

Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski

Słowa kluczowe: kultura – turystyka kulinarna – enoturystyka – zrównoważony rozwój

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się turystyce kulinarnej oraz refleksja nad tym, jak wygląda oferta turystyczna oraz jak funkcjonuje w kontekście zrównoważonego rozwoju, w tym również kultury. W związku z powyższym tekst został podzielony na kilka części: W pierwszej uwaga została skupiona na rozważaniach na temat pojęcia i zakresu znaczeniowego turystyki kulinarnej, podejmowaniu tematyki przez różne dziedziny nauki, w tym *food studies*. Druga część tekstu zajmuje się tematyką globalizacji, konsumpcjonizmu, tworzeniu kuchni narodowych, glocalizacji oraz rozwijających się w stosunku do nich opozycyjnych zjawisk, takich jak np. Slow Food. W trzeciej części podjęty został wątek turystyki kulinarnej w kontekście zrównoważonego rozwoju, w tym zrównoważonego rozwoju w kulturze. Opisane zostały przykłady polskich działań, potwierdzające zasadność takiego podejścia. W podsumowaniu znalazły się uwagi i wnioski wynikające z przeprowadzonych analiz.

Każdy z nas jest turystą kulinarnym. Wybierając się w jakąkolwiek podróż, nieważne, czy po terenie własnego regionu czy kraju, czy też w podróż zagraniczną, jesteśmy zainteresowani tym, aby coś zjeść i czegoś się napić. To, co jemy i pijemy, świadczy o tym, jakim jesteśmy turystą, ale i identyfikuje nas i określa jako człowieka, jak pisze Higman – „powiedz mi, co jesz, a powiem ci, kim jesteś” [Higman 2012]. Przyjmujemy różne postawy wobec pojawiającego się w tym kontekście jedzenia i picia:

- z zasady nie korzystamy z oferty lokalnej i szukamy przysłowiowego schabowego czy McDonalda,
- przyjmujemy miejscową kuchnię „z dobrodziejstwem inwentarza”, taką, jaka jest, bez zastanawiania się nad tym, co jemy, dlaczego tak wygląda, z czego się składa,
- jesteśmy nastawieni na poznanie, szukanie z jednej strony doznań smakowych, ale i tła im towarzyszącego – specyfiki produktów, sposobu ich przyrządzenia, pochodzenia, usytuowania w miejscowej tradycji i historii.

Z perspektywy dalszej części niniejszego tekstu najważniejszy jest ostatni z wymienionych typów, zbliżony do turystyki zdefiniowanej przez M. Boyera jako *tourisme de la participation*, turystykę uczestnictwa. Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się turystyce kulinarnej (w rozumieniu jedzenia i picia) i zastanowienie się nad tym, jak wygląda oferta turystyczna oraz jak funkcjonuje w kontekście zrównoważonego rozwoju, w tym również kultury.

W związku z powyższym tekst został podzielony na kilka części:

I. Turystyka kulinarna, czyli co?

W tej części uwaga została skupiona na rozważaniach na temat pojęcia i zakresu znaczeniowego turystyki kulinarnej. Kilka uwag poświęcę terminologii i klasyfikacjom, gdyż podejścia, które można zaobserwować w literaturze przedmiotu są różne – występują tu głosy opowiadające się za połączeniem wszystkich elementów związanych z jedzeniem i piciem w jeden termin, ale nie brak i takich, które wydzielają z turystyki kulinarnej tę, która jest związana z winem, czyli enoturystykę. I choć sama w sobie jest niewątpliwie ogromnym

połem badawczym, w moim odczuciu powinna być traktowana łącznie, za czym przemawia choćby ów wstępnie zakreślony powyżej, trzeci typ turysty kulinarnego.

Tematyka turystyki kulinarnej jest podejmowana w literaturze i badaniach naukowych w bardzo różnych kontekstach, najczęściej patrzymy na nią (zwłaszcza w literaturze polskiej), poprzez:

- turystykę w ogóle (w tym poprzez turystykę kulturową, do której według klasyfikacji Światowej Organizacji Turystyki jest zaliczana),
- rozwój rolnictwa (i zrównoważony rozwój rolnictwa),
- technologie produkcji żywności,
- ekonomię,

rzadziej poprzez kulturę. W tej części podejmę również wątek tzw. *food studies*, dziedziny nauki popularnej przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, nieco mniej w Europie, a wydaje się, że najbardziej zbliżającej się do traktowania kulinariów w perspektywie studiów związanych z kulturą.

II. Globalizacja, glokalizacja i ruchy *slow*, czyli w stronę zrównoważonego rozwoju

Druga część tekstu zostanie poświęcona rozważaniom na temat globalizacji, konsumpcjonizmu, tworzeniu kuchni narodowych oraz rozwijających się w stosunku do nich opozycyjnych zjawisk. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć ruch *Slow Food*, sytuujący się wprost w opozycji do globalizacji, powstały jako sprzeciw wobec tempa życia i ujednolicania go we wszystkich aspektach życia. Ruch ten, w mniej bądź bardziej bezpośredni sposób, wpłynął na sposób myślenia wielu ludzi, doskonale wpisał się w myślenie o zrównoważonym rozwoju regionalnym, w poszukiwanie własnej tożsamości i... pomysłów na biznes (np. turystyka związana ze *Slow Food*). Na bazie działań tu podejmowanych rozwinęły się projekty takie jak *Slow Cities* (*Cittaslow*), prowadząc do mody na *slow life*, polegającej przede wszystkim na poszukiwaniu własnego stylu życia, odmiennego od lansowanych trendów.

Przy okazji mówienia o globalizacji i ruchu *slow* wydaje się istotne nawiązanie do pojęcia glokalizacji, które zakłada przystosowanie globalnych produktów i ich promocji do wymogów i warunków rynku lokalnego, ale i wnoszenie przez lokalne społeczności nowych wartości do globalnego rozwoju.

Jeszcze jednym pojęciem pojawiającym się w *food studies*, któremu chciałabym poświęcić krótką wzmiankę jest gastronacjonalizm, który jest zjawiskiem obserwowanym w krajach, w których występuje wysoki poziom identyfikacji obywateli z własnym państwem.

III. Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze w Polsce

W części trzeciej znajdują się rozważania na temat zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem roli kultury. To podejście, w praktyce funkcjonujące od paru lat poprzez działalność wielu organizacji, sieci, zostało przyjęte w maju 2013 r. na konferencji UNESCO w Hangzhou w Chinach, dając „zielone światło” do prowadzenia szerszych badań i działań w tym zakresie. Turystyka kulinarna, jako element kulturowy, jak najbardziej mieści się w tym zakresie. Chciałabym skupić się tu na pokazaniu wybranych polskich przykładów związanych z turystyką kulinarną, których – wbrew pozorom – jest niemało.

I. Turystyka kulinarna, czyli co?

Turystyka o charakterze kulinarnym i winiarskim jest faktem obserwowalnym nawet dla laika. Obie sfery zostały wyodrębnione wśród innych form turystyki przez Światową Organizację Turystyki Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO), pojawiają się w wielu opracowaniach. W dyskursie teoretycznym pojawia się dodatkowo pojęcie enoturystyki, które wyodrębnia turystykę związaną z winem, za punkt wyjścia przyjmując,

że już w czasach starożytnej Grecji czy Rzymu wino było istotnym czynnikiem przyciągającym podróżujących [Hall i in. 2002].

Enoturystyka jest zatem najczęściej analizowana niezależnie, z pominięciem innych form turystyki kulinarnej, jako podróżowanie po rejonach winiarskich [Kowalczyk 2003, Kruczek 2009]. Oczywiście, sporą część turystów, którzy odwiedzają gospodarstwa winiarskie, stanowią ci, których interesuje głównie degustacja i nabywanie wina, ale tu pojawiają się głosy wykluczające ich z grona „prawdziwych enoturystów” [Bosak 2008]. Według wspomnianego autora (reprezentującego Polski Instytut Winorośli i Wina - fundację zrzeszającą polskich winiarzy i propagatorów enoturystyki), winiarze za punkt honoru uważają przekazywanie wiedzy na temat zwyczajów, tradycji, uprawy i przetwórstwa winorośli, odbywających się w gospodarstwie, po którym oprowadzają turystę - „wykluczają więc z grona prawdziwych enoturystów wszystkich mniej lub bardziej przypadkowych odwiedzających, dla których pobyt w gospodarstwie winiarskim, czy udział w degustacji nie wiąże się z rozwojem winiarskiej wiedzy i zainteresowań” [Bosak 2008].

Typowy enoturysta odwiedzając miejsce związane z produkcją wina:

- zwiedza winnicę,
- zwiedza gospodarstwo, w którym produkuje się wino, gdzie pozwala mu się zajrzeć do kadzi, prezentuje tradycyjne narzędzia używane do produkcji, ale i te nowoczesne (bardzo często powstają przy tej okazji małe ekspozycje muzealne, na których prezentowane są narzędzia, które już wyszły z użytku, a oprowadzający gospodarze opowiadają historię winiarstwa w regionie i tym konkretnym miejscu – zwłaszcza, gdy turysta nie jest wpuszczany na teren działającego zakładu),
- zwiedza piwnice, w których wino jest przechowywane, czując się jak odkrywca, któremu pokazuje się coś, co jest na ogół zamknięte przed ludzkim okiem. Często praktyką jest też podnoszenie własnej wartości poprzez podkreślenie, że nie we wszystkie miejsca wprowadza się turystów, ze względu na zachowanie optymalnej temperatury dla przechowywanego tam najcenniejszego wina
- poszerza swoją wiedzę na temat wina, jego produkcji, tradycji i zwyczajów.

Dodatkowym i obowiązkowym elementem takiego spotkania w gospodarstwie winnym jest degustacja, odbywana w towarzystwie właściciela bądź osoby go reprezentującej, która w trakcie testowania wina przez turystę, dalej snuje opowieści. Efektem wymiernym takiej podróży jest zakup.

Taka konstrukcja podróży enoturystycznej stanowi również przedmiot zainteresowania organizatorów wyjazdów, którzy przygotowują w ramach swojej oferty swoisty produkt enoturystyczny. Oprócz wymienionych już elementów, w pakiecie dla grup zorganizowanych mogą się pojawić jeszcze takie jak np. prelekcje, pokazy, stołowanie w restauracjach serwujących lokalne potrawy i wino, pokazy, udział w targach czy świętach wina.

Rozwój turystyki kulinarnej jest związany z coraz powszechniejszym jedzeniem poza domem, wynikającym ze zmieniających się stylów życia społeczeństw [za: López, Gómez Martín 2005]. Samo zjawisko bywa różnie interpretowane i definiowane, zwłaszcza w obcojęzycznej literaturze, np. jako:

- gastronomia turystyczna (*gastronomic tourism*), gdzie celem jest dotarcie do jakiegoś miejsca, źródła, oferującego unikalną i poszukiwaną żywność, np. restauracji [za: Kivela, Crofts, 2006].
- lepiej językowo brzmiąca turystyka żywnościowa (*culinary tourism*), rozumiana jest jako podróżowanie, odbywane w celu odwiedzenia producentów żywności, festiwali, targów, a w efekcie testowania, szukania smaków i nabywania produktów [za: Hall, Mitchell, 2000].
- trzecie z pojęć, turystyka kulinarna, jest tu kategorią najszerszą. Obejmuje oba wspomniane powyżej, ale w jego skład wchodzi również takie elementy jak zapoznanie się z miejscową kuchnią, jej przepisami, używanymi narzędziami,

uczestniczenie w przygotowaniu potraw, a ponadto niesie ze sobą poznawanie stylów życia, lokalnej tradycji, kultury, historii [np. Santich 2004].

Należy zauważyć, że enoturystyka i inne formy turystyki kulinarnej są właściwie takie same, podobnie jak w przypadku wizyty w winnicy wygląda nasza podróż do małej fabryki produkującej sery, alkohole (popularne staje się w ostatnich latach zwiedzanie np. browarów), czy u bacy robiącego oscypki. W tym ostatnim przypadku zresztą, turysta na własne oczy może się przekonać, jak jest produkowany oscypek i z jakiego mleka – wystarczy rozejrzeć się wokół baczki i zobaczyć jakie zwierzęta pasą się wokół. Manufaktury produkujące sery, oliwę to miejsca, w których również można odbyć ciekawą podróż kulinarną. Zostaniemy oprowadzeni, dowiemy się o hodowli, czy uprawie, przetwarzaniu i produkcji, a na końcu wycieczki spróbujemy gotowego produktu, który możemy potem kupić.

Enoturystyka stała się już bardzo prężnie rozwijającym się przemysłem. „W latach siedemdziesiątych już we wszystkich 11 regionach winiarskich RFN były wytyczone szlaki wina, a niektóre z nich każdego roku odwiedzało po kilkaset tysięcy turystów. Z czasem podobne trasy – zwane w literaturze przedmiotu *wine route* – zaczęły powstawać we Francji, Włoszech, Hiszpanii, Austrii, Portugalii, Szwajcarii, Izraelu, USA, Kanadzie, Argentynie, Australii, Nowej Zelandii i RPA, a w latach dziewięćdziesiątych również w Czechach, Macedonii i na Węgrzech” [Kowalczyk 2003]. W doskonały sposób została wykreowana moda na tego typu podróże i natychmiast znalazła odzwierciedlenie w ofercie biur turystycznych, nie tylko jako element uzupełniający inne typy wyjazdów. Po wpisaniu w przeglądarce internetowej hasła: enoturystyka, pojawiają się w pierwszym rzędzie oferty biur, specjalizujących się w organizowaniu takiej formy turystyki. Promują się najczęściej jako rodzaj swobodnego klubu, w którym mogą się spotkać pasjonaci, ludzie zainteresowani tematyką, gdzie można poszerzyć wiedzę, wymienić informację, czy uczestniczyć w działaniach powiązanych tematycznie.

Na całym świecie istnieją dziś szlaki winne (*wine routes*), opisywane w przewodnikach, oznakowane na mapach, wydawane są albumy i inne książki poświęcone regionom winnym, opisujące ich cechy charakterystyczne i mające im zapewnić wyjątkowe miejsce pośród innych.

Z drugiej strony jednak należy odnotować coraz większą ilość literatury, blogów internetowych, czy programów telewizyjnych, opisujących własne doświadczenia z wyjazdów kulinarnych, które możemy zaklasyfikować we wspólnym stwierdzeniu – turystyka jedzenia i picia (*food and wine tourism*). Opisy własnych doświadczeń mieszczą się na ogół w kategorii literatury popularnej i w nieprawdopodobny sposób przyczyniają się do budowania wizerunku i mody na wyjazdy do niektórych miejsc. Można przy tej okazji przywołać wiele nazwisk – jednym z nich jest Peter Mayle, który przyczynił się do stworzenia mody na Prowansję poprzez książki, będące rodzajem pamiętnika, opisującego własne doświadczenia, a wynikające z kompletnej zmiany miejsca i stylu życia. Mayle, po kilkunastu latach pracy w korporacjach zajmujących się reklamą, porzucił wielkie miasta i wyjechał na włoską prowincję. Według modeli stylu życia funkcjonujących w latach 80. XX w. był człowiekiem, który osiągnął sukces i ... postanowił z niego zrezygnować. Jego książki (pierwsza wydana w 1989 r.), opisują nieśpieszne życie na prowincji, wyznaczone przez pory roku, rytm związany z uprawą roli i ogrodu, własne z tym zmagania. Poprzez tę rolniczo-kuchenną perspektywę (także i przemycane w książkach przepisy kulinarne), Mayle opisuje lokalną społeczność i jej silne poczucie tożsamości i identyfikacji z miejscem, wynikające właśnie z rządzących nią praw natury. Mayle znalazł wielu naśladowców, próbujących pójść tym samym tropem do tego stopnia, że sam zaczął przemycać w swoich książkach uwagi o uciekaniu przed kolejnymi miłośnikami prowincjonalnego życia.

Nieco innym tropem idzie historyk i dziennikarz Robert Makłowicz, który poprzez gotowanie na ekranie stał się gwiazdą telewizji – samo gotowanie jest tu pretekstem do snucia barwnych opowieści o kulturze, historii, tradycji, miejscowych zwyczajach, a Makłowicz sam

nazywa siebie podróżnikiem kulinarnym. Odzwierciedleniem opowieści kulinarnych jest strona internetowa, ze zbiorem przepisów z różnych stron świata z odpowiednim komentarzem.

Rosnące zainteresowanie turystyką kulinarną, są wzorem dla licznych blogów internetowych opisujących podróże kulinarne do najdalszych zakątków świata, czy tworzenia stron internetowych z przepisami, gdzie pojawiają się komentarze o tym, w jakich warunkach ktoś zetknął się z daną potrawą, jakie jest jej pochodzenie (np. <http://zmyslowoprzezswiat.blogspot.com/>, <http://turystyka-kulinarna.blogspot.com>).

W zaprezentowanych powyżej przypadkach, podobnie jak wśród wielu naśladowców, turystyka kulinarna jest traktowana łącznie, zarówno jako jedzenie, jak i turystyka związana z winem. Należy jednak zauważyć, że o ile w przypadku enoturystyki mamy coraz częściej do czynienia z pakietem turystycznym oferowanym przez biura podróży, wchodzącym w zakres turystyki zorganizowanej (co nie wyklucza indywidualnej), to pozostałe elementy turystyki kulinarnej pozostają ciągle w kręgu zainteresowania przede wszystkim turystyki indywidualnej (przywołane przykłady zresztą potwierdzają tę regułę). Mimo tego wydaje się, że rosnąca popularność tych pozostałych elementów oraz oferta przygotowywana na miejscu (targi, festiwale itp.), bardzo szybko doprowadzą do wprowadzenia i turystyki kulinarnej do oferty turystycznej biur podróży. Już dziś powstają przewodniki opisujące najciekawsze pod względem kulinarnym miejsca regionu czy kraju, strony internetowe, gdzie znajdują się informacje o prezentacjach czy festiwalach kulinarnych, mamy nawet Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej, szlaki kulinarne, jak np. powstały jako pierwszy w Polsce w 2009 r. Kulinary Turystyczny Szlak – Kuchnia Polska, Białostocki Szlak Kulinary, Szlak Kulinary Śląskie Smaki i wiele innych. Głównymi inicjatorami szlaków są producenci, przedstawiciele organizacji turystycznych, ale coraz częściej znajdują odzew u władz regionu, które zaczynają wspierać takie inicjatywy. Przemawiają za tym nie tylko aspekty promocyjne, ale i twarde dane ekonomiczne z regionów europejskich, np. z Włoch, które np. tylko w 2007 roku odwiedziło 7 mln turystów, za główny motyw swojego przyjazdu deklarujących chęć poznania specjalów kuchni włoskiej [dane za: <http://www.dobrismak.pl>].

Tym samym, obok wymienionych wcześniej pojęć: turystyki kulinarnej (*culinary tourism*), turystyki gastronomicznej (*gastronomic tourism*), enoturystyki (*wine tourism*), w obcojęzycznej literaturze przedmiotu używane jest po prostu sformułowanie turystyka żywności i wina (*food and wine tourism*), łącząca oba rozumienia w jednym pojęciu. Dodatkowo przemawiają za tym argumenty, będące efektem spojrzenia na turystykę kulinarną z perspektywy nauk o kulturze i rozwijających się tzw. *food studies*.

Jak wspominałam we wstępie do niniejszego tekstu, turystykę kulinarną w Polsce można rozpatrywać z różnych punktów widzenia:

- turystyki w ogóle, gdyż bez wątpienia turystyka kulinarna istnieje i znajduje się w klasyfikacji Światowej Organizacji Turystyki działającej przy Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO) jako jeden z rodzajów turystyki kulturowej;
- zrównoważonego rozwoju rolnictwa, gdzie najważniejszym elementem jest hodowla, czy uprawa. Przedmiotem zainteresowania jest przygotowanie zaplecza, opracowywanie nowych technologii produkcji żywności wychodzących naprzeciw oczekiwaniom konsumenta. Doskonałym przykładem jest tu moda na żywność ekologiczną, której naprzeciw wychodzą coraz to liczniejsze gospodarstwa rolne, zarówno w kontekście samego jej wytworzenia, jak hodowania czy uprawiania tego, na co moda wskazuje.
- ekonomii, gdyż turystykę kulinarną rozumianą tak jak w obu wymienionych powyżej aspektach możemy analizować z biznesowego punktu widzenia, tworzenia miejsc pracy, innowacji technologicznych, ludzkiej kreatywności, zachowań rynku itp.

Warto tu zauważyć, że w odpowiedzi na rozwijające się trendy, w 2012 r. otwarto pierwsze w Polsce studia z zakresu enologii – w formie studiów podyplomowych stanowią ofertę Wydziału Farmacji Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego. Studia dotyczą przede wszystkim uprawy winorośli, jej wykorzystania i właściwości – nie ma tu więc mowy ani o turystyce, ani o ekonomii.

Wspomniane wcześniej *food studies*, są dziedziną nauki, zajmującą się turystyką kulinarną z jeszcze innej perspektywy (nie wykluczając już wspomnianych). Pojawiają się tu pytania o tradycję, autentyczność i budowanie tożsamości ludzi i miejsca – z tego punktu widzenia można rozpatrywać np. wpisana na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO francuską tradycję biesiadną [na stronach www.unesco.org]. Badania prowadzone w ramach *food studies*, podejmują również temat z antropologicznego punktu widzenia, kontynuując rozważania rozpoczęte przez Claude'a Lévi-Strauss'a, który na bazie trójkąta kulinarnego zobrazował przejście człowieka od natury do kultury [Lévi-Strauss 1972, ss.71-80]. Wątek ten kontynuuje np. Mary Douglas, która analizuje sposób spożywania posiłków w zestawieniu z pozycją w grupie, sposobem podtrzymywania relacji i określonymi schematami społecznymi [Douglas 2007].

Wraz ze zmianami społecznymi zainteresowanie nauki jedzeniem rośnie, a wśród badaczy wymienia się m.in. nazwiska Sidneya Mintza, który zajmuje się związkami między jedzeniem a ponadlokalnymi i światowymi strukturami władzy, Carole Counihan, amerykańskiej badaczki specjalizującej się w antropologii jedzenia w kontekście zmian społecznych. Kulinaria rozpatruje się z historycznego punktu widzenia [Montenari 2006], socjologicznego [Barthes], analizującego turystykę kulinarną w kontekście globalizacji i glokalizacji [Giddens 2008]. Pojawiają się nawet analizy dotyczące poszczególnych produktów i ich roli w historii ludzkości (np. Mark Kurlansky pisze o soli, Sidney Mintz o cukrze). *Food studies* stanowią przedmiot studiów uniwersyteckich, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, jak np. w Indiana University, New School New York City, Chatman University, czy europejskich (we Włoszech) – Umbra Institute w Perugii czy Gustab Institute – Food and Culture Center w Rzymie. W Polsce na razie takich nie ma.

II. Globalizacja, glokalizacja i ruchy *slow*, czyli w stronę zrównoważonego rozwoju.

Uwagi zawarte w poprzedniej części tekstu pokazują, że na turystykę kulinarną można patrzeć z wielu, bardzo odmiennych perspektyw. Aby dojść do tematu zrównoważonego rozwoju w kulturze i spojrzenia na turystykę kulinarną z tej perspektywy, niezbędnym wydaje się wprowadzenie kilku uwag na temat globalizacji, glokalizacji, gastronacjonalizmu czy ruchu Slow Food.

Rola jedzenia i picia jest w dziejach ludzkości nie do przecenienia. Higman uznał ją za siłę napędową rozwoju, gdyż to właśnie rosnące zapasy pożywienia doprowadziły ludzi pierwotnych do zmiany trybu życia na osiadły, a w efekcie do ograniczania terytoriów, konieczności gospodarowania nimi (np. regulowania rzek). Efektem tego stała się konieczność wymiany dóbr, a w efekcie rozwoju handlu [za: Higman 2012].

Kształtowanie się kuchni narodowych ma jednak stosunkowo krótką historię i jest ściśle powiązane z tworzeniem się państw narodowych w wieku XIX. Wcześniej kuchnia lokalna była raczej domeną biedoty, która nabywała tanie lokalne produkty, by przyrządzać z nich proste posiłki. Bogatych stać było na poszukiwanie nowych smaków, sprowadzanie drogich produktów, czy przypraw, a św. Izydor z Sewilii w VII w., w kontekście kuchni właśnie, pisał, że „wszystko, co łatwo dostępne, jest podłe” [cyt. za: Montanari 2006, s. 76].

Sama historia przypraw pokazuje, że były to produkty dostępne nie dla każdego. Ludzie używali przypraw już 50 000 lat p.n.e. na terenach dzisiejszego Maroko [dane za: Bruce Bryan 2009]. Handel przyprawami (np. cynamonem czy pieprzem), rozwinął się w całej Azji

Południowej i na Bliskim Wschodzie około 2000 p.n.e. Dość wspomnieć, że Egipcjanie używali ziół do balsamowania, a zapotrzebowanie jakie mieli, pobudziło światowy handel przyprawami. Głównym źródłem importu przypraw do Europy we wczesnym średniowieczu były Azja i Afryka, były więc one bardzo drogie, a monopol na handel, który miała od VIII do XV wieku Republika Wenecka oraz sąsiadujące z nią włoskie miasta-państwa, przyniósł temu regionowi bogactwo. Powszechnie dziś znamy fakt, że głównym powodem wyprawy Vasco da Gamy w 1499 roku do Indii, było odnalezienie szlaków handlowych i nowych regionów, w których produkowano przyprawy i które pozwoliłyby na ominięcie pośrednictwa Republiki Weneckiej.

Podobnie jest z winem – jego historia sięga początków ludzkości. Już człowiek prehistoryczny wiedział jak robić wino, a winorośl jest jedną z najstarszych roślin uprawnych na świecie. Najpierw występowała w postaci leśnych pnączy, ale już kilka tysięcy lat p.n.e. uprawiana była na Zakaukaziu. Wysoka kultura rolna pozwoliła na rozprzestrzenienie krzewów winnych w Grecji, a następnie Italii [www.festus.pl, dostęp: 2013.05.20.]. Wino było powszechnie używanym napojem w świecie antycznym, zwłaszcza w starożytnym Egipcie, a później w Grecji, w kulturze sumeryjskiej plasowane równie wysoko jak piwo.

Wspomniany już wcześniej wiek XIX, przyniósł rozwój przemysłu, nastąpił wzrost produkcji, ale i konsumpcji, prężnie rozwijała się nauka, zarówno w kontekście poszukiwania i upowszechniania nowych rozwiązań technicznych, jak i w dostępie coraz szerszej części społeczeństwa do możliwości kształcenia się. Jednocześnie wiek XIX doprowadził do tworzenia państw narodowych, opartych na suwerenności, uświęconym terytorium i kulturze - zarówno terytorium i przekaz kanonu kultury traktowano jako sprawy najważniejsze. Ten kanon świadczył o tożsamości narodu i pokazywał jego największe wartości oraz potęgę, by wspomnieć tylko o imperium brytyjskim i tworzeniu największej w ówczesnym świecie kolekcji muzealniczej – a popartej ogromnymi nakładami na badania archeologiczne, mającymi utwierdzać światową opinię o potędze Wielkiej Brytanii. Powstałe wówczas społeczeństwo mieszczańskie z jednej strony umożliwiło bogate życie kulturalne, ale z drugiej strony za fundament swojej egzystencji postrzegało rozwój i utrzymanie gospodarki rynkowej [za: Bendixen 2001], efektem którego było raczej systematyczne zwiększanie rangi dobrobytu materialnego, niż rozwoju duchowego. Z drugiej strony w kulturze widziano coś, co można było społeczeństwu dać na własność, pobudzić ich dumę i poczucie godności. Tworzono panteony narodowe i narodową narrację, obecną przede wszystkim poprzez znaki i symbole. Jednocześnie, patrząc z perspektywy *kuchennej*, sprowadzane z wielu miejsc produkty upowszechniały się i zadomawiały na wielu stołach, przestając nosić znamiona ekskluzywności, a jak pisze Möhring „w większości europejskich krajów kuchnie narodowe zostały wymyślane w XIX wieku, podczas pierwszej fazy globalizacji i w decydującym momencie budowania narodów” [Möhring 2008, s.129].

Myślenie o kuchniach narodowych rozwinęło się do tego stopnia, że dziś, sięgając do przewodnika po danym kraju, znajdujemy w nim informacje o najbardziej charakterystycznych cechach danej kuchni. Nawet kuchnia narodowa nie jest jednak jednolita. Migracje ludności i produktów doprowadziły do tego, że w wielu krajach możemy odnaleźć te same produkty, uważane przez miejscowych za narodowe – widać to bardzo dobrze na przykładzie Europy południowej, gdzie swój wyraźny ślad odcisnęła kilkuwiekowa dominacja turecka.

Tę *narodowość* wzbogacają i zmieniają nasze podróże, z których przywozimy nowe smaki. W efekcie powstają stare/nowe potrawy, znane też w ostatnich latach jako *fusion*. Innym efektem jest adaptacja potraw na nowych rynkach, jak np. włoska pizza czy spaghetti, które w różnych wariantach można spotkać na całym świecie (choć wydaje się, że również można by potraktować je w kategoriach *fusion*). Najbardziej spektakularnym przykładem jest rozwój sieci McDonald's, której twórcy wymyślili zasadę, by w każdym barze sieci, na całym świecie, występowała ta sama, i tak samo przygotowana oferta. Za McDonald'sem poszli inni

i choć okazało się, że nie każdy rynek z jednakowym zachwytem przyjął pomysł, to sieć ta jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek na całym świecie (znajduje się na 7. miejscu w rankingu Interbrand), a jej wartość ocenia się na ponad 40 mln dolarów [Best Global Brands 2012].

Pierwsza budka z jedzeniem braci Mac'a i Dick'a McDonald, która została otwarta w Pasadenie w Kalifornii w 1937 roku i rozwój sieci, który rozpoczął się w 1955 r., są dziś opisywane w podręcznikach zarządzania m.in. jako przejaw globalizacji i homogenizacji społeczeństw. Już w latach 70. XX wieku George Ritzer sformułował teorię *makdonaldyzacji*, opartą na wcześniejszej teorii racjonalizacji Maxa Webera. Zarówno Weber jak i Ritzer używali terminu *racjonalizacja* w sensie negatywnym, stawiając ją w opozycji do prawdziwie ludzkiego rozsądku (pewnej zdolności), który istniejące systemy, określane racjonalnymi, w konsekwencji deformują i wynaturzają. Prawa, obowiązki i szerokie struktury społeczne wskazują optymalne rozwiązania i środki do osiągnięcia celu, jednostka nie musi już wybierać, wystarczy, że podporządkuje się ustalonym zasadom i procedurom. Prowadzi to do coraz większej współzależności i integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur, czego efektem jest tworzenie się „jednego świata”, światowego społeczeństwa [np. Kempny 1998]. Sceptycy takiego podejścia pokazują, że ani gospodarka międzynarodowa nie jest do takiego stopnia zintegrowana, by można ją określać mianem gospodarki globalnej, ani nie jest możliwa homogenizacja kultury. Dopiero na początku lat 90. ubiegłego wieku zaczęto sobie uświadamiać, że globalizacja nie oznacza destrukcji lokalności. Z napięcia między lokalnością a globalnością, pojawiła się glocalizacja, rozumiana przez twórcę teorii, Roberta Robertsona, jako przystosowanie globalnych produktów i ich reklamy do wymogów i warunków rynku lokalnego, ale i z drugiej strony spojrzenie na to, co lokalne społeczności wnoszą do globalizacji i jak to robią. Efektem tego jest niezwykle popularne dziś stwierdzenie: myśl globalnie, działaj lokalnie [Kuciński 2011].

Przywołana we wstępie koncepcja gastronacjonalizmu w nieco inny sposób występuje przeciwko globalizacji. Autorka artykułu zatytułowanego *Gastronationalism. Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union*, Michaela DeSoucey, z Northwestern University, zastanawia się nad tym, w jaki sposób produkcja żywności, dystrybucja i jej spożycie może wyznaczać i podtrzymać emocjonalne przywiązanie do własnego kraju oraz jak nacjonalistyczne sentymenty wpływają na kształtowanie produkcji i obrotu żywnością. Uważa, że spojrzenie z tej strony pozwoli nam lepiej zrozumieć napięcia związane z ochroną niektórych pokarmów i sposobu ich produkcji, mieszczących się w kategorii narodowych tradycji kulturowych. W takim kontekście bardziej zrozumiałe stają się europejskie inicjatywy, które tworzą zastrzeżone produkty regionalne [DeSoucey 2013].

Na tle dyskusji między globalnością a lokalnością należy rozpatrywać powstanie ruchu Slow Food. Jego początki są związane z protestem wobec powstania pierwszej restauracji sieci McDonald's we Włoszech, w Rzymie w 1986 r. Protest, firmowany przez inicjatora ruchu, Carlo Petrini, dotyczył i lokalizacji restauracji w zabytkowej części Rzymu, jak i propagowanej przez amerykańską sieć kuchni typu *fast food*, będącej przeciwieństwem włoskiego (choć również generalnie śródziemnomorskiego), celebrowania posiłków. To doświadczenie pokazało firmie McDonald's, że pierwotny pomysł nie jest możliwy do zastosowania na każdym rynku, protesty przeciwko otwieraniu kolejnych restauracji pojawiały się jeszcze w wielu krajach Europy, a ich wymiernym efektem jest zmiana filozofii firmy i wprowadzanie „regionalnych” potraw do oferty, niezależnie od niezakończonych dyskusji na temat *fast* i *slow*.

Ruch Slow Food już na początku swojego istnienia znalazł szeroki odzew, dziś liczy ponad 100 tys. członków w 153 krajach świata [www.slowfood.com, dostęp: 2013.02.20.]. Symbolem ruchu jest ślimak, mający przypominać o niespieszności zarówno w produkcji, przygotowaniu, jak i konsumpcji jedzenia.

W Manifeście powołującym ruch do życia pojawiły się takie hasła jak:

- ochrona prawa do smaku;
- zmysłowa przyjemność, rozumiana dwojako – jako przyjemność, która wiąże się z odpoczynkiem, spokojem, czasem spędzonym wśród przyjaciół oraz jako „przyjemność ze smakowania – zarówno dobrego jedzenia, jak i po prostu głębi i różnorodności życia” [www.slowfood.com., dostęp: 2013.02.20.];
- odkrywanie smaków zamiast biernego ich przyjmowania – według organizacji 90% światowej produkcji rolniczej stanowi 10 gatunków warzyw spośród milionów istniejących na świecie, a w XX wieku zaniknęło w Europie ponad 75% produktów spożywczych (w Stanach Zjednoczonych aż 90%), głównie odmian warzyw, owoców, zbóż, czy ryb. Jest to efekt nadmiernej eksploatacji gruntów rolnych, wód, unifikacja hodowli, a także giniecie pszczół [www.slowfood.com; dostęp: 2013.02.20.];
- zasada czystości, odwołująca się do propagowania produktów powstałych z poszanowaniem ochrony środowiska, w czystym, nieskażonym otoczeniu;
- zasada sprawiedliwości, jako odwołanie do godnych warunków pracy i płacy dla tych, którzy uczestniczą w produkcji żywności.

Slow Food działa poprzez tzw. *convivia*, będące formą lokalnych przedstawicielstw w poszczególnych krajach – jest ich obecnie 1300, z czego 9 w Polsce [www.slowfood.pl., dostęp: 2013.05.20.]. Należy tu dodać, że w Polsce ruch ten zaczął funkcjonować w 2002 r., choć jeszcze w bardzo ograniczonym zakresie, a rozpoczął się od promowania polskiego oscypka na Salonie Smaku w Turynie w 2000r.

W działaniach Slow Food należy wymienić przede wszystkim [www.slowfood.com; dostęp: 2013.02.20.]:

- tworzenie i rozwój sieci, w tym inicjatywę *Terra Madre*, której główna idea została zawarta w sformułowaniu: *eating is an agricultural act and producing is a gastronomic act* [www.terramadre.org, dostęp dnia: 2013.05.20]. Sieć zatem zrzesza z jednej strony rolników, hodowców, czy producentów wytwarzających w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, ukierunkowanych na podtrzymywanie tradycji i kultury regionu, z drugiej zaś szefów kuchni i restauracji na całym świecie, naukowców, czy dziennikarzy zajmujących się kulinariami.
- prezydium (presidia) – projekt w ramach *Terra Madre*, mający na celu ochronę mniejszych producentów, zachowania produktów tradycyjnych oraz produktów będących w zaniku. Jest realizowany poprzez tworzenie grup producentów, poszukiwanie nowych rynków zbytu, promowanie poszczególnych smaków i terytoriów. Aktualnie działa 166 prezydiów, obejmujących 10 tysięcy lokalnych producentów, w tym 2 w Polsce – prezydium oscypka i miodu pitnego [www.slowfood.com; dostęp: 2013.05.20.].
- Rynki Ziemi (*Earth Markets*) – projekt mający na celu ułatwienie współpracy pomiędzy producentami a dystrybutorami żywności, ma wspierać lokalną przedsiębiorczość. Rynki działające pod tym hasłem funkcjonują we Włoszech, Libanie, Rumunii, Austrii, na Łotwie i w Izraelu.
- Arka Smaku – której celem jest określenie i skatalogowanie produktów, potraw i zwierząt, które zagrożone są zanikiem, a stanowiące dowód historii i tradycji kulinarnej danego kraju, regionu. Aby wspierać projekt od 2000 r. przyznawana jest nagroda Slow Food (*SlowFood Award*). Katalog obejmuje dziś 1065 różnych produktów z 60 krajów świata – w Polsce są to oscypek i miód pitny.
- Tysiąc ogrodów w Afryce – celem jest utworzenie 1000 ogrodów w 25 krajach Afryki, m.in. w Kenii, Ugandzie, na Wybrzeżu Kości Słoniowej, w Mali, Maroku, Etiopii, Senegal i Tanzanii. Powstają przy szkołach, we wspólnotach lokalnych, zarówno na obrzeżach dużych miast, jak i na wsi, gdzie sadi się lokalne odmiany drzew owocowych, warzywa, zboża. Ogrody mają być wyrazem walki z głodem, uniezależnienia się Afryki pod względem żywieniowym oraz pielęgnacji miejscowej

kultury, gdyż w ramach realizacji realizuje się zarówno działania edukacyjne, jak i kulturalne, dające możliwość wymiany doświadczeń pomiędzy różnymi grupami pokoleniowym. Utworzono już 567 ogrodów.

Całe opisane powyżej zjawisko sprzyja:

- rozwojowi kultury życia i wzbogacania go o nowe doznania,
- utrzymaniu, kultywowaniu tradycji regionu, kraju, podtrzymywaniu zwyczajów kulinarnych, rozwojowi lokalnego, regionalnego rolnictwa, a tym samym poprawie sytuacji ekonomicznej rolników, hodowców i lokalnych producentów żywności,
- rozwojowi tożsamości lokalnej, budowaniu „małych ojczyzn”,
- rozwojowi turystyki kulinarnej,
- poprawie stanu środowiska naturalnego,
- edukacji i zdrowiu społeczeństwa, poprzez promowanie dobrego i wartościowego odżywiania się i zwiększanie świadomości w ramach tych wartości [Wiśniewska 2012, s. 167].

Podane przykłady pokazują jak idea *slow* rozprzestrzeniła się na wiele dziedzin życia. Coraz częściej dziś spotykamy się z pojęciem *slow life*, stawianego w opozycji do masowości, powtarzalności modeli i stylów życia. Modni są *outsiderzy*, wybierający życie poza centrami wielkich miast, często z dala od cywilizacji, próbujący odnaleźć swoje miejsce i własny sposób na życie, jak choćby wspomniany już wcześniej P. Mayle i wielu jego następców.

Inicjatywą, o której warto jeszcze wspomnieć jest powstały pod egidą Slow Food, program Slow Cities (*Cittaslow*), którego początki sięgają 1998 roku, gdy organizacja Slow Food spotkała się z burmistrzami miast Bra (Cuneo), Greve in Chianti (Florencja), Orvieto (Terni) i Positano (Salerno), aby zaproponować im utworzenie międzynarodowej sieci miast zrzeszonych w Slow Cities. Ruch rozrósł się do kilkudziesięciu miast rozsiansych po całych Włoszech i za granicą. Dziś jest to międzynarodowa sieć miast, których liczba mieszkańców nie przekracza 50 tysięcy, skupiających się nad poprawą jakości życia swoich mieszkańców i tworzeniem warunków przyjaznej atmosfery dla osób je odwiedzających w myśl hasła: „Życie powoli. Inna strona nowoczesności” [www.cittaslow.org; www.cittaslowpolska.pl; dostęp: 2013.05.20.]. Miasta wspierają się nawzajem w budowaniu silnych, lokalnych społeczności, poprzez realizację projektów wspierających ochronę środowiska, promocję zrównoważonego rozwoju, poprawę miejskiego życia.

Krajowa Sieć Cittaslow w Polsce funkcjonuje od 2005 roku, kiedy to w Reszlu został podpisany list intencyjny dotyczący utworzenia krajowej sieci miast Cittaslow, powołano Komitet Organizacyjny i Założycielski, ustalono wzajemne relacje i zobowiązania. Krajową siecią opiekują się władze Województwa Warmińsko-Mazurskiego, a w jej skład wchodzi: Lidzbark Warmiński, Biskupiec, Bisztynek, Lubawa, Murowana Goślina, Nowe Miasto Lubawskie, Olsztynek, Reszel, Ryn, Gołdap i Olsztyn.

III. Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze w Polsce

Definicja zrównoważonego rozwoju została oficjalnie przyjęta w 1987 roku w Raporcie Światowej Komisji Środowiska i Rozwoju. Jest to według niego „proces mający na celu zaspokojenie aspiracji rozwojowych obecnego pokolenia, w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom” [www.unesco.org, dostęp: 2013.05.16.]. Podkreślono, że aby móc realizować te cele konieczne są zróżnicowanych działań w poszczególnych regionach świata w trzech kluczowych obszarach:

- Wzrostu gospodarczego i równomiernego podziału korzyści.
- Ochrony zasobów naturalnych i środowiska.
- Rozwoju społecznego.

W 1992 roku, w efekcie Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro, jeden z najważniejszych dokumentów, związanych ze zrównoważonym rozwojem „Agenda 21” – plan działania na wiek XXI dla Narodów Zjednoczonych, rządów i grup społecznych w każdym obszarze, w którym człowiek ma wpływ na środowisko. W 2000 roku Szczyt Milenijny ONZ zdefiniował Milenijne Cele Rozwoju, które powinny zostać osiągnięte do 2015 roku. Można wśród nich wyróżnić:

- Wyeliminowanie skrajnego ubóstwa i głodu.
- Zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym.
- Promowanie równości płci i awansu społecznego kobiet.
- Ograniczenie umieralności dzieci.
- Poprawienie opieki zdrowotnej nad matkami.
- Ograniczenie rozprzestrzeniania się HIV/AIDS, malarii i innych chorób.
- Stosowanie zrównoważonych metod gospodarowania zasobami naturalnymi.
- Stworzenie globalnego partnerskiego porozumienia na rzecz rozwoju.

W 2002 Zgromadzenie Ogólne ONZ ustanowiło lata 2005-2014 Dekadą Edukacji dla Zrównoważonego Rozwoju, zwaną również Dekadą Zmiany. Za główne zadania określono propagowanie zrównoważonych zachowań, inspirowanie krytycznego i twórczego myślenia, pozwalającego znaleźć rozwiązanie problemów uniemożliwiających trwały rozwój. W 1998 roku w Sztokholmie odbyła się konferencja UNESCO, której towarzyszył opublikowany rok wcześniej raport Światowej Komisji Kultury i Rozwoju, zwany również *Raportem de Cuellara*, rozważający kwestie wzajemnych zależności między rozwojem ekonomicznym a kulturalnym.

Efektom tej konferencji było przyjęcie założeń mających prowadzić do następujących celów:

- Uczynienie polityki kulturalnej jednym z kluczowych elementów strategii rozwoju.
- Sprzyjanie twórczości i uczestnictwo w życiu kulturalnym.
- Umocnienie polityki i działań praktycznych na rzecz ochrony i rewaloryzacji dziedzictwa materialnego i niematerialnego oraz promowanie przemysłu kulturalnego.
- Promowanie różnorodności kulturowej i językowej.

W nawiązaniu do Konferencji ONZ na temat Zrównoważonego Rozwoju z 2012 roku w Rio de Janeiro, w maju 2013 r. w Hangzhou w Chinach, odbył się międzynarodowy kongres UNESCO pod hasłem: *Kultura: Klucz do zrównoważonego rozwoju*. Przyjęta w efekcie deklaracja, wyznaczyła cele do realizacji na najbliższe lata, wśród których znalazły się:

- Integracja kultury w ramach wszystkich polityk i programów rozwoju.
- Mobilizacja kultury i wzajemnego zrozumienia w celu wspierania pokoju i pojednania.
- Zapewnienie praw kulturalnych wszystkim w celu promowania zintegrowanego rozwoju społecznego.
- Kultura jako dźwignia zmniejszania ubóstwa i rozwoju gospodarczego sprzyjającego włączeniu społecznemu.
- Budowanie kultury do promowania zrównoważonego rozwoju środowiska.
- Wzmocnienie odporności na klęski i zmiany klimatu walki poprzez kulturę.
- Wartość, ochrona i przekazywanie kultury dla przyszłych pokoleń.
- Wykorzystanie kultury jako źródła informacji dla osiągnięcia zrównoważonego rozwoju miast oraz zarządzania nimi.
- Inwestowanie w kulturę w celu wspierania innowacyjnych i zrównoważonych modeli współpracy [http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/hangzhou-congress, dostęp: 2013.06.25].

W deklaracji widać zapisy wprost odnoszące się do budowania zrównoważonego rozwoju poprzez kulturę, a liczne inicjatywy z obszaru turystyki kulinarnej, które możemy

obserwować na co dzień, doskonale wpisują się w opisane powyżej założenia. Należy przy tym pamiętać, że hasła Carlina (jak Petriniego nazywa środowisko), znalazły szeroki odzew, zarówno wśród wielbicieli kuchni, jak również wśród przeciwników globalizmu i postępującej homogenizacji społeczeństw. Michael Pollan w 2006 r. pisał, że we współczesnym świecie „potrzebujemy dziennikarzy śledczych, aby powiedzieli nam skąd pochodzi nasze jedzenie i dietetyków, aby określili, z czego się składa” [Pollan 2006, s.1]. Giddens mówi o „renesansie lokalności w efekcie globalizacji” [Giddens 2008, s.47], a na światowej liście niematerialnego dziedzictwa UNESCO znajduje się francuska tradycja biesiadna i dieta śródziemnomorska. Istotą francuskiej tradycji biesiadnej jest fakt bycia razem, korzystanie z przyjemności stołu, staranny dobór dań, wyszukane przepisy, zakup produktów wysokiej jakości, najlepiej miejscowych, dobór odpowiednich win do różnych dań, udekorowanie stołu oraz zachowanie przy stole właściwe dla degustacji potraw i napitków. Z drugiej strony zaś ważne jest pielęgnowanie tradycji i jej przekazywanie następnym pokoleniom, a w szerszej perspektywie – umacnianie więzi społecznych. [www.unesco.org.pl, dostęp: 2013.05.25]. Niewątpliwie aspekt ten wpisuje się w przytaczane powyżej założenia przyjęte przez UNESCO.

Podobnie jest w przypadku diety śródziemnomorskiej, pod którym to pojęciem rozumiane jest „wszystko, co mieści się w przestrzeni pomiędzy krajobrazem a stołem: uprawa roślin, zbiór plonów, rybołówstwo, przechowywanie i przetwarzanie żywności, przygotowywanie, a przede wszystkim spożywanie posiłków” [www.unesco.org.pl, dostęp: 2013.05.25]. I tu również została podkreślona rola tradycji, kontaktów społecznych, podstaw obyczajowości i obrzędów świątecznych.

Jeszcze w 2007 r., we wstępie do przetłumaczonej właśnie na język polski książki Petriniego, prezentującej założenia ruchu Slow Food, Jacek Szklarek tak pisał o trudnych początkach ruchu w Polsce:

Żyjemy w kraju, który nie złapał pełnego oddechu po blisko 50 latach komunizmu; w tym czasie narzucono nam ten sam chleb od Szczecina po Kraków, tę samą kielbasę podwawelską czy zwyczajną, produkowaną w każdej masarni, te same gatunki wódki wytwarzane niemal we wszystkich państwowych polmosach czy też ten sam rodzaj masła. Ta monotonia i powtarzalność produkcji spowodowała, że jeszcze dzisiaj większość Polaków rozróżnia dwa „rodzaje” sera: żółty i biały. Co gorsza, nieustannie odchodzą w zapomnienie nasze tradycje kulinarne (...), a kostka rosółowa, gotowe sosy, gorące kubki i pizza na telefon stały się dla wielu jedynym sposobem żywienia [Szklarek J., s. 6, w: Petri 2007].

Wydaje się, że od tego czasu Polska przeszła daleką drogę, do czego niewątpliwie przyczyniła się konieczność realizowania polityki unijnej, w której zrównoważony rozwój jest jednym z elementów priorytetowych. Mnogość festiwali, targów, imprez regionalnych związanych z jedzeniem i piciem jest właściwie nie do ogarnięcia. To, co je natomiast charakteryzuje, to fakt, że nie ograniczają się tylko do konsumpcji, zawsze oprócz niej występują elementy dodatkowe, a pozwalające turystyce na lepsze poznanie i zrozumienie w czym uczestniczy.

Jak pisałam na początku niniejszego tekstu, przeciętny turysta kulinarny jest turystą indywidualnym, a oferta turystyki kulinarnej nie znajduje się na ogół w folderach biur podróży. Lukę tę wypełniają liczne organizacje, jak Slow Food Polska (od 2002 r.), Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej (od 2011 r.), czy specyficznie winiarskie, gdzie do najstarszych, należą: Zielonogórskie Stowarzyszenie Winiarskie (od 2006 r.), Małopolskie Forum Winne grupujące plantatorów okolic Krakowa (od 2004 r.), czy Stowarzyszenie Winiarzy Podkarpacia (od 2006r.). Zajmują się nie tylko organizacją różnych wydarzeń, czy zapraszają na jakieś, ale i organizują wspólne wyjazdy.

Analiza ofert organizacji wspierających turystykę kulinarną, ruchów, stowarzyszeń, działalności organów publicznych pokazuje, że mamy kilka podstawowych form działań kształtujących taką ofertę. Należą do nich m.in.

1. Certyfikowanie.

Certyfikowane mogą być restauracje, produkty, imprezy. Certyfikaty są nadawane przez stowarzyszenia branżowe, organy publiczne czy organizacje turystyczne.

- a. Współpraca z restauratorami i nadawanie im certyfikatów. Swoje certyfikaty przyznaje np. Slow Food, po uprzednim przeprowadzeniu procesu weryfikacyjnego. Mogą go otrzymać restauracje – pierwszą z nich była restauracja na Wzgórzach Dylewskich, a warunkiem było włączenie do jej menu przynajmniej trzech typowych potraw regionalnych oraz korzystanie z lokalnych produktów zaakceptowanych przez Slow Food Polska. Aktualnie w Polsce jest blisko trzydzieści takich restauracji.
 - b. Certyfikowanie produktów. W miejscach sprzedaży, promocji produktów, na stronach internetowych organizacji przyznających rekomendacje można znaleźć długie listy produktów z certyfikatem. Swoje certyfikaty przyznaje Slow Food w kategoriach sery, wędliny, alkohole, pieczywo, miody, soki, przetwory, oleje, ciasta i ciasteczka nadając je konkretnym produktom.
 - c. Certyfikowanie imprez i inicjatyw, dla przykładu certyfikat Najlepszego Produktu Turystycznego jest przyznawany przez Polską Organizację Turystyczną. Wśród tych, które takowy otrzymały można wymienić m.in. Małopolski Festiwal Smaku, zielonogórski Festiwal Wina, Międzynarodowe Targi Chleba czy Żywe Muzeum Piernika.
2. Organizacja imprez własnych i patronat wobec innych, otwartych dla wszystkich. Stowarzyszenia Winiarzy i Miodosytników Polskich organizuje otwarty ogólnopolski Konkurs Nalewek Domowych (w tym roku już po raz szósty); Slow Food festiwal w Sopocie; firma Landbrand na wzór innych popularnych w Polsce „nocy”, organizuje Noc Restauracji (w tegorocznej edycji wzięło udział 60 lokali z trzech miast - Białegostoku, Gdańska i Poznania., które pod hasłem przewodnim: reinterpretacja tradycji i składników regionalnych, przygotowały specjalne menu oraz ofertę dodatkową), a w Krasnymstawie odbywa się Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów, któremu towarzyszą takie imprezy jak np. Konsumencki Konkurs Piw, wybory Miss Chmielaków czy Ogólnopolska Sesja Chmielarska. Do tej kategorii można też dodać imprezy regionalne, organizowane przez organy publiczne bądź pod ich patronatem, jak np. wspomniany już wcześniej Małopolski Festiwal Smaku, który jest współorganizowany wspólnie przez kilka gmin.
3. Organizacja imprez dla koneserów, która nie wyklucza udziału gości, jednak jest przede wszystkim spotkaniem dla ludzi działających w danym ruchu, np. Vinoforum, Galicyjski Konkurs Win. Imprezom takim towarzyszą na ogół działania skierowane do wszystkich turystów oraz te, które są zamknięte (np. spotkania sommelierów i jury konkursowego).
4. Udostępnianie turystom miejsc, w których powstają produkty, np. wielkie koncerty piwne działające w Polsce (na wzór swoich zagranicznych oddziałów), zaczęły udostępniać swoje browary dla turystów, wytyczając ścieżki turystyczne prowadzące po zakładach produkcyjnych. Browary udostępniają Grupa Żywiec (browar w Żywcu i Warce), Kompania Piwowarska (Tyskie Browary Książęce, Browary Lech). Każdy z wymienionych browarów jest odwiedzany rocznie przez blisko 20 tys. osób, które mogą nie tylko zwiedzić, spróbować, ale również nabyć produkty wytwarzane w danym miejscu.
5. Enoturystyka, rozumiana w kontekście oferty przygotowywanej dla turystów przez polskie winnice, została przeze mnie wyróżniona, dlatego że polscy winiarze starają się kreować ten swoisty produkt turystyczny jako coś ekskluzywnego, niedostępnego dla każdego. Prowadzą działalność związaną z produkcją na stosunkowo małą skalę (w Polsce jest dziś ok. 200 winnic), a tym samym jest traktowana raczej jako hobby

niż działalność podstawowa. Sytuacja ta jednak będzie się prawdopodobnie zmieniać z czasem, a najlepszym tego przykładem jest otwarcie się winnicy Uniwersytetu Jagiellońskiego, która nie tylko uruchomiła sklep z własnymi produktami, ale i umożliwia zwiedzanie winnicy.

6. Tworzenie szlaków kulinarnych. Do licznych już w Polsce szlaków kulturowych zaczęły dołączać szlaki kulinarne. Pierwszym z nich był Kulinaryny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska, powstały w 2009 r., w założeniu promujący narodową kuchnię, jako „autentyczny, mocny i wiarygodny element marketingu narodowego” [www.dobrysmak.pl, dostęp: 2013.05.20]. Projekt ten dobrze wpisuje się w ideę wspomnianego wcześniej gastronacjonalizmu, a pomysł promowania kuchni narodowej wziął się z faktu, że w miejscu, w którym pomysł się narodził, Kotlinie Jeleniogórskiej i Karkonoszach, nie ma kuchni regionalnej, która mogłaby być jego kulinarną wizytówką – jest to miejsce migracji, przesiedleń, w którym w sposób przypadkowy spotkali się ludzie z wielu różnych regionów geograficzno-kulinarnych. Szlaki kulinarne tworzone są na bazie tradycji regionu (Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki, Białostocki Szlak Kulinaryny), oferty monoproduktowej (Lubuski Szlak Wina i Miodu), grup produktów (Małopolski Szlak Owocowy, ponad 150 obiektów oznakowanych specjalnym logo, w których można dokonać degustacji i zakupu owoców, a także bliżej poznać technologię uprawy takich owoców jak m.in. borówki, gruszki, jabłka, śliwy, czereśnie, brzoskwinie, truskawki, wiśnie, porzeczki, maliny, agrest, aronia, orzech włoski oraz winogrona).
7. Tworzenie przewodników kulinarnych, w znaczeniu zarówno takich, gdzie do informacji o danym regionie dopisywana jest część poświęcona kuchni (i jest stałą praktyką tworzenia przewodników turystycznych), ale i tworzenia zupełnie nowych przewodników pisanych pod kątem właśnie turystyki kulinarnej. Na rynku można już znaleźć takie pozycje jak np. *Polska. Przewodnik kulinarny*, *Przewodnik kulinarny doliny środkowej Odry*, *Przewodnik turystyczno-kulturalny po powiecie bielskim*.

Warto zauważyć, że większość działań jest podejmowana w ramach inicjatywy prywatnej i na niewielką skalę. Od jakiegoś czasu widać jednak wzmożoną aktywność po stronie publicznych organów i nacisk na jak największą liczbę imprez pokazujących właśnie kulinarne uroki regionu. W lutym 2013 r. rozpoczęła się realizacja trzyletniego projektu kampanii informacyjnej pt. *Trzy znaki smaku*, której głównym inicjatorem jest Agencja Rynku Rolnego, wspierana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Celem programu jest informowanie o wspólnotowym systemie ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych, a także promocja znakowanych w tym systemie produktów spożywczych. Na liście produktów opatrzonych jednym z trzech certyfikatów znajduje się obecnie 36 produktów, ale trzeba pamiętać, że certyfikacja dotyczy tu nie tylko konkretnego produktu wytwarzanego w konkretnym zakładzie, ale również produktu typowego dla miejsca – i tak np. w przypadku Slow Food rekomendacje produktu znanego jako kiełbasa lisiecka otrzymał konkretny zakład, zaś w certyfikacji *Trzy znaki smaku* jest to już Konsorcjum Producentów Kiełbasy Lisieckiej, podobnie jest w przypadku słynnego oscypka.

Podsumowanie

W jakim zatem kierunku zmierza turystyka kulinarna w Polsce? Jak funkcjonuje ona w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze?

Powyższy przegląd i krótkie analizy prowadzą do wniosków o bardzo różnym charakterze, za najważniejsze wydaje mi się podkreślenie przede wszystkim następujących:

- Turystyka kulinarna jest faktem. Na imprezy zorganizowane pod hasłem kulinarnym przyjeżdża bardzo dużo ludzi, są one szeroko promowane poprzez zarówno tradycyjne media (plakaty, spoty reklamowe), jak i nowe media elektroniczne (blogi, strony

internetowe, Facebook). Z drugiej strony warto zauważyć, że władze publiczne odkryły, że organizacja takich imprez jest doskonałym sposobem na realizację zadań z zakresu promowania zasad zrównoważonego rozwoju, a dodatkowo często przynosi realny dochód. Coraz chętniej więc wspierają ich organizację.

- Turystyka kulinarna jest modna. Zalewani jesteśmy literaturą, blogami, programami telewizyjnymi, w których pojawia się tego typu tematyka. Każdy taki turysta, który chce się podzielić swoimi doświadczeniami, musi znaleźć pomysł na to, w jaki sposób opowiedzieć o nich swojemu odbiorcy – znajduje więc ciekawe informacje, umiejscawia je w tradycji, kulturze i tym samym wspiera realizację zasad zrównoważonego rozwoju zupełnie mimowolnie.
- Na minus należy podkreślić przede wszystkim to, że trendy, które w tak doskonały sposób prezentuje kultura popularna oraz media, są prawie nieobecne w polskim dyskursie naukowym i nie odzwierciedlają ogromnego społecznego zainteresowania jedzeniem ani debat, jakie toczą się wokół niego w polskim społeczeństwie. Symptomatyczny jest również fakt, że w wydanej w 2009 r. książce *Food and Everyday Life in the Postsocialist World* pod redakcją Melissy Caldwell, której przedmiotem jest prezentacja badań nad kulturowymi aspektami jedzenia w byłym bloku krajów socjalistycznych, nie znalazł się ani jeden tekst poruszający tę problematykę w kontekście Polski. Pojedyncze artykuły, które ukazały się w ostatnich latach, pokazują jednak, że taki akademicki dyskurs ma szansę zaistnieć i się rozwinąć.

Bibliografia:

- Armesto Lopez X.A., Gomez Martin B., *Tourism And Quality Agro-Food Products: An Opportunity for the Spanish Countryside*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 2006 vol. 97, no. 2.
- Bendixen P., Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki, Kraków 2001
- Bosak W., *Enoturystyka*, <http://www.vinifera.pl/wina>, 2008-01-14
- Buczowska K., *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*. Poznań 2008
- Caldwell M., *Food and Everyday Life in the Postsocialist World*, Bloomington: Indiana University Press, 2009
- Bruce Bryan, *Historia smaku. Jak warzywa i przyprawy budowały fortuny, wywoływały wojny I wpędzały ludzi w szaleństwo*, 2009
- DeSoucey M., *Gastronationalization: Food Traditions and Authenticity Politics in the Eropean Union*, American Sociology Review 2013 vol.75 no3
- Douglas M., *Odszyfrowanie posiłku [w:] Ukryte znaczenia. Wybrane szkice antropologiczne*, Kęty 2007
- Giddens A., *Konsekwencje nowoczesności*, Kraków 2008
- Hall C.M., Mitchell R., *Wine Tourism in the Mediterranean. A tool for restructuring and development*, Thunderbird International Business Review, no. 42(4) 2000
- Hall C.M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell R., Sharples L., *Wine tourism: anintroduction*. [W:] Hall C.M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N (red.), *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford-Amsterdam- Boston-London-New York-Paris-San Diego-San Francisco-Singapore-Sydney-Tokyo, 2002
- Higman B.W., *Historia żywności. Jak żywność zmieniała świat*, Warszawa 2012
- Kivela J., Crotts J.C. (2006), *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*, Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 30, no. 3, August
- Kempny M., *Globalizacja*. [w:] *Encyklopedia socjologii*. Warszawa: Oficyna Naukowa, 199
- Kruczek Z., *Enoturystyka*, [w:] *Współczesne formy turystyki kulturowej*, A. Mikos von Rohrscheidt, K. Buczowska (red.), AWF Poznań, seria Monografie, nr 391 2009, str. 333-345.
- Kowalczyk A., *Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich*, Prace i Studia Geograficzne Tom 32, Warszawa 2003, s. 69-98

- Lévi-Strauss C., *Trójkąt kulinarny* [w:] *Twórczość 1972*, nr 2, s. 71-80
- Mazurkiewicz-Pizło A. *Enoturystyka czynnikiem poprawy konkurencyjności regionów z uprawą winorośli na przykładzie Węgier* [w:] *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 80: 2009
- Montanari M., *Food is Culture*, Columbia University Press, 2006
- Möhring M., *Transnational Food Migration and the Internalization of Food Consumption*, [w:] Nützenadel A., Trentman F. (eds.) *Food and Globalization. Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, Oxford NY 2008
- Petrini C., *Slow food. Prawo do smaku*, Warszawa 2007
- Pollan M., *The Omnivore's Dilemma. A Natural History of Four Meals*, NY 2006
- Rohrscheidt v. A.M., *Turystyka Kulturowa – wokół definicji*, Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org 1/2008
- Santich B. (2004), *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*, [w:] „International Journal of Hospitality Management”, vol. 23, iss.1, March.
- The Hangzhou Declaration: Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies (PDF), dokument dostępny na <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/culture-and-development/hangzhou-congress/>
- Wiśniewska M., *Żywność, życie i turystyka w stylu „slow”*, Zarządzanie i Finanse Nr 3/2, 2012

Best Global Brands 2012 – na <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>

www.cittaslow.org

www.cittaslowpolska.pl

www.dobrysmak.pl

www.festus.pl/przewodnik/krotka_historia_wina.

www.terramadre.org

www.unesco.org.pl

www.slowfood.com

www.slowfood.com

Culinary tourism in the context of sustainable development in the culture - perspectives for Polish.

Key words: culture – food and wine tourism - sustainable development

Summary:

The purpose of this article is to look at the culinary tourism (in terms of food and drink) and think about it, how the tourist offer looks like and how it functions in the context of sustainable development, including culture.

Accordingly, the text is divided into several parts. In the first, attention was focused on the discussion of the concepts of meaning and scope of culinary tourism, making the subject by different scientific fields, including food studies. The second part of the text deals with the issues of globalization, consumerism, creation of national cuisines, glocalization and developing their opposition like Slow Food. The third section was undertaken thread culinary tourism in the context of sustainable development, including sustainable development in culture. It describes examples of Polish activities, confirming the validity of this approach. In summary, there were observations and conclusions of the analyzes.