wraz z odpowiedzią na wzrost tempa życia, czego wyrazem jest m.in. „fast foods”, wzrasta zainteresowanie życiem i żywnością w stylu unikalnym, w tzw. duchu „slow”. Rośnie też świadomość konsumencka i chęć powrotu do korzeni swojej przynależności i tożsamości kulturowej [Hall 2012]. Intensyfikacja i masowość produkcji żywności, a także globalizacja rynku żywnościowego spowodowały, iż wiele potraw, ze względu na brak troski o ich receptury i zachowanie w menu danego społeczeństwa, bezpowrotnie znikło. W ciągu XX wieku w Europie zniknęło 75% produktów spożywczych, zaś w Stanach Zjednoczonych aż 90% [Wiśniewska 2012]. Agroturystyka jest zatem przedmiotem rosnącego zainteresowania nie tylko od strony popytowej, ale również od strony podażowej – jako alternatywna forma

działalności rolniczej. Jednakże rolnicy, którzy zdecydowali się na zainwestowanie w agroturystykę muszą obecnie walczyć z dużą konkurencją, podejmując działania na rzecz przyciągnięcia turystów zarówno z kraju, jak i z zagranicy [Mamdy i in. 2007]. Oferta gastronomiczna gospodarstw rolnych może stanowić zatem zarówno ważny atut ich konkurencyjności lub też pozostawać głównym celem przyjazdu dla turystów.

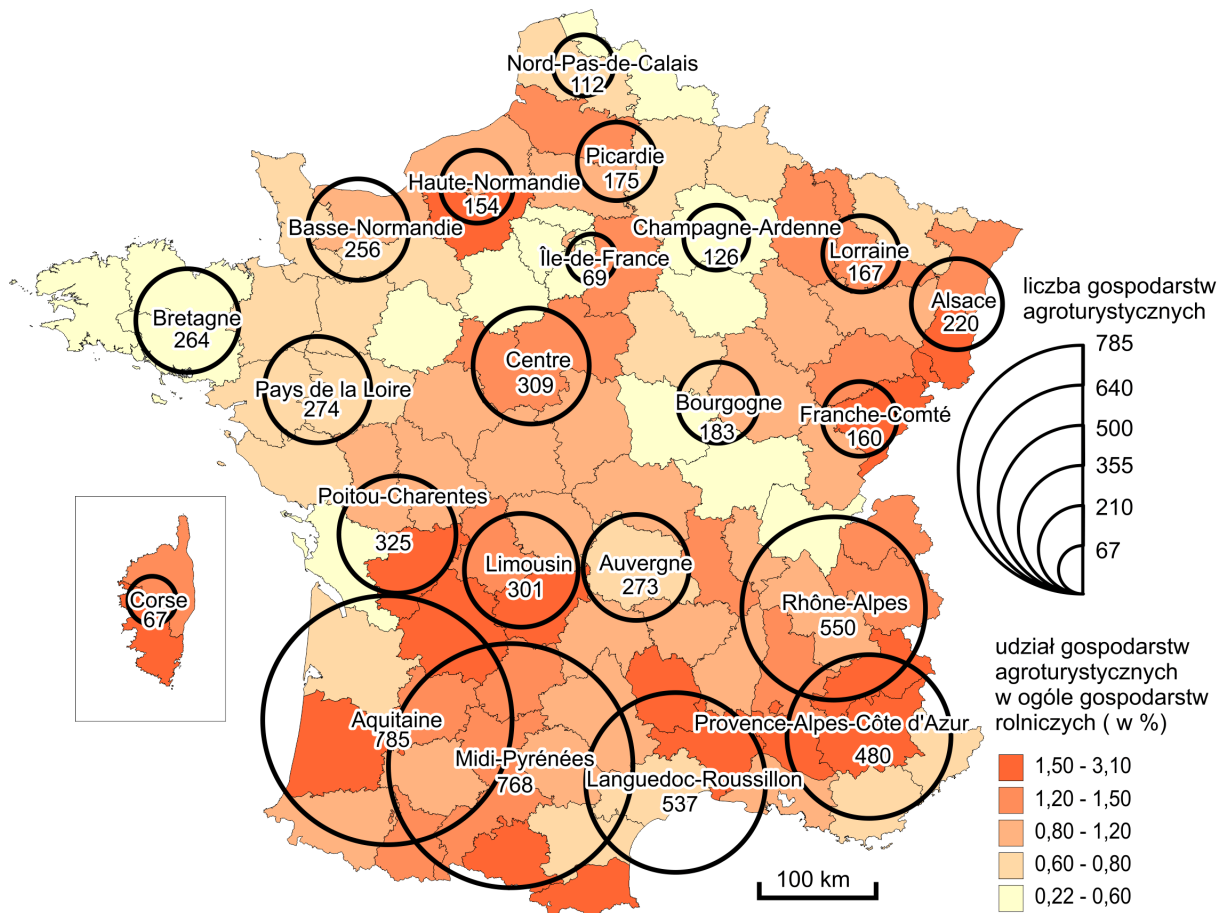
Celem artykułu jest zaprezentowanie zróżnicowania oferty kulinarnej gospodarstw agroturystycznych we Francji. Na podstawie rozmieszczenia przestrzennego ofert gospodarstw agroturystycznych wskazano główne determinanty rozwoju tego rodzaju działalności turystycznej. Starano się również otrzymać odpowiedź na pytanie: czy rozwój turystyki kulinarnej we Francji jest procesem powszechnym przestrzennie, czy też występuje ona jedynie w specyficznych regionach. Realizacja powyższych celów oparta została o kwerendę profili gospodarstw francuskich będących członkami organizacji „Bienvenue à la Ferme”. Tłem dla analizy wyników kwerendy było przestudiowanie literatury przedmiotu oraz danych statystycznych INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) obrazujących zróżnicowanie rozwoju społeczno-gospodarczego Francji. w analizie rozmieszczenia przestrzennie wykorzystano narzędzia systemu informacji geograficznej przy wykorzystaniu Quantum GIS.

Agroturystyka i agroturystyka kulinarna

Pojęcie „agroturystyka” jest różnie rozumiane i interpretowane, zarówno w światowej literaturze przedmiotu, jak i w praktyce gospodarczej [Marcotte i in. 2006]. Agroturystykę często utożsamia się wprost z turystyką wiejską lub turystyką na terenach wiejskich. w większości definicji agroturystyka związana jest ze świadczeniem usług turystycznych przez gospodarstwo rolne [Sznajder, Przezbórska 2006]. M. Drzewiecki [2009, s.22] podaje, że agroturystyka „to forma wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem przyrodniczym, produkcyjnym i usługowym”. Wydaje się, że jednym z ważniejszych elementem agroturystyki są folklor i kultura ludowa, które to najsilniej przetrwały właśnie na obszarach wiejskich [Cynarski, Słupecki 2011]. Wskazane powyżej czynniki kulturowe, obok produkcji rolniczej, najsilniej wpływają na rozwój turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich [Pimbert i in. 2001]. Wiedza przekazywana często z pokolenia na pokolenie stanowi o wyjątkowości lokalnych potraw i produktów spożywczych. Rozwój turystyki związanej z dystrybucją żywności wydaje się obecnie bardzo pożądanym na terenach wiejskich, ponieważ daje możliwość zbytu produktów rolnych nie tylko rolnikom świadczącym usługi agroturystyczne, ale często również okolicznym gospodarstwom rolnym. Działalność związana z turystyką kulinarną pozwala również na ochronę i zachowanie dziedzictwa materialnego i kulturowego wsi [Bergeron 1992, Pabian 2014]. w kontekście kulturowym wiejską turystykę kulinarną można zaliczyć do „roots tourism” [Bachimon, Dérioz 2014], czyli poszukiwania „smaków dzieciństwa”. Rozwój usług kulinarnych na wsi daje także sposobność uzyskania korzyści (m.in. poprzez efekt mnożnikowy) jakie niesie ze sobą rozwój turystyki, przy jednoczesnym zabezpieczeniu obszarów wiejskich przed niekorzystnymi skutkami ze strony turystyki masowej i naporu dużych inwestycji turystycznych, wpisując się w ideę zrównoważonego rozwoju [Hugues 2004, Dorocki, Zdon-Korzeniowska 2013, Poczta, 2013]. M. Drzewiecki podkreśla również rolę i znaczenie usług turystycznych dla modernizacji i alternatywnego dla tradycyjnego rolnictwa wykorzystania terenów wiejskich. Wskazując on, że usługa ta doskonale wpisuje się pod każdym względem w koncepcje zrównoważonego rozwoju zarówno w sensie ekologicznym, cywilizacyjnym, jak i produkcyjnym [Drzewiecki 2001, Disner 2011]. Jest to zatem zasadnicza przesłanka wskazująca na celowość rozwoju agroturystyki w Polsce, w Europie i na świecie [Plebańczyk, 2013].

Agroturystyka kulinarna we Francji

We Francji koncepcja rozwoju usług agroturystycznych rozwija się od lat 50-tych XX w. W roku 1951 powstała pierwsza kwatery agroturystyczna powołana w wyniku działań mających na celu ochronę terenów wiejskich przed masową emigracją [Świetlikowska 2000]. Jednakże z danych Izb Rolniczych z 2009 roku wynika, że we Francji tylko około 3% rolników (około 17 800) zaangażowanych jest w działalność związaną z turystyką. Pomimo tak niewielkiego udziału rolników trudniących się turystyką wiejską ten rodzaj rekreacji stanowi 36% całkowitych przychodów z turystyki nad Sekwaną i ok. 20% wartości sprzedaży bezpośredniej w 100 000 gospodarstwach [The role of agriculture and farm household diversification in the rural economy of France 2009]. Jednakże współcześnie zauważalny jest proces coraz większego zainteresowania tym typem działalności zarówno przez rolników (wzrost o ok. 13% od końca lat 80-tych), jak i konsumentów. Dowodem na to jest ciągły wzrost liczby turystów wiejskich, szacowany obecnie na 200 milionów gości rocznie, z czego 20% to turyści zagraniczni [L'agriculture française en 2010. Premiers résultats du recensement Agricole 2011]. Według przeprowadzonego w roku 2010 spisu rolnego większość ankietyowanych rolników nie była rozczarowana podjętymi działaniami proturystycznymi. Wśród zalet agroturystyki dla rolników wymieniano: wzmocnienie i zachowanie dziedzictwa kulturowego (remonty budynków i zachowanie tradycyjnej architektury), dywersyfikację działalności gospodarczej (odporność na kryzys gospodarczy), przyjmowanie osób z różnych środowisk, ochronę środowiska oraz uzyskanie znacznych dodatkowych dochodów.



Ryc. 1. Rozmieszczenie gospodarstw turystycznych we Francji

źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme i INSEE

Według bazy „Bienvenue à la Ferme” w 2014 roku we Francji zarejestrowane było ok. 6620 gospodarstw turystycznych. Wedle liczby gospodarstw zlokalizowane są one głównie w południowych regionach kraju w pasie od Akwitanii po region Rodan-Alpy (Rhône-Alpe) i Prowansję-Alpy-Lazurowe Wybrzeże (Provence-Alpes-Côte d'Azur). w przeliczeniu na ogólną liczbę gospodarstw rolnych największy udział gospodarstw agroturystycznych występuje w górzystych regionach Alp, Wogezów, Jury, Pirenejów i Masywu Centralnego i na Korsyce. Również duży udział obserwowany jest w rolniczych regionach Lotaryngii, Akwitanii i Limousin (ryc. 1). Usytuowanie gospodarstw agroturystycznych głównie w regionach górskich i podgórskich zostało potwierdzone także poprzez zestawienie ich lokalizacji w stosunku do odległości od gór, morza oraz obszarów chronionych przyrodniczo, stanowiących o atrakcyjności przyrodniczej obszaru (tab. 1).

Analizując rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych we Francji w stosunku do rozmieszczenia różnych typów obszarów wiejskich według danych DATAR [Hilal i. in. 2012] należy odnotować, że w większości są one umiejscowione w regionach rolniczych i przemysłowych o małej gęstości zaludnienia i stagnacji gospodarczej oraz na obszarach o niskich dochodach mieszkańców i gospodarce rolnej (tab. 2). Również gospodarstwa agroturystyczne posiadające w swej ofercie usługi kulinarne zlokalizowane są zazwyczaj w słabo rozwiniętych gospodarczo regionach rolniczych Francji oraz na obszarach atrakcyjnych turystycznie, co świadczy o ich silnym powiązaniu z produkcją rolniczą i tradycyjnymi regionami rolniczymi [Dorocki 2007].

Tab. 1. Udział gospodarstw agroturystycznych wg odległości od wybranych elementów środowiska geograficznego Francji

odległość w km	udział gospodarstw agroturystycznych wg położenia od :		
	góry	morze	obszary chronione
poniżej 10	34,9	12,2	33,8
10-20	11,0	9,4	15,3
20-50	10,8	18,0	37,4
50-100	8,3	20,8	13,3
100-200	13,5	32,8	0,3
powyżej 200	21,4	6,8	0,0

Źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme i Knafou, Mazurek 1996

Analizując natomiast rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych świadczących usługi turystyki kulinarnej względem typów obszarów wiejskich według klasyfikacji DATAR oraz rozmieszczenia regionów turystycznych Francji według Knafou i Mazurek [1996], zauważalne jest ich powiązanie przestrzenne głównie z atrakcyjnymi regionami turystycznymi. Świadczy to, że turystyka kulinarna silnie związana jest z centrami turystycznymi. Zależność tą w stosunku do atrakcyjności miast i rozwoju turystyki kulinarnej zauważył także A. Kowalczyk [2014]. Ogólnie gospodarstwa agroturystyczne zlokalizowane są we Francji głównie w górskich regionach turystycznych oraz na obszarach produkcji rolnej (obszary z dominacją winnic w strukturze upraw) (tab. 3). Podobnie w przypadku gospodarstw oferujących usługi kulinarne położone są one przede wszystkim na obszarach górskich oraz w regionach z dominacją turystyki związanej z gastronomią oraz zabytkami.

We Francji tylko ok. 10% gospodarstw agroturystycznych posiada wpisane usługi kulinarne w swojej ofercie. Są to gospodarstwa, w których mieszczą się restauracje lub dysponujące usługami z zakresu zaopatrzenia na piknik w tzw. suchy prowiant, serwujące przekąski lub poczęstunek albo też oferujące aperitif (alkohol). Największy udział ogółu usług kulinarnych zlokalizowany jest w regionie południowej Lotaryngii, Jury, Wogezów i Burgundii, regionie alpejskim po Morvan, wschodnich Pirenejów oraz Korsyki. Natomiast największą ilość miejsc w zajazdach oferują gospodarstwa w regionach turystycznych Alp,

Pirenejów i Korsyki oraz w regionie Île-de-France, a także na terytorium od doliny Loary po Bretanię. Rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych według pojemności obiektów gastronomicznych świadczy, że usługi kulinarne nie są zbyt silnie powiązane z produkcją rolną, a bardziej z atrakcyjnością turystyczną regionu lub bliskością dużych ośrodków miejskich zapewniających klientów. Powyższą tezę potwierdza struktura usług kulinarnych. Poczęstunek przeważa na północy kraju, podczas gdy restauracje na południu i wschodzie, w tym głównie na terenach rolniczych (ryc. 3). W regionie śródziemnomorskim oraz dolinie Rodanu wykształciła się natomiast turystyka kulinarna powiązana z degustacją napojów alkoholowych, zwłaszcza wina.

Tab. 2. Udział gospodarstw agroturystycznych wg typów regionów turystycznych

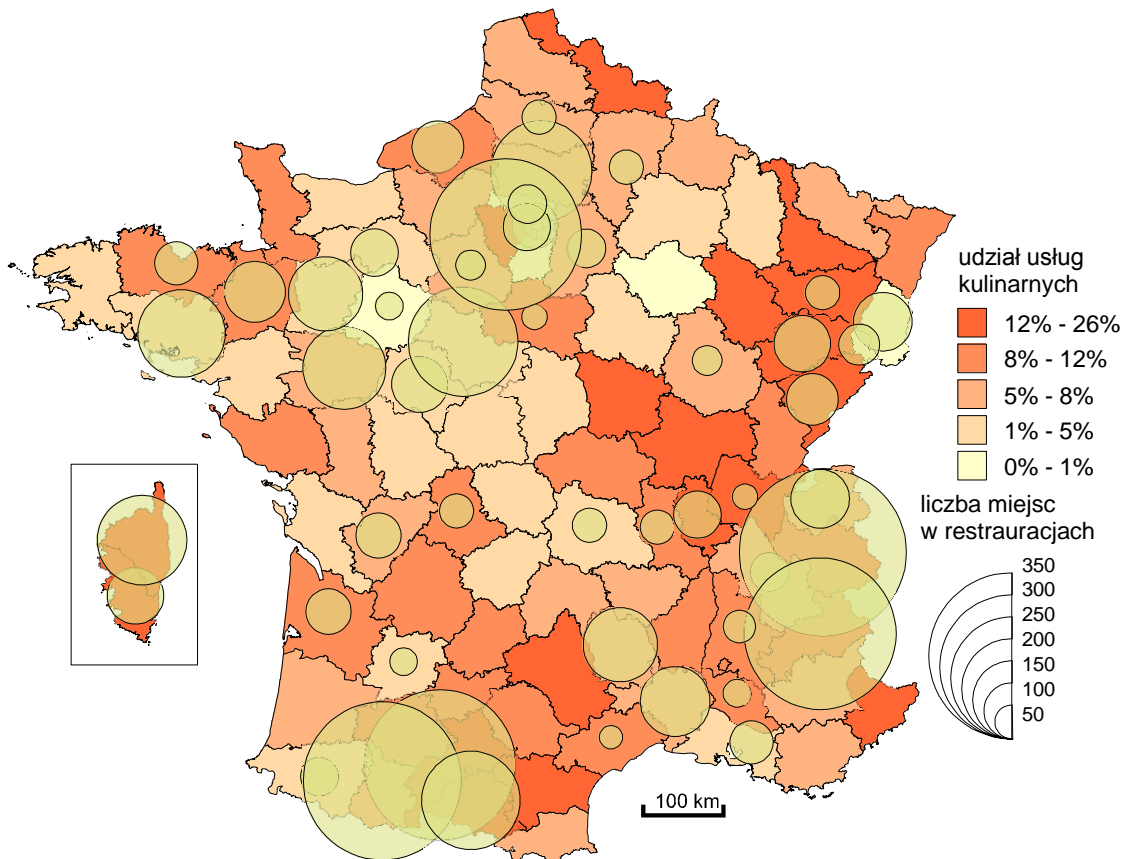
typy regionów turystycznych	gospodarstwa agroturystyczne (w %)				
	ogół	rolnicze	atrakcje	kulinarne	pobyto we
rozwijające się gospodarczo obszary podmiejskie z bogatą infrastrukturą	8,2	9,0	9,4	7,2	5,2
obszary podmiejskie powiązane migracyjnie z dużym miastem	10,8	11,2	9,7	9,0	9,6
obszary nadmorskie i szybko rozwijając się w oparciu o usługi turystyczne	10,5	11,0	9,8	8,8	10,1
regiony rolnicze i przemysłowe o małej gęstości zaludnienia i stagnacji gospodarczej	20,7	20,6	22,3	18,6	20,9
obszary o niskich dochodach mieszkańców i gospodarce rolnej	20,0	19,8	21,3	20,5	22,3
obszary o niskich dochodach, wzroście gospodarki mieszkaniowej i turystyki	13,2	12,0	11,9	17,0	16,2
obszary o niskich dochodach i gospodarce opartej na turystyce i usługach	9,2	8,5	7,9	12,6	10,9
obszary zurbanizowane (miejscowości >10 000 mieszkańców)	7,4	7,9	7,5	6,2	4,8
Suma	100	100	100	100	100

Źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme i INSEE

Tab. 3. Udział gospodarstw agroturystycznych wg typów regionów turystycznych

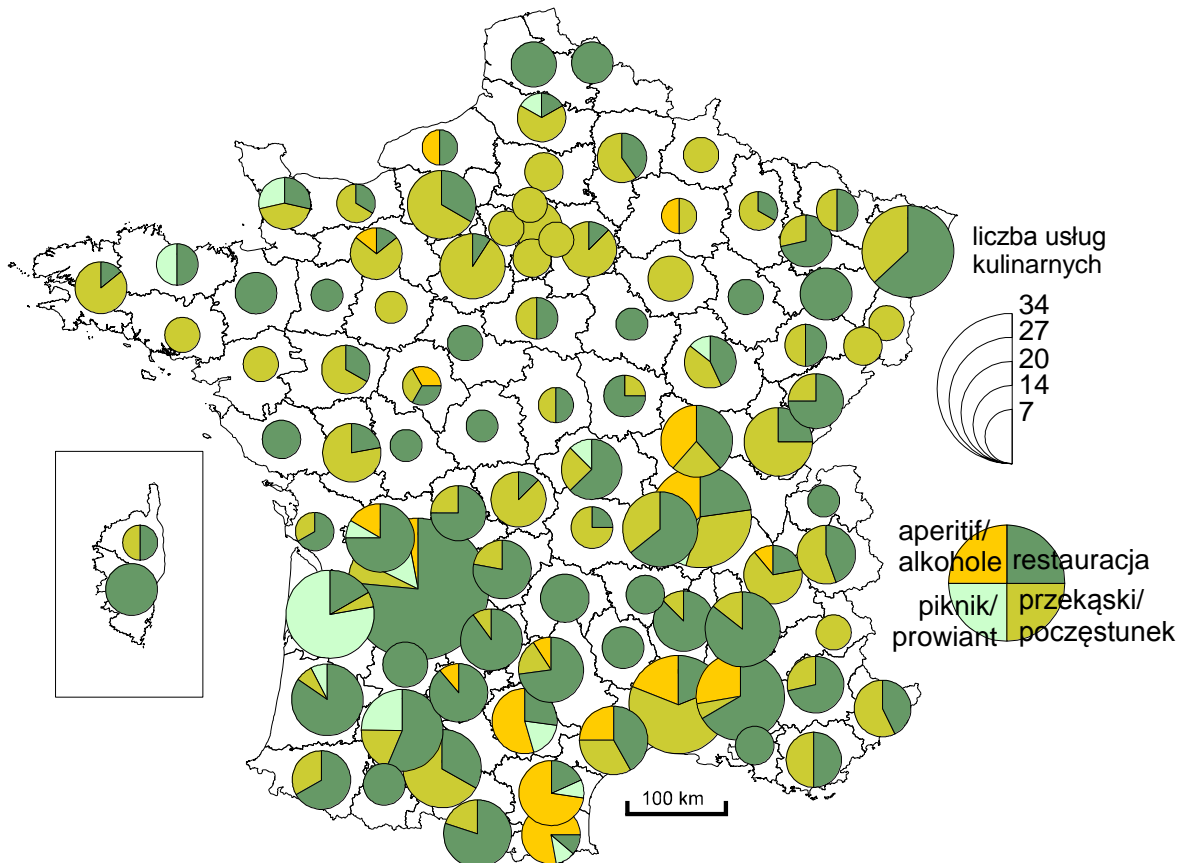
dominanty typów regionów turystycznych	gospodarstwa agroturystyczne (w %)				
	ogół	rolnicze	atrakcje	kulinarne	pobyto we
parki narodowe, góry, lasy	3,3	3,4	3,1	2,6	2,8
uzdrowiska, kurorty, góry	8,1	7,3	10,3	10,1	8,8
góry i lasy	27,0	27,3	26,2	27,1	26,7
morze	19,0	18,8	23,8	16,4	16,4
sport, rozrywka, imprezy, religia	7,3	6,4	6,9	7,0	8,8
gastronomia, winnice, zabytki, atrakcje turystyczne	21,1	23,2	14,5	23,4	19,8
myślistwo i wędkarstwo oraz las	3,8	3,9	4,6	4,8	3,6
brak dominanty	10,4	9,8	10,5	8,5	13,1
suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme i INSEE



Ryc. 2. Usługi kulinarne gospodarstw agroturystycznych we Francji

źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme



Ryc. 3. Wielkość i struktura wybranych usług kulinarnych gospodarstw agroturystycznych we Francji

źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme

Spośród ogółu gospodarstw agroturystycznych świadczących usługi kulinarne w 31% przypadków oferowano wyłącznie usługi kulinarne i były to głównie oferty restauracji (45,5%) (tab.4). Około 24% gospodarstw łączy ofertę kulinarną ze sprzedażą produktów rolnych i są to przede wszystkim gospodarstwa wytwarzające alkohol (wino i cydr) (73,2%). Natomiast około 13% gospodarstw łączy usługi kulinarne z usługami noclegowymi i produkcją rolniczą, jednakże wówczas w większości była to oferta polegająca na wyposażeniu klientów w prowiant oraz degustacji napojów alkoholowych. w przypadku gospodarstw ekologicznych są to głównie gospodarstwa nastawione na sprzedaż płodów rolnych i usługi kulinarne.

Tab. 4. Udział gospodarstw agroturystycznych wg typów regionów turystycznych

usługi agroturystyczne	usługi kulinarne (%)					rolnictwo ekologiczne
	ogół	resta- uracja	piknik/ prowiant	przekąski/ poczęstunek	aperitif/ alkohole	
kulinarne	31,1	45,4	2,6	21,9	1,8	25,6
kulinarne, rozrywka	6,4	3,0	2,6	17,2	0,0	4,7
kulinarne, rozrywka, sprzedaż produktów rolnych	6,0	1,5	7,7	13,6	1,8	10,5
kulinarne, sprzedaż produktów rolnych	24,4	17,6	41,0	16,0	73,2	27,9
noclegi, kulinarne	13,0	17,6	2,6	13,0	0,0	8,1
noclegi, kulinarne, rozrywka	3,1	0,3	2,6	10,1	0,0	2,3
noclegi, kulinarne, rozrywka, sprzedaż produktów rolnych	3,1	1,8	7,7	3,0	0,0	8,1
noclegi, kulinarne, sprzedaż produktów rolnych	13,0	12,8	33,3	5,3	23,2	12,8
Suma	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme

Tab. 5. Korelacja pomiędzy usługami kulinarnymi a produktami rolnymi gospodarstw agroturystycznych we Francji

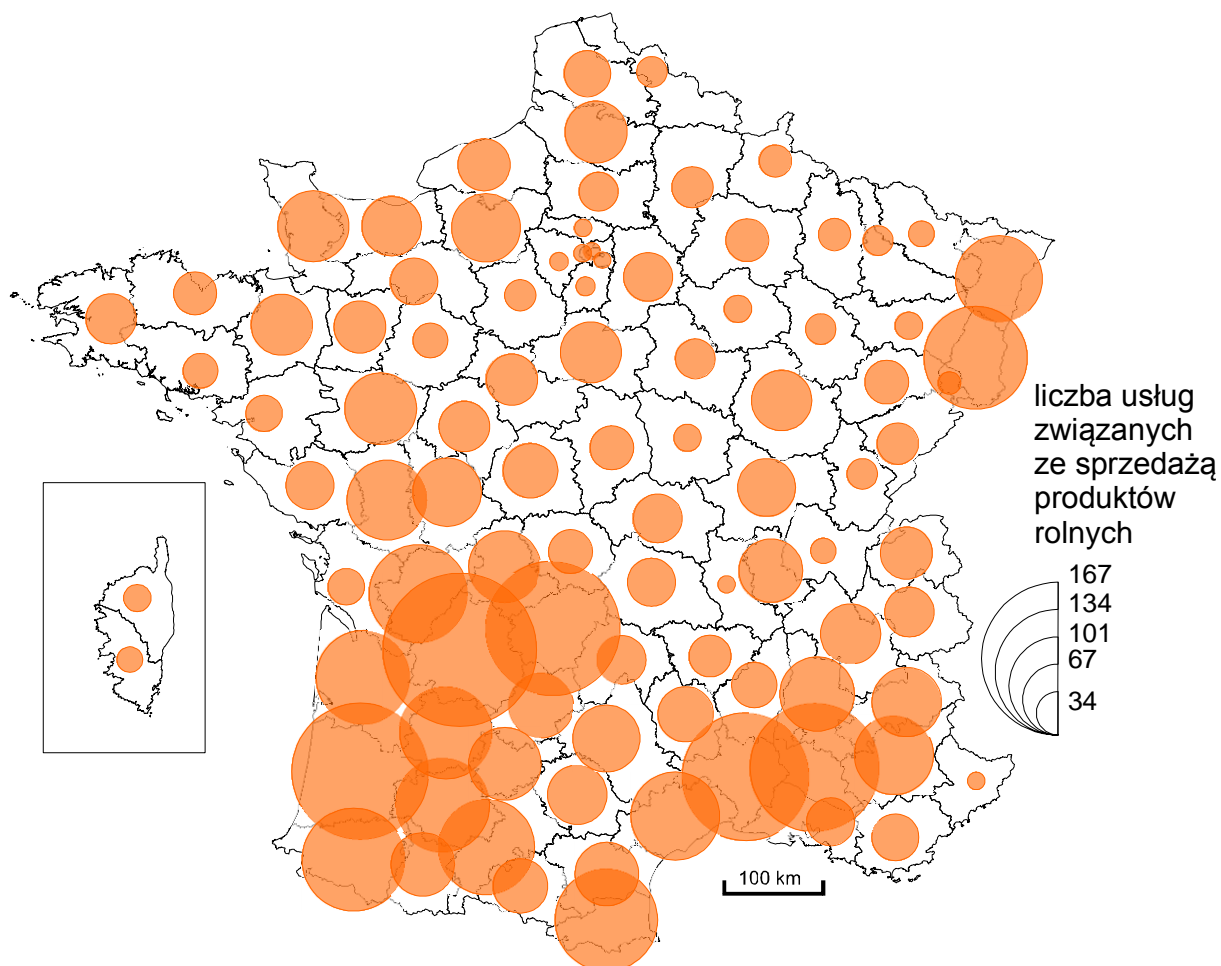
produkty rolne (liczba usług)	usługi kulinarne			
	resta- uracja	piknik/ prowiant	aperitif/ alkohole	przekąski/ poczęstunek
wina i wyroby spirytusowe (1289)	0,99	-0,98	0,84	-0,91
owoce (1051)	0,99	-0,98	0,34	-0,91
warzywa (827)	0,98	-0,87	0,00	-0,72
lokalne produkty (488)	0,98	-0,99	0,38	-0,93
mięso i ryby (1819)	0,89	-0,69	-0,28	-0,50
wyroby mleczne (1156)	0,89	-0,99	0,62	-1,00
sprzedaż bezpośrednia u producenta (4204)	0,88	-0,67	-0,31	-0,47
sklepy produktów rolnych (1954)	0,85	-0,63	-0,35	-0,43
soki i syropy (695)	0,76	-0,93	0,79	-0,99

źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme

Na koniec poddano analizie zależność pomiędzy usługami kulinarnymi, a ofertą sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach agroturystycznych. Jak można wywnioskować z wartości korelacji liniowej Pearsona najsilniej powiązane są usługi związane z ofertą restauracyjną gospodarstw oraz z uprawą winorośli i produkcją alkoholi oraz uprawą owoców. Ogólnie w przypadku wszystkich rodzajów produktów rolnych oferowanych w gospodarstwach można zauważyć ich częste współwystępowanie z ofertą

kulinarną gospodarstw. Należy zatem spodziewać się, że obok produkcji rolnej rolnicy rozwijają także usługi kulinarne. Są to zatem głównie oferty konsumpcji i degustacji u producenta żywności i napojów. Natomiast w przypadku przekąsek i oferty piknikowej zależność ta jest odwrotna. Taką ofertę kulinarną oferują głównie gospodarstwa nastawione na usługi noclegowe (pobytowe) i oferujące atrakcje dla turystów (np. wędkowanie, przejażdżki konne, grzybobranie itp.). Biorąc pod uwagę degustację alkoholu, usługi kulinarne występują zazwyczaj u producentów winorośli oraz w gospodarstwach oferujących soki i syropy. A zatem również w tym przypadku oferta odnosi się do konsumpcji produktów wytworzonych na danej farmie.

Śledząc ponadto rozmieszczenie liczby ofert sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach agroturystycznych można zauważyć ich przestrzenną zbieżność z gospodarstwami oferujące usługi kulinarne. Turystyka kulinarna we Francji rozwija się zatem głównie na obszarach rolniczych na południowym-zachodzie kraju oraz w regionie śródziemnomorskim i Alzacji.



Ryc. 4. Wielkość usług sprzedaży produktów rolnych w gospodarstwach agroturystycznych we Francji.

źródło: opracowania własne na podstawie danych Bienvenue à la Ferme

Podsumowanie

Podsumowując rozważania na temat turystyki kulinarnej w gospodarstwach agroturystycznych we Francji należy stwierdzić, że stanowi ona niewielki udział w ogóle usług oferowanych przez francuskie farmy agroturystyczne. Jednakże w porównaniu z ofertą gospodarstw agroturystycznych w Polsce, jest ona dobrze wykształcona. W większości przypadków gospodarstwa te specjalizują się jedynie w turystyce gastronomicznej lub oferta

kulinarna stanowi uzupełnienie sprzedaży produktów rolnych i artykułów spożywczych produkowanych w gospodarstwie. Szczególnym przypadkiem są winnice, które stanowią osobny rodzaj gospodarstw agroturystycznych o dużej specjalizacji turystyki kulinarnej. Gospodarstwa położone w obszarach rolniczych rozwinęły głównie ofertę restauracyjną, podczas gdy na obszarach atrakcyjnie turystycznych i w pobliżu wielkich miast wykształciły się usługi związane z poczęstunkiem i mogą one przyjąć jednorazowo więcej klientów. Takie rozwiązanie jest charakterystyczne dla oferty związanej z atrakcjami w agroturystyce np. jednodniowe wyjazdy tematyczne, edukacyjne lub rekreacyjne. w gospodarstwach oferujących pobyt proponuje się inne usługi gastronomiczne, np. organizowanie pikników.

Turystykę kulinarną w gospodarstwach agroturystycznych można zatem podzielić na dwa główne rodzaje. Jednym jest specjalizacja nastawiona na konsumpcję produktów wytwarzanych w gospodarstwie. Modyfikacją tego rodzaju gospodarstw są te, w których oferta kulinarna powiązana jest ze sprzedażą produktów rolnych. Drugim typem są gospodarstwa, gdzie oferta kulinarna stanowi uzupełnienie oferty pobytowej lub oferowanych atrakcji, czego przykładem jest wyżywienie i przekąski. Pierwszy typ gospodarstw zlokalizowany jest na terenach typowo rolniczych, często położonych peryferyjnie. Podczas gdy drugi znajduje się przede wszystkim w regionach turystycznych lub w okolicach dużych metropolii. Osobnym typem są winnice, będące zarazem atrakcją kulinarną, jak i turystyczną, zwłaszcza w regionie śródziemnomorskim.

Turystyka kulinarna stanowi zarazem dywersyfikację działalności rolniczej, jak i specjalizację wielu gospodarstw rolnych. Należy się spodziewać, że aktywność ta w przyszłości stanie się ważny czynnik rozwoju terenów wiejskich w Europie. Zróżnicowaniu ulegnie ponadto oferta wielu gospodarstw rolniczych. Już dziś wielu rolników zaprasza turystów do poznania całego procesu produkcji artykułów i produktów spożywczych. Turyści zaznajamiani są nie tylko z lokalnymi smakami, ale także obyczajami i kulturą kulinarną regionu.

Bibliografia

- Augustin J. P., 1992, L'alliance de la culture et du tourisme pour le développement régional l'exemple de la Gironde et de l'Aquitaine / Combining tourism and culture to promote regional development. *Revue de géographie de Lyon. Le tourisme culturel*, 67(1), 57-64.
- Bachimon P., Dérioz P., 2010, Tourisme affinitaire. *Téoros*, 29-1. <http://teoros.revues.org/496> [data dostępu: 10.04.2014].
- Bergeron R., 1992, Tourisme et patrimoine dans les campagnes lyonnaises / Tourism and cultural attractions in the countryside around Lyon. *Revue de géographie de Lyon Le tourisme culturel*, 67(1), 19-30.
- Csergo J., 2006, Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France. *Téoros*, 25-1. <http://teoros.revues.org/1297> [data dostępu: 10.04.2014].
- Cynarski W. J., Słupecki J., 2011, Treści turystyki kulturowej w obszarze badań agroturystyki i turystyki wiejskiej w świetle polskiej literatury przedmiotu. *Turystyka Kulturowa*, 10, 25-34.
- Disner A., 2011, *Préconisations pour dynamiser le tourisme dans les régions périphériques rurales, Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en Tourisme*. HES-SO Valais Domaine Économie & Services, filière Tourisme.
- Dorocki S., 2007, Proces kształtowania się regionalnej struktury rolnictwa Francji [w:] Lach, M. Borowiec, T. Rachwał (red.), *Procesy transformacji społecznoekonomicznych i przyrodniczych struktur przestrzennych*, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej IG AP w Krakowie, 567-583.
- Dorocki S., Rachwał T., Szymańska A.I., Zdon-Korzeniowska M., 2012, Spatial Conditions for Agritourism Development on the Example of Poland and France. *Current Issues of Tourism Research*, 2(2), 20-29.

- Dorocki S., Szymańska A. I., Zdon-Korzeniowska M., 2012, Polskie gospodarstwa agroturystyczne jako przedsiębiorstwa rodzinne. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*; 8(8):45-60.
- Dorocki S., Zdon-Korzeniowska M., 2013, Rozwój agroturystyki jako formy dywersyfikacji działalności rolniczej - przykład Polski i Francji, [w:] K. Kurowska (red.), *Planowanie rozwoju przestrzeni wiejskiej*, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, 44-68.
- Drzewiecki M., 2001, *Podstawy agroturystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Drzewiecki M., 2009, *Agroturystyka współczesna w Polsce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Hall C. M., Mitchell R., 2000, Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird Int'l Bus Rev*, 42, 445-465.
- Hall C.M., 2012, The contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste, in S. Fullagar, K. Markwell & E. Wilson (eds.) *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, Channel View, Bristol, 53-68
- Hilal M., Barczak A., Tourneux F.-P., Schaeffer Y., Houdart M., Cremer-Schulte D., 2012, Typologie des campagnes françaises et des espaces à enjeux spécifiques (littoral, montagne et DOM) synthèse. *Travaux en Ligne*, 12. http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/sites/default/files/TRAVAUX_en_L_12_22032012_bd.pdf [data dostępu: 10.04.2014].
- Hugues F., 2004, Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 1, 57-80.
- Knafou R., Mazurek H., 1996, L'espace touristique français: flux et potential. *Mappe monde*, 2.
- Kowalczyk-Anioł J., 2014, Turystyka kulinarna. *Prace i Studia Geograficzne*, tom 52, Warszawa.
- Kruczek Z., 2009, Enoturystyka, [w:] A. Mikos von Rohrscheidt, K. Buczkowska (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF Poznań, seria Monografie, nr 391, 333-345.
- L'agriculture française en 2010. Premiers résultats du recensement Agricole*, 2011, Service de presse Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire.
- L'organisation professionnelle des fermes pédagogiques*, 2007, Département Tourisme rural et Education à l'environnement en France, bergerie-nationale.
- Malchrowicz E., 2009, Półwysep Iberyjski – raj dla turystów kulturowych. Przegląd potencjału Hiszpanii i Portugalii dla rozwoju wybranych form turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*, 9, 4-26.
- Mamdy J-F, Guillot M., Disez N., 2007, *Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ?*, Téoros, 26-3, Online since 01 February 2011, <http://teoros.revues.org/1024> [data dostępu: 10.04.2014].
- Marcotte, P., Bourdeau, L., Doyon, M., 2006, Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme? Une analyse comparative, *Téoros*, 25-3, <http://teoros.revues.org/1091> [data dostępu: 10.04.2014].
- Opinion of the Committee of the Regions on a Policy for the Development of Rural Tourism in the Regions of the European Union, 1995, Sub commission 2, 2 February, Brussels www.cor.eu.int/cor/work/comm2/english/19-1995_en.html [data dostępu: 10.04.2014].
- Pabian B., 2014, Folklorizm i mistyfikacja w kulturowej działalności gospodarstw agroturystycznych – nieformalny sposób przekazywania wiedzy o kulturze ludowej. *Turystyka Kulturowa*, 9, 32-45.
- Pimbert M. P., Thompson J. Vorley W. T., Fox T., Kanji N., Tacoli C., 2001, *Global Restructuring, Agri-Food Systems and Livelihoods*, IIED Gatekeeper Series, 100, 7-9.
- Plebańczyk K., 2013, Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski, *Turystyka Kulturowa*, 10, 23-38.
- Poczta J., 2013, Wiejska turystyka kulturowa zgodna z paradygmatem zrównoważonego rozwoju. *Turystyka Kulturowa*, 4, 21-35.
- Pyo S. S., Uysal M., McLellan R. W., 1991, A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 31, 619-630.
- Rohrscheidt A.M., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. GWSH Milenium, Gniezno.
- Kowalczyk A., 2014, Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta. *Turystyka Kulturowa*, 9, 6-31.

- Świetlikowska U., 2000, Agroturystyka w innych krajach – wybrane zagadnienia, [w:] U. Świetlikowska, (red.), *Agroturystyka*, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa, Warszawa, 68-76.
- Sznajder M., Przezbórska L., 2006, *Agroturystyka*, PWE, Warszawa.
- The role of agriculture and farm household diversification in the rural economy of France* (2009), Trade and Agriculture Directorate, OECD.
- Wiśniewska M., 2012, Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”. *Journal of Management and Finance*, 3(2), 161-176.
- Zdon-Korzeniowska M., 2009, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. UJ, Kraków.

Regional differences in culinary tourism in rural areas of France

Key words: agritourism, culinary tourism, France.

Abstract

Agrotourism and culinary tourism connected therewith constitute, in our times, an important factor of economic development of numerous rural areas in Europe and all around the world. Tourism is a part of a trend of cultural tourism's development, referring to the diversity of culture and culinary traditions of individual countries and regions. Culinary tourism is not only the consumption of food and beverages by tourists, but it is also their interest in preparation and consumption of food, including the knowledge of local customs and "table culture". This type of tourism is becoming more and more popular. However, the development of such tourist activities takes place differently in various regions of the world. France is one of the global leaders in the rural area culinary tourism. The goal of this article is to present the offer of the culinary tourism in France. The main development determinants of such tourist activities were identified on the basis of the spatial arrangement and structure of the agricultural farm offers. The fulfillment of the above referenced objectives was based on the inquiry concerning the profiles of the French farms - members of the organisation „Bienvenue à la Ferme” and on the tools offered by the Geographic Information System.