

Izabela Cichocka

Jan Krupa

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie

SZLAKI KULINARNE JAKO CZYNNIK PROMOCJI REGIONU

Streszczenie

Jednym z rodzajów powszechnej turystyki kulturowej jest turystyka kulinarna, zaś jej elementem są szlaki kulinarne. W Polsce wzrasta zainteresowanie turystyką kulinarną. Od kilku lat powstają nowe szlaki kulinarne, które mają na celu propagowanie walorów przyrodniczych, kulturowych, tradycji oraz dziedzictwa kulinarnego danej miejscowości czy regionu, a przede wszystkim promowanie lokalnych, tradycyjnych oraz regionalnych wyrobów żywnościowych. Województwo podkarpackie jest liderem w skali kraju pod względem liczby i jakości produktów tradycyjnych, dlatego też problematyka szlaków kulinarnych, ich popularność oraz rola w promocji regionu nabiera tu szczególnego znaczenia. Głównym celem opracowania jest przedstawienie opinii respondentów na temat szlaków kulinarnych. Jako cele szczegółowe należy wymienić: poznanie stopnia znajomości terminu „szlaki kulinarne” wśród respondentów; identyfikacja opinii na temat zasadności tworzenia szlaków kulinarnych oraz ich roli w promocji regionu. Badania ankietowe o charakterze anonimowym zostały przeprowadzone w maju i czerwcu 2016 r. wśród 74 mieszkańców powiatu brzozowskiego. Większość badanych (59%) stanowiły kobiety. Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę badanych (36%) stanowiły osoby z wykształceniem średnim. 85% respondentów poprawnie identyfikuje pojęcie „szlak kulinarny”. Zdaniem 82% respondentów szlaki kulinarne służą promocji kraju i regionu. Wśród ankietowanych najpopularniejszym okazał się Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina, wskazany przez 32% ankietowanych. Na kolejnej pozycji uplasował się Podkarpacki Szlak Winnic (24%). Szlaki spoza woj. podkarpackiego są mało znane respondentom, odsetek wskazań był tu znikomy. Połowa ankietowanych nie wyraziła jednoznacznego zdania na pytanie, czy szlaki kulinarne w regionie podkarpackim są dobrze promowane. Wiedza ankietowanych na temat szlaków kulinarnych jest na przeciętnym poziomie. Natomiast pomysł tworzenia szlaków kulinarnych jest jak najbardziej uzasadniony.

Słowa kluczowe: szlak kulinarny, promocja regionu, produkt tradycyjny, województwo podkarpackie

CULINARY TRAILS AS A FACTOR OF REGIONAL PROMOTION

Summary

One of the most popular types of cultural tourism is culinary tourism, and one of its elements are culinary trails. In Poland, there is a growing interest in culinary tourism. Several new culinary trails have been created over the past few years to promote the natural, cultural, traditional and culinary heritage of a given locality or region, and, above all, to promote local, traditional and regional food products. The Podkarpace Region is a leader in the country

in terms of the number and quality of traditional products, so the issues of culinary trails, their popularity and their role in promoting the region are of particular importance. The main objective of the study is to present the respondents' opinions on culinary trails. Specific objectives should be mentioned: to know the degree of knowledge of the term "culinary trails" among respondents; identify the opinions on the legitimacy of culinary trails and their role in promoting the region. Anonymous surveys were conducted in May and June 2015 among 74 inhabitants of the county of Brzozów. The majority of respondents (59%) were women. In terms of education, the highest number of respondents (36%) were people with secondary education. 85% of respondents correctly identify the term "culinary trail". According to 82% of respondents, culinary trails serve the promotion of the country and the region. Among the respondents, The Podkarpacie Food and Vineyard Trail was the most popular, indicated by 32% of respondents. The Podkarpacie Vineyard Trail (24%) was placed next. Trails outside of Podkarpackie are little known to respondents, the percentage of indications was negligible here. Half of the respondents did not express a clear opinion on whether the culinary trails in the Podkarpackie region are well promoted. The knowledge of culinary trails is at an average level. However, the idea of creating culinary trails is justified.

Keywords: culinary trail, region promotion, traditional product, Podkarpacie Province

1. Wprowadzenie

W ostatnich latach poznawanie dziedzictwa kulturowego (tzw. turystyka kulturowa) nabrało większego znaczenia wśród turystów. Turystyka kulturowa to dziedzina turystyki, która nastawiona jest na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach [9]. Oferty turystyczne zorientowane na turystę kulturowego są dobrze rozwinięte w krajach, gdzie szanuje się tradycje kulturowe oraz historyczne. Jednym z rodzajów powszechnej turystyki kulturowej jest turystyka kulinarna, zaś elementem tej turystyki są szlaki kulinarne.

Współczesny turysta kulturowy ujawnia potrzeby nie tylko zwiedzania interesujących miejsc i zabytków, ale także zapoznawania się ze sposobami wytwarzania i przyrządzania tradycyjnych przetworów i potraw. Walory te, choć często niedoceniane przez samych autochtonów, stanowią atrakcje dla niemal każdego turysty, pozwalając wyodrębnić subprodukt turystyki kulinarnej [5].

World Food Travel Association (WFTA) definiuje turystykę kulinarną jako „podróżowanie w celu przeżycia autentycznego i unikalnego doświadczenia opartego na jedzeniu lub piciu. Wśród ekspertów z dziedziny turystyki kulinarnej często spotkać można pogląd, że jest ona formą turystyki kulturalnej. Przyjmując powyższe założenie, można zdefiniować ją jako poznawanie miejsc i kultury ich mieszkańców właśnie przez kuchnię” [10].

Turystyka kulinarna jest więc podróżowaniem w celu przeżycia realnego i unikatowego doświadczenia związanego z kuchnią danego miejsca. Coraz częściej uprawiana turystyka kulinarna, czyli odkrywanie nieznanymi miejsc na świecie, pod kątem występujących w danym miejscu smaków, zmusza organizatorów turystyki do tworzenia nowych produktów turystycznych, jakimi są np. szlaki kulturowe, w tym szlaki kulinarne [4].

Według A. Kowalczyka „Szlak kulinarny stanowi zbiorową ofertę lokali gastronomicznych, jadłodajni, zakładów przetwórczych, gospodarstw związanych z kuchnią. Powstanie takiego szlaku wiąże się ze ścisłą współpracą miejscowych producentów, wytwórców, oferentów, administracyjnych władz lokalnych, jak również instytucji, które zajmują się organizacją i promocją turystyki danego rejonu. Opracowywanie i organizowanie kulinarnych szlaków stanowi obecnie priorytet w propagowaniu turystyki kulinarnej” [3].

Jako że turystyka kulinarna, a wraz z nią i kulinarne szlaki tematyczne, stanowią gałąź turystyki kulturowej, należy z odpowiednim szacunkiem potraktować wymiar kulturowy szlaku poprzez dbanie o jego autentyczność [7].

W Polsce mamy do czynienia z coraz większym zainteresowaniem turystów turystyką kulinarną [4, 6, 8]. Od kilku lat powstają nowe szlaki kulinarne, które mają na celu propagowanie walorów turystycznych, kulturowych oraz przyrodniczych, a przede wszystkim głównym ich zadaniem jest promowanie lokalnych produktów oraz tradycji danego regionu.

Popularność turystyki kulinarnej wśród turystów w Polsce została zdiagnozowana w badaniach przeprowadzonych w 2013 r. Wśród osób aktywnych turystycznie aż 85% zadeklarowało, że w podróżach turystycznych interesuje ich możliwość próbowania wyjątkowych dań kuchni regionalnej. Szczególne wrażenie robi zestawienie tej wartości z odsetkiem osób (wynoszącym 78%), szczególnie zainteresowanych poznawaniem historii miejsca, w którym się znajdują. Okazuje się bowiem, że „smakowanie” lokalnych potraw jest bardziej interesujące dla turystów niż poznawanie lokalnej kultury [11].

Promocja produktu turystycznego, jakim jest szlak kulinarny, ma na celu zwiększenie zainteresowania szlakiem, produktami żywnościowymi, regionem oraz wykreowaniem pozytywnego wizerunku w społeczeństwie [4]. Istotnym novum w turystyce kulinarnej są liczne wydarzenia kulinarne: festiwale, festyny, targi, święta poświęcone żywności, warsztaty kulinarne, wystawy i degustacje produktów żywnościowych oraz muzea sprzętu i techniki produkcji żywności. Imprezy kulinarne szczególnie przyczyniają się do promocji danego regionu.

Powstające w Polsce szlaki kulinarne, oparte głównie na walorach przyrodniczych i kulturowych, stanowią niezwykle interesujący, istotny i nowy produkt turystyki kulturowej na obszarach wiejskich, zwiększający atrakcyjność oferty gospodarstw agroturystycznych oraz wpływający na rozwój turystyki wiejskiej [8].

Celem badań było poznanie opinii respondentów na temat szlaków kulinarnych oraz ich atrakcyjności turystycznej. Celami szczegółowymi badań było poznanie wśród respondentów stopnia znajomości terminów i definicji związanych ze szlakami kulinarnymi, identyfikacji oraz opinii na temat zasadności tworzenia szlaków kulinarnych oraz ich roli w promocji kraju i regionu.

2. Szlaki kulinarne jako forma turystyki kulturowej

Turystyka kulturowa odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu zwiększających się potrzeb i wymagań współczesnych turystów. Nie wystarcza już tylko wypoczynkowy

cel podróży – kluczowe staje się poznawanie walorów turystycznych odwiedzanego obszaru. Dlatego też powstaje nowy aspekt rozwoju turystyki kulturowej oraz jej rodzajów [7]. W skład tego szeroko pojmowanego pojęcia, jakim jest turystyka kulturowa, wchodzi turystyka kulinarna, natomiast ważnym elementem tej dziedziny są szlaki kulinarne.

Organizowanie kulinarnych szlaków staje się obecnie jedną z bardziej rozpowszechnionych form mających na celu propagowanie turystyki kulturowej kulinarnej [3]. Szlaki kulinarne nie mają zbyt dużej wartości kulturowej samej w sobie, ale służą jako narzędzie, które ułatwia czerpanie z walorów kulinarnych oraz sprawia, że pobyt w danym regionie staje się bardziej atrakcyjny.

Wybrane szlaki kulinarne utworzone w Polsce to, m.in.:

- a) Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki” – jeden z najmłodszych szlaków kulinarnych w Polsce, został utworzony w 2013 r. przez Stowarzyszenie „Pro Carpathia”, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego oraz Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną. Wyjątkowość szlaku „Podkarpackie Smaki” polega na jego wielowymiarowości. Przede wszystkim na szlaku znajdują się certyfikowane pod względem jakości restauracje i karczmy, które w swoim menu oferują dania tradycyjnej kuchni regionalnej [12]. Kolejny istotny element to możliwość „doświadczenia” lokalnej tradycji, kultury i kulinariów poprzez, z jednej strony zwiedzanie wyjątkowych miejsc związanych z tradycją kulinarną regionu, jak np. unikatowe w Polsce Muzeum Gorzelnictwa w Łańcucie czy Muzeum Młynarstwa w Ustrzykach Dolnych, a z drugiej strony poprzez udział w warsztatach i pokazach kulinarnych prowadzonych w skansenach i gospodarstwach należących do Szlaku (np. skanseny w Kolbuszowej czy w Sanoku) [12]. Ostatnim elementem jest włączenie ważnych imprez regionalnych związanych z tradycyjnym jadem w ideę Szlaku (np. Festiwal Podkarpackich Smaków w Górnym, Powidlaki w Krzeszowie, Agrobieszczady w Lesku czy jedyne w Polsce Święto Derenia, tzw. polskiej oliwki – Podkarpacki Festiwal Derenia w Bolestraszczykach) [12].
- b) Sandomierski Szlak Jabłkowy – utworzony w 2005 r. na terenie województwa świętokrzyskiego, w regionie sandomierskim. Trasa obejmuje sady do zwiedzania, gospodarstwa agroturystyczne, winnice, a także zabytkowe obiekty świeckie i kościoły, muzeum, rezerwat archeologiczny, miejsca do wędkowania, restauracje oraz hotele [8]. Główną nić szlaku stanowią gospodarstwa sadownicze z dwu-, trzypokoleniową tradycją ogrodniczą w dziedzinie produkcji jabłek, grusz, owoców pestkowych, jagodowych, a nawet orzechów laskowych. W profesjonalnych i stojących na wysokim poziomie gospodarstwach sadowniczych istnieje możliwość uzyskania fachowej wiedzy ogrodniczej, porad technologicznych oraz zapoznania się z nowoczesnymi procesami produkcyjnymi [13]. Ponadto w ofercie na szlaku znajduje się także „Zielona szkoła z jabłkiem”, czyli szereg tematycznych warsztatów dla dzieci, młodzieży i dorosłych [14].
- c) Podkarpacki Szlak Winnic – obejmujący swoim zasięgiem ponad 50 winnic. Pomysł utworzenia Podkarpackiego Szlaku Winnic narodził się podczas pisania pracy

magisterskiej pt. „Winnice jako specyficzny produkt turystyczny Polski – metody promocji”. Praca zdobyła I nagrodę Ministra Sportu i Turystyki w krajowym konkursie na najlepszą pracę magisterską z dziedziny gospodarki turystycznej w 2008 r. [15]. Obecnie województwo podkarpackie stało się największym regionem winiarskim w Polsce pod względem liczby winiarzy i powierzchni upraw. Podkarpackie wina są już w tej chwili wysoko cenione przez miłośników tego trunku [16]. Turyści mogą zwiedzać winnice, poznawać proces produkcji wina, degustować i kupować trunki.

Istotnym novum w turystyce kulinarnej są coraz liczniejsze festyny, a zwłaszcza festiwale kulinarne, które cieszą się dużą popularnością wśród turystów. Jak podaje A. Kowalczyk [3], „często mają one korzenie historyczne jednak czasami są kreowane z myślą o przyciągnięciu turystów”. Ale w obu przypadkach przyczyniają się do promocji regionu. Jednym z największych i najbardziej popularnych festiwali kulinarnych na świecie jest „Oktoberfest”, czyli bawarskie święto piwa, odbywające się w Monachium i co roku przyciągające około 6–7 mln gości [2].

Motywy przewodnim imprez kulinarnych jest zazwyczaj jeden produkt żywnościowy bądź już gotowa potrawa, np. chleb, kasza, ser, miód, truskawka, śliwka, jabłko, ogórek, ziemniak, fasola, grzyby, gęś, karp, śledź, wino, chmiel, piernik, sól, krupniok (kaszanek), pierogi, rogal świętomarciński (nadziany białym makiem), kiszka, babka ziemniaczana, itp. [6]. Imprezy kulinarne odbywają się w wyjątkowych miejscach, ponieważ są szczególną atrakcją turystyczną regionu.

W województwie podkarpackim z roku na rok coraz więcej jest organizowanych wydarzeń kulinarnych. Do najpopularniejszych należą:

- ◆ „Ekogala”, czyli Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości, które obecnie odbywają się w G2A Arena Centrum Wystawienniczo-Kongresowym Województwa Podkarpackiego w Jasionce k. Rzeszowa (do 2015 r. odbywały się corocznie w hali „Podpromie” w Rzeszowie),
- ◆ „Festiwal Podkarpackich Smaków”, czyli Targi Żywności Tradycyjnej w miejscowości Górno,
- ◆ „Święto Golonki Podkarpackiej” w Pilźnie, którą co roku organizuje firma Taurus,
- ◆ „Pilzneński Festiwal Pierogów” w Pilźnie,
- ◆ „Agrobieszczady” w Lesku, czyli Targi Rzemiosła, Przedsiębiorczości i Leśnictwa,
- ◆ „Podkarpackie Święto Miodu” w Rzeszowie,
- ◆ „Powidlaki – Święto Powideł Śliwkowych” w Krzeszowie,
- ◆ „Festiwal Kultur i Kresowego Jadła” w Baszni Dolnej,
- ◆ „Święto Chleba” – wypiek tradycyjnego chleba karpackiego w Dźwiniaczu Dolnym (obecnie w Ustrzykach Dolnych),
- ◆ „Karpackie Klimaty i Festiwal Win Węgierskich” im. Portiusa w Krośnie,
- ◆ „Międzynarodowe Dni Wina” w Jaśle,
- ◆ „Sanocki Jarmark” w Sanoku,
- ◆ „Podkarpacki Festiwal Derenia” w Bolestraszcach.

3. Produkty tradycyjne i regionalne jako najważniejszy element kuchni w województwie podkarpackim

Warto zacząć od przytoczenia definicji poszczególnych produktów, by lepiej zrozumieć ich znaczenie:

„**Produkt tradycyjny** jest wytwarzany tradycyjnymi metodami i z tradycyjnie używanych surowców, z wykorzystaniem receptury sprzed co najmniej 25 lat. Określenie *tradycyjny* jest używane w europejskich i krajowych aktach prawnych i ich szczegółowe definicje nieznacznie różnią się od siebie. Produkt tradycyjny może (ale nie musi) być powiązany z regionem. Co ważne, to tradycyjna metoda może zostać zmodernizowana bez pogorszenia jakości produktu. Są to przypadki zastąpienia ręcznego mieszania, ubijania, krojenia współczesnymi mechanicznymi narzędziami, przy zachowaniu końcowego efektu tak, jak w przypadku pracy ręcznej. Zamiany części ręcznego procesu wytwarzania na mechaniczny, czasem niesłusznie, interpretowane są przez służby kontrolne, kwestionujące tradycyjność produktu właśnie z powodu ich mechanizacji. Tymczasem dla zachowania tradycyjnego charakteru produktu najważniejszy jest skład, a właściwie unowocześniona metoda wytwarzania może wręcz przyczynić się nie tylko do zmniejszenia nakładu pracy, ale też do zwiększenia bezpieczeństwa i higieny produktu końcowego” [17].

„**Produkt regionalny** to produkt, który wyprodukowano w określonym regionie. Często mówiąc o takich produktach, używa się określeń związanych z położeniem na mapie danego terenu, np. produkt regionalny z Kurpi Białych, z Podlasia, z Wielkopolski czy górski z Podhala. Produkt regionalny ma także precyzyjne określenie w regulacjach prawnych dotyczących artykułów i środków spożywczych wysokiej jakości. Przez produkty regionalne, nazywane inaczej produktami znanego pochodzenia, rozumiane są produkty, których wysoka jakość i renoma związana jest z regionem, w którym są wytwarzane, przy czym region nie musi być regionem w sensie geograficznym, tylko oznacza obszar, z którym związane jest wytwarzanie produktu” [17].

Takie produkty są dobrze postrzegane przez konsumentów, dlatego też wśród nieuczciwych producentów budzi się chęć podrabiania i w sposób niedozwolony wykorzystywania nazw tych produktów. W celu zapobiegania takim praktykom w Unii Europejskiej wprowadzony został system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. System rejestracji i ochrony jest uregulowany dwoma fundamentalnymi rozporządzeniami: rozporządzenie Rady (WE) Nr 509/2006 i rozporządzenie Rady (WE) Nr 510/2006 [1].

Produkt, który otrzymuje takie oznaczenie, zyskuje autentyczność, ale również gwarancję jakości produktu. Dzięki tym oznaczeniom potencjalny nabywca ma więcej informacji pozwalających mu dokonać wyboru podczas zakupów. W tym przypadku cena przestaje być jedynym argumentem. Poprzez związek produktu z regionem zakup staje się początkiem kontaktu z wyjątkową kulturą, tradycją, społecznością, historią i przyrodą danego regionu [1].

W Polsce jednostką, która jest odpowiedzialna za system rejestracji produktów o określonym pochodzeniu geograficznym i specyficznej, tradycyjnej jakości jest Mi-

nisterstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi [1]. Na Listę Produktów Tradycyjnych wpisywane są produkty, które stanowią element dziedzictwa kulturowego regionu, wytwarzane są tradycyjnymi metodami wykorzystywanymi co najmniej od 25 lat [18]. Lista Produktów Tradycyjnych publikowana jest na bieżąco na stronie internetowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Lista ta służy również pośrednio przygotowaniu producentów do rejestracji nazw wpisanych na nią produktów na szczeblu unijnym. Co ważne, z wnioskiem o wpis na Listę występuje producent, ale wpisywany jest tylko produkt, a nie producent. Poprzez fakt uzyskania wpisu producenci nie nabywają żadnego prawa ani do ochrony, ani do promocji wpisanych produktów jako własnych [21].

Lista produktów tradycyjnych w Polsce jest obszerna i wciąż się powiększa, obecnie (8.03.2018 r.) wpisanych na tę listę w sumie jest 1780 produktów [19]. Najwięcej produktów tradycyjnych to produkty pochodzące z województwa podkarpackiego (222). Śmiało można powiedzieć, że województwo to jest liderem w ilości i jakości produktów z tradycją w Polsce.

Produkty tradycyjne i lokalne cechuje wysoka jakość, a co za tym idzie renoma, którą należy chronić. Województwo podkarpackie może poszczycić się najbardziej różnorodną kuchnią regionalną i największą liczbą certyfikowanych produktów tradycyjnych w Polsce [19]. Jednak produkty te są nie tylko atrakcją turystyczną, są także elementem i szansą na promocję lokalnego przetwórstwa. W Polsce moda na lokalną i tradycyjną żywność dopiero się rozwija – jej udział w polskim rynku spożywczym szacowanym na ok. 250 mld złotych, wynosi ok. 3 procent (za granicą to ok. 10 procent i więcej), ale ta liczba będzie wciąż rosła, w miarę rozwoju trendu na podróże kulinarne i tradycyjne potrawy [20]. Produkty tradycyjne i lokalne są niewątpliwie najważniejszym elementem kuchni regionalnych, dzięki nim można poznać smak potraw oraz tradycje mieszkańców danego regionu.

4. Materiał i metody

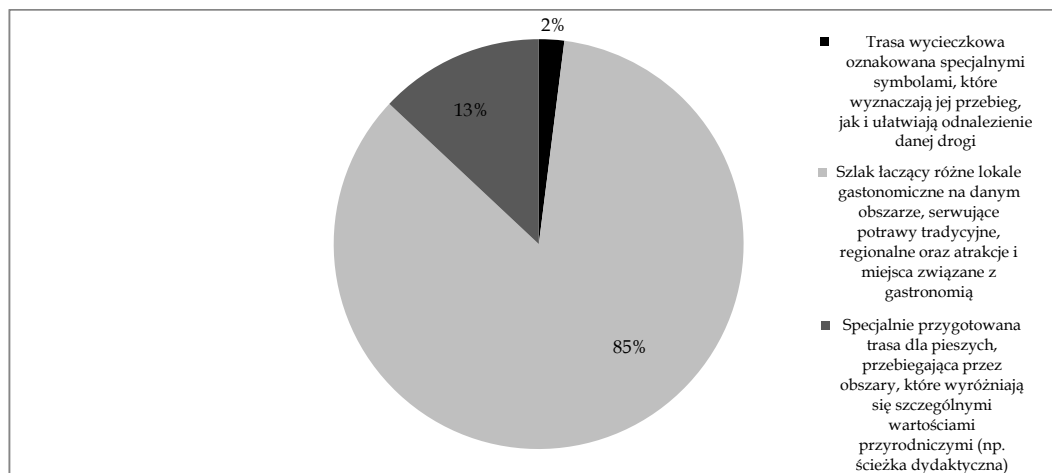
W badaniach ankietowych dotyczących oceny atrakcyjności szlaków kulinarnych w województwie podkarpackim, wzięło udział 74 osoby. Badania zostały przeprowadzone na przełomie maja i czerwca 2016 r. w powiecie brzozowskim w województwie podkarpackim. Ankieta miała charakter anonimowy. Wszystkie pytania w kwestionariuszu to pytania zamknięte, niektóre wielokrotnego wyboru.

Większość badanych (59%) stanowiły kobiety. Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę badanej populacji stanowiły osoby, które posiadały wykształcenie średnie (36%). Wśród grupy respondentów znalazły się także osoby z wykształceniem wyższym (23%), zasadniczym zawodowym (20%) i podstawowym (21%). Respondenci, którzy brali udział w badaniu ankietowym, byli zróżnicowani pod względem statusu zawodowego. Największa liczba badanych to osoby pracujące (55%), następnie w kolejności uczniowie/studenci (36%), bezrobotni (8%) oraz emeryci/renciści (1%).

5. Omówienie wyników

Na pytanie o to, czym jest szlak kulinarny, największa liczba respondentów (85%) odpowiedziała poprawnie, natomiast błędnie odpowiedziało (15%). Rozkład wypowiedzi respondentów przedstawiono na rycinie 1.

Ryc. 1. Znajomość pojęcia szlaku kulinarnego wśród ankietowanych



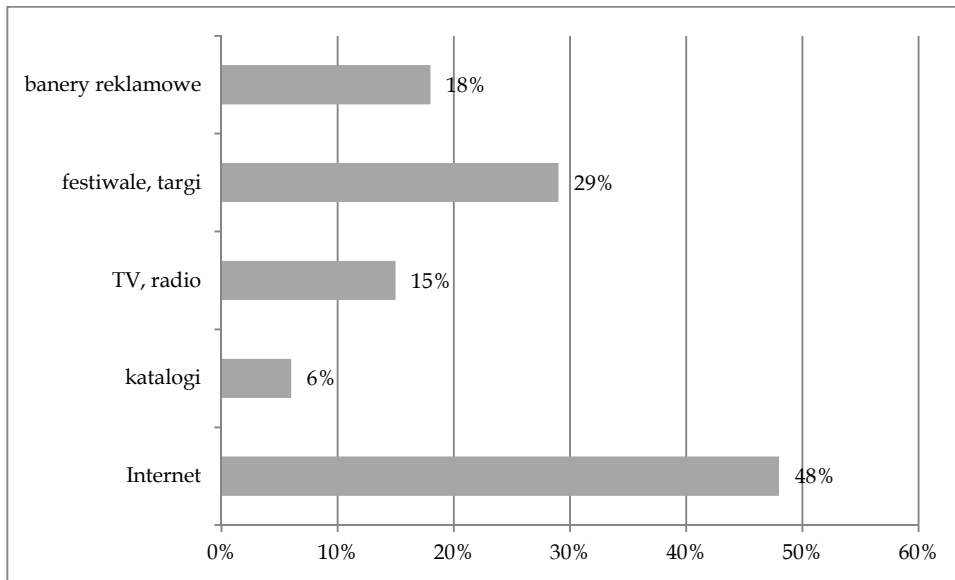
Źródło: Opracowanie własne

Na pytanie, czy szlak kulinarny może stać się celem podróży, ankietowani odpowiadali następująco: 49% odpowiedziało, że szlak kulinarny może stać się celem podróży, 23% ankietowanych nie ma opinii na ten temat, 14% ankietowanych uważa, że szlaki tego typu nie mogą być celem podróży, natomiast 13% badanych twierdzi, że zdecydowanie szlak kulinarny może być celem podróży.

Na pytanie, czy wybierając cel podróży, kierują się możliwością poznania dziedzictwa kulinarnego odwiedzanego kraju bądź regionu, największa grupa respondentów (42%) twierdziła, że wybierając cel podróży, kieruje się możliwością poznania dziedzictwa kulinarnego, 32% ankietowanym trudno było udzielić odpowiedzi na to pytanie, 20% uważa, że nie, a 4% twierdziło, że zdecydowanie tak, natomiast 2% respondentów twierdziło, że zdecydowanie nie kieruje się poznaniem dziedzictwa kulinarnego, wybierając cel podróży.

Ankietowani na pytanie, czy szlaki kulinarne cieszą się dużą popularnością w województwie podkarpackim, odpowiedzieli (w największej liczbie respondentów), że trudno powiedzieć (48%), następnie 27% badanych zgadza się z tym stwierdzeniem, 20% twierdzi, że szlaki nie są popularne w województwie podkarpackim, 4% ankietowanych uważa, że zdecydowanie są popularne oraz 1% jest zdania, że zdecydowanie nie cieszą się dużą popularnością. Zdaniem respondentów najskuteczniejszymi metodami promocji szlaków kulinarnych jest Internet (48%), festiwale, targi (29%), banery reklamowe (18%), TV, radio (15%) oraz najmniej skuteczniejsze są katalogi (6%). Wyniki odpowiedzi respondentów ilustruje rycina 2.

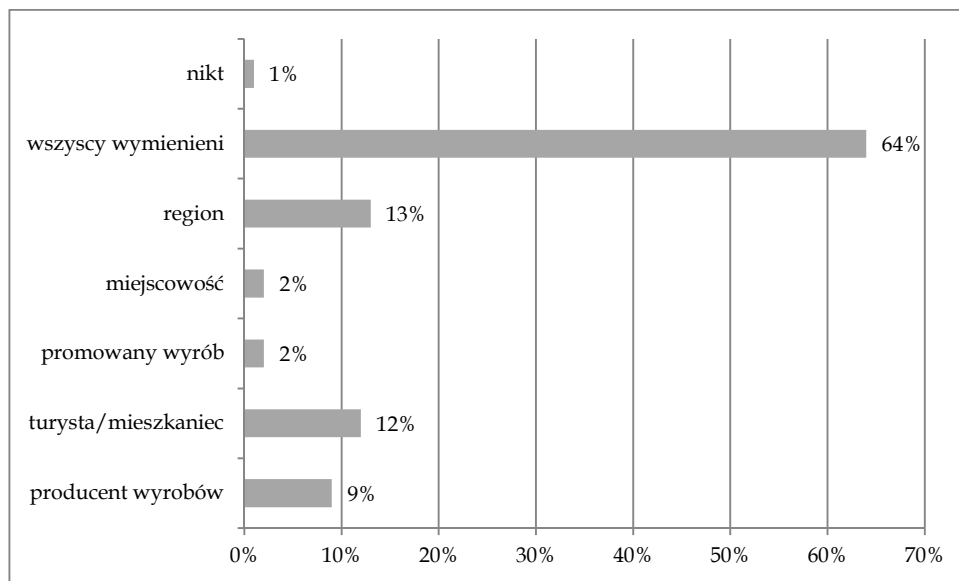
Ryc. 2. Najskuteczniejsze metody promocji szlaków kulinarnych (%)



Źródło: Opracowanie własne

Według ankietowanych, na promocji szlaków kulinarnych najbardziej mogą skorzystać: region (13% wskazań), turysta/mieszkaniec (12%), producent wyrobów (9%), promowany wyrób (2%), miejscowość (2%), wszyscy wymienieni (64%). Wyniki odpowiedzi ankietowanych zilustrowano na rycinie 3.

Ryc. 3. Beneficjenci promocji szlaków kulinarnych



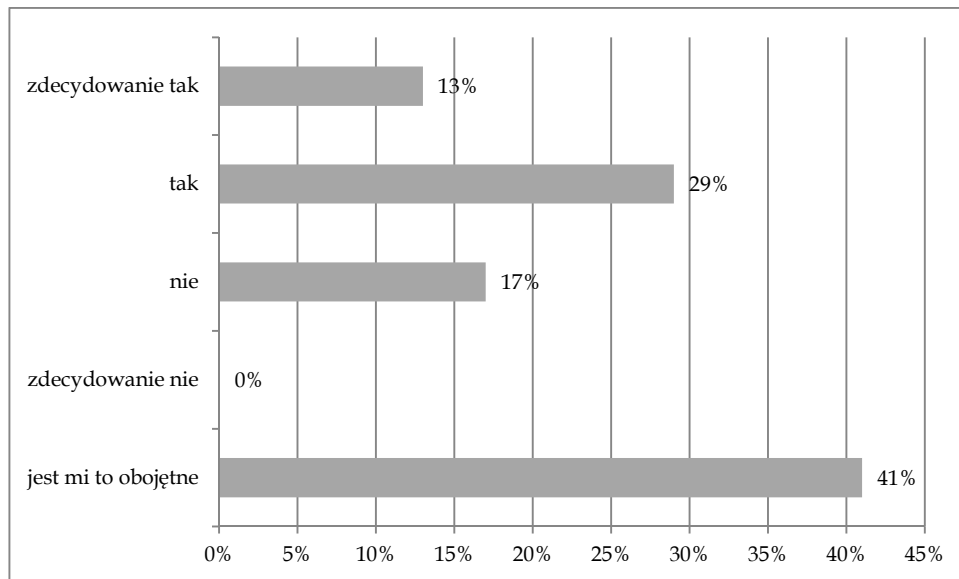
Źródło: Opracowanie własne

Na pytanie o to, czy ankietowym zdarza się odwiedzać lokale gastronomiczne, większość (66% respondentów) odpowiedziała, że czasami odwiedza lokale tego typu, natomiast reszta wybrała odpowiedź często (34%).

Na pytanie, jak często odwiedzają lokale gastronomiczne, najczęściej badanych (54%) odpowiedziało, że raz w miesiącu, 31% respondentów stwierdziło, że raz w tygodniu bywa w lokalu gastronomicznym, 11% raz w roku, a najmniejsza część badanych (4%) zadeklarowała, że lokal gastronomiczny odwiedza kilka razy w tygodniu.

Respondenci zapytani o to, czy przy wyborze lokalu gastronomicznego zwracają uwagę na tradycyjny bądź regionalny charakter zamawianych potraw, największa grupa badanych odpowiedziała, że jest im to obojętne (41%), z kolei 29% respondentów zwraca uwagę na potrawy tradycyjne, kolejni, że nie zwracają (17%), inni, że zdecydowanie zwracają uwagę (13%) na potrawy tego typu przy wyborze lokalu gastronomicznego (ryc. 4).

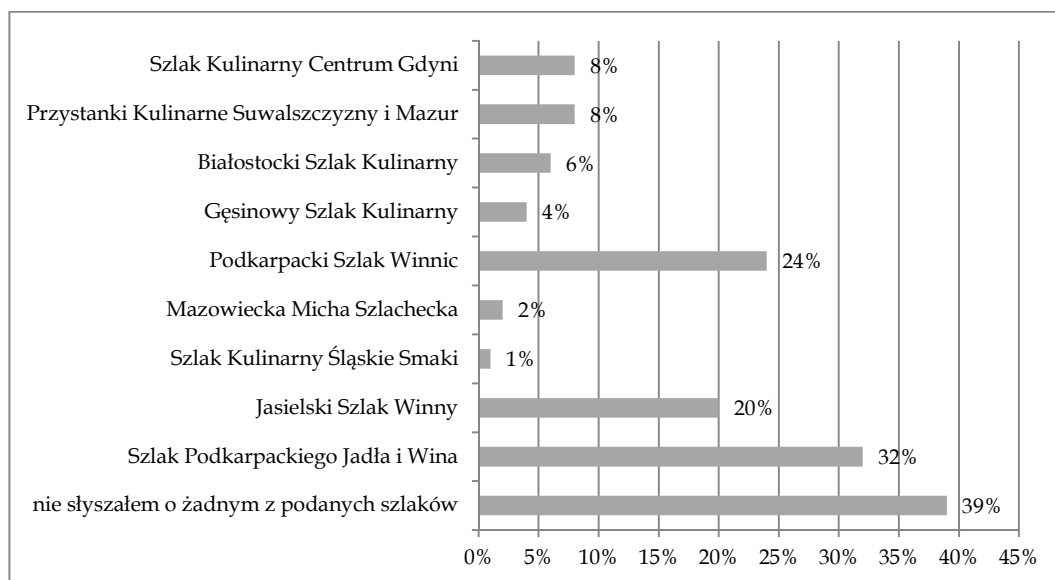
Ryc. 4. Serwowanie potraw regionalnych bądź tradycyjnych a wybór lokalu gastronomicznego



Źródło: Opracowanie własne

Respondenci na postawione pytanie, czy szlaki kulinarne służą promocji kraju i regionu, odpowiedzieli, że tak (57%), natomiast 25% wyraziło opinie, że zdecydowanie służą promocji kraju i regionu, a 18% ankietowanych trudno było wyrazić jednoznaczną odpowiedź. Wśród ankietowanych najpopularniejszym okazał się „Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina”, który uzyskał wynik 32% ankietowanych. Na kolejnej pozycji uplasował się „Podkarpacki Szlak Winnic” (24%). Obydwa szlaki mieszczą się w województwie podkarpackim. Szlaki spoza tego województwa są mało znane respondentom, odsetek wskazań był tu znikomy. Szczegółowe zestawienie odpowiedzi ankietowanych na to pytanie przedstawiono na rycinie 5.

Ryc. 5. Znajomość poszczególnych szlaków kulinarnych wśród respondentów



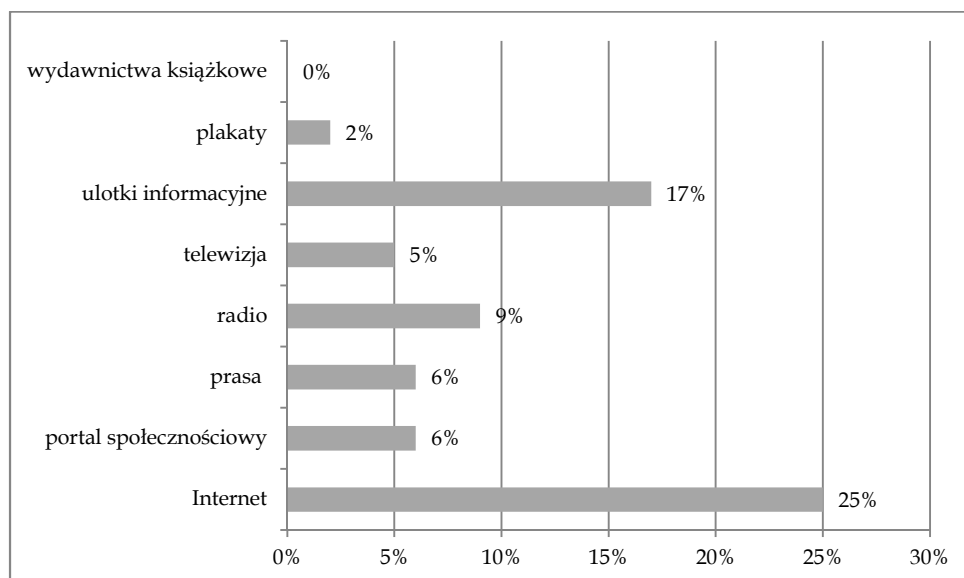
Źródło: Opracowanie własne

Aż połowa ankietowanych nie wyraziła jednoznacznego zdania na pytanie, czy szlaki kulinarne w regionie podkarpackim są dobrze promowane. Natomiast 27% respondentów uważa, że szlaki są dobrze promowane. 18% badanych stwierdziło, że promocja szlaków jest niewłaściwa. Bardzo mała grupa ankietowanych (4%) wyraziła opinię, że szlaki są zdecydowanie dobrze promowane, natomiast najmniej liczna grupa badanych (1%) uważa, że promocja powinna ulec gruntownej zmianie.

Ankietowani zostali zapytani o to, czy spotkali się kiedyś z terminem „Podkarpackie Smaki”. Ponad połowa badanych osób (54%) spotkała się z terminem szlaku kulinarnego „Podkarpackie Smaki”, natomiast niemal jedna trzecia respondentów (29%) nie pamiętała, czy słyszała o takiej nazwie. Z kolei 17% ankietowanych nigdy nie słyszała o nazwie „Podkarpackie Smaki”.

Analiza wyników wskazuje na to, że badani, którzy spotkali się z terminem „Podkarpackie Smaki”, z tym określeniem spotkali się w Internecie (25%) lub znają go z ulotek informacyjnych (17%). Znacznie mniejsza liczba osób badanych (9%) słyszała o „Podkarpackich Smakach” z radia, inni z prasy i portalu społecznościowego (6%). Kilku respondentów (5%) spotkało się z tą nazwą w telewizji, natomiast nieliczni pamiętają ją z plakatów (2%). Sytuację tę ilustruje rycina 6.

Ryc. 6. Źródła informacji dotyczące szlaku „Podkarpackie Smaki”

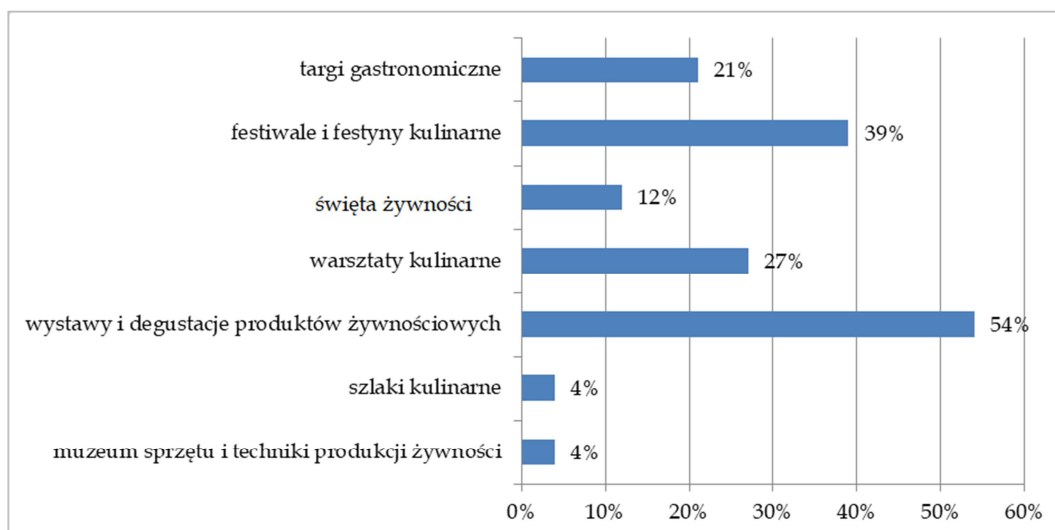


Źródło: Opracowanie własne

Respondenci posiadali niewielką wiedzę dotyczącą wydarzeń kulinarnych w województwie podkarpackim (27%). Najpopularniejszym festiwalem wśród badanych okazał się „Festiwal Podkarpackich Smaków” (32%), na kolejnym miejscu, z mniejszą liczbą odpowiedzi ankietowanych, uplasował się „Festiwal Podkarpackiej Golonki z Pilzna” (17%). 16% respondentów słyszało o „Podkarpackim Świącie Miodu” (16%). Jednakową liczbę głosów uzyskały degustacje w „Salonie Win Karpackich” oraz „Festiwal Pierogów z Pilzna” (po 14%). Badani również znają imprezę „Karpackie Klimaty i Festiwal Win Węgierskich” (12%), natomiast „Święto Powideł Śliwkowych” okazało się najmniej znaną imprezą kulinarną (4%) w województwie podkarpackim.

Analiza wyników pokazała, że wśród respondentów największą atrakcją kulinarną, która zachęciłaby do uczestnictwa w niej, jest wystawa i degustacja produktów żywnościowych (54% wskazań). Badani chętnie wzięliby udział w festiwalach i festynach kulinarnych (39% wskazań), warsztatach kulinarnych (27%) targach gastronomicznych (21%), świętach poświęconych żywności (12%). Najmniejsza grupa respondentów wybrała atrakcję kulinarną, tj.: muzeum sprzętu i techniki produkcji żywności (4% wskazań) oraz szlaki kulinarne (4%). Wyniki odpowiedzi na to pytanie przedstawiono na rycinie 7.

Ryc. 7. Wydarzenie kulinarne jako atrakcja turystyczna



Źródło: Opracowanie własne

Ostatnie pytanie dotyczyło problematyki, czy respondenci wybraliby się na wycieczkę organizowaną szlakiem kulinarnym. Prawie połowa (48%) wybrałaby się na taką wycieczkę turystyczną. Dla 27% ankietowanych trudno było jednoznacznie stwierdzić, czy byłoby chętni na wyjazd tego typu. Natomiast 19% jest intensywnie zainteresowanych wycieczką inspirowaną szlakiem kulinarnym. Tylko 6% badanych nie skorzystałoby z wycieczki tego typu.

Podsumowując całość badań, z całą pewnością można stwierdzić, że wiedza ankietowanych na temat szlaków kulinarnych jest na przeciętnym poziomie. Natomiast pomysł tworzenia szlaków kulinarnych jest jak najbardziej uzasadniony. Nie ma wątpliwości co do tego, że szlaki kulinarne służą promocji kraju i regionu.

6. Podsumowanie

Na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań można wywnioskować, że respondenci posiadają podstawową wiedzę na temat szlaków kulinarnych, mimo tego są zainteresowani lokalami gastronomicznymi, które są zaangażowane w promocję szlaków kulinarnych. Respondenci chętniej wybierają miejsca, w których oferowane są potrawy z tradycją i historią. Można stwierdzić, iż szlaki to bardzo ważny element dziedzictwa kulinarnego zarówno na terenie województwa podkarpackiego, jak i w Polsce.

Szlaki kulinarne mają na celu promowanie walorów turystycznych, kulturowych oraz przyrodniczych, natomiast głównym ich zadaniem jest promocja lokalnych produktów oraz regionalnych tradycji kulinarnych. Tworzenie szlaków kulinarnych stało się obecnie jedną z najbardziej popularnych form propagowania turystyki kulinarnej.

Pomysł tworzenia szlaków kulinarnych jest uzasadniony, ale też uwarunkowany potrzebą lokalnego rynku. Korzyści z utworzenia szlaku kulinarnego osiągną zarówno

turyści, jak też lokalni przedsiębiorcy. Ponadto jest to jeden z najlepszych i najskuteczniejszych sposobów promocji regionów turystycznych, przy czym o tę promocję należy właściwie zadbać.

Bibliografia

1. Dolatowski Z.J., Kolożyn-Krajewska D., *Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka*, Polskie Towarzystwo Technologów Żywności, Wydawnictwo Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 9, 10.
2. Durydiwka M., *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, PiSG 2013, t. 52, [w:] http://www.wgsr.uw.edu.pl/uploads/f_biblioteka/PIS/52/t52durydiwka.pdf, s. 23.
3. Kowalczyk A., *Turystyka kulinarna jako element turystyki kulturowej*, [w:] Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, t. 7, Warszawa 2008, s. 27, 173.
4. Krupa J., *Szlaki kulinarne jako produkt turystyczny – metody promocji*, [w:] P. Gębica, J. Krupa, W. Niemiec, K. Szpara, S. Superson (red.), *Nowoczesne metody i narzędzia wsparcia w rozwoju małych destynacji turystycznych*, Wydawnictwo ZGTPD, Dynów 2014, s. 99, 96.
5. Niemczyk A., *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012, s. 49.
6. Orłowski D., Woźniczko M., *Komercyjne wydarzenia promocyjne na rzecz zachowania dziedzictwa kulinarnego w turystyce wiejskiej*, [w:] C. Jastrzębski (red.), *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011, s. 134.
7. Tomczak J., *Szlak kulinarny jako przykład szlaku tematycznego*, UW Prace i Studia Geograficzne, 2013, t. 52, [w:] http://www.wgsr.uw.edu.pl/uploads/f_biblioteka/PIS/52/t52tomczak.-pdf, s. 52, 47.
8. Woźniczko M., Orłowski D., *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego*, [w:] C. Jastrzębski (red.), *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011, s. 101–123, 113.

Źródła internetowe

9. https://pl.wikipedia.org/wiki/Turystyka_kulturowa (dostęp: 1.07.2017).
10. <http://zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/309/raw> (dostęp: 23.09.2017).
11. <http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/p/wspolpraca/konsorcja-produktowe/konsorcjum-polskie-szlaki-kulinarn> (dostęp: 20.09.2017).
12. <http://zwierciadlo.pl/kuchnia/2013/10/szlak-kulinarny-podkarpackie-smaki/> (dostęp: 30.05.2015).
13. http://www.koprzywnica.eu/asp/pl_start.asp?typ=14&menu=49&strona=1&sub=18 (dostęp: 30.05.2015).
14. <http://www.um.sandomierz.pl/turystyka/informacje-dla-turystw/szlak-jablkowy/> (dostęp: 7.10.2017).
15. https://www.facebook.com/pages/Podkarpacki-Szlak-Winnic/189158171137162?sk=info&tab=page_info (dostęp: 30.09.2017).
16. http://www.slideshare.net/podkarpackie_smaki/podkarpacki-szlak-winnic (dostęp: 30.05.2017).
17. <http://www.produktytradycyjne-dobrepraktyki.pl/informator/produkt-lokalny-tradycyjny-regionalny-ekologiczny> (dostęp: 20.08.2017).

18. <http://www.rp.pl/artukul/1085481.html> (dostęp: 29.08.2017).
19. <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> (dostęp: 11.10.2017).
20. <http://www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/turystyka-kulinarna/> (dostęp: 27.05.2017).

Bibliografia uzupełniająca

21. *Podkarpackie smaki. Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie. Katalog produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego*, Wydawnictwo Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2012, s. 91.