

Piotr Dominik, piotrdominik@autograf.pl

Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

Autentyczność kulinariów i doznań kulinarnych motywacją do aktywności współczesnego turysty

Słowa kluczowe: kod kulturowy, motywacje turystyczne, turystyka kulinarna, autentyczność, doznania turystów.

Abstrakt: Celem niniejszego artykułu jest analiza motywów podróży współczesnego turysty, ze zwróceniem uwagi na kulinaria jako na autentyczny kod kulturowy i źródło autentycznych doznań. Tekst został podzielony na kilka części. W pierwszej uwaga skupiona została na motywacjach inspirujących współczesnego turystę. Druga część zawiera typologię turystów w zależności od sposobu postrzegania rzeczywistości w podróży. W trzeciej części uwagę poświęcono kulinariom jako atrakcji turystycznej z uwzględnieniem kodu kulturowego potraw oraz turystyki kulinarnej. Ostatnia część to omówienie metodyki i wyników badań własnych, jakie przeprowadzono w kontekście wcześniejszej analizy literatury przedmiotu podjętego zagadnienia. W podsumowaniu znalazły się uwagi i wnioski wynikające z przeprowadzonych analiz.

Wprowadzenie

Turystyka jest nie tylko jednym ze sposobów spędzenia wolnego czasu, ale też sposobem na poznawanie świata i przeżywania go. Jest także okazją do przebywania z innymi ludźmi. Dzięki jej poznawczej funkcji podróżujący wchodzi w bezpośredni kontakt z przyrodą, wytworami kultur i z drugim człowiekiem. Poznanie podczas wyjazdów turystycznych może mieć charakter bezpośredni i wiąże się ze zdobywaniem nowych doświadczeń. Emocje, jakich się doświadcza podczas podróży, są efektem motywacji i realizacji potrzeb, dzięki czemu podróżowanie dostarcza turystom silnych doznań, formując jednocześnie ich wrażliwość emocjonalną. Potrzeby i wymagania turystów stają się w konsekwencji głównymi determinantami rozwoju turystyki. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się usługi związane z kulturą i dziedzictwem kulturowym, do którego należą także oryginalne, lokalne kuchnie, które mogą być traktowane jako sztuka regionalna a jednym ze sposobów ich poznania jest turystyka kulinarna. Smakowanie miejscowych produktów staje się rodzajem uczestnictwa w codziennym życiu ludności etnicznej, a samo podróżowanie pozwala na doświadczenie m.in. tego, co wcześniej znane było tylko z nazwy i opowieści. Dzięki rzeczywistemu i bezpośredniemu kontaktowi ze zwiedzonym światem turysta może porównać swoje uprzednie wyobrażenia z tym, czego doświadcza w realnym świecie.

Celem niniejszego opracowania jest analiza motywów podróży współczesnego turysty kulturowego, ze szczególnym zwróceniem uwagi na kulinaria jako na autentyczny kod kulturowy i źródło doznań autentycznych. Dla potrzeb opracowania tematu posłużono się dwojakim rodzajem badań. Pierwsza część stanowiła analizę literatury przedmiotu badań. Dokonano przeglądu definicji, zaprezentowano zauważalne trendy zmian w inspiracjach i poszukiwaniu nowych doznań. W drugiej części badań posłużono się metodą sondażu diagnostycznego.

Motywy inspirujące podróże współczesnego turysty

W literaturze dotyczącej turystyki przyjmuje się twierdzenie, że każde działanie czy zachowanie człowieka wynika z konkretnej motywacji związanej z jego potrzebami. Koncepcja Abrahama Masłowa stanowi podstawę do teoretycznych rozważań nad turystyką, jako aktywnością podejmowaną w celu zaspokojenia potrzeb a jednocześnie jest źródłem klasyfikacji czynników motywacji turystycznej [Gracz, Sankowski 2001, s. 108-110].

Zgodnie z tą teorią potrzeby turystyczne traktowane są jako potrzeby wyższego rzędu. Zaliczają się do grupy potrzeb osobistych związanych z realizacją wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania, czyli związanymi ze sferami materialnymi (dotyczącymi dóbr rzeczowych i usług) oraz duchowymi. Dobra i usługi turystyczne należą do potrzeb ekonomicznych i społecznych. Między tymi sferami funkcjonują dobra i wartości turystyczne, czyli takie, na które występuje popyt turystyczny [Suprewicz 2005, s. 167].

Motywacja powstaje na podstawie potrzeb i wartości, objawiając gotowością człowieka do działania w celu realizacji jego potrzeb. Aby ktoś dobrowolnie podjął określone zachowanie musi pojawić się czynnik je inicjujący, posiadający wartość dla tej osoby oraz niezbędne warunki, które umożliwią realizację danego zachowania. Motywy turystycznego wyjazdu są jednym z czynników determinujących zachowania podróżujących.

Krzysztof Przećławski [Przećławski 1997, s. 40-44] przedstawił rodzaje motywacji wyjazdów turystycznych zgrupowane w następujących kategoriach:

- motywy związane z pragnieniem odwiedzenia konkretnego kraju lub miejscowości;
- motywy związane z pragnieniem czasowego opuszczenia miejsca stałego przebywania;
- motywy związane z pragnieniem spędzania określonego czasu w czyimś towarzystwie poza miejscem stałego pobytu;
- motywy związane z chęcią zawarcia nowych znajomości;
- motywy związane z chęcią trzymania się stereotypów, norm obowiązujących w środowisku, z którego się pochodzi;
- motywy związane z żądzą zaspokajania potrzeb emocjonalnych i estetycznych;
- motywy związane z zaspokajaniem potrzeb twórczych;
- motywy związane z potrzebą zaspokojenia potrzeb biologicznych;
- motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu, czyli turystyka w celach: zarobkowych, rodzinnych, kultu religijnego, konferencji, sportów i innych [Przećławski 1997, s. 40-44].

Najbardziej charakterystycznymi motywacjami dla roli społecznej turysty jest dążenie do wypoczynku oraz poznania środowiska odmiennego od tego, w którym żyje na co dzień.

Dla autora niniejszego artykułu jest szczególnie istotne, na ile dążenie do poznania przez turystę nowego odmiennego środowiska jest motywujące w podejmowaniu przez niego aktywności turystycznej. Jaką rolę w tym poznawaniu codzienności odgrywają kulinaria i na ile ta odmienność środowiska poznawanego przez turystę powinna być autentyczna.

Typologia turystów w kontekście sposobu postrzegania rzeczywistości w podróży

Postawa turysty zależy od tego, czy osoba udająca się w podróż stara się przede wszystkim zaspokoić swoje potrzeby: poznawcze, współżycia społecznego, działania, czy też wypoczynku i rozrywki. Dlatego też różni badacze przedstawiają odmienne typologie. Segmentacja turystów opiera się często na profilach psychologicznych opisujących turystów pod względem jego cech i zachowań.

Jedna z typologii turystów została opracowana przez badaczy B. Brothertona oraz B. Himmetoglu [Różycki 2006, s. 30-32]. Podzielili oni turystów na trzy grupy:

- Turyści masowi - stanowią największą grupę wśród podróżujących. Należą raczej do klas o niskim lub średnim statusie społeczno-ekonomicznym. Zwykle nie są doświadczonymi podróżnikami. Nie są skłonni do rozwijania swoich specjalistycznych zainteresowań podczas wakacji lub w ogóle ich nie posiadają. Zorientowani są na odwiedzanie miejsc uznawanych za modne i jest to dla nich istotny wyróżnik prestiżu społecznego i wartość ceniona w kontaktach towarzyskich.
- Turyści średnio wyspecjalizowani - to wielokrotni uczestnicy turystyki masowej, która nie jest już dla nich atrakcją. Skłaniają się ku zmianom w sposobie spędzania wolnego czasu, jednak nie są do końca gotowi, żeby spróbować całkiem innego typu wypoczynku. Ich potrzeby i skłonności turystyczne znajdują się w fazie przemiany. Pragną przygód i odmiany, ale jednocześnie potrzebują akceptacji od swoich grup społecznych. Wciąż przyciągają ich modne miejsca, ponieważ w ich otoczeniu są symbolami statusu. Mogliby poszerzyć swoje specjalistyczne zainteresowania, jednak nie są zdolni przeznaczyć na ich realizację swoich wakacji.
- Turyści wyspecjalizowani - pochodzą zazwyczaj ze średniej lub wyższej klasy społecznej. Nie są tak wrażliwi cenowo jak turyści masowi i średnio wyspecjalizowani. Są doświadczonymi i wyrafinowanymi podróżnikami. Mają duże i określone oczekiwania w związku z realizacją swoich specjalistycznych zainteresowań. Są miłośnikami przygód oraz indywidualistami w kwestii zachowań turystycznych, nie podążają za większością, ponieważ nie potrzebują akceptacji otoczenia.

Dla przedstawicieli każdej z trzech wymienionych grup atrakcyjna będzie zarówno inna forma turystyki, jak i przedmiot zainteresowań. W kontekście celu niniejszego opracowania, każda z tych grup reprezentuje odmienne nastawienie do potrzeby kontaktu z autentyczną rzeczywistością oraz indywidualizacji procesu poznawania. Jednak dla każdej z grup kulinaria mogą być przedmiotem doznań. Różnić się może typ atrakcji kulinarnych, odpowiadająca danej grupie turystów.

Erick Cohen – jeden z najbardziej znaczących socjologów podróży i turystyki, stworzył typologię turystów wychodząc z założenia, że ludzi odróżnia od siebie gotowość do zetknięcia się z nowym otoczeniem. Jest to swego rodzaju continuum postaw przechodzących od kontaktu powierzchownego do maksymalnej integracji ze środowiskiem odwiedzanym [Cohen 2007]. Cohen, stosując jako kryterium prawdziwość kontaktu z kulturą odwiedzanego miejsca, wyróżnił cztery typy społeczne turysty: turystę masowego zorganizowanego, indywidualnego masowego turystę, odkrywcę oraz dryfującego.

Zorganizowany masowy turysta odczuwa raczej niewielką potrzebę doświadczania nieoczekiwanych sytuacji, charakteryzuje go skłonność do zamykania się w „bańce” własnej kultury i środowiska. Wybiera produkty mu znane i przewidywalne. Nie wykazuje inicjatywy, korzysta z usług przewodników, zapoznaje się dokładnie z programami wycieczek i zwiedza tylko te atrakcje, które są w nich przedstawione. Pozwala sobie na obserwację bez wchodzenia w interakcję z miejscową ludnością.

Indywidualny masowy turysta różni się od zorganizowanego tym, że nie jest on przywiązany do grupy. Samodzielnie dysponuje swoim czasem oraz sam dokonuje wyboru atrakcji, które chce zobaczyć. Podróżuje według swoich planów. Wykazuje się większą znajomością i wiedzą na temat zwiedzanych destynacji niż zorganizowany turysta masowy.

Turysta-odkrywca szuka nowości. Jest gotowy, chociaż częściowo zrezygnować ze swoich przyzwyczajzeń i wygod. Sam organizuje sobie podróż, podczas której stara się nawiązać kontakt z tubylcami. Nastawiony jest na penetrację i poznawanie odmiennych środowisk. Szuka nowych ścieżek. Jednak w przypadku pojawienia się trudności wycofuje się do bezpiecznego, sprawdzonego otoczenia.

Turysta dryfujący jest gotowy na podejmowanie ryzyka, jego podróż jest improwizacją. Nie korzysta z infrastruktury turystycznej. W miarę możliwości podejmuje próby życia wśród

miejscowej ludności i identyfikuje się z nią. Zmienia swoje zachowanie pod wpływem miejsca, w którym się znajduje i zwyczajów w nim panujących. Dąży do pełnej integracji z kulturą odwiedzanego regionu.

Według Cohena, jeśli ktoś dobrowolnie decyduje się na podróż, może to oznaczać, że brakuje mu czegoś w jego codziennym otoczeniu [Podemski 2005, s. 52]. Podstawą tej teorii jest pytanie: czy turysta posiada jakieś „centrum duchowe”, jeśli tak, to jakie. E.Cohen przyjął koncepcję, zgodnie z którą w każdej religii istnieje „sfera święta, sfera absolutnej rzeczywistości”, czyli tak zwane „centrum” [Halik 2013]. „Centrum duchowe” są to najwyższe wartości, jakie posiada człowiek. Jest to nawiązanie do centrum religijnego, do którego ludzie udają się z pielgrzymkami w celu odnalezienia równowagi duchowej. Jednak „centrum duchowe” w ujęciu Cohena nie musi odwoływać się do wartości religijnych. Podchodząc do problemu z tej perspektywy skategoryzował pięć typów turystów, lub inaczej turystycznego doświadczenia:

- Typ rekreacyjny – koncentruje się na poszukiwaniu przyjemności. Turystykę traktuje tak samo, jak inne formy rozrywki, np. wyjście do kina, teatru, czytanie książki. Turysta tego typu posiada raczej płytkie „centrum duchowe” i nie podąża do niego a nawet można powiedzieć, że się oddala, aby zregenerować się fizycznie i psychicznie. Turystyka dla typu rekreacyjnego jest zabawą, nie ma głębszych, bardziej wyszukanych motywów.
- Typ poszukujący odmiany, to turysta trzymający się na uboczu. Stara się uciec od rutyny życia codziennego. Różni się od turysty rekreacyjnego tym, że nie posiada właściwie żadnego swojego „centrum duchowego” i podróżuje do miejsc, które też są pozbawione takiego centrum. Ale podobnie jak typ rekreacyjny nie odczuwa potrzeby autentyczności, nie przeszkadza mu świat sztuczny akceptuje tworzone dla niego przedstawienia. Jest uczestnikiem turystyki i rozrywki masowej.
- Typ poszukujący doświadczeń jest wyobcowany ze swojego społeczeństwa, nie czuje się z nim związany podobnie jak poszukiwacz odmiany. W trakcie swoich podróży poszukuje autentyczności i nowych sensów. Odpowiada przedstawionemu przez D.MacCannella wizji „turysty – współczesnego pielgrzyma i poszukiwacza autentyczności”. Nie jest jednak modelowym wzorem pielgrzyma, który czasem udaje się do bardzo dalekich „centrów”. Wciąż poszukuje nowych doświadczeń, a jednak zachowuje do nich stały dystans. Jest to typ pośredni.
- Typ eksperymentatora – to turysta, który nie jest już związany z „centrum duchowym” swojego społeczeństwa. Eksperymentując, poszukuje nowego własnego „centrum”. Stosuje metodę prób i błędów. Nie boi się wejść w kontakt z odmiennością, nie ogranicza się tylko do oglądania, jak poszukiwacz doświadczeń. Eksperymentator podejmuje wyzwania, mając nadzieję, że któreś z nowo poznanych centrów będzie odpowiadać jego potrzebom i dążeniom. Turysta eksperymentalny poszukuje sam siebie, często nie mając nawet świadomości swoich rzeczywistych potrzeb i czego faktycznie poszukuje. W skrajnych przypadkach szukanie właściwego centrum staje się stylem życia dla „wiecznych poszukiwaczy”.
- Typ egzystencjalny – zerwał całkowicie więzi ze swoim pierwotnym „centrum” i świadomie wybrał nowe. Nie szuka własnego „centrum duchowego”, ponieważ już je znalazł. Jest swego rodzaju „konwertytą”. Zazwyczaj ci, którzy porzucili swoje „centrum” na rzecz wyboru innego żyją w dwóch światach. W starym mieszkają i pracują przez większą część roku, nowe odwiedzają corocznie podczas wakacji, aby uzupełnić energię [Podemski 2005, s.54].

Turyści należący do typu rekreacyjnego, jak i turyści szukający odmiany, reprezentują grupę podróżujących podporządkowującą się turystyce masowej. Podstawowym ich celem jest zwiedzenie atrakcji turystycznych przykuwających uwagę ze względu na swoje szczególne cechy, niezależnie od tego, czy są naturalne i autentyczne, czy stworzone

sztucznie dla turystów. Odpowiadają oni grupie turystów masowych przedstawionych przez B. Brothertona oraz B. Himmetoglu [Różycki 2006, s. 30-32].

Biorąc pod uwagę przytoczone typy turystów, w kontekście podjętego w opracowaniu tematu, dotyczącego sposobu odbioru podróży kulinarnej, należy spodziewać się różnic w postrzeganiu kulinarnej rzeczywistości przez różne typy turystów. Dla każdego z wymienionych typów, inne doznania stanowią najistotniejszą wartość. Również potrzeba doświadczania autentyczności atrakcji turystycznych będzie odgrywała odmienną rolę w przypadku przedstawicieli różnych typów turystów. Należy przypuszczać, iż w kontekście tematu podjętego w niniejszym opracowaniu, kulinaria jako motywator aktywności turystycznej będą dla każdej z grup turystów odgrywały inną rolę, bądź liczyć się będą inne cechy samych kulinariów napotkanych na drodze tychże turystów.

Poszukiwanie nowych doznań oraz potrzeba ich autentyczności

Dla współczesnej turystyki, która jest turystyką masową, typowe są zjawiska transformacji i standaryzacji usług. Transformacja polega na upiększeniu naturalnych atrakcji turystycznych, aby pobudzać zainteresowania turystów. Naturalne widoki zostają przekształcane na bardziej dostępne i ładniejsze parki, tradycyjne święta, obrzędy i ceremonie uatrakcyjniane na bardziej widowiskowe dla uciech turystów. Transformacja i standaryzacja usług mają na celu przyciągnięcie konsumentów korzystających z ofert instytucji turystycznych. Jednak ich skutkiem jest ujednolicenie doświadczeń. Rezultatem takiego postępowania jest to, że dla masowego turysty kultura odwiedzanych regionów staje się tylko dodatkiem dla atrakcji, które powinno się zwiedzić zgodnie z przewodnikami turystycznymi. W wyniku standaryzacji ten typ turystów oczekuje, że w każdym kraju, do którego się udadzą, poziom świadczonych im usług przez hotele, restauracje czy przewoźników będzie na tak samo wysokim poziomie. Dzięki temu turyści zyskują poczucie bezpieczeństwa, co jest szczególnie cenione przez osoby nie lubiące w gruncie rzeczy doświadczać odmienności i nowości, bo z tym wiąże się ryzyko. Aby jednak mogli doznać nieco odmienności to np. w restauracjach hotelowych podaje się miejscowe potrawy, ale z pominięciem specyficznych składników, które mogą nie odpowiadać i być nieprzyjemne dla gościa, przywykłego do zupełnie innych smaków. Trudno więc mówić w tym wypadku o oryginalności i autentyczności potraw. Efektem wyżej wymienionych procesów jest ujednolicenie doświadczenia turystycznego i ograniczenie bogactwa kultury lokalnej. Uniformizacja doświadczeń doprowadza do stanu, w którym w świadomości turysty liczą się typy atrakcji, a nie kultura odwiedzanych krajów. Jak ujmuje Podemski [Podemski 2005; s. 50]: „kraje stają się »wymienne«, ponieważ nie jedzie się np. do Grecji, Hiszpanii czy Maroka, tylko »na jakąś plażę«, a przewodniki turystyczne wybierają i dyktują turystom, co należy obejrzeć”.

Kultura i tradycja pozwalają zachować tożsamość, dlatego w dobie globalizacji coraz częściej człowiek odczuwa potrzebę sięgania do tradycji. Coraz mniej dziwi wzrost zainteresowania dziedzictwem przeszłości oraz powrót do wielu rodzimych tradycji. Przechodzące z pokolenia na pokolenie zwyczaje i obrzędy są świadectwem związku teraźniejszości z przeszłością, a także więzi łączących ludzi różnych pokoleń oraz czasów. To właśnie tradycje kultura różnych narodów zawdzięcza odrębność i niepowtarzalność widoczne we wszystkich regionach turystycznych. Dla kontynuowania tradycji niezbędne są autentyczne wzorce, bez których ztraca się ważne elementy oryginalności.

W literaturze poświęconej zjawiskom turystycznym wielu badaczy używa pojęcia „autentyczność”, szczególnie w kontekście doświadczania podróży.

Jak podaje Słownik Współczesny Języka Polskiego: „autentyczny oznacza taki, który się zdarzył w rzeczywistości, realnie istniejący, przeżyty, niekłamany, zgodny

z rzeczywistością, oryginalny, prawdziwy”. Natomiast „autentyczność określana jest inaczej jako prawdziwość, oryginalność, wierność odtwarzania faktów” [Dunaj 2001].

Nie bez powodu w kontekście podróży i podejmowania aktywności turystycznej zwraca się uwagę na ocenę stopnia autentyczności atrakcji turystycznych. Claude Levi-Strauss napisał jedną z pierwszych prac poświęconą podróżom - *Smutek Tropików*, wydaną w 1955 roku. Autor przeciwstawia podróż „prawdziwą” podróży dzisiejszej, czyli w jego mniemaniu „zepsutej”. Według niego prawdziwa podróż to taka do miejsca nienaruszonego przez cywilizację. W swej pracy autor wypowiada się następująco: „Pragnąłbym żyć w epoce prawdziwych podróży, kiedy wizja rozpościerała się w całej wspaniałości, jeszcze nie zepsuta, nieskażona i nie przeklęta. Kiedy trzeba było zwiedzać Indie? W jakiej epoce badania dzikich w Brazylii mogły dać najczystsza satysfakcję poznania ich w formie najmniej zmaconej? (...) Każde pięć lat wstecz pozwala mi uratować jakiś zwyczaj, poznać jakieś święto, odnaleźć jeszcze jedno wierzenie” [C.Levi-Strauss, s. 2008, s.446].

Levi-Strauss zwraca uwagę na sprzeczność w procesie podróżowania, która jest coraz bardziej widoczna w okresie globalizacji. W czasach, kiedy świat był bardzo zróżnicowany, podróżujący nie posiadali wystarczającej wiedzy i wrażliwości poznawczej, żeby tę różnorodność dostrzec. Postęp ludzkiej wiedzy rozwija się równoległe z procesem niszczenia kulturowej różnorodności [Podemski 2005, s. 19].

Daniel Boorstin, amerykański historyk kultury, na podstawie obserwacji współczesnych Amerykanów, postawił tezę, że ludzie nie potrafią bezpośrednio doświadczać rzeczywistości, a jedynie jej obraz wykreowany sztucznie przez media. Współczesnej turystyce przeciwstawił dawne podróże traktowane jako sztukę, kiedy wędrownik wybierając się w długą podróż podejmował ryzyko, często narażając własne życie. Zdaniem Boorstina dawny podróżnik wkładał wiele wysiłku w wyprawę, chciał coś poznać, doświadczyć czegoś odmiennego. Natomiast dzisiejszy turysta to tylko poszukiwacz przyjemności. Jest bierny i oczekuje, że wszystko będzie przygotowane dla niego i ze względu na jego przyjazd. W takim ujęciu turysty, sama turystyka staje się działalnością powierzchowną i poszukiwaniem wymyślonych doświadczeń [Boorstin 1992]. Warto przyjrzeć się w jakim stopniu ten pogląd jest aktualny w drugim dziesięcioleciu XXI wieku. Opracowane odpowiedzi respondentów w części badawczej niniejszego opracowania mają dać wstępną odpowiedź na to pytanie.

Mówiąc o autentyczności lub sztuczności doświadczeń turystycznych trzeba wspomnieć o zjawisku zderzania się różnych kultur i ich oddziaływaniu na siebie nawzajem, ponieważ turystyka jest rodzajem dialogu kulturowego. Amerykański antropolog Theron Nuñeza stwierdził, że w przypadku turystyki mamy do czynienia z asymetrią akulturacji. Akulturacja jest to proces zmian kulturowych zachodzących między grupami i jednostkami reprezentującymi odmienne poglądy. Nuñeza mówi o akulturacji niesymetrycznej, ponieważ, turyści zapożyczają mniej elementów niż gospodarze, w wyniku czego turystyka bardziej zmienia kulturę miejscowych niż przyjezdnych. Gospodarze dostosowują się do oczekiwań odwiedzających, do ich potrzeb, postaw i wartości. Ich zachowania bardziej odpowiadają kulturze turystów niż ich własnej. Turyści, którzy poszukują wakacji egzotycznych i autentycznych, nazywają to „zniszczeniem” przez turystykę [Nunez 1963, s. 347-352].

D. MacCannell i D. Boorstin są autorami najczęściej porównywanymi w społeczno-kulturowej refleksji nad turystyką, ponieważ mają odmienne poglądy na temat problemu autentyczności doświadczenia w podróży i tego, kto jest odpowiedzialny za powstawanie sztucznie wyodrębnianej przestrzeni specjalnie dla turystów. Obaj obserwują zjawisko zdominowania współczesnej turystyki przez świat nienaturalny, stworzony celowo. Antropolog César Graña napisał: „Wydarzenia >>rodzime<<, których mistyka dostępna była jedynie członkom danej nacji (...), znajduje się dziś w ofercie przedstawianej zagranicznym turystom przez zorganizowane biurokratyczne instytucje prywatne i rządowe, zajmujące się popularyzacją kulturowych fantazji – przez agencje i biura podróży, a nawet ministerstwa turystyki” [MacCannell, 2005, s.129].

Zdaniem Boorstina turyści w swoich oczekiwaniach sami domagają się sztuczności, ponieważ to, co prawdziwe, nie zawsze jest tak interesujące, jak atrakcje „podrasowane” przez przemysł turystyczny. Uważa on, że dzisiejszy (masowy) turysta zaspokaja swoje potrzeby przez udział w inscenizowanych wydarzeniach, a autentyczność zwiedzanych miejsc go w ogóle nie interesuje [Boorstin 1992]. Dean MacCannell [MacCannell 2002, s. 72] w książce *Nowa teoria klasy próżniaczej* zwrócił uwagę na kwestię poszukiwania autentyczności. Według niego tym, co napędza turystyzm jest potrzeba dotknięcia „prawdziwego życia”. Turysta poszukuje więc autentyczności. Nowoczesny człowiek uważa za autentyczne to, co naturalne, dzikie, ludowe czy egzotyczne. Od odwiedzanych miejsc oczekuje autentyczności a także oczekuje jej w chwili zwiedzania czy kontaktu z tubylcami. MacCannell do typologii osób związanych z turystyką używa (za Ervingiem Goffmanem) metafory teatru. Istnieją trzy grupy osób zaangażowanych w turystykę:

- pracownicy przemysłu turystycznego, którzy przygotowują inscenizację,
- widzowie,
- outsiderzy (lokalni, którzy nie są zaangażowani).

Istnieje więc podział na teren turystyczny (scena) i teren rzeczywisty – kulisy. Turysta, oczekując autentyczności, pragnie wejść za kulisy. MacCannell uważa, że by wejść za scenę należy bratać się z tubylcami. Powszechnie wiadomo jednak, że często tubylcy wiedzą o tym i aranżują również kulisy. Turyści zainteresowani są prawdziwym życiem tubylców, które toczy się „za kulisami”. Jednak przemysł turystyczny pozwala im tylko na oglądanie tego, co odgrywa się na „scenie”, czyli inscenizowaną dla nich rzeczywistość. Branża turystyczna orientując się w pragnieniu autentyczności swoich klientów rozwija tzw. autentyczność inscenizowaną, przez co rozróżnienie sceny od kulisy staje się bardzo trudne, czasem wręcz niemożliwe.

Wielu autorów kwestionuje takie spojrzenie, twierdząc, że poza poszukiwaniem autentyczności istnieje dużo innych motywów podejmowania wyjazdów turystycznych. Według Cohena, turyści najczęściej są świadomi tego, że organizatorzy wycieczek przedstawiają im zaaranżowane „przedstawienia”. Cohen sklasyfikował natomiast cztery rodzaje miejsc turystycznych ze względu na postrzeganie ich autentyczności przez przyjezdnych:

- miejsca autentyczne i tak postrzegane;
- miejsca autentyczne, ale przez turystów postrzegane jako inscenizacje, ich autentyczność jest kwestionowana;
- miejsca inscenizowane, ale uważane za autentyczne, ponieważ nie ma możliwości rozpoznania zaaranżowanej przestrzeni;
- miejsca inscenizowane i tak postrzegane przez turystów [Nowacki 2010, s. 7-21].

Warto odnieść się do tej klasyfikacji we współczesnej diagnostyce postrzegania miejsc odwiedzanych przez turystów przez samych zainteresowanych. Niełatwo jest podać konkretne kryteria autentyczności. Nie można na przykład z zupełną pewnością określić autentyczności włoskiej pizzy albo niemieckiego strudla. W różnych regionach i okresach historycznych te dwie regionalne potrawy ewoluowały, tworząc różne odmiany. Obecnie dania te, niezależnie od regionu wytwarzania są prawdziwe [Nowacki 2010, s. 7-21]. Jednak na pewno przykładowa pizza zyskuje na wiarygodności jeśli jest przygotowana przez rodzowitego Włocha według jego rodzinnej receptury i z prawdziwych świeżych regionalnych produktów. Autentyczność jest pewnego rodzaju etykietą nadawaną odwiedzanym miejscom w rodzajach widoków i oczekiwań, z jakimi przyjeżdżają turyści. Wpływ na to mają ich wcześniejsze doświadczenia, media, znajomi, a przede wszystkim piloci i przewodnicy wycieczek. Tom Selwyn jest autorem opracowania podziału autentyczności na „zimną” i „gorącą” [Selwyn 1996]. Autentyczność zimna dotyczy otaczającego nas świata i wiedzy, jaką posiadamy na jego temat. Nie jest wynikiem emocji, tylko obiektywną cechą poddawaną weryfikacji zgodnie z ustalonymi procedurami badawczymi. Jest to autentyczność

obiektywistyczna, która powinna być potwierdzona przez ekspertów, zgodnie z procedurami badawczymi. Natomiast autentyczność gorąca jest mocno związana z emocjami, z doświadczaniem autentycznego i niczym nie skrępowanego siebie. Pojęcie autentyczności gorącej używane jest do opisywania sfery turystycznych oczekiwań i motywacji [Wieczorkiewicz 2012, s. 41].

Inne spojrzenie na autentyczność prezentują James Pine i Joseph Gilmore, którzy autentyczność postrzegają poprzez dobra oferowane konsumentom, jako: surowce, towary, usługi, doświadczenia i przemiany. Te pięć rodzajów dóbr tworzy hierarchię wartości, która umożliwia wyodrębnienie pięciu odmian autentyczności [Pine i Gilmore 2007, s.49-50]:

- Surowce cechują się autentycznością naturalną: ludzie mają tendencję do postrzegania jako autentyczne tego, co występuje w stanie naturalnym, jest nietknięte przez człowieka a nie sztuczne lub syntetyczne.
- Towary posiadają autentyczność oryginalną: jako autentyczne postrzegane jest to, co jest oryginalnie zaprojektowane, jako pierwsze w swoim rodzaju, nigdy wcześniej nie widziane przez nikogo, nie jest niczego kopią ani imitacją.
- Usługi cechuje autentyczność wyjątkowa: jako autentyczne postrzegane jest to, co jest zrobione wyjątkowo dobrze, indywidualnie i wyjątkowo przez osobę wykazującą troskę a nie beznamiętnie lub nieszczerze.
- Doświadczenia cechuje autentyczność referencyjna: ludzie mają tendencję do postrzegania jako autentyczne tego, co odnosi się do innego kontekstu, czerpie inspirację z historii ludzkości i sięga do wspólnych wspomnień i pragnień a nie do pochodnych lub trywialnych.
- Transformacje cechuje autentyczność wpływowa: ludzie postrzegają jako autentyczne to, co wywiera wpływ na inne podmioty, porywa ludzi ku wzniosłym celom i obiecuje coś lepszego niż zdarzenia błahe i bez znaczenia.

Istotnym elementem w poszukiwaniu doznań autentycznych jest fakt wkroczenia w codzienność i nawiązania bezpośredniej relacji z osobą, która w danym miejscu mieszka, przy czym jest to relacja międzyludzka, a nie handlowa. Można by więc rzec, że to w pewnym sensie powrót do „gościny” jako życzliwości dla wędrowca, czyli pierwotnego rozumienia tego słowa. Gościna, podczas której następuje dzielenie się jadłem i wspólne konsumowanie, jest ważnym elementem w poznawaniu tradycji kulinarnych. Jedzenie i przyjęcia umacniają poczucie wspólnoty. Doroczne uczyty i biesiady od zarania wieków wzmocniały więzy w rodzinie i lokalnej społeczności. Pogłębiały poczucie wspólnoty narodowej i religijnej. Jak podają badacze Neel i Pugh [Neel, Pugh 2014, s. 201-201] preferowane napoje i potrawy, a także sposób biesiadowania podkreślały istniejące różnice kulturowe. Znaczenie przyjęcia od starożytności do współczesności nie zmieniło się istotnie. To nadal okazja do nauczania historii i kultury. Pożywienie nabiera wówczas określonej symboliki a kultywowanie tego zwyczaju z roku na rok pozwala wdrażać w tradycję nowe pokolenia, natomiast dla starszych ma stanowić narzędzie przypomnienia, tego z czym zapoznali się w młodości [Neel, Pugh 2014, s. 201-201]. Ludzie coraz częściej są zmęczeni szybkim życiem w wielkich miastach, pozbawionym wyrazistości, kreowanymi przez reklamy tuzinkowymi produktami. Szukają odmiany, dzięki czemu tzw. „slow life”, doświadczanie, smakowanie i pasja zyskują na swoim znaczeniu w życiu codziennym. Objawia się to również w trendach widocznych w turystyce i spędzaniu wolnego czasu.

Jak podaje Karolina Buczkowska, turystyka slow to kolejny wytwór ruchu slow, który pojawił się m.in. po *slow food* (powolnym, zdrowym jedzeniu), w związku z czym można na nią łatwo przełożyć wszystkie reguły i filozofię ruchu [Buczkowska 2014, s. 74-75].

Podróż slow jest typem podróży, w którym turyści doświadczają głębszego zrozumienia miejsca. Turystykę slow wyróżnia oprócz innych charakterystycznych cech – autentyczność. Ten rodzaj turystyki ma zdolność kreowania i oferowania prawdziwych, nie sztucznych doświadczeń, lecz i charakterystycznych dla kultury i tradycji lokalnych, w tym także

kulinarnych. Turysta podróżujący w stylu slow nazywany jest, jak podaje Buczkowska, turystą specjalnym, który między innymi w odwiedzanym miejscu poszukuje elementów autentycznych sytuacji i obiektów o bogatych wartościach symbolicznych [Buczkowska 2014, s. 74-75]. „Powolny podróżnik” nie musi wybierać gotowego produktu z szerokiej gamy oferowanej przez organizatorów turystyki, lecz może sam dobierać sobie treści i nadawać kształt swoim wyjazdom. Nie musi także zostawiać pieniędzy w rękach międzynarodowych gigantów turystycznego przemysłu, lecz może dzielić koszty konsumpcji. Środki finansowe może zostawiać w rękach lokalnie żyjących ludzi, pomijając w tej wymianie wszelkich, pośredników. Taka konsumpcja, oparta na wymianie i wzajemnym użyczeniu dóbr i usług to przykład tak zwanej *collaborative consumption* [Markiewicz 2015, s. 109].

Kuchnia jako autentyczny kod kulturowy

Słowo *cusine* [kuchnia] jest francuskie. Kuchnia to „sztuka kulinarna, pożywienie, zestaw potraw, napojów i sposoby ich przyrządzania charakterystyczne dla danego kraju, narodu, regionu itp., także ogół pożywienia, potraw” [Dunaj 2001]. Zgodnie z tym co twierdzi B.W. Higman [Higman 2012, s. 264] „w słowie *kuchnia* tkwią zasady gotowania, zasady jedzenia, a także zasady serwisu”. „Te trzy zestawy tworzą potencjał dla wielu możliwych kombinacji i świadomego poszanowania dla pewnego szczególnego i niezmiennego kanonu norm, który tworzy podstawę wyobrażenia o wyższych formach praktyki kulinarnej”. Higman [Higman 2012, s. 264] za Mintzem [Mintz 1996, s. 104] podaje także definicję *kuchni* jako „sposoby produkcji i konsumpcji jedzenia istniejących w danym regionie, w ramach którego odbywa się aktywny dyskurs na temat jedzenia, podtrzymujący zarówno wspólne jego rozumienie, jak i niezawodność produkcji”. Z kolei za McCannem [McCann 2009, s. 5] Higman [Higman 2012, s. 264] postuluje, aby „za pomocą kuchni wskazywać na wyraźny i spójny zbiór sposobów przygotowywania jedzenia opartych na podstawowym, bogatym w skrobię pożywieniu, znaczących rytuałach i lokalnie oczywistym repertuarze mięs, warzyw i bogatych w skrobię potraw.” Armelagos [Armelagos 2010, s. 164] nazywa *kuchnię*: „systemem kulturowym definiującym, co spośród wziętego z natury jest jadalne: jak te rzeczy można pozyskiwać, jeść lub przetwarzać w celu spożycia, po jakie smaki sięgać, by zwiększać atrakcyjność jedzenia, i wedle jakich reguł jeść.”

Z pojęciem *kuchnia* związane jest pojęcie *kulinaria*, które pochodzi od łacińskiego słowa *culina*, *-ae* – oznaczającego: „kuchnia, jadło” [Kumaniecki 1989]. Pojęcie *kulinarny* oznacza: „mający związek z przyrządzaniem, gotowaniem potraw, dotyczący umiejętności, sztuki gotowania, przyrządzania potraw” [Dunaj 2001]. Kolejnym pojęciem istotnym w kontekście tematu podjętego w opracowaniu jest *kod kulturowy*.

W niniejszym podrozdziale, w odniesieniu do kuchni, autor używa zwrotu: *kod kulturowy*. Jak podaje Słownik Współczesnego Języka Polskiego „*kod* jest to system naturalnych, bądź umownych sygnałów, znaków, nazw, liter, cyfr itp. służących do przekazywania informacji” [Dunaj 2001]. Natomiast *kulturowy* oznacza „odnoszący się do kultury, jako zbioru norm i zachowań właściwych jakiejś społeczności” [Markowski 2006] czy też „...ogółu duchowego i materialnego dorobku ludzkości wytworzonego na kolejnych etapach rozwoju historycznego, nieustannie utrwalanego i wzbogacanego” [Dunaj 2001]. Kod kulturowy wg Clotaire Rapaille’a „jest znaczeniem, jakie nieświadomie przypisuje się danej rzeczy. Inaczej mówiąc, jest to ogólna definicja tego, jak w danej kulturze jest postrzegane dane zjawisko lub obiekt” [Clotaire 2006]. *Kod kulturowy* można rozpatrywać na różnych płaszczyznach życia codziennego, zwyczajów oraz zachowań. Jest on indywidualny dla każdej narodowości ze względu na jej położenie geograficzne, politykę i infrastrukturę. Kuchnia jako jeden z kodów kulturowych odgrywa bardzo ważną rolę. Potrawy narodowe są swego rodzaju „znakiem rozpoznawczym” dla danego kraju i kultury. Powiązanie motywów

podróżowania i jedzenia pomaga wyrazić wieloaspektowe relacje między człowiekiem udającym się w świat a tym, co napotyka i czego doświadcza [Wieczorkiewicz 2012, s. 258]. Tematy podróżowania i jedzenia często łączą się ze sobą, dodając atrakcyjności pewnego rodzaju doświadczeniom. Jedzenie (spożywanie pokarmu) staje się zachęceniem do dialogu, kodem decydującym o pierwszym kontakcie czy porozumieniu międzyludzkim. Niweluje bariery językowe, stając się narzędziem komunikacji niewerbalnej. Dostyc typowe na przykład w Chinach jest to, że turyście pozwala się wejść do kuchni, czasem nawet wybrać składniki do zamówionej potrawy. Obserwacja zachowania, sposobu przyrządzania potraw, ma wymiar głęboko poznawczy. Pozwala doświadczyć nie tylko samego procesu przygotowywania jedzenia, specyficznego dla odwiedzanego miejsca, ale również stwarza możliwość poznania nawyków żywieniowych, przyjrzenia się metodzie przyrządzania, nawykom higienicznym, sposobowi postępowania z produktami. Wreszcie odpowiednio długie obserwacje pozwalają połączyć daną potrawę z historią i tradycją kulinarną konkretnego regionu czy społeczności [Matusiak 2009, s. 6].

Już w dawnych kulturach zjawiskiem powszechnym było zainteresowanie tym, co jada „obcy”, przede wszystkim zaś aksjologizacja cudzych pokarmów, a przez to i innych kultur oraz społeczności. Doskonale ilustruje ten problem Łeńska-Bąk [Łeńska-Bąk 2010, 64] przytaczając za Brucknerem [Bruckner 1957, 136] najstarsze świadectwo słowiańskie pochodzące z XI wieku: „Drzewnianie żyli trybem zwierzęcym, żyjąc po bydłecemu: zabijali się nawzajem i spożywali wszystko nieczyste (...). (...) żyli po lasach jak byle zwierz, jedząc wszystko nieczyste.” Żyjący w I wieku Grecy preferowali wieprzowinę i kapustę, Rzymianie twierdzili, że pieczone mięso to przysmak barbarzyńców i woleli mięsa gotowane w aromatycznych sosach. Żydzi nie jadaliby wieprzowiny, za to uwielbiali wszystko co pieczone i prażone, a także odmawiali jedzenia sera i mięsa podczas tego samego posiłku [Neel, Pugh 2014, s. 201-201].

Chcąc zapoznać się z autentycznymi zwyczajami, turysta powinien być otwarty na to, co może go spotkać, a nawet zaskoczyć. Różnice kulturowe w zakresie obyczajowości kulinarnej dotyczyć mogą wielu sfer. Poczynając od użycia wyjątkowych surowców poprzez sposoby konsumpcji oraz czynności towarzyszące przygotowaniu i konsumpcji żywności. Autor zawarł poniżej kilka przykładów, które obrazują te zjawiska.

Różnice nierzadko są widoczne gołym okiem – kiedy np. w tureckiej restauracji narodowe specjały spożywają Europejczyk i Turek. Gdy postawimy przed nimi dużą miskę pysznej sałatki pasterskiej, Europejczyk weźmie widelec i delikatnie zacznie nakładać trochę na własny talerz. Natomiast Turek użyje do tego celu łyżki (by nie zmarnował się sos z sałatki, złożony najczęściej z soku z cytryny, syropu z granatów i oliwy). Nie nałoży potrawy na swój talerz, lecz będzie jeść bezpośrednio ze wspólnej miski.

Tajowie zaczynają dzień od zupy z makaronem (khao tom) podawanej z pulpecikami z mięsa lub ryby. Jest to jedyny posiłek w ciągu dnia wymagający użycia pałeczek. Potrawy z kleistego ryżu, które zwyczajowo jedzone są rękami, spożywa się zanurzając uformowaną w dłoni kulkę z ryżu w sosie lub gulaszu. Pozostałe dania jedzone są za pomocą łyżki oraz widelca. Widelec trzymany w lewej ręce służy do nakładania porcji na łyżkę. Podczas obiadów i kolacji każda osoba nakłada na swój talerz po trochu każdej z serwowanych potraw [Kawałko, Wójcik 2013, s. 266].

W Etiopii przed każdym posiłkiem obowiązuje rytuał mycia rąk. Jedzenie podawane jest na specjalnej tacy – gebeta – wyścielonej miejscowym pieczywem na zakwasie, przypominającym naleśnik. Na placku, jak na talerzu, ułożone są różnorodne dania. Wszyscy biesiadnicy częstują się z jednej tacy. Zamiast sztućców do jedzenia używają oderwanych kawałków placka, za pomocą których wkładają pokarm do ust. Ze względów kulturowych i higienicznych w Etiopii jada się wyłącznie prawą ręką. Tradycyjny posiłek rozpoczyna się dopiero wtedy, gdy najstarszy członek rodu lub czcigodny gość rozda pozostałym biesiadnikom kawałki chleba [Kawałko, Wójcik 2013, s. 294]. Do innych etiopskich

zwyczajów związanych z kulinariami należy m.in: trzykrotne proponowanie przez gospodynię dokładki biesiadnikom, natomiast w dobrym tonie jest odmawiać i zjadać umiarkowane ilości pokarmu. W momencie gdy jest się syty, należy pozostawić na tacy resztki – to upewni gospodarzy, że dobrze wywiązali się z obowiązku nakarmienia gości [Kawałko, Wójcik 2013, s. 295].

Dobór surowców uzależniony jest od tradycji, często związanej z nakazami religijnym, lecz w tle uwarunkowania te mają zasadność praktyczną i związane są z uzależnieniem od warunków naturalnych, w jakich przyszło żyć społecznościom je przestrzegającym.

Stosowanie w sztuce kulinarnej określonych surowców do sporządzania typowych lokalnych potraw, uwarunkowane jest wieloma czynnikami związanymi z klimatem, położeniem geograficznym, warunkami agrarnymi, tradycjami regionalnymi i różnymi upodobaniami jego mieszkańców. Czynniki te mają ogromny wpływ na cechy surowców wykorzystywanych w kuchni i korelują z potrawami i sposobem ich konsumpcji mieszkańców danego obszaru. Przykładowo potrawy kuchni greckiej są lekkie i doskonale pasują do gorącego klimatu.

Innym przykładem jest charakterystyczny składnik kuchni kameruńskiej jakim są orzeszki ziemne wchodzące w skład większości zup, sosów, gulaszów, sałatek oraz słodkich przekąsek. Niemal nieobecne w diecie mięso, takie jak wołowina, drób, koźlina, przygotowywane jest wyłącznie na specjalne okazje. Powszechnie spożywa się pochodzące z buszu łuskowce, wielkie szczury i jeżozwierze. [Kawałko, Wójcik 2013, s. 306].

W społeczności kameruńskiej istnieją tzw. tabu żywieniowe. Niektóre związane są z przywilejami panującego dla którego zarezerwowane jest mięso lamparta, słonia, pytona oraz bawołu, a także wytwarzane z rafii wino palmowe [Kawałko, Wójcik 2013, s. 306].

Nowa Zelandia jest jednym z największych producentów owoców kiwi, nazywanych też chińskim agrestem lub chińskimi winogronami. Plantacje kiwi przypominają winnice. Owoce służą do produkcji dżemów i konfitur, do przekładania i przybierania ciast, a także do potraw mięsnych. Drugą charakterystyczną uprawą jest awokado. Owoc nie nadaje się do konserwowania, jada się go w stanie surowym. Kuchnia nowozelandzka zna bardzo wiele przepisów z awokado, poczynając od przystawek, sałatek, surówek, omletów, chłodników a na lodach kończąc. Kolejną ciekawostką Nowej Zelandii są owoce morza. Szczególną sławą cieszą się ostrygi, które spożywa się jako świeże, zapiekane, wędzone, czy też zapiekane. Można je w Nowej Zelandii kupić w każdym sklepiku. Popularne wśród owoców morza są różnorodne krewetki i wszelkiego rodzaju małże, wśród których szczególną sławą cieszy się gatunek skalopy. Przy odpływach można je zbierać bez zanurzania się w wodzie. Czynność ta wymaga pewnej siły i solidnego noża, aby odciąć stworzenie od kamieni podwodnych na niewielkiej głębokości [Markuza 2013, 286-287].

Jaskrawym przykładem zwyczajów związanych z kulinariami może być Madagaskar. Wśród różnych grup etnicznych można zauważyć pewne różnice w zwyczajach dotyczących zachowania się przy stole. Istnieje jednak kilka reguł dotyczących całej wyspy. Mężczyźni i kobiety jadają posiłki oddzielnie. Najstarszemu w gronie przysługuje pierwszeństwo w wyborze najlepszych kąsków, a młodsze dzieci karmi się przed starszymi [Kawałko, Wójcik 2013, 323].

Kulinarną kolebką zwyczajów muzułmańskich jest Maroko. O każdej porze dnia i nocy muzułmanie popijają niezwykle słodką zieloną herbatę z miętą. Jej rozpowszechnienie w Maroku przypada na XVIII w. W marokańskiej tradycji podawanie herbaty jest oznaką gościnności. Jest to pierwszy punkt przyjmowanych w domu wizyt. Zgodnie z pradawnym zwyczajem wygodnie usadowieni na poduszkach Marokańczycy wypijają pierwszą szklaneczkę herbaty nieosłodzoną – gorzką jak życie, drugą zaś słodką jak miłość, trzecią – słabszą i mocno osłodzoną, łagodną jak śmierć. Pomiędzy kolejnymi łykami zagryzają niezwykle słodkie marokańskie łakocie oraz daktyle, pistacje, migdały i orzechy. Picie ogromnych ilości gorącej herbaty w rozprężonym słońcem pustynnym kraju ma –

wbrew pozorom – głębokie uzasadnienie. Wysoka temperatura naparu chroni organizm przed szokiem termicznym i ewentualnym przeziębieniem [Kawałko, Wójcik 2013, s. 335].

Wybierając jako cel podróży egzotyczne destynacje, turysta musi przygotować się na dwie możliwości i przyjęcie określonej postawy wobec miejscowej tradycji kulinarnej oraz sposobu żywienia. Może poszukiwać bezpiecznych zunifikowanych przystani kulinarnych, (co w niektórych krajach jest wręcz niemożliwe, np. w Kirgistanie, w którym nie ma McDonalda) lub smakować kuchnię regionalną. Gorzej, jeśli jedzenie staje się udręką, kiedy widok konsumpcji lokalnych smakołyków obiera turystom apetyt. Przykładem może być zjadanie świnek morskich w Ekwadorze, czy też polskich specjałów takich jak czernina czy flaki. Granicę oceny smaku wyznaczają kulturowe ograniczenia i tradycje. Ich przewyciężenie może sprawić, że „przygoda z jedzeniem może stać się częścią projektu przełknięcia obcej kultury” [Wieczorkiewicz 2012, s. 207].

Przykłady lokalnych tradycji kulinarnych mają swój praktyczny wyraz także w poszczególnych regionach naszego kraju. Szukając tego, co autentyczne, należy sięgnąć do historii i obyczajowości poszczególnych miast, miasteczek, wsi i rodzin. Kulinarnym symbolem związanym z dniem 11 listopada i Świętym Marcinem jest „Rogal świętomarciński”. Tradycja wypieku i spożywania rogalii z charakterystycznym nadzieniem pochodzi z Poznania i okolic. Obchody dnia Św. Marcina sięgają XVI wieku i są związane z końcem prac polowych w danym roku. Na cześć tego świętego nazwano główną ulicę Poznania, a uroczystości ku czci Św. Marcina są co roku obchodzone i stanowią dziedzictwo całej społeczności miasta. Renoma „Rogala świętomarcińskiego” wypracowana została przez cukierników i piekarzy z Poznania, stolicy Wielkopolski i okolic. Od 150 lat na dzień Św. Marcina piekarze oferowali mieszkańcom miasta ten wyrób. Tradycja rozprzestrzeniła się na bliskie powiaty województwa wielkopolskiego. Z czasem „Rogal świętomarciński” stał się wypiekiem dostępnym na co dzień, jednakże jego produkcja i spożycie ciągle koncentrują się wokół dnia imienin Św. Marcina [www.minrol.gov.pl, 15.09, 2017].

Innym wyrobem kulinarnym, który stał się wizytówką jednego z polskich miast jest „obwarzanek krakowski”. Piekarze krakowscy od dawna wypiekali obwarzanki krakowskie. W dokumencie lokacyjnym Krakowa wydanym przez księcia Bolesława Wstydlivego w 1257 r. znajdują się pierwsze historyczne informacje o piekarzach krakowskich dające im przywileje sprzedaży swoich wyrobów na Rynku w Krakowie. O produkcji i wypieku obwarzanków mówi uchwała Rady Miasta Krakowa o wypieku chleba i wynagradzaniu „rodziny”, pomocników piekarskich z 22 kwietnia 1529 r. Na podstawie przywilejów wydanego przez Jana Olbrachta 26 maja 1496 r. obwarzanki mieli piec i sprzedawać tylko piekarze krakowscy. Historia wypieku obwarzanków krakowskich jest bogata i długa. Współcześnie szereg zakładów piekarskich kontynuuje te wielowiekowe tradycje. Należy zaznaczyć, że wiele z tych zakładów kontynuuje tradycje poprzednich pokoleń znanych krakowskich piekarzy, którzy piekli obwarzanki już od lat 60. XX wieku. Dowodami nieprzerwanej tradycji produkcji obwarzanka są dokumenty, decyzje, receptury, oświadczenia oraz zdjęcia [www.minrol.gov.pl, 15.09, 2017].

Spektakularnymi wręcz wyrobami regionalnymi są produkty mleczne wyrabiane na Podhalu. W latach 70. XIX wieku ksiądz W. A. Sutor (1876) opisał szczegółowo zwyczaj pasterskie oraz wyrób sera z mleka owczego na halach. Tu spotykamy się z nazwą bundz (bondz na udój czyli grudę). [www.minrol.gov.pl]. Żentyca jest nierozzerwalnie związane z produkcją jednego z najsłynniejszych serów Oscypka. Informacje potwierdzające lecznicze właściwości tego produktu można znaleźć w zapiskach już z XIX w. [www.minrol.gov.pl, 15.09, 2017]. „Oscypek” jest bardzo starym wyrobem pasterzy wołoskich, wypasających owce na polanach górskich. Przywędrował na Podhale razem z całą kulturą wołoską, organizacją wypasów, sposobem prowadzenia bacówki, przerabiania mleka. Pierwsze wzmianki o produkcji serów na Podhalu i przyległych terenach spotykamy przy lokacji wsi Ochotnicy w Gorcach. Pierwszy dokładny opis jak mają być wyrabiane sery w szafasach

pochodzi z instruktażu państwa ślepińskiego na Żywiecczyźnie. Powstał on w 1748 roku, a w 1773 roku został ponownie spisany i zalecony do użytku. [www.minrol.gov.pl, 15.09, 2017].

Gomółki pochodzące z Kowalowej w gminie Ryglice to potrawa mocno zakorzeniona w kuchni Małopolski i posiadająca wielowiekową tradycję. Nazwa gomółki, potwierdzona została w źródłach XVI-wiecznych, oznacza wrzecionowate lub kuliste bryłki sera wyrabiane ręcznie. Definiuje tę potrawę również Z. Gloger w Encyklopedii Staropolskiej z XIX/XX wieku jako: „jeden z odwiecznych w Polsce sposobów przyrządzania sera w kształcie osełek”. W Małopolsce „Gomółki robią z sera zarobionego z mlekiem słodkim, do tego dodają nieco miętki lub kminku, z tej zaś masy urabiają dobrze płaskie kulki, suszą je następnie na słońcu w klatkach, na gontach lub przypiekają na słońcu. Posiadające duże wartości odżywcze i smakowe gomółki można spożywać na słoń lub na słodko z dodatkiem cukru [www.minrol.gov.pl, 15.09, 2017].

Innym przykładem autentycznego jadła, które można skosztować będąc na Południu Polski są placki pasterskie. Mieszkańcy Młodowa i Głębokiego, a także Piwnicznej, Kokuszki i Łomnicy, co najmniej od lat 30-tych XX wieku wypiekali różnego rodzaju placki z ciemnej mąki żarowej, pieczone na blasze pieca, które w biedniejszych gospodarstwach stanowiły codzienne pieczywo. Placki pasterskie pieczone były i są do dziś zazwyczaj na rozgrzanej blasze. Mogą być spożywane zarówno na ciepło, jak i na zimno, bez dodatków lub z nimi. Najczęściej jedzone są z masłem, słodkim lub kwaśnym mlekiem, serem, miodem, smalcem, słoniną. Dawniej były częstym pożywieniem pasterzy wypasających stada na polanach górskich – skąd też wzięła się ich nazwa [www.minrol.gov.pl, 15.09, 2017].

Gastronomia jako atrakcja turystyczna

W ostatnich latach zmienia się podejście do usług gastronomicznych, których celem jest już nie tylko zaspokojenie potrzeby fizjologicznej, ale również potrzeb wypoczynku, rekreacji, uczestnictwa w kulturze, ciekawości innych kultur (kuchni regionalnych i narodowych), chęci poznania nowych smaków, edukacji (np. warsztaty kulinarne), poszukiwania niepowtarzalnych doznań, przeżyć czy też potrzeby poczucia luksusu, elitarności i prestiżu.

Nie sposób analizować dziś zjawiska turystyki bez uwzględnienia gastronomii, która jest ważnym czynnikiem stymulującym rozwój turystyki, bowiem wywiera wpływ na wielkość ruchu turystycznego i jakość jego obsługi. Wyjazdy poza granice własnego miejsca bytowania, a zwłaszcza kraju, stają się okazją do podglądania innych, zanurzenia się w obcej rzeczywistości. Podróże podyktowane chęcią nauki i poznania, zwykłą ludzką ciekawością, należały od dawna do zdarzeń powszechnych. Od dawien dawna, gdy podróżujący stykał się z obcymi krajami, zderzał się też z odmienną kulturą, innymi zwyczajami, zachowaniami, w tym także – różniącymi się od własnych – upodobaniami kulinarnymi [Łeńska-Bąk 2010, s. 64].

Kuchnia jako element kultury ma ogromne znaczenie w zdobywaniu nowych doświadczeń oraz odczuwaniu nieznanymi doznaj smakowych. Ludność podróżująca po całym świecie zdobywa coraz nowsze przepisy, przyprawy i poznaje nowe sposoby przyrządzania potraw, charakterystyczne dla danej kultury, którą poznają. Trwałość i autentyczność kuchni tradycyjnej gwarantują niezmiennie warunki, w których powstawała i jest obecna współcześnie. Jej jakość kształtowana jest przez miejsce pochodzenia i wytwarzania, klimat, tradycję, dziedzictwo przyrodnicze, kulturowe i kulinarne, umiejętności i wiedzę ludzi przekazywaną z pokolenia na pokolenie [Kurpińska, Byszewska 2012, s. 10]. Kulinaria są postrzegane jako atrakcja turystyczna w wielu krajach. Doskonałym przykładem wykorzystania kulinarnych atrakcji w Europie jest Francja, która słynie ze szlaków win i serów. Włochy, Austria i Węgry są również krajami szeroko promującymi się

poprzez ofertę tradycyjnych produktów kulinarnych. Na smakoszy czekają szlaki kulinarne nawiązujące do ich pasji, emocji oraz potrzeby oryginalności i oderwania się od codzienności. Zjawisko poznawania kultury obcych regionów i krajów przez sztukę kulinarną wynika ze wzrostu popularności restauracji serwujących lokalne potrawy. Turyści ciekawi nowych doznań nie tylko chętnie próbują obcych specjałów, ale też poznają sposoby ich przyrządzania i tradycji, które temu towarzyszą. To, co obecnie często umieszczone jest w kategorii atrakcji kulinarnych, zostało w ten sposób wykreowane i uznane za nią w wielu krajach, min. w Polsce, stosunkowo niedawno. Przyczyną takiego stanu są wzorce konsumpcji, które kształtowały się na przestrzeni stuleci. Zdecydowana większość potraw kuchni narodowych i regionalnych – uważanych dziś za atrakcyjne – stanowiła podstawę jadłospisu najniższych warstw społecznych. Kolejne pokolenia, choć pielęgnowały w swoich domach spuściznę kulinarną przodków, to nie sądziły, że spożywane „od zawsze” określone potrawy czy dania były jakoś szczególnie wyjątkowe, a tym samym by mogły pełnić inną niż dotychczas funkcję, mianowicie stać się produktem turystycznym, który będzie pożądanym przez turystów. W naszym kraju sytuacja społeczno-polityczna nie sprzyjała temu przez wiele powojennych dziesięcioleci. Sytuacja zmieniła się, kiedy na wysoką skalę od lat 90. ubiegłego wieku zaczęto prowadzić – dzięki różnym instytucjom, organom samorządowym, stowarzyszeniom, animatorom kultury – działania promujące idee małych ojczyzn i szerzej regionów [Durydiwka 2013, s. 52]. A. Kłopotowska – autorka rozważań nad widzeniem turysty przez B. McCannela, zauważa, że „w erze powszechnej homogenizacji, papki globalnego uniformu, podstawową i jedyną pożywką żądnych wrażeń podróżników staje się skrojona na miarę miejsca czy okoliczności wartość sama w sobie – lokalna tożsamość. Ów doskonały wytwór przemysłu turystycznego, prawdziwy posiada pewien zasadniczy walor – pozostawia przestrzeń na działalność samego turysty, zapraszając go do wejścia dotknięcia, skosztowania – skonsumowania atrakcji i jej oznaczników” [Kłopotowska 2007, s. 75]. Kuchnia tradycyjna jest wartością samą w sobie ponieważ tradycja jest tożsama z tym, co dawne, trwałe, niezmiennie, materializuje przeszłość oraz świadczy o zakorzenieniu zwyczajów w codziennym życiu społeczeństwa.

Odwołując się do kulinarnych „korzeni”, zaczęto organizować różne przeglądy i festyny z tradycyjnym „jadłem w tle”, konkursy na najlepsze potrawy [Pabian 2007, s. 351-360]. itd., które na stałe weszły w kalendarz lokalnych imprez.

Również Polacy cenią sobie smaczne, zdrowe jedzenie i szukają autentyczności oraz oryginalnych smaków i potraw. Coraz częściej w wyborze miejsc na wyjazdy biorą pod uwagę miejscowe kulinaria. Polskie regiony są pod tym względem bardzo bogate i mają wiele do zaoferowania zarówno krajowym, jak i zagranicznym turystom. Oprócz festiwali, takich jak Podkarpackie Święto Miodu czy Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu organizowane są warsztaty kulinarne i spotkania z lokalnymi wytwórcami tradycyjnej żywności. Podczas takich spotkań można poznać tajniki wyrobu danej potrawy oraz związaną z nią historię i kulturę regionu. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się muzea poświęcone tradycyjnym produktom, np. Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie czy browary w Żywcu i Tychach udostępniane do zwiedzania [Byszewska, Kurpińska 2012, s. 10].

Konkretne pożywienie, sposoby jego przygotowania, stały się wiodącym motywem wielu inicjatyw, np. w Rudzie Śląskiej okazją było odrestaurowanie piekaroka – charakterystycznego pieca chlebowego z początku XX w., w którym dawni mieszkańcy wypiekali chleb i ciasta, przy nim toczyło się życie towarzyskie [Orłowski, Woźniczko 2003, s. 411-422].

W czasopismach turystycznych, książkach kucharskich i programach telewizyjnych (np. „Makłowicz w podróży”, czy „Okrasa łamie przepisy” zaznacza się atrakcyjność gastronomii. Prezentowane są potrawy regionalne i etniczne, podkreśla się, że wnoszą one w życie urozmaicenie, ukazują różnorodność kultur, są swego rodzaju substytutem badawczych przygód zarówno w dalekich krajach jak i zakątkach własnej ojczyzny.

Kulnaria i gastronomia chętnie eksponowane są w przewodnikach turystycznych. Oprócz typowych informacji na temat bazy gastronomicznej w danej miejscowości (tzn. wykazu restauracji, barów itp.) znaleźć można tam również wiadomości o specjałach lokalnej kuchni, gdzie są one serwowane, także o ich producentach oraz punktach handlowych (np. sklepach, targu itp.). Turysta będący w Neapolu zapragnie spróbować pizzy margherity, w Bolonii zaś charakterystycznego sosu mięsnego – bolognese [Światała-Trybek 2016, s. 147-166].

Kulnaria stają się samodzielnymi atrakcjami turystycznymi. W programach wycieczek czy ulotkach reklamujących restauracje, lub nawet całe miasta i regiony, nierzadko podkreśla się takie cechy produktów kulinarnych jak jakość, autentyczność, historyczny związek z regionem oraz wieloletnia tradycja wyrobu. Istnieje tu jednak pewna dwoistość. Są potrawy uznawane za należące do danej kultury i charakterystyczne dla niej, które turyści mogą próbować podróżując w przemyślany sposób, poznając codzienne życie mieszkańców, jadając w tych samych miejscach co oni, starając się dogłębnie poznać ich kulturę. Przeciwnieństwem są wyodrębnione produkty lokalne ogólnodostępne w regionalnych restauracjach czy specjalnie oznaczonych sklepach. Istnieją też produkty, które są wynikiem zabiegów marketingowych i efektem stworzonej kultury gastronomicznej. Mogą to być produkty, stanowiące składnik lokalnej tradycji kulinarnej, ale mające znaczenie jedynie historyczne, nieużywane we współczesnej miejscowej kuchni. Takie potrawy są dostępne jako produkty tradycyjne, ale często miejscowi nawet nie wiedzą, czym one właściwie są.

Turystyka kulinarna sposobem doświadczania destinacji turystycznej

Temat jedzenia pojawia się od czasów starożytnych w niezliczonych dziełach literatury pięknej, w twórczości malarskiej i oczywiście w piśmiennictwie podróżniczym. W relacjach dawnych podróżników znajdują się informacje o nieznanym dotąd, egzotycznej żywności. Przykładem może być relacja Marco Polo o orzechach kokosowych, które miał okazję zobaczyć i posmakować, kiedy przebywał na przedmieściach Madrasu: „Z jednego orzecha ma człowiek i pożywienie, i napój. Mają bowiem zewnętrzną łupinę, wyścieloną jakby nitkami, które do rozmaitego celu są używane i do rozmaitego użytku służą. Pod pierwszą łupiną jest pokarm wystarczający dla jednego człowieka, jest bowiem najsmaczniejszy i słodki jak cukier, biały jak mleko, w kształcie wklęsłego kielicha jak kora zewnętrzna. Wewnątrz tego miąższu jest tyle wody, że napełnić by nią można flaszkę. Woda ta jest przezroczysta, zimna i doskonała w smaku; tę wodę człowiek pije zjadłszy miąższ. I tak jeden orzech nasyci i napoi człowieka” [Światała-Trybek 2016, s.150].

Trudno stwierdzić, kiedy jedzenie stało się głównym motywem podróżowania. Przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu uzyskało miano turystyki kulinarnej. Wymogiem tego typu turystyki jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu” [Mikos von Rohrscheidt 2008]. Ten rodzaj turystyki realizowany może być zarówno w przestrzeni turystycznej obszarów wiejskich, jak i miejskich, przynosząc przede wszystkim „satisfakcję jej uczestnikom poprzez czerpanie przyjemności z możliwości osobistego doświadczania 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, Jędrzyak, Orłowski 2015, s. 19]. Turyści, którzy wśród wielu innych atrakcji doceniają lokalną kuchnię i uczestniczą w wydarzeniach kulinarnych,

nie zawsze nazywają sami siebie turystami kulinarnymi i nie koniecznie mają świadomość, że stają się uczestnikami turystyki kulinarnej.

Turystyka kulinarna przyjmuje różnorodny charakter, funkcjonuje kilka rodzajów pojęć i definicji związanych z poznawaniem i doświadczaniem dziedzictwa kulinarnego, np. *gourmet tourism* (turystyka smako-szy), *cuisine tourism* (turystyka kuchni narodowej) lub *gastronomic tourism* (turystyka gastronomiczna), *culinary tourism* (turystyka kulinarna), *rural tourism* (turystyka wiejska) oraz *urban tourism* (turystyka miejska), *tasting tourism* (turystyka „smakowania”) [Woźniczko, Jędrzyak, Orłowski 2015, s. 19].

Ten sposób podróżowania jest jedną z form turystyki kulturowej, której znaczenie na rynku wzrasta. Jest to podróżowanie, którego podstawowym motywem jest poznanie dziedzictwa kultury. Podróże związane z kulinariami zaczęły się od enoturystyki. Z biegiem czasu zwiedzanie winnic i degustacje wina zaczęły być wzbogacane przez poczęstunki regionalnymi przysmakami. Oprócz turystów zainteresowanych kulinariami, lecz nieświadomych bycia uczestnikami określonego typu turystyki, prężnie rozwija się grupa świadomych *foodies*. Część turystów kulinarnych zadowala się wizytami w ciekawych i oryginalnych miejscowych restauracjach. Są jednak również entuzjaści kulinariów, którzy chcą poznawać producentów żywności, przyglądać się jej produkcji oraz zgłębiać regionalne kulinarne umiejętności i tajniki.

Współczesny turysta dzięki dobrze rozwiniętej sferze dostępu do informacji może być doskonale zorientowany w kwestiach kulinarnych celu swojej podróży. Bywa też tak, że kiedy jest już na miejscu, poszukuje lokalnych specjałów, traktując je jako istotny element dziedzictwa kulturowego interesującego go obszaru. Bez degustacji określonej potrawy czy też trunku przypisanego konkretnej przestrzeni, podjęty trud wędrowki wydaje się mu często nie do końca osiągnięty. Jedzenie bowiem, tak jak kanoniczne zabytki uwzględniane w przewodnikach turystycznych, decyduje o atrakcyjności danego obszaru. Niepowtarzalny smak rozmaitych specjałów, ich wygląd, sposób przygotowania, kultura spożywania niejednokrotnie pozostawiają w pamięci trwalsze ślady niż poznane obiekty, krajobrazy czy nawet ludzie [Świtała-Trybek Świtała-Trybek, 2016, s. 147-166].

W zależności od podejścia do kuchni odwiedzanego regionu, według E. Wolfa wyróżnia się cztery grupy turystów [Bell, Valentine 2012, s. 279]:

- Turysta niezainteresowany – nie wykazuje negatywnego nastawienia do miejscowej kuchni, ale też nie poświęca jej większej uwagi. Kulinaria nie są dla niego atrakcją turystyczną. Gastronomię traktuje jako usługę umożliwiającą zaspokojenie głodu i pragnienia.
- Turysta niezdecydowany – oficjalnie deklaruje zainteresowanie miejscową gastronomią, ale w rzeczywistości rzadko korzysta z jej usług, rzadko odwiedza regionalne restauracje.
- Turysta zainteresowany, dla którego kulinaria nie są celem podróży, ale w czasie pobytu wykazuje żywe zainteresowanie miejscową kuchnią. Kulinaria są dla niego ważnym elementem doświadczeń, który decyduje o ostatecznej satysfakcji z wyjazdu.
- Turysta kulinarny wybiera cel wyjazdu pod kątem poszukiwania regionalnych produktów. Podróżuje, żeby poznawać inne kuchnie, spróbować nowe smaki, produkty w obcych krajach i regionach. Taki turysta jest wymagający, odwiedza najlepsze restauracje, potrafi docenić nowo poznane potrawy.

Powszechny jest pogląd, że ludzie podróżują w celu oglądania świata a wiedza podróżnicza pochodzi wyłącznie z obserwacji. Podróżowanie kojarzy się przede wszystkim ze zwiedzaniem w sensie oglądania. Jednak jest to bardzo mylne skojarzenie, ponieważ doświadczać można na różne sposoby i różnymi zmysłami, nie tylko wzrokiem. Nie można ograniczyć poznania turystycznego w podróży jedynie do zmysłu wzroku [Podemski 2005, s. 9]. Poprzez kulinaria i poprzez świat zapachów i smaków turysta może w pełni i dogłębnie poznać kulturę. Świat kulinariów pozostawia przestrzeń, która jest wypełniona przez jedyne

i indywidualne doznania wynikające z osobistej tradycji kulinarnej, konfrontowanej ze smakami poznawanymi w trakcie nowych podróży [Matusiak 2009, s. 4].

Smakując miejscowe potrawy turysta poznaje kulisy życia codziennego danej społeczności, poznaje świat przez ich unikalny smak i zapach. Pozwala to na poczucie przynależności do miejscowej rzeczywistości. „Pachnące słońcem” włoskie pomidory, „prawdziwa” wiedeńska kawa, niepowtarzalny polski bigos, to smaki, które pozwalają się zakotwiczyć w tubylczości. Poczuć się „wewnątrz”, a nie „obok”, stać się uczestnikiem, a nie „oglądaczem” czy „podglądaczem” życia ludzi w danym kraju, regionie, mieście lub wsi. Czasem na chwilę i bardzo pobieżnie, ale jednak [Matusiak 2009, s. 4]. Spożywanie posiłków może przybrać różną formę: od obżarstwa do delektowania się, od zaspokojenia czysto fizjologicznej potrzeby, w wymiarze tylko „zapełnienia żołądka”, dostarczenia koniecznych dla organizmu kalorii, aż po wyrafinowane smakowanie wykwintnych specjałów. Próbowanie, kosztowanie, obżeranie się wykracza poza turystyczne oglądactwo, staje się formą uczestnictwa [Matusiak 2009, s. 4].

Wędrówki pozwalają na doświadczenie tego, co wcześniej znane było tylko z nazwy. Uwzględniając oczekiwania i postawy związane z nawykami żywieniowymi, turystów można podzielić w następujący sposób:

- na konformistów kulinarnych, dla których uznawanie poznawanych wartości kulinarnych ma charakter raczej przejściowy, rzadko trwałe, trwa tylko podczas podróży;
- na eksperymentatorów kulinarnych – smakują nowych potraw, jednak pozostają przy swoich nawykach żywieniowych;
- na konserwatystów kulinarnych, pozostają zawsze przy swoich zwyczajach kulinarnych, a nawet często oczekują, że serwowane w odwiedzanych krajach potrawy będą odpowiadały posiłkom, jakie są spożywane w ich kulturze.

Oczywiście można zadać pytanie, na ile spożywane dania są przygotowane specjalnie dla turystów pragnących zasmakować „prawdziwych” potraw regionalnych, a na ile są to posiłki rzeczywiście spożywane przez tubylców posiłki. Poznanie nowej rzeczywistości przez miejscową kuchnię wymaga zaangażowania [Matusiak 2009, s. 4]. Św. Izydor z Sewilii w VII w., w kontekście kuchni właśnie, pisał, że „wszystko, co łatwo dostępne, jest podłe” [Montanari 2006, s. 76].

Trzeba sięgnąć poza konwencjonalną ofertę przygotowaną dla turystów, aby uniknąć pozornej autentyczności przygotowanej przez przemysł turystyczny. Dania mogą być wykonane specjalnie pod turystów chcących spróbować „autentycznych” regionalnych potraw, a nie faktycznie spożywanymi przez miejscowych posiłkami. Aby tego rodzaju doświadczenie było autentyczne trzeba zdobyć się na wysiłek i poszukać miejsc, które zagwarantują posmakowanie czegoś prawdziwego, pochodzącego z miejscowego menu. Poznać i zrozumieć można przede wszystkim przez uczestnictwo. Czasem nie da się wręcz nie brać udziału w codziennym życiu, trzeba przyjąć miejscowe nawyki jako tymczasowo swoje. Nie sposób jeździć samochodem po azjatyckich drogach przestrzegając europejskich reguł, bo taki kierowca z pewnością stanie się sprawcą lub ofiarą wypadku. Nauczyć się kierować pojazdem jak Kirgizi, Uzbeki, Chińczycy, pić herbatę z czarek tak, jak oni, zjeść z nimi lagmana. Być dla siebie „wakacyjnym”, a dla nich „swojskim”, „normalnym”. To dopiero może stanowić o próbie poznania prawdziwego oblicza odwiedzanego miejsca, nie przez szyby autokaru, przez które widzi się tylko kolejne obrazki oddające jedynie wycinek rzeczywistości [Matusiak 2009, s. 5].

Ciekawym konceptem współuczestniczenia w spożywaniu posiłku jest inicjatywa „Eatwith”, która powstała zgodnie z założeniem, iż wspólny posiłek jest niezwykle ważnym elementem życia społecznego, czynnością integrującą, sprzyjającą odprężeniu i spontaniczności międzyludzkich relacji. „EatWith” ma łączyć także tych, dla których podróżowanie jest poznawaniem nowych smaków, z tymi, których pasją jest gotowanie

dla innych. [www.eatwith.com]. Wprawdzie takie „ugoszczenie” zawsze będzie miało swoją cenę, ale zazwyczaj jest to cena niewygórowana, pozwalającą raczej pokryć koszty produktów potrzebnych do przyrządzenia posiłków niż rozwinąć gospodarczą działalność na masową skalę. Nawet jeśli niektórzy „goszczący” rzeczywiście zarabiają, posiłki nie są na pewno droższe niż standardowe żywieniowe usługi dostępne dla turystów w poszczególnych – mniej lub bardziej turystycznych – miejscach.

Dzięki „EatWith” można spróbować charakterystycznych dla danego regionu potraw: w Polsce, np. ręcznie lepionych pierogów w domowej atmosferze, w Japonii - najprawdziwszego sushi, w Izraelu – tradycyjnego (i koszerne) szabasowego posiłku, w Moskwie można wziąć udział w „barszczowej imprezie”, w Barcelonie natomiast rodowity Katalończyk proponuje wspólne zakupy na lokalnym targu i przyrządzanie typowego posiłku na dachu budynku, w którym mieszka. Można także skorzystać z namiastki autentyczności a na pewno inności, nawet we własnym mieście – na przykład, w Warszawie spróbować indyjskich specjalów przyrządzonych przez Polkę – pasjonatkę Indii, w Londynie – zjeść „koreański posiłek przygotowany przez Koreańczyka z Korei”, a w Barcelonie – poznać smak „katalońsko-irlandzko-francuskiej fuzji smaków” [www.eatwith.com, 15.09, 2017].

W celu doświadczenia autentyczności podczas wypraw kulinarnych, współczesny turysta powinien zwracać szczególną uwagę na miejsca, które są autentyczne ze względu na swoją codzienną użyteczność kulinarną dla mieszkańców. Są to ich prywatne gospodarstwa, targi i sklepy, miejscowe lokale gastronomiczne, bary, restauracje, kawiarnie, do których uczęszczają miejscowi.

Nicky Gardner [Gardner 2009] formułuje konkretne wskazówki, z których najbardziej spektakularne są trzy poniżej zaprezentowane:

1. „Odwiedź lokalne place, targi i sklepy” – Gardner ma na myśli prawdopodobnie fakt, iż to właśnie w takich miejscach często można poczuć prawdziwą lokalną kulturę, poznać smak i zapach danego miejsca, ujrzeć kolory regionu w poszczególnych porach roku, spotkać mieszkańców miasta, podglądać ich codzienność... Miejsca te, czym bardziej oddalone od turystycznego centrum – tym bardziej zazwyczaj autentyczne. Są nie tylko źródłem informacji o miejscowej kuchni, ale też swoistą skondensowaną „ekspozycją” tego, co dla danego miejsca charakterystyczne. Kiedy na krakowskim Kleparzu widzimy azjatyckich turystów robiących wszystkiemu zdjęcia, ich zaciekawione miny w gruncie rzeczy zapewne niewiele różnią się od naszych, „europejskich” zachowań na targu w Marrakeszu czy Stambule.
2. „Delektuj się kulturą miejscowych kawiarni. Siedząc w kawiarni, stań się częścią miejscowego krajobrazu, a nie tylko przemijającym obserwatorem/ przechodniem” – oczywiście, trudno zakładać, że wskazówka, aby delektować się *café culture* dotyczy wszystkich krajów świata... Autorka ma raczej na myśli sam fakt zatrzymania się, wkomponowania w pejzaż, bycia wśród ludzi – mieszkańców danego miejsca, będąc choć na chwilę częścią ich autentycznej codzienności, a nie tylko turystycznego spektaklu czy wyścigu poprzez najpopularniejsze turystyczne atrakcje.
3. Poznaj miejscową społeczność. Wybieraj [zakwaterowanie, wyżywienie] adekwatne do miejsca, w które podróżujesz” – dzielenie przestrzeni z mieszkańcami danego miejsca to chyba najlepszy sposób na rzeczywiste jego poznanie i nawiązanie rzeczywistych relacji międzyludzkich. Niektórzy uważają wręcz, że istota podróży to nie tylko ilość odwiedzonych miejsc i przebytych kilometrów, ale raczej osób, które spotyka się na swej drodze i które mogą tak wiele wnieść w ich dotychczasowe doświadczenie.

Metodyka i przedmiot badań własnych

Dla potrzeb opracowania posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, sporządzono kwestionariusz ankietowy, zawierający 21 pytań, w większości zamkniętych. Celem badania ankietowego było uzyskanie informacji na temat oczekiwań i potrzeb osób pytanych oraz roli kulinariów w motywacji podejmowanej aktywności turystycznej. Dla badacza ważne było również jak silna jest potrzeba autentyczności doznań względem napotkanych przez turystów atrakcji. Celem analizy było też określenie zaangażowania respondentów w turystykę kulinarną i ustalenie procentowego udziału osób o różnym stopniu tego zaangażowania.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród czterech, różnych wiekowo grup respondentów. Kryterium rozgraniczenia grup stanowiło założenie, że w zależności od wieku, wykształcenia oraz aktywności zawodowej zmieniają się preferencje. Każda z grup liczyła po 100 osób badanych. Pierwszą grupę stanowili studenci w wieku 19-25lat, drugą osoby w wieku 60-75 lat (uczestnicy UTW), trzecią osoby czynne zawodowo o różnym wykształceniu w wieku 35-60 lat, a w czwartej grupie były osoby czynne zawodowo o różnym wykształceniu w wieku 25-35 lat.

Omówienie wyników badań własnych

W ankiecie znalazły się pytania, celem których było uzyskanie informacji, o stopniu zainteresowania turystów kulinariami podczas wypraw i pobytów turystycznych. Na ich podstawie można wyciągnąć wnioski, iż wśród respondentów większość wyraziło opinię, że nie bez znaczenia jest to, co jedzą oni podczas podejmowania aktywności turystycznej. Respondentów pytano także o miejsce tradycyjnej, lokalnej, miejscowej żywności w ich wartościowaniu danej destynacji. Odpowiadając na pytanie czy miejscowa gastronomia stanowi dla respondentów atrakcję, uzyskano zróżnicowane odpowiedzi.

Odpowiedzi respondentów na pytania zawarte w ankiecie były zróżnicowane w zależności od wieku, wykształcenia, zawodu i wykonywanej pracy, jak również możliwości finansowych respondentów.

W kontekście podziału turystów kulinarnych wg Erika Wolfa, na podstawie zadanych w ankiecie pytań dotyczących podejścia turystów do kuchni odwiedzanego regionu pozyskano wiedzę, iż 30% ogółu badanych stanowią turyści nie poświęcający większej uwagi miejscowej kuchni. 30 % respondentów deklaruje zainteresowanie miejscową gastronomią ale w rzeczywistości rzadko korzysta z jej usług. Odpowiadając na pytanie, jakie są tego przyczyny, respondenci wskazywali na brak wiedzy o lokalizacji tych miejsc, czasu na poszukiwania miejsc oferujących lokalną żywność. Grupa ok. 20% tych respondentów, wskazywała jako powód wyższe ceny w takich lokalach. Dla 25% ogółu badanych kulinaria są ważnym elementem doświadczeń, który decyduje o ostatecznej satysfakcji z wyjazdu. Dla nich informacje o możliwości skosztowania typowych dla regionu potraw, czy wyrobów kulinarnych są równie ważne, jak informacje o innych atrakcjach 15% ogółu badanych stanowią turyści kulinarni, podróżujący, żeby poznawać inne kuchnie.

W odniesieniu do podziału na konformistów, eksperymentatorów i konserwatystów kulinarnych wg Agnieszki Matusiak, dla 25% ogółu badanych uznawanie poznawanych wartości kulinarnych ma charakter raczej przejściowy i trwa tylko podczas podróży, to konformiści kulinarni. 60% ankietowanych stanowią eksperymentatorzy kulinarni, którzy smakują nowych potraw, 15% respondentów określiło siebie jako konserwatystów kulinarnych pozostających zawsze przy swoich zwyczajach kulinarnych.

Kolejne pytania dotyczyły sposobu postrzegania i odbioru turystycznej rzeczywistości przez turystów. Na podstawie analizy odpowiedzi na zadane pytania, dokonano próby skorelowania typów respondentów z zaproponowanymi w typologii E. Cohena rodzajami turystów. Pytano jakie są oczekiwania turystów, jakie są ich cele podróży, w jaki sposób

najchętniej oni te cele realizują. Pytano, jaka forma turystyki jest dla nich najodpowiedniejsza (zorganizowana; zorganizowana, z możliwością posiadania wpływu na zmiany; całkowicie niezależna). Pytano także jaką formę spędzania czasu podczas aktywności turystycznej preferują respondenci. Uczestnicy badania mieli możliwość samookreślenia się do jakiej grupy należą: 20% pytanych zakwalifikowało się do typu rekreacyjnego, 20% badanych wykazało cechy turystów poszukujących odmiany. Najistotniejsza z punktu widzenia tematu opracowania była grupa określana przez Cohena, jako typ poszukujący doświadczeń, stanowiący 30% badanych. Typ eksperymentatora reprezentowało 15% badanych, natomiast kolejne 15% uznano, na podstawie ich odpowiedzi za należących do typu egzystencjalnego.

W badaniu pytano także jakie są wybory respondentów względem sposobu spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych i czym kierują się dokonując swoich wyborów. Dzięki odpowiedziom respondentów uzyskano informacje, jak często bywają oni uczestnikami turystyki masowej i jaki procent badanych preferuje tę formę aktywności. Pytano również czy respondenci posiadają specjalistyczne zainteresowania i czy chcą je rozwijać. Przy użyciu ankiety pozyskano informację czy turyści chcieliby dokonać zmian w sposobie spędzania czasu podczas wyjazdów turystycznych. Jak się okazuje, na podstawie analizy wyników badań średnio-wyspecjalizowani i wyspecjalizowani turyści stanowią połowę badanych. Wśród tej grupy znaleźli się respondenci, którzy jako wielokrotni uczestnicy turystyki masowej zapragnęli odmiany i poszukują nowych możliwości. Stanowią oni grupę tzw. średnio wyspecjalizowanych (według typologii HiB¹) i reprezentują 25% całej badanej populacji. Turyści wyspecjalizowani są indywidualistami, należą zazwyczaj do grupy osób z wyższym wykształceniem wykonujących zawodowo czynności intelektualne, dla nich pobyty turystyczne są dopełnieniem ich stylu życia. Tę grupę reprezentuje 25% badanej populacji.

W swoich wypowiedziach respondenci rozgraniczyli doznania autentyczne od tych sztucznych, co było powiązane ze wskazaniem autentycznych atrakcji i tych nieoryginalnych. Do autentycznych doznań zaliczyli respondenci doznania kulinarne, smakowanie autentycznych, unikalnych potraw, charakterystycznych dla danej destynacji, przygotowywanie potraw przez lokalnych producentów w ich naturalnym środowisku, pozyskiwanie surowców w miejscu ich hodowli, upraw czy zbiorów, wymieniono także współdziałanie w biesiadach i posiłkach spożywanych przez miejscową ludność. Z badań wynika, że potrzebę autentycznych doznań deklarują głównie respondenci z grupy osób zawodowo czynnych, w wieku 35-60 lat posiadający wykształcenie wyższe, wykonujący zawody o charakterze intelektualnym. Osoby te najczęściej mają usamodzielnione dzieci lub dzieci w wieku powyżej 10 lat. Do tej grupy należy 65% badanych. W tejże grupie ponad połowa, bo 55% poszukuje w sposób indywidualny kontaktu z autentycznymi wydarzeniami i życiem społeczności. Wśród przykładów, jakie te osoby wymieniały, można przytoczyć: ich uczestnictwo w lokalnych uroczystościach, np. odpustach i świątach kościelnych, poszukiwanie noclegu z wyżywieniem u prywatnych gospodarzy, robienie zakupów „po wsiach” oraz zakup od lokalnych producentów i rzemieślników produktów rolnych, surowców i wyrobów, odwiedzanie lokalnych targów i bazarów. 35% respondentów zadeklarowało, iż wcześniej wybierali inne formy aktywności turystycznej, zmieniają swoje upodobania i nastawienie, zaczynają skłaniać się w stronę eksploracji miejsc i społeczności autentycznych. Wśród badanych znalazła się dość liczna grupa turystów (55%), którzy nie potrafią rozpoznać atrakcji autentycznych od tych aranżowanych przez organizatorów turystyki, czy też społeczności lokalne. Przykładem mogą być tu różnego rodzaju regionalia, festyny, czy jarmarki, wśród których część jest aranżowana na potrzeby turystów i nie jest związana z codziennym życiem tzw. „lokalsow”.

¹ Typologia turystów opracowana przez badaczy B. Brothertona oraz B. Himmetoglu Różycki P. 2006, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków, s. 30-32

Respondenci wykazali znajomość takich pojęć jak: *slow travel*, *slow life*, *slow food*. Pytani wyrażali zainteresowanie ofertami turystycznymi opartymi na filozofii i praktyce „slow”.

Na podstawie badania ankietowego wysnuto również wnioski co do motywów, jakimi kierują się w swoich wyborach respondenci oraz do jakich typowych turystów można ich zakwalifikować. W tym obszarze badania zestawiono klasyfikacje występujące w literaturze przedmiotu z opiniami badanych osób. Okazało się, iż osoby o niższym wykształceniu i pracujące fizycznie, należące do grupy wiekowej 25-35 lat, opowiadały się głównie za autentycznymi kontaktami z lokalną społecznością i stanowili oni 25% badanych. Nie są dla nich istotne samodzielne poszukiwania korzeni autentyczności, bardziej liczą iż poprzez relacje z ludźmi poznają czym ci ludzie żyją na co dzień. Są zainteresowani wspólnym biesiadowaniem, rozmowami na temat tradycji także kulinarnych, współczesnych obyczajów, sposobu życia na danym terenie w danej społeczności. W dużej mierze osobami o takim nastawieniu byli respondenci, którzy podróżują rodzinnie, a w odwiedzanych destynacjach szukają kontaktu z autentycznymi rodzinami.

Podsumowanie

Jak wynika z analizy literatury przedmiotu, istnieje szereg systemów klasyfikacji, zarówno motywów podejmowania aktywności turystycznej, jak i typów turystów.

Badania autora potwierdziły, że istnieją turyści podejmujący aktywność turystyczną w sposób świadomy wybierając poszukiwanie autentyczności miejsc, zjawisk, wydarzeń oraz ludzi.

Potrzeba autentyczności umacnia się i przejawia poprzez zainteresowanie różnymi formami turystyki np. *slow travel*, która to jest bliska idei *slow live* oraz *slow food*.

Także turystyka kulinarna jest wyrazem tej potrzeby poznawania destynacji turystycznych z ich pełnią, autentycznym krajobrazem, atrakcjami tworzonymi przez człowieka przez wieki jego egzystencji oraz tradycji i kultury.

Tradycje kulinarne, oryginalne potrawy, typowe tylko dla danych obszarów stają się celem poznania, jaki stawiają przed sobą turyści.

Jak dowodzą badania autora, nawet turyści, którzy wcześniej wybierali inne formy aktywności turystycznej, zmieniają swoje upodobania i nastawienie, zaczynają skłaniać się w stronę eksploracji miejsc i społeczności autentycznych nie reżyserowanych na potrzeby turystyki. Nie jest łatwo dotrzeć do tych prawdziwych wydarzeń i autentycznej codzienności, gdyż przemysł turystyczny aranżuje wiele atrakcji na wzór oryginalnych a będących współczesnym tworem i produktem organizatorów turystyki

Trudno jest też wyznaczyć granicę pomiędzy tymi atrakcjami, które są autentyczne a tymi, które za autentyczne są uważane.

Niemniej jednak, w rozważaniach na temat potrzeby autentyczności nowych doznań w turystyce, należy stwierdzić, że kulinaria są coraz częściej przedmiotem tych doznań i stają się motywami inspirującymi aktywność współczesnego turysty zarówno na świecie, jak i w polskiej rzeczywistości.

Analizując zjawisko ewolucji potrzeb i motywów inspirujących aktywność współczesnego turysty kulturowego można wyciągnąć wnioski na temat zmian, jakie powinny być brane pod uwagę przez organizatorów turystyki i samych wytwórców produktów (np. producenci oryginalnych oscypków). Należałoby się zastanowić nad zmianą proporcji pomiędzy atrakcjami wyreżyserowanymi i autentycznymi, jak również nad ułatwieniem dostępu do wiedzy i autentycznych produktów.

Otwiera się coraz więcej możliwości dla lokalnych społeczności, producentów kulinariów tradycyjnych, sprzedawców przyzagrodowych. Jesteśmy w Polsce świadkami

renesansu targów lokalnych i sprzedaży bezpośredniej, poszukiwań naturalnych składników żywności „prosto z pola” i przetworów prosto ze spiżarni.

Tak popularne w okresie powojennym zjawisko współuczestnictwa „letników” – turystów we wspólnych żniwach i zbiorach wraca jako atrakcja turystyczna i sposób doświadczania autentycznych doznań. Stodoły z sianem są poszukiwane jako miejsca do spędzania noclegów jak to bywało w czasach przed i powojennych, a wybieranie jajek z kurnika zastępuje sobotnie wyprawy do hipermarketu po ten produkt. Biorąc pod uwagę zmiany nastawienia turystów, oferodawcy mają szansę wykorzystania swoich codziennych czynności i produktów (np. w gospodarstwach agroturystycznych, portach rybackich, bacówkach, małych indywidualnych wytwórniach produktów spożywczych, lokalnych gospodach), jako oryginalnego, autentycznego i poszukiwanego produktu turystycznego.

Bibliografia

- Armelagos G.J. 2010, *The omnivore's dilemma: The evolution of the brain and the determinants of food choice*. Journal of Anthropological Research, 66, s 161-186
- Bell D., Valentine G., 1997, *Consuming Geographies*, London, Routledge 1997, [w:] A. Wieczorkiewicz, Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży, Kraków 2008.
- Boorstin D. 1992, *Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper & Row, N.Y, s. 85
- Bruckner A. 1957, *Dzieje kultury polskiej*. T.1. s. 136
- Buczowska K, 2014, *Portret współczesnego turysty kulturowego*. AWF, Poznań, s. 74-76
- Byszewska I., Kurpińska G., 2012, *Polskie smaki*, Zysk i S-ka, Poznań
- Clotaire R. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York, 2006. ISBN 978-0-7679-2056-8
- Douglas M. 2007, *Odszyfrowanie posiłku* [w:] Ukryte znaczenia. Wybrane szkice antropologiczne, Kęty
- Dunaj B. (red.) 2001, *Słownik współczesnego języka polskiego*. Reader's Digest Przegląd, Warszawa
- Durydziwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, Prace i Studia Geograficzne, t. 52.
- Gardner N. 2009, *A manifesto for slow travel*, dostęp: <http://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel> [6.12.2013].
- Gracz I., Sankowski T. 2001, *Psychologia w rekreacji i turystyce*, AWF, Poznań, s. 108-110
- Halik J. 2013, *Turystyka w socjologicznej perspektywie*; młodahumanistyka.com; Nr 1/2013;
- Higman B.W. 2012, *Historia żywności*. Wyd. Aletheia. Warszawa, s. 264-266
- Kawałko N., Wójcik E. 2013, *Kuchnie świata*. Wyd. SBM.pl, Warszawa
- Kłopotowska A. 2007, *Podróżny turysta Deana Maccannela*. [w:] Czarnecki W. (red.) Rekreacja, turystyka i agroturystyka w gospodarce przestrzennej – wyzwanie XXI wieku. Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok, s. 75
- Kumaniecki K. 1989, *Słownik łacińsko-polski*. PWN, Warszawa
- Łeńska-Bąk K. 2010, *O pokarmach, smakach i utraconych znaczeniach*.Wyd Uniwersytetu Opolskiego, Opole,
- Lévi-Strauss C. 1972, *Trójkąt kulinarny* [w:] Twórczość, nr 2, s. 71-80
- Lévi-Strauss C. 2008, *Smutek tropików*. Aletheia, Warszawa, s. 446
- MacCannell D. 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa, Muza.
- MacCannell D. 2005, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.
- McCann, J. C. 2009, *Stirring the Pot: A History of African Cuisine*. Athens, OH: Ohio University Press
- Markiewicz E. 2015, W poszukiwaniu autentyczności doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. Zarys problemu. Kultura-Historia-Globalizacja, nr 17, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 109-120
- Markowski A. (red.), 2006, *Słownik poprawnej polszczyzny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Markuza B. 2013, *Smak tropików. Kuchnie Pacyfiku*. Zysk i S-ka. Poznań, s. 286-287
- Matusik A. 2009, *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*. Turystyka Kulturowa 2/2009, s. 4-18, www.turystykakulturowa.org (15.03.2017)
- McCann J.C. 2009, *Stirring the Pot. A history of African Cuisine*. Athens, OH, Ohio University Press.

- Mikos von Rohrscheidt A. 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. KMB, Gniezno
- Minz S.W. 1996, *Tasting Food, Tasting Freedom. Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston. Beacon Press.
- Montanari M. 2006, *Food is Culture*, Columbia University Press
- Neel D. E., Pugh J. A. 2014, *Jedzenie i uczyt Jezusa*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 201-201
- Nowacki M. 2010, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*; Folia Turistica nr 23-2010; AWF w Krakowie, Kraków
- Nunez T., A. (1963), *Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village*. Ethnology Vol.2, No 39jul, 1963), s. 347-152
- Orłowski D., Woźniczko M. (2003), *Dziedzictwo kulturowe wsi mazowieckiej ze szczególnym uwzględnieniem regionalnych potraw w ofercie turystycznej skansenu w Sierpcu*, [w:] Komercjalizm turystyki kulturowej, Leniartek M.K.(red.), Wyd. WSZ, Wrocław
- Pabian B. 2007, *Ciulim i tatarczuch – konkursowe specjalty kuchni częstochowskiej*, [w:] Pokarmy i jedzenie w kulturze. Tabu, dieta, symbol, red. K. Łeńska-Bąk, UO, Opole
- Pine, B.J., Gilmore, J.H. 2007, *Authenticity. What consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston
- Podemski K. 2005, *Socjologia podróży*; Wydawnictwo Naukowe, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza; Poznań
- Przeclawski K. 1997, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*; Albis; Kraków
- Różycki P. 2006, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków, s. 30-32
- Selwyn T. (red.), 1996, *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley, Chichester–New York.
- Suprewicz J. 2005, *Socjologia turystyki*. Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej w Lublinie, Lublin
- Świtała-Trybek D. 2016, *Salatki mnicha, pierogi św. Jacka, kielbaski z refektarza... na szlaku „świętych” smaków*. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja WSTiJO, 1(17), s. 147-166
- Wieczorkiewicz A. 2012, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*; wyd. Universitas, Kraków 2012;
- Woźniczko M., Jędrysiak T., Orłowski D. 2015, *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa
www.eatwith.com 15.03. 2017
www.minrol.gov.pl 15.09.2017

The authenticity of culinary and culinary sensations as motives inspiring the activity of modern cultural tourism

Keywords: cultural code, tourist motives, culinary tourism, authenticity, tourist experience.

Summary: The purpose of this article is to analyze the specific motivations that inspire the travel of a modern cultural tourist, with special attention to culinary as a specific cultural code. The text has been divided into several parts. The first point was focused on the motivations of a contemporary tourist. The second part deals with the typology of tourists in the context of the perception of reality in the journey. In the third part, attention was paid to culinary tourism as a tourist attraction, with particular emphasis on the culinary codes and culinary tourism. The last part is a discussion of the methodology and results of own research, which was conducted in the context of literature analysis of the object of the problem. The findings and conclusions of the analyzes were summarized.