

# PROMOCJA SZLAKÓW KULINARNYCH W POLSCE W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

IRENA OZIMEK<sup>1</sup>, JULITA SZLACHCIUK<sup>2</sup>, AGATA DOBKOWSKA<sup>3</sup>,  
NATALIA PRZEŹDZIECKA-CZYŻEWSKA<sup>4</sup>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

<sup>1</sup> e-mail: irena\_ozimek@sggw.pl

<sup>2</sup> e-mail: julita\_szlachciuk@sggw.pl

<sup>3</sup> e-mail: a.dobkowska@op.pl

<sup>4</sup> e-mail: natalia.przezdziecka@gmail.com

KODY JEL

D12, Z32, L83

SŁOWA KLUCZOWE

regionalny produkt turystyczny, szlak kulinarny, promocja

STRESZCZENIE

W ostatnich latach obserwuje się, szczególnie w krajach o uznanych tradycjach kulinarnych i żywnościowych, szybki rozwój kulinarnych szlaków, które są swoistym produktem turystycznym. Celem artykułu była ocena znajomości tego rodzaju szlaków wśród respondentów oraz ocena form promocji szlaków kulinarnych. W ramach badań zostały przeprowadzone badania ankietowe wśród 206 respondentów. Uzyskane wyniki, aczkolwiek o charakterze pilotażowym z uwagi na liczebność próby, wskazują na niską świadomość respondentów istnienia szlaków kulinarnych na polskim rynku turystycznym oraz potwierdzają, że odpowiednia promocja przyczyniłaby się do wykorzystania potencjału tego produktu turystycznego.

## Wprowadzenie

Wyjątkowość kuchni polskiej można upatrywać m.in. w dostępności i wykorzystaniu wysokiej jakości produktów spożywczych oraz w regionalnym dziedzictwie kulinarnym (Cieślik, 2013). Żywność, jak podkreśla Sala (2016), odgrywa na rynku turystycznym kluczową rolę, bowiem w strukturze wydatków turystycznych koszty wyżywienia zajmują znaczącą pozycję, a turyści

zaspokajają swoje potrzeby w zakładach gastronomicznych, organizują wyżywienie we własnym zakresie czy też nabywają produkty regionalne do własnych gospodarstw domowych.

Światowe trendy pokazują, że turystyka kulinarna będzie się rozwijać coraz prężniej, co może przełożyć się na podniesienie atrakcyjności danego regionu (Jęczmyk i Sammel, 2012). Turystyka ta przynosi satysfakcję jej uczestnikom poprzez czerpanie przyjemności z możliwości doświadczenia nowych smaków, a także wracania do tych wcześniej poznanych. Jest to możliwe dzięki udziałowi w wydarzeniach kulinarnych, przemierzaniu szlaków kulinarnych, odwiedzaniu lokali gastronomicznych, zwiedzaniu muzeów ukierunkowanych na sztukę kulinarną, podpatrywaniu procesów technologicznych w zakładach przetwórstwa spożywczego, jak i dzięki uczeniu się sporządzania specjałów kulinarnych (Sala, 2016). Dlatego też należałoby podjąć takie działania, aby z jednej strony odpowiednio promować turystykę kulinarną, a z drugiej zapewnić utrzymanie wysokiej jakości oferty, pożądanej przez konsumentów/turystów (Jęczmyk i Sammel, 2012).

Jak podkreśla Sala (2016), jakość oferty żywieniowej regionów turystycznych ma wpływ na konkurencyjność produktu turystycznego obszaru i poziom satysfakcji z wyjazdów turystycznych. Wzrost znaczenia produktów tradycyjnych i regionalnych, różnicowanie się wymagań turystów stały się impulsem rozwoju turystyki kulinarnej. W Polsce turystyka kulinarna, mimo że nie utrzymała się zbyt dobrze w zbiorowej świadomości, z roku na rok coraz bardziej się rozwija. Zwiększa się również zainteresowanie środowiska akademickiego tą formą turystyki (Hjalager i Richardsa, 2002; Hall i in., 2003).

Pojęcie turystyka kulinarna pierwszy raz zostało wprowadzone przez Long w 1998 r. (Kowalczyk, 2005), jednakże jej rozwój nastąpił od 2001 r. (Žuromskaite, 2009), szczególnie w krajach o uznanych tradycjach kulinarnych i żywnościowych (Gaweł, 2005). Również rozwój oferty polskiej turystyki kulinarnej spowodował powstanie bardzo wielu interesujących możliwości poznania kulinariów regionalnych usystematyzowanych w formie szlaków (*Program rozwoju...*, 2014). Są one zwykle produktem kompleksowym, umożliwiającym turystom konsumpcję regionalnych produktów żywnościowych, uczestnictwo w pokazach, świętach, festiwalach, degustację różnorodnych produktów żywnościowych. Turyci mogą zwiedzać zabytki, konsumować tradycyjne produkty, uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych (Gaweł, 2005). Choć szlaki te są doskonałymi platformami kompozycji interesujących ofert sprzedażowych, to obecnie jednak nie działają w ten sposób (*Program rozwoju...*, 2014). Stąd też celem artykułu była ocena znajomości szlaków kulinarnych wśród respondentów oraz form ich promocji.

## Materiał i metodyka pracy

W artykule wykorzystano dane wtórne, jak również dane pierwotne, których źródłem było badanie przeprowadzone od marca do czerwca 2016 r. w formie ankiety internetowej zrealizowanej w programie Survio. W badaniu wzięło udział 206 respondentów w wieku od 18. do 40. roku życia z terenu całej Polski. W badanej próbie liczniej reprezentowane były kobiety niż mężczyźni (odpowiednio: 74,3% i 25,7%) (tab. 1). Większość badanej próby (73,3%) stanowiły osoby w wieku

18–25 lat oraz respondenci z wyższym wykształceniem (74,3%). Również większość respondentów zamieszkiwała województwo mazowieckie (57,3%).

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby (%)

Wyszczególnienie	Ogółem (N = 206)	Płeć	
		kobiety (N = 153)	mężczyźni (N = 53)
ogółem	100,0	74,3	25,7
Wiek			
18–25 lat	73,3	81,0	50,9
26–40 lat	26,7	19,0	49,1
Miejsce zamieszkania			
wieś	19,4	20,3	17,8
miasto od 10 do 100 tys. mieszkańców	17,5	20,3	9,4
miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców	17,5	17,6	17,0
miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	45,6	41,8	56,6
Wykształcenie			
wyższe	74,3	75,8	69,8
podstawowe / zawodowe / średnie	25,7	24,2	30,2

Źródło: badania własne.

Kwestionariusz ankiety składał się łącznie z 21 pytań, z czego 5 pytań odnosiło się do cech socjodemograficznych respondentów, tj. wieku, płci, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania oraz województwa. W kwestionariuszu zawarto zarówno pytania zamknięte (jednokrotnego i wielokrotnego wyboru), jak i pytania otwarte. W przypadku dwóch pytań wykorzystano metodę rangowania.

## Szlaki kulinarne i ich promocja – aspekt teoretyczny

Według Kaczmarek i in. (2010) szlak kulinarny składa się z wielu miejsc lub obiektów powiązanych wspólną ideą, połączonych najczęściej oznakowaną trasą. Zazwyczaj produkt turystyczny, jakim jest szlak kulinarny, jest produktem kompleksowym umożliwiającym turystom konsumpcję regionalnych produktów, poznanie sposobu ich wytwarzania, uczestnictwo w festiwalach, świętach czy też zwiedzanie miejscowych zabytków. Biorąc pod uwagę to, że szlaki kulinarne są produktem turystycznym skierowanym do konkretnej grupy odbiorców, stworzenie oferty turystycznej i jej komercjalizacja jest zadaniem złożonym i długookresowym.

Szlaki kulinarne mogą stanowić bardzo ważny element rozwoju lokalnego czy regionalnego. Podążanie określonym szlakiem może skłonić turystów do wybierania podróży kulinarnej, jak

również ułatwić zapoznanie się z ofertą gastronomiczną danego regionu. W Polsce istnieje już około 35 szlaków kulinarnych, których celem jest promowanie walorów przyrodniczych i kulturowych danego regionu, a przede wszystkim tradycji kulinarnych oraz lokalnych produktów żywnościowych (Dominik, 2014).

Według Kowalczyka (2014) szlak kulinarny tworzy zbiorową ofertę lokali gastronomicznych, jadłodajni, a jego powstanie wiąże się ze współpracą miejscowych producentów, wytwórców, administracyjnych władz lokalnych, jak również organów zajmujących się promocją danego regionu. Szlaki kulinarne powiązane są z poznawaniem produktów i potraw danego regionu, tradycji ich przygotowywania, odwiedzaniem lokali gastronomicznych, miejscowych targów, a także z udziałem w festiwalach i innych imprezach kulinarnych (Woźniczko i Orłowski, 2009). Biorąc pod uwagę tematyczne szlaki kulinarne, można wyróżnić dwie podgrupy:

- szlaki dotyczące całościowego dziedzictwa kulinarnego regionu (np. Śląskie Smaki, Białostocki Szlak Kulinarny),
- szlaki-monografie, które koncentrują się na jednym produkcie (Małopolski Szlak Oscypkowy, Lubuski Szlak Wina i Miodu).

Pierwszy rodzaj szlaku ma ukazywać bogactwo kulinarne całego regionu, natomiast rolą drugiego jest zaprezentowanie głębokiej tradycji wyrobu danego produktu czy potrawy (Tomczak, 2013).

Rozwój turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym wymaga m.in. wzajemnej współpracy pomiędzy lokalną ludnością, jednostkami gospodarczymi czy organizacjami turystycznymi. Powstanie danego szlaku kulinarnego jest związane ze ścisłą współpracą miejscowych producentów, wytwórców, oferentów, władz lokalnych, jak również instytucji, które zajmują się organizacją i promocją turystyki danego regionu.

Do promocji szlaków kulinarnych można zastosować takie narzędzia promocji, jak: ulotki reklamowe dodawane w postaci wkładki do czasopism lub gazet, własne wydawnictwa (przewodniki, foldery, mapy); blog i strona internetowa (strona opisująca wszystkie szlaki, która zawierałaby kalendarium wydarzeń, przepisy kulinarne, profesjonalny blog udoskoniony na urządzenia mobilne); media społecznościowe (wspólny profil na Facebooku); wspólne święto (wyznaczenie miesiąca, specjalne promocje, spotkania z restauratorami, producentami i szefami kuchni) (*Program rozwoju...*, 2014); pamiątka smaku (mogą to być estetycznie zapakowane, z rozpoznawalnym logo przetwory, suszone owoce, nalewki czy miody, które mogą stać się zmaterializowaniem pamięci miejsca, w którym się było (Buczkowska, 2014); standy smaku (gabłota przygotowana w takich miejscach jak centra handlowe, punkty informacji turystycznej, hotele, a także wybrane restauracje i porty lotnicze, która zawierałaby niezbędne informacje, takie jak: wydawnictwa dotyczące szlaków i konsorcjum oraz gotowe do zakupu upominki smaku); programy telewizyjne; teksty redakcyjne w magazynach kulinarno-lifestyle'owych. Krupa (2014) przedstawia następujące metody i narzędzia promocji szlaków: koncepcja graficzna marki szlaku kulinarnego regionu; strona internetowa; zaangażowanie w organizację imprez lokalnych; wystawianie produktów podczas imprez turystycznych w regionie; materiały promocyjne – foldery, ulotki, mapy; organizowanie imprez dla przedstawicieli mediów; opracowanie kompleksowej oferty dla organizatorów turystycznych;

punkty informacji turystycznej; tablice witające, tzw. witacze; cykliczne aktualizowanie badań ruchu turystycznego.

Istnieje wiele organizacji zarówno rządowych, jak i pozarządowych zajmujących się promocją turystyki kulinarnej oraz szlaków kulinarnych. Są to m.in.: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, Lokalne Grupy Działania czy Regionalne/Lokalne Organizacje Turystyczne. Z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej powstało Konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”, które działa na podstawie zapisów Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020. Głównymi celami konsorcjum jest m.in. promocja oraz zdobywanie nowych rynków dla sprzedaży kulinarnych produktów turystycznych opartych na kuchni regionalnej i produktach tradycyjnych w kraju i poza jego granicami<sup>1</sup>.

Warto także wspomnieć o nadawanych przez stowarzyszenia branżowe, organizacje turystyczne czy organy publiczne certyfikatach, które potwierdzają określony poziom jakości sprzedawanych produktów czy też świadczonych usług (Plebańczyk, 2013).

Na promocję, zarówno szlaków kulinarnych, jak i całego regionu, mają ogromny wpływ imprezy organizowane cyklicznie, tj. targi turystyczne, festiwale, festyny oraz jarmarki. Turyści mogą otrzymać interesujące ich informacje dzięki rozdawanym materiałom reklamowym, mogą nawiązać bezpośredni kontakt z wytwórcami tradycyjnej żywności, a także samodzielnie ocenić jej walory podczas degustacji (Makała, 2014). Przykładami takich wydarzeń kulinarnych są: Międzynarodowy Festiwal Kuchni w Białymstoku, Podlaskie Święto Chleba, Wydarzenia Śliwkowe – producentów rolno-spożywczych, w gospodarstwach agroturystycznych, w restauracjach oraz śliwkowe imprezy plenerowe (Oleśniewicz i Widawski, 2014), Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny, Dni Karpia w dolinie Baryczy, Regionalne Święto Miodu w Ełku; Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu, Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro, Małopolski Festiwal Smaku, Zielonogórski Festiwal Wina.

## Wyniki badań własnych

Analizując odpowiedzi ankietowanych w badaniu własnym, odnotowano, że ponad 80% z nich, zapytanych o skojarzenia z definicją szlaku kulinarnego, trafnie utożsamiało pojęcie szlaku z „trasą, na której mamy możliwość poznania produktów i potraw danego regionu oraz tradycji ich przygotowania, odwiedzania lokalnych restauracji, miejscowych targów, a także udział w festynach czy imprezach kulinarnych”. Ponad 12% ankietowanych stwierdziło, że szlak kulinarny „to oferta turystyczna danego regionu, która obejmuje lokale gastronomiczne oferujące kuchnię regionalną”. Najmniej badanych stwierdziło, że szlak kulinarny to „zbiorowa oferta lokali gastronomicznych w danym regionie” czy „wytyczona w terenie, oznakowana trasa do odbywania wy-cieczek” (tab. 2).

<sup>1</sup> Konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”, <http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/p/wspolpraca/konsorcja-produktowe/konsorcjum-polskie-szlaki-kulinarne> (10.11.2016).

**Tabela 2.** Skojarzenia z pojęciem „szlak kulinarny” w opinii respondentów

Wyszczególnienie	% wskazań
z trasą, na której mamy możliwość poznania produktów i potraw danego regionu oraz tradycji ich przygotowania, odwiedzania lokalnych restauracji, miejscowych targów, a także udział w festynach czy imprezach kulinarnych	81,1
z ofertą turystyczną danego regionu, która obejmuje lokale gastronomiczne oferujące kuchnię regionalną	12,6
ze zbiorową ofertą lokali gastronomicznych w danym regionie	3,9
z wytyczoną w terenie, oznakowaną trasą do odbywania wycieczek	2,4

Źródło: badania własne.

W badaniu własnym aż 85,4% ankietowanych zadeklarowało, iż nie zna żadnych szlaków kulinarnych. Jednakże ankietowani pytani o znajomość konkretnych, poszczególnych szlaków kulinarnych, najczęściej wskazywali, że znają Szlak Oscypkowy, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Szlak Mazowiecka Micha Szlachecka, Śląskie Smaki (tab. 3).

**Tabela 3.** Deklarowana przez respondentów znajomość poszczególnych szlaków kulinarnych w Polsce (%)

Wyszczególnienie	Ogółem (N = 206)	Wysztalcenie	
		podstawowe / zawodowe / średnie (N = 53)	wyższe (N = 153)
1	2	3	4
Szlak Oscypkowy	36,9	22,6	41,8
Lubuski Szlak Wina i Miodu	25,2	17,0	28,1
Mazowiecka Micha Szlachecka	25,2	22,6	26,1
Śląskie Smaki	24,8	11,3	29,4
Smaki Podhala	19,9	9,4	23,5
Kulinarny Poznań	18,9	11,3	21,6
Białostocki Szlak Kulinarny	18,0	9,4	20,9
Szlak „Gdańsk – Pomorskie Culinary Prestige”	16,5	11,3	18,3
Gęsinowy Szlak Kulinarny	15,5	11,3	17,0
Świętokrzyska Kuźnia Smaków	15,0	15,1	15,0
Szlak Centrum Gdyni	14,6	7,5	17,0
Przystanki Kulinarne Suwalszczyzny i Mazur	13,6	11,3	14,4
Szlak Tradycji i Smaku	11,7	15,1	10,5
Sandomierski Szlak Winiarski	11,2	5,7	13,1
Szlak Karpia – Bielska Kraina	10,7	1,9	13,7
Karnawał Smaków	8,3	5,7	9,2
Podkarpackie Smaki	8,3	7,5	8,5

	1	2	3	4
Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina		8,3	7,5	8,5
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami		6,8	5,7	7,2
Małopolska Trasa Smakoszy		6,3	3,8	7,2
Ilawski Szlak Kulinarny		5,3	9,4	3,9
Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów		5,3	7,5	4,6
Szlak Śliwkowy		4,4	3,8	4,6

Źródło: badania własne.

Ankietowani zostali zapytani o istotność poszczególnych czynników, które skłoniłyby ich do rozpoczęcia podróży szlakiem kulinarnym (tab. 4).

**Tabela 4.** Ocena poszczególnych czynników podczas wyboru podróży przez respondentów szlakiem kulinarnym

Wyszczególnienie	Średnia ocena*
możliwość spróbowania lokalnych potraw/produktów	4,42
możliwość odwiedzenia innego regionu i poznania jego tradycji	3,93
możliwość udziału w wydarzeniach kulinarnych (np. festiwale)	3,74
możliwość odwiedzenia lokalnych restauracji	3,64
możliwość poszerzenia wiedzy i zdobycia nowych umiejętności w zakresie przyrządzania posiłków	3,46

\*Średnia ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie ocena 1 oznacza, że jest to bardzo nieistotny czynnik, a 5, że bardzo istotny.  
Źródło: badania własne.

Najwyższą ocenę uzyskała możliwość spróbowania lokalnych potraw/produktów (średnia ocena 4,42) oraz możliwość odwiedzenia innego regionu i poznania jego tradycji (średnia ocena 3,93). W pierwszym przypadku większość respondentów stanowili mężczyźni, natomiast w drugim kobiety. Wysoko oceniona została również możliwość udziału w wydarzeniach kulinarnych (średnia ocena 3,74). Ankietowani najmniej zainteresowani byli możliwością poszerzenia wiedzy i zdobycia nowych umiejętności w zakresie przyrządzania posiłków (średnia ocena 3,46).

W badaniu własnym ankietowani zostali poproszeni o ocenę poziomu promocji szlaków kulinarnych w Polsce w skali 5-stopniowej, gdzie ocena 1 oznaczała, że jest to bardzo niski poziom, a ocena 5, że bardzo wysoki. Respondenci jednoznacznie odpowiadali, że jest on niski (średnia ocena 2,18). Nieco mniej korzystnie oceniły poziom promocji szlaków kulinarnych w Polsce kobiety niż mężczyźni (odpowiednio średnia ocena wyniosła 2,07 i 2,22) (tab. 5).

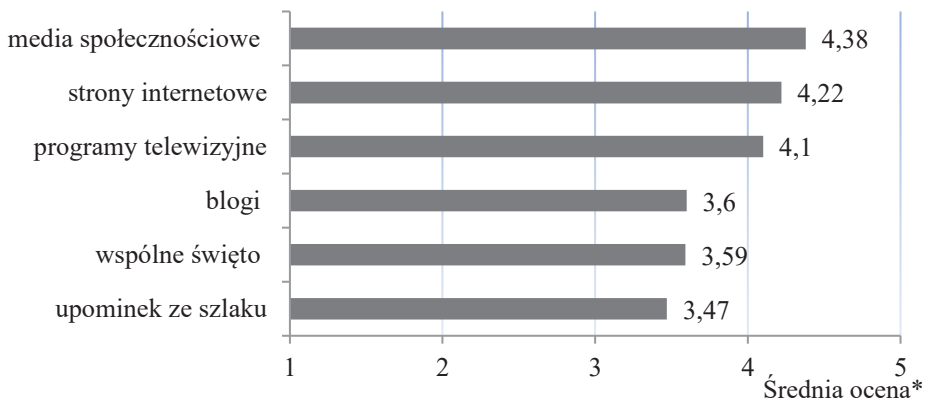
**Tabela 5.** Ocena poziomu promocji szlaków kulinarnych w Polsce według ankietowanych

Wyszczególnienie	Średnia ocena*
ogółem	2,18
Wiek	
18–25 lat	2,20
26–40 lat	2,11
Płeć	
kobiety	2,07
mężczyźni	2,22
Wykształcenie	
wyższe	2,16
podstawowe / zawodowe / średnie	2,17

\*Średnia ocena dokonywana w skali 5-stopniowej, gdzie ocena 1 oznacza, że jest to bardzo niski poziom, a ocena 5, że bardzo wysoki.

Źródło: badania własne.

Poproszono także respondentów o ocenę form promocji szlaków kulinarnych w skali 5-stopniowej, gdzie ocena 1 oznaczała „bardzo nieodpowiednią formę promocji”, a ocena 5 „bardzo odpowiednią formę promocji” szlaku kulinarnego (rys. 1). Badani najwyższą ocenę (średnia ocena 4,38) przyznali mediom społecznościowym, następnie stronom internetowym (średnia ocena 4,22) oraz programom telewizyjnym (średnia ocena 4,10). Najniżej ocenili upominki ze szlaku, gdzie średnia ocena wyniosła tylko 3,47.



**Rysunek 1.** Ocena form promocji szlaków kulinarnych przez respondentów

\*Średnia ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie ocena 1 oznacza, że jest to bardzo nieodpowiednia forma promocji, a 5, że bardzo odpowiednia.

Źródło: badania własne.



W badaniu zapytano także o organizacje, które powinny w opinii ankietowanych szczególnie angażować się w promocję szlaków kulinarnych. Większość respondentów wskazała przede wszystkim na Regionalne Organizacje Turystyczne (64,7%), organizatorów imprez kulinarnych (51,2%) oraz na Lokalne Organizacje Turystyczne (40,9%). Najmniej możliwości promowania szlaków kulinarnych, według ankietowanych, mają Lokalne Grupy Działania (27,0%).

Ankietowani poproszeni o wskazanie własnych propozycji promocji szlaków turystyki kulinarnej w Polsce najczęściej proponowali takie rodzaje promocji, jak: portale społecznościowe (np. Facebook, Instagram), kanały na YouTube, strony WWW (25,7%); programy i reklama w telewizji i radiu (24,2%) oraz imprezy kulinarne wspólne dla wszystkich szlaków (festiwale, imprezy plenerowe, pikniki) (18%). Padały również takie propozycje, jak: bilbordy, ulotki, broszury, promocja poprzez degustacje produktów regionalnych w restauracjach, warsztaty kulinarne; czasopiisma podróżnicze i kulinarne, blogi podróżnicze czy też targi turystyczne i gastronomiczne.

## Dyskusja o wynikach

Uczestnicy badania własnego wskazywali jako jeden z istotniejszych czynników, który skłoniłby ich do rozpoczęcia podróży szlakiem kulinarnym, możliwość spróbowania lokalnych potraw/produktów. Również badanie „Apetyt na region” zrealizowane przez ARC Rynek i Opinia oraz Citybell Consulting we wrześniu 2013 r.<sup>2</sup> pokazało, że możliwość próbowania wyrobów kuchni regionalnej podczas wyjazdu była ważna dla blisko 60% badanych, a co drugi ankietowany korzystał z możliwości zakupu produktów oraz potraw przygotowanych z produktów od lokalnych dostawców. Ponadto polski turysta kulinarny to przede wszystkim mieszkaniec dużego miasta, w wieku 25–44 lat, z wyższym wykształceniem (*Apetyt...*, 2013). Wyniki badania własnego znajdują potwierdzenie także w badaniach Orłowskiego (2013)<sup>3</sup>, według których dla ponad 3/4 respondentów podróż w nowe miejsce stwarza okazje do próbowania regionalnej kuchni.

Respondenci pytani o znajomość konkretnych szlaków kulinarnych najczęściej wskazywali, że znają Szlak Oscypkowy, szlak Mazowiecka Micha Szlachecka, Śląskie Smaki, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Kulinarny Poznań czy Gęsinowy Szlak Kulinarny. Orłowski i Woźniczko (2016) w swoim badaniu<sup>4</sup> odnotowali, że co piąty ankietowany rozpoznawał takie szlaki jak Śląskie Smaki czy Lubuski Szlak Wina i Miodu. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być długość istnienia szlaku na mapie kulinarnej Polski czy preferencje kulinarne osób podróżujących szlakiem.

---

<sup>2</sup> Badanie przeprowadzono na początku września 2013 r. na ogólnopolskiej próbie liczącej 1026 osób. Wykorzystano metodę wywiadów internetowych (CAWI). W badaniu wzięli udział mieszkańcy miast powyżej 100 tys., którzy w przeciągu ostatnich 24 miesięcy przynajmniej dwa razy wyjechali w celach turystycznych lub wypoczynkowych w Polskę.

<sup>3</sup> W badaniu zrealizowanym w 2010 r. wśród polskich konsumentów korzystających z usług turystycznych na obszarach wiejskich wzięło udział 500 respondentów. Zastosowano dobór próby celowy, w badaniu brały bowiem udział tylko te osoby, które korzystały z usług żywieniowych podczas wyjazdów turystycznych na obszary wiejskie.

<sup>4</sup> Badanie przeprowadzono w kwietniu i listopadzie 2015 r. wśród 600 respondentów. Byli to uczestnicy targów: Turystyki i Wypoczynku „Lato” w Warszawie oraz XXIII Międzynarodowych Targów Turystycznych TT Warsaw.

Uczestnicy badania własnego najczęściej wskazywali, że najodpowiedniejszą formą promocji szlaków kulinarnych ich zdaniem są strony internetowe, media społecznościowe oraz programy telewizyjne. Śledząc rozwój istniejących tu szlaków kulinarnych, można zauważyć, że każdy z nich osiągnął różny stopień rozpoznawalności, jednak większość miała takie wyróżniki jak własna strona WWW, materiały drukowane czy logo (*Program rozwoju...*, 2014).

## Podsumowanie

Szlaki kulinarne, pomimo długiego funkcjonowania na polskim rynku turystycznym, charakteryzują się bardzo małą znajomością wśród mieszkańców Polski. Na wzrost zainteresowania podróżowaniem szlakami kulinarnymi mogłaby wpłynąć możliwość spróbowania lokalnych potraw, a także udział w różnego rodzaju wydarzeniach kulinarnych. Uzyskane wyniki, aczkolwiek o charakterze pilotażowym z uwagi na liczebność próby, potwierdzają konieczność zintensyfikowania działań promocyjnych szlaków kulinarnych, respondenci bowiem stwierdzili, że ich promocja w Polsce jest niewystarczająca. Najbardziej odpowiednią formą promocji według badanej próby są media społecznościowe, tj. Facebook czy Instagram, oraz strony internetowe. W ich opinii wspólna promocja dla wszystkich szlaków byłaby najbardziej odpowiednia. Wspólne święto czy program w telewizji dotarłyby do większej grupy odbiorców i miałyby zdecydowanie większą siłę oddziaływania.

Rozwój turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym oraz powstanie danego szlaku kulinarnego wymagają wzajemnej współpracy pomiędzy lokalną ludnością, jednostkami gospodarczymi, władzami lokalnymi, jak też organizacjami turystycznymi, które zajmują się organizacją i promocją turystyki danego regionu. Tylko odpowiednio dostosowane, wspólne działania mogą umożliwić powstanie produktu turystycznego i jego promowanie na rynku poprzez odpowiednie działania marketingowe. Polska ma duże szanse na przyciągnięcie turystów zarówno krajowych, jak i zagranicznych kompleksową ofertą kulinarną związaną ze szlakami kulinarnymi. Jednak tylko odpowiednia promocja pozwoli na wykorzystanie tego potencjału.

## Literatura

- Apetyt na region* (2013). Podkarpackie. Ogólnopolskie badanie opinii publicznej. Pobrane z: <http://www.horecanet.pl/HorecaNet/files/d6/d693ee10-3391-490f-85f4-016711f3985d.pdf> (3.11.2016).
- Buczowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products As Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 46–62.
- Cieślak, E. (2013). Regional food – a new outlook on the mountain areas. *Geomatics, Landmanagement and Landscape*, 4, 7–19.
- Dominik, P. (2014). *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*. Warszawa: Wydawnictwo ASPRA-JR.
- Gawel, Ł. (2011). *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.-M., Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

- Jęczmyk, A., Sammel, A. (2012). Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 4 (20), 217–228.
- Kaczmarek, J. Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. PWE: Warszawa.
- Konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne”. Pobrane z: <http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/p-wspol-praca/konsorcja-produktowe/konsorcjum-polskie-szlaki-kulinarne> (10.11.2016).
- Kowalczyk, A. (2005). Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. *Turyzm*, 15, 1–2.
- Kowalczyk, A. (2014). Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta. *Turystyka Kulturowa*, 9, 6–7.
- Krupa, J. (2014). Szlaki kulinarne jako produkt turystyczny – metody promocji. W: J. Krupa (red.), *Nowoczesne metody i narzędzia wsparcia w rozwoju małych destynacji turystycznych* (s. 67–100). Dynów: Wydawnictwo Związków Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego.
- Makała, H. (2014). Kultura żywnościowa a turystyka – obszary wspólnych zainteresowań. *Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie*, 1 (13), 133–145.
- Oleśniewicz, P., Widawski, K. (2014). Wydarzenia kulinarne jako szansa na turystyczną aktywizację regionu. *Gospodarka, Rynek, Edukacja*, 15 (2), 33–37.
- Orłowski, D., *Ocena możliwości wykorzystania kuchni regionalnych w rozwoju turystyki wiejskiej*. Praca doktorska. SGGW w Warszawie, Wydział Nauk o Żywności Człowieka i Konsumpcji. Warszawa 2013 (maszynopis).
- Orłowski, D., Woźniczko, M. (2016). Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska. *Turystyka Kulturowa*, 5, 60–100.
- Plebańczyk, K. (2013). Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski. *Turystyka Kulturowa*, 10, 25–26.
- Program rozwoju i promocji turystyki gastronomicznej i szlaków kulinarnych w Polsce* (2014). Landbrand, Hubert Gonera & Polska Organizacja Turystyczna w Warszawie. Pobrane z: [zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/309/raw](http://zarabiajnaturystyce.pl/component/rubberdoc/doc/309/raw) (10.11.2016).
- Sala, J. (2016). Rynek żywnościowy jako element kształtujący atrakcyjność i tożsamość turystyczną Małopolski. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3 (35), 209–222.
- Tomczak, J. (2013). Szlak kulinarny jako przykład szlaku tematycznego. *Prace i Studia Geograficzne*, 52, 47–62.
- Woźniczko, M., Orłowski, D. (2009). Szlak Oscypkowy jako nowy produkt turystyczny Podhala. W: M. Jalinik (red.), *Konkurencyjność produktów turystycznych* (s. 103–121). Białystok: Politechnika Białostocka.
- Žuromskaite, B. (2009). Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie. *Turystyka Kulturowa*, 12, 21–32.

## CULINARY TRAILS PROMOTION IN POLAND BASED ON QUESTIONNAIRE SURVEYS

### KEYWORDS

regional tourism product, culinary trail, promotion

### ABSTRACT

In recent years, particularly in countries with recognised food and culinary traditions, one could observe a rapid development of culinary trails, which can be considered a type of tourist product. The aim of the paper was to assess the knowledge of this kind of trail among the respondents and to assess forms of promotion of culinary trails. The study included a survey among 206 respondents. Although preliminary due to sample size, the results demonstrated that the respondents had a low awareness of existence of culinary trails on the Polish tourism market and confirmed that appropriate promotion would help to utilise the potential of this tourism product.

*Translated by Julita Szlachciuk*