



## Gastronomia i dziedzictwo kulinarne jako element turystyki kulinarnej

*Fot. Portal Have a Bite Kraków (Restauracja „Gęś w Dymie”, Laskowa)*

## Gastronomia sensu largo – czy oferta gastronomiczna to tylko menu?

- Restauracje, bistra, bary, food trucki itp
- Sztuka przyrządzania podawania potraw w oparciu o fachową wiedzę
- Wiedza na temat tradycji kulinarnych, w tym lokalnych i regionalnych
- Wiedza o produktach i ich pochodzeniu
- Wiedza o zwyczajach i obyczajach związanych z jedzeniem
- Znajomość trendów w kuchni, gastronomii
- Producenci produktów tradycyjnych, winiarze, cydrownicy, producenci wód mineralnych (np. Cisowianka – koncept „Water and wine”)
- Inicjatywy, np. portale o tematyce gastronomicznej (np. have a bite krakow, warsaw foodie, krakow foodie)
- Wydarzenia kulinarne, festiwale, eventy, portale gastronomiczne, media społecznościowe
- Współpraca różnych uczestników gastronomii



*(na zdjęciu: przystawka z bryndzy podana na jednej z kolacji degustacyjnych w restauracji Filipa 18 w Krakowie, bazującej na produktach ze Starego Kleparza – najstarszego targu w Krakowie)*

# Dziedzictwo kulinarne

- Dziedzictwo kulinarne i kuchnia jako część niematerialnego dziedzictwa kulturowego
- Sztuka kulinarna a Lista Światowego Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości UNESCO (repas gastronomique des Français, dieta śródziemnomorska)
- Badania naukowe nad historią kuchni polskiej jako częścią kultury (prof. Jarosław Dumanowski, UMK, Toruń)
- Rekonstrukcja i neoarchaizm kulinarny (Muzeum Pałacu króla Jana III w Wilanowie)
- Restauracja Senses w Warszawie (gwiazdka Michelin). Tradycja i historia w służbie nowoczesnej gastronomii?







"Kuchnia polska ma szansę stać się rozpoznawalna na świecie"

**Fabio Parasecoli, włoski badacz i pisarz kulinarny, dyrektor food studies w NYU, wykładowca, autor licznych publikacji o kuchni i encyklopedii A Cultural History of Food, wieloletni współpracownik czasopisma "Gambero Rosso". Od 2 lat regularnie odwiedza Polskę, przygląda się zmianom, prowadzi badania nad kuchnią polską (grant PAN).**



# Tendencje w polskiej gastronomii o potencjalnym znaczeniu dla rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce

**Lokalność**

**sezonowość**

**Glokalizacja**

**Zapomniane  
produkty**

**MOPO**

**Żyjące  
tradycje**

**Rekonstrukcja  
kulinarna**

**Kultura  
winiarska**

**Media  
społeczno-  
ściowe**

# LOKALNOŚĆ

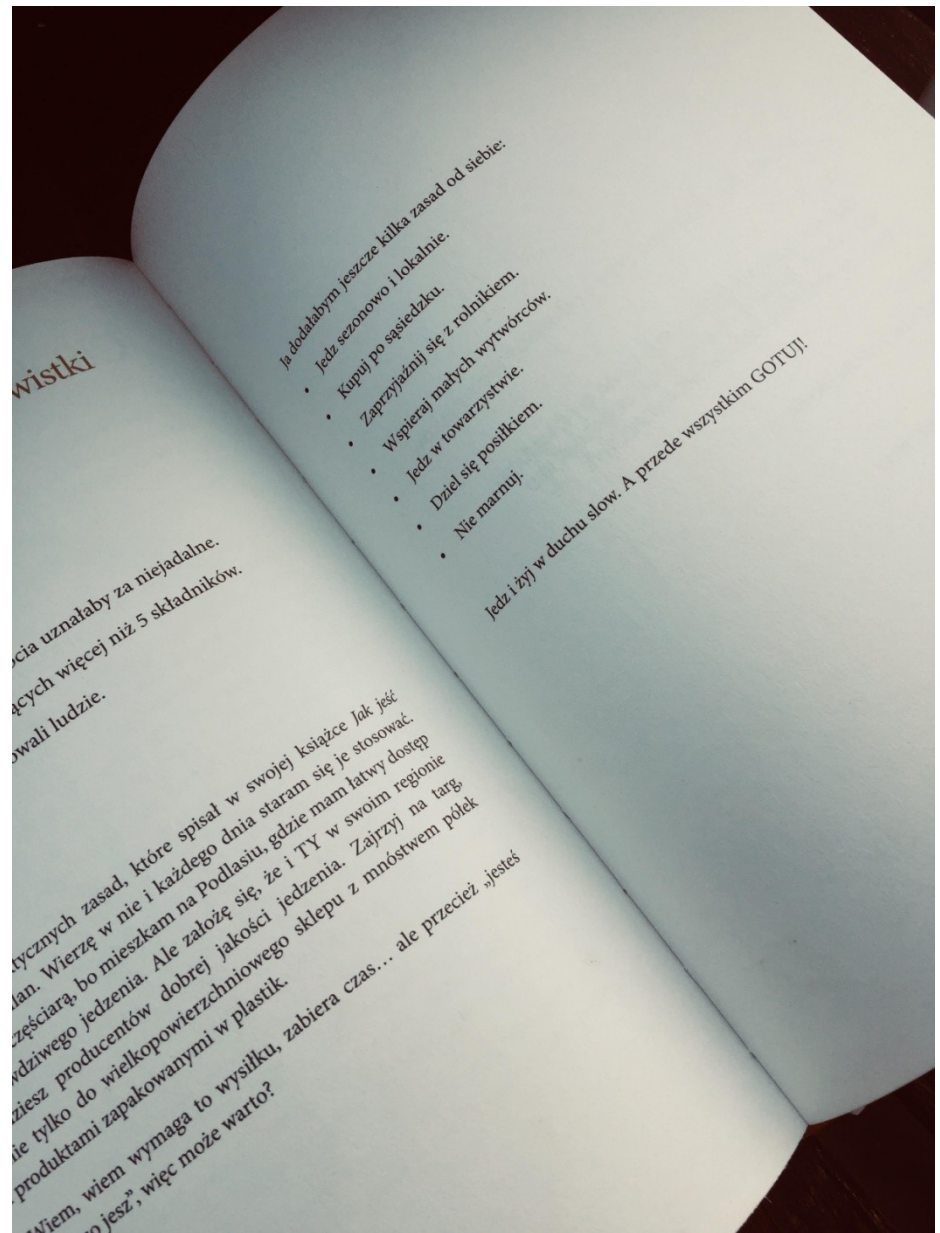
- Trend ogólnoswiatowy, widoczny w Polsce
- Produkt regionalny i lokalna kuchnia to wartość ekonomiczna, która przyczynia się do wzrostu gospodarczego
- Świadomi konsumenci określają tożsamość przez jedzenie
- Szefowie kuchni budują kartę w oparciu o produkty lokalne
- Restauracje w dużych miastach, ale nie tylko (Gęś w Dymie; Resto Bar Ogień)
- Szacunek dla lokalnych producentów i produktów oznacza konieczność współdziałania szefów kuchni, restauracji, dziennikarzy, dostawców i lokalnych władz

*Na zdjęciu: talerz domowych, dojrzewających wędlin i kiszonki; Water & Wine*



# SEZONOWOŚĆ

- Sezonowość powiązana z lokalnością: konkretna treść i znaczenie
- Popularne hasło w czasopismach branżowych, mediach społecznościowych, akcjach kulinarnych skierowanych do masowego odbiorcy ("gęsina na św. Marcina,,)
- Ukierunkowanie się na sezonowość prowadzi do zrozumienia lokalnych tradycji kulinarnych, dobrego wykorzystania dostępnych produktów regionalnych, odkrywania na nowo starych tradycji
- Joanna Jakubiuk: „wkładać do garnka to, co jest dookoła, blisko, czerpać z lokalnych tradycji, odkrywać zapomniane smaki, używać bioproduktów, a przede wszystkim nakarmić”





# GLOKALIZACJA

- „Globalno – lokalny kosmopolityzm”
- Tendencja, by być częścią większej całości ponad granicami, globalnego zjawiska i kapitału kulturowego
- Grupy konsumentów z różnych stron świata odkrywają lokalne produkty, niosące za sobą kapitał kulturowy, fascynują się tradycjami, dawną kuchnią i starymi technikami
- Niezależnie od szerokości geograficznej, chodzi o podobną estetykę, sposoby traktowania jedzenia i podobne jego rozumienie (wygląd, sposób podania)



*Na zdjęciu: forszmak lubelski w „glokalistycznej” interpretacji w koncepcie Water & Wine*

## ZAPOMNIANE PRODUKTY

- Poszukiwanie korzeni: dyskusja i próba zrozumienia, co szczególnego jest w polskiej kuchni.
- Moda na szukanie tożsamości
- Dzięki szefom – celebrytom i programom telewizyjnym wiedza o zapomnianych produktach przebija się do masowego odbiorcy
- W Polsce są nie tylko wspaniałe produkty zasługujące na odkrycie o potencjale turystycznym, ale także historie kulinarne, które powinien poznać świat
- Dzięki cyfryzacji i upublicznieniu zbiorów bibliotek, dostęp do zapomnianej wiedzy jest o wiele łatwiejszy (popularyzacja)

*Na zdjęciu: pasta liptauer, zapomniana specjalność kuchni galicyjskiej; przykład popularyzacji dzięki publicystyce kulinarnej*



## MOPO

**Modern Polish cuisine – Nowoczesna kuchnia polska definiowana na nowo przez szefów młodszego pokolenia.**

**Każda kuchnia ma własną specyfikę, potrzeba zrozumienia lokalnej dynamiki i skupienia się na istocie naszego jedzenia. Obserwacja trendów za granicą, ale nie kopiowanie.**

**Nowoczesna kuchnia polska jest reprezentowana przez szefów gotujących na poziomie gwiazdek Michelin – cel dla potencjalnych turystów w klasie premium.**



*Na zdjęciu: przystawka z dzikich szparagów i sera bursztyn (Atelier Amaro, 2012)*



# ŻYWE TRADYCJE

- Polskie tradycje kulinarne – widoczne związki z naturą
- Żywa tradycja korzystania z darów lasu: grzyby leśne, owoce, zioła, jagody, dzikie owoce, dziki miód
- Nalewki, zasługujące na rozpoznawalność w świecie
- Kiszenie i fermentacja - odradzający się trend w światowym jedzeniu (potencjał Polski)

*Na zdjęciu: domowe kiszonki (marchewka, rzodkiewki, kalarepa, kalafior itp na warszawskim bazarze Olkusa)*



# REKONSTRUKCJA KULINARNA

➤ "Powrót do korzeni" a zainteresowanie kuchnią historyczną i rekonstrukcją kulinarną – potencjał turystyczny

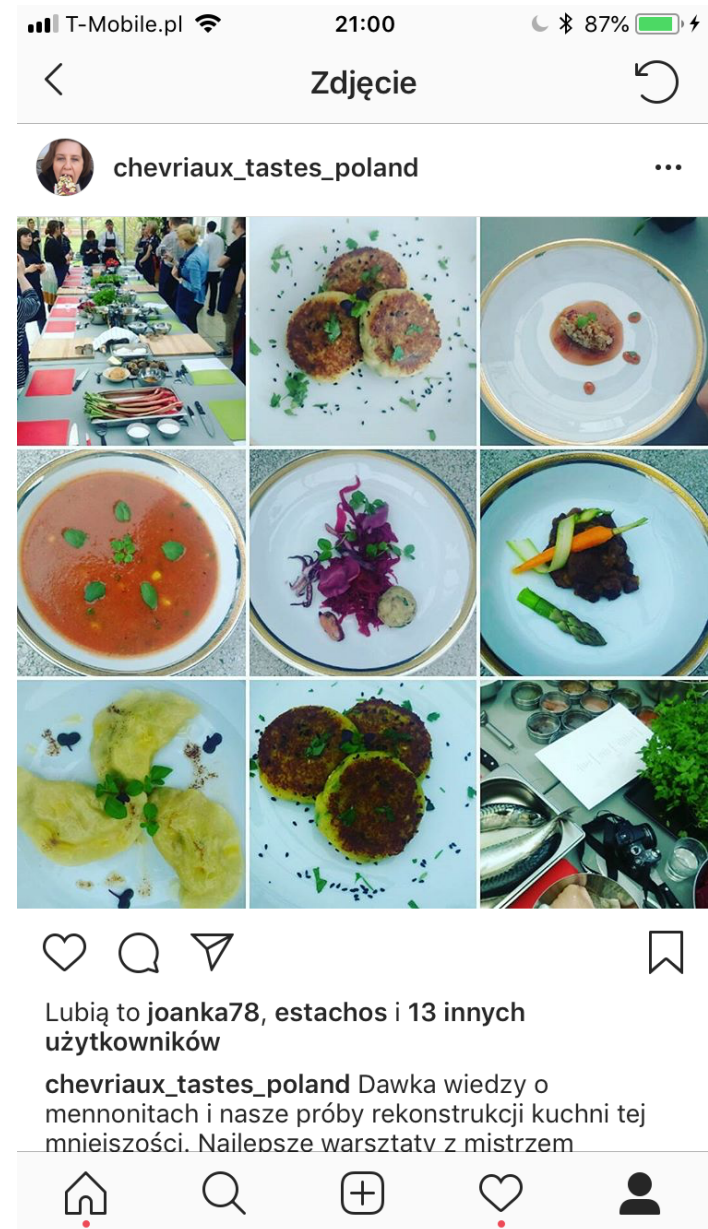
➤ Neoarchaizm kulinarny

➤ Muzeum Pałacu króla Jana III w Wilanowie - warsztaty i działania edukacyjne (np. projekt dla dziennikarzy i blogerów kulinarnych – "Smaki Wisły")

➤ Zamek Krzyżacki w Malborku, "Gothic Cafe" inspiracje kuchnią krzyżacką

➤ Europejski Festiwal Smaku w Lublinie - rekonstrukcja uczty z okazji podpisania Unii Lubelskiej pod okiem szefów kuchni i prof. Jarosława Dumanowskiego

*Na zdjęciu: potrawy kuchni Mennonitów, osadników ołęderskich, w interpretacji Macieja Nowickiego („Smaki Wisły”, Wilanów 2017)*





# KULTURA WINIARSKA

- Zainteresowanie kulturą winiarską i wzrost spożycia wina
- Setki winnic
- Potencjał dla turystyki
- Przyczyny: zmiana w zwyczajach konsumpcyjnych Polaków i ożywienie się winiarstwa jako kultury winorośli  
Przyjemność degustacji, poznanie ciekawych ludzi, miejsc i historii
- Bezpośredni związek ze wzrostem świadomości konsumpcji, zainteresowania produktami lokalnymi, niszowymi

Na zdjęciu: tarasowa Winnica Jasiel

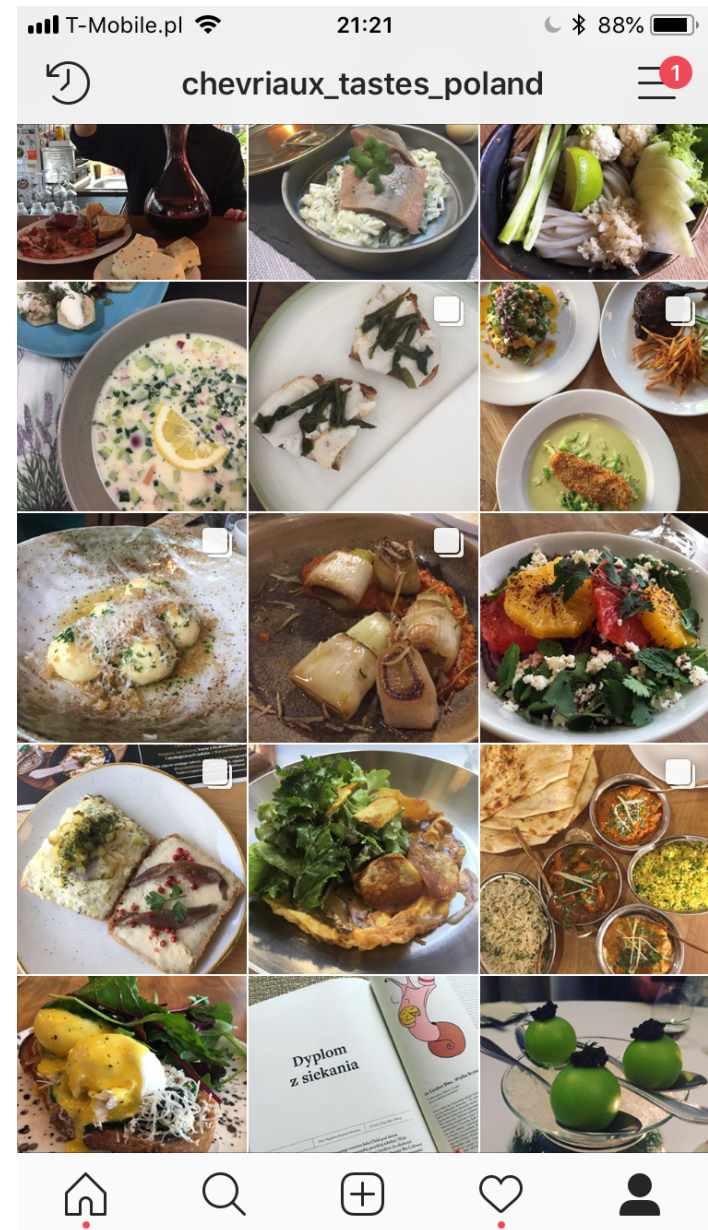




# MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- Instagram, Facebook
- Dostęp do aktualnych trendów, nowości i wiedzy kulinarnej
- Ważne narzędzie wizerunkowe dla gastronomii i turystyki kulinarnej
- Media społecznościowe nie tylko odzwierciedlają, ale kreują jedzeniowe trendy
- Wspólny język jedzenia dotyczący reakcji, sposobów, w jaki ludzie oddziałują na siebie, traktują jedzenie i jaką rolę mu przypisują

*Na zdjęciu: profil kulinarny na Instagramie, jako ważne medium, które może być wykorzystywane także w turystyce kulinarnej przez restauratorów, biura podróży, producentów itp*



## TURYSTYKA KULINARNA: MODA NA POLSKĘ?

- Turystyka kulinarna to dynamicznie rozwijający się i dochodowy biznes, a także szansa na rozwój lokalnych społeczności (WFTA)
- Poszukiwanie intymnej historii, przeżycia, które na długo pozostanie w pamięci, które można udokumentować w mediach
- Turysta kulinarny podróżuje nie po to, by zwiedzać, ale by przez odkrywanie nowego jedzenia poznać inną kulturę
- Polska gastronomia w ciągu ostatniej dekady gastronomia przeszła rewolucję, liczne autorskie koncepty kulinarne odwołujące się do tradycji i zapomnianych produktów w których liczy się prawda i uczciwość – potencjał turystyczny



*Pstrąg Ojcowski – wykorzystanie zapomnianej, lokalnej tradycji hodowli ryb to budowania produktu tradycyjnego, marki, potencjał turystyczny*



# FORMY TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE

- Festiwale żywności
- Szlaki kulinarne
- Targi
- Wycieczki kulinarne i kulinarny klubbing  
(Polish home experience)
- Oferta premium
- Enoturystyka
- Muzea kulinarne

*Na zdjęciu: kolacja z wykorzystaniem produktów regionalnych ze Starego Kleparza dla turystów ze Stanów Zjednoczonych szukających doświadczenia typu „local home experience” (platforma Eataway)*





# FESTIWALE SMAKU

- Ważne wydarzenia kulinarno – kulturalne (turyści lokalni, krajowi, zagraniczni, produceni, szefowie, dziennikarze kulinarni)
- Imprezy tematyczne
- Ważne i licznie odwiedzane festiwale poświęcone serowarstwu zagrodowemu
- W regionach pogranicza z silnymi wpływami różnych kultur - atrakcyjność festiwali promujących kuchnie mniejszości etnicznych



*Festiwal Smaku w Grucznie (atrakcja turystyczna i platforma wymiany doświadczeń oraz wiedzy między dziennikarzami, historykami, kucharzami, producentami)*

## SZLAKI KULINARNE

- Promocja walorów kulturowych, przyrodniczych, produktów regionalnych i lokalnych tradycji kulinarnych
- Miejskie szlaki restauracyjne, tematyczne, monograficzne prezentujące dziedzictwo kulinarne poszczególnych regionów
- Plusy: możliwość przebijania w ofercie lokalnych restauracji; dania w oparciu o produkty dostępne w regionie (trend lokalności i sezonowości)
- Minusy: ograniczenie oferty do rynku restauracyjnego, zamiast dysertyfikacji przez włączenie innych miejsc związanych z produkcją żywności (serownie, tłocznie, winnice). Brak nowoczesnego podejścia do promocji szlaków i ich oferty, produktów oraz dań; brak rozwiniętej infrastruktury noclegowej





# TARGI

- Targi tradycyjne i alternatywne, śniadaniowe, ekologiczne z żywnością od rolnika
- Targi cykliczne
- Celem: nie tylko zakupy, ale wspólne przeżycie, spotkanie i wspólne jedzenie – potencjalna atrakcja turystyczna by zobaczyć, jak żyją i jedzą lokalsi
- Hale targowe (produkt premium) np. warszawska odrestaurowana Hala Koszyki czy Hala Gwardii

*Na zdjęciu: odrestaurowana hala Koszyki w Warszawie*





## MIEJSKIE WYCIEZKI KULINARNY CLUBBING

- Platforma internetowa dla młodszego pokolenia - Eat Polska (Warszawa, Kraków, Gdańsk). Trasa: lokalny targ, bary, restauracje oraz warsztaty kulinarne
- Platforma internetowa Eataway - doświadczenie typu "local home experience" skierowana do turystów odwiedzających Polskę
- Alternatywne serwisy o rynku gastronomicznym i mapy wydanych przez lokalsów: "Warsaw Foodie", "Krakow Foodie", "Have a bite Kraków", publikowane w języku angielskim. Cel: autentyczność, uniknięcie pułapek turystycznych

*Na zdjęciu: informacja o targach wielkanocnych w Warszawie (Warsaw Foodie)*



If you have not planned your shopping yet, please find below our list of Warsaw Easter Markets, where you can find a variety of food. You can start

## OFERTA PREMIUM

- Wzrost oferty premium, skierowanej do zamożnego klienta
- Bogatsza oferta zorganizowanych wycieczek kulinarnych po Polsce dla obcokrajowców (głównie firmy zagraniczne)
- Nowatorskie polskie restauracje i bistra proponujące "modern Polish cuisine" (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto)
- Koncept restauracyjny Water and Wine nieopodal Nałęczowa
- Brak „pośredników kulturowych”

*Na zdjęciu: mizeria wg kuchni note-a-note w warszawskiej restauracji Senses*



# ENOTURYSTYKA

- **Moda na polskie wino**
- **Święto wina w Janowcu**
- **Kilkaset małych winnic, niektóre mogą się poszczycić sporymi osiągnięciami. Sporo otwartych na enoturystów: dostępne zwiedzanie, degustacja często połączoną z możliwością spróbowania lokalnych serów zagrodowych**
- **Minus: ograniczona baza noclegowa (np. Płochoccy, Winnica Dworu Sanna, Winnica Maria Anna, Winnica Stara Winna Góra, Winnica Korol)**



*Fot: winnica Płochockich*



# MUZEA KULINARNE

- Brak muzeum kulinarnego, przedstawiającego historię polskiej kuchni w sposób kompleksowy
- Toruń: dwa muzea piernika
- Warszawa: dwa muzea wódki

*Na zdjęciu: prywatne Muzeum Wódki w Warszawie*



# **ROLA BRANŻY GASTRONOMICZNEJ W KREOWANIU WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO MIAST I REGIONÓW**

- **Kreowanie mód kulinarnych i podążanie za trendami kulinarnymi a pułapki miast turystycznych**
- **Potencjał: wiele unikalnych produktów, tradycji, praktyk (neoarchaizm kulinarny i nowa kuchnia regionalna)**
- **Różnorodna oferta gastronomiczna dla różnych grup turystów (polscy, zagraniczni, kategorie wiekowe, zasobność portfela)**
- **Współpraca branży gastronomicznej z lokalnymi władzami (zrozumienie trendów przez władze)**
- **Problemy:**
  - 1) infrastruktura (np. baza noclegowa u winiarzy, producentów)**
  - 2) brak sieci food operatorów (profesjoniści dysponujący bazą kontaktów i powiązaniami z producentami, indywidualny plan podróży. Turyści kulinarni nie wybierają wielkich biur, chcą doświadczyć czegoś intymnego i unikalnego)**
  - 3) przejrzystość i komunikacja. Konieczność opowiadania o polskich kulinariach tak, aby miało to sens dla „foodie” z innego kraju - rola „pośredników kulturowych” o dużej wiedzy na temat sceny kulinarnej, posługujących się językiem zrozumiałym dla tej kategorii ludzi**
  - 4) istotność sposobu, w jaki prezentuje się tego typu usługi w mediach społecznościowych, filmach czy w książkach**

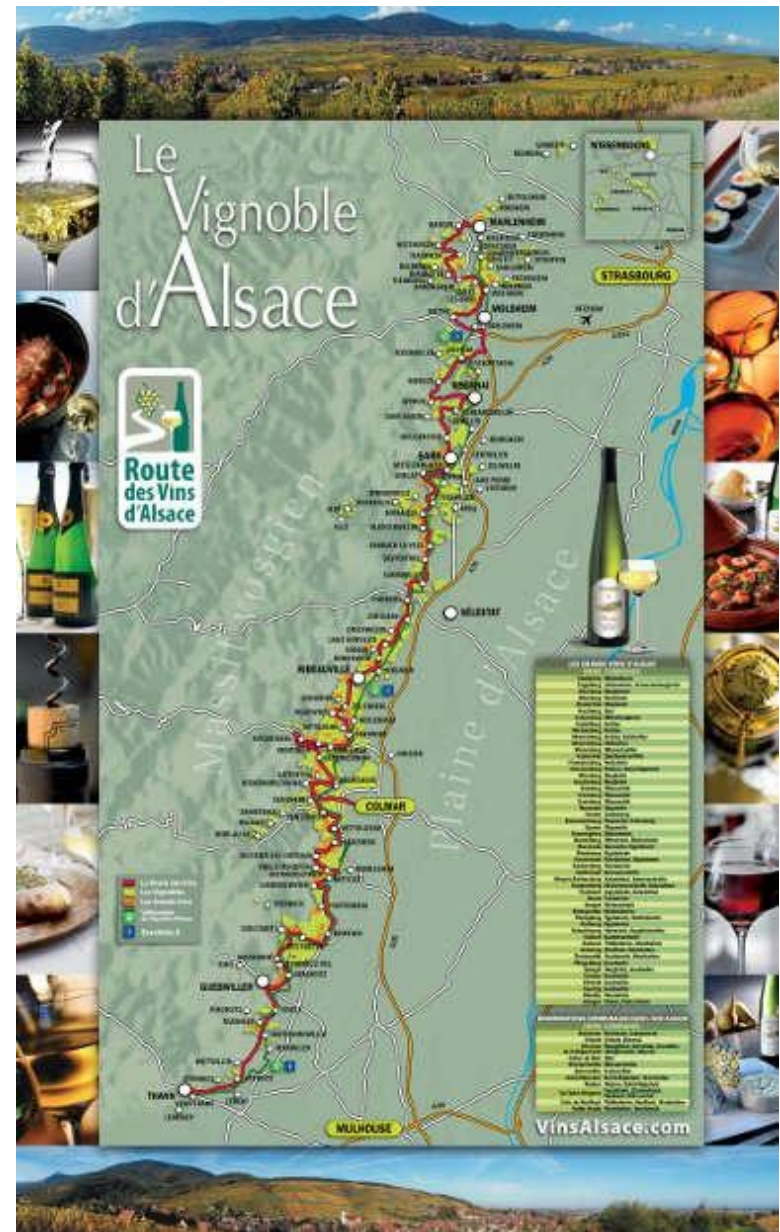
## KNOWING WHERE IT COMES FROM

- **Ogólnoświatowy trend zainteresowania jedzeniem przez odkrywanie na nowo zapomnianych produktów (dania regionalne, produkty tradycyjne)**
- **Produkty regionalne i tradycyjne: teoretycznie wysoka jakość, renoma, którą należy chronić (system certyfikacji na poziomie krajowym i unijnym)**
- **Czy unijny system certyfikacji mumifikuje produkty i receptury (jedzenie i tradycja kulinarna to coś żywego i zmiennego. Opisanie ich i dekretacja hamują zmiany, generując konflikty)**
- **Produkty tradycyjne, nie wpisane na listy**
- **Produkt tradycyjny a neoarchaizm kulinarny i nowa kuchnia regionalna**



## La route des vins d'Alsace

- Turystyczny szlak winiarsko - kulinarny prowadzący przez region winiarski, utworzony w 1953 r. 170 km długości, 73 miasteczka i wsie, 300 winnic w departamentach Haut-Rhin i Bas-Rhin
- Możliwość zwiedzania samochodem i rowerem
- Reklama dziedzictwa kulturowego jako łączenie przyjemności z winem i gastronomią oferującą kuchnię alzacką, bazującą na produktach regionalnych z pobytem w urokliwych wioskach o średniowiecznej zabudowie, zwiedzaniem okolicznych zamków
- Muzeum winnic w Kientzheim
- Festiwale wina (lipiec i sierpień), festyny, targi wina, degustacje we wrześniu
- Rozbudowana baza noclegowa



## Lardo di Collonnata

- Colonnata: do niedawna opuszczona wioska, były kamieniołom
- Lardo di Colonnata (ChOG) – słonina dojrzewająca w marmurowych misach z przyprawami (pieprz, cynamon, goździki, kolendra, szalwia, rozmaryn). W przeszłości jedzenie biedaków, robotników pracujących w lokalnych kamieniołomach
- Odkrycie lardo przez Slow Food i media - produkt lokalny, który odniósł jeden z największych sukcesów w ostatnich latach
- Efekt: powrót ludzi do wioski, motor napędzający lokalną gospodarkę, atrakcja turystyczna



B. Gramulin



## CASE STUDY

Opracowanie planu dwudniowej wycieczki kulinarno – kulturalnej po Lublinie i regionie dla grupy blogerów kulinarnych ze Stanów Zjednoczonych, odwiedzających region na zaproszenie organizacji turystycznej i lokalnych władz. Plan powinien uwzględnić:

- omówione podczas prezentacji trendy w polskiej gastronomii
- specjały regionalne
- unikatowych producentów
- wybrane formy turystyki kulinarnej

Blogerzy po powrocie będą opisywać na swoich blogach o dużych zasięgach (kilkaset tysięcy czytelników) wrażenia z podróży kulinarnej do Polski (Top 10 reasons to visit...). Ma to zachęcić turystów planujących wakacje w Polsce do odwiedzenia Lubelszczyzny.

(case oparty na pomysśle UMK w Krakowie z 2016 r.)

