

RYNEK ŻYWNOŚCIOWY JAKO ELEMENT KSZTAŁTUJĄCY ATRAKCYJNOŚĆ I TOŻSAMOŚĆ TURYSTYCZNĄ MAŁOPOLSKI

JÓZEF SALA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: salaj@uek.krakow.pl

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka kulinarna, gastronomia, szlaki żywnościowe, festiwale kulinarne

STRESZCZENIE

Żywność odgrywa na rynku turystycznym kluczową rolę. W strukturze wydatków turystycznych koszty wyżywienia zajmują czołową pozycję. Uczestnicząc w turystyce, podróżujący zaspokajają swoje potrzeby w zakładach gastronomicznych, organizują wyżywienie we własnym zakresie, nabywają produkty regionalne do własnych gospodarstw domowych. W ostatnich latach w związku ze wzrostem znaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych obserwuje się szybki wzrost znaczenia turystyki żywnościowej i kulinarnej. Rynek żywnościowy i tradycje kulinarne Małopolski wyróżniają się specyficznymi cechami. Region ma do zaoferowania turystom liczne smaczne produkty regionalne i tradycyjne. Turysty mogą korzystać z oferty restauracji, które są rekomendowane przez przewodnik turystyczny Michelin. Władze lokalne organizują liczne festiwale kulinarne, które są atrakcyjne dla turystów. Odwiedzający Małopolskę mogą wędrować po coraz liczniejszych szlakach żywnościowych. Kształtuje to atrakcyjność i tożsamość regionu.

Wprowadzenie

Żywność odgrywa w życiu człowieka bardzo ważną rolę i towarzyszy mu od samego początku jego istnienia. Pierwszy człowiek był zarazem pierwszym kucharzem, a sztuka przyrządzania posiłków jest najstarszą ze wszystkich sztuk w historii cywilizacji (Milewska, Prączko, Stasiak,

2010, s. 9). Obecnie rynek żywnościowy jest jednym z najważniejszych ogniw gospodarki krajowej i wymiany międzynarodowej.

Żywność odgrywa również ważną rolę na rynku turystycznym. Zazwyczaj łączy się z usługami noclegowymi świadczonymi w turystycznej bazie noclegowej. W miejscach recepcji turystycznej podróżujący korzysta z bazy żywienia podobnie jak w miejscu zamieszkania. Przebywając w konkretnej destynacji turystycznej, najczęściej nabywa miejscowe produkty żywnościowe, co ma wpływ na poziom satysfakcji z wyjazdu turystycznego.

W ostatnich latach wzrosła rola produktów tradycyjnych, żywności ekologicznej oraz etnicznej (Winawer, Wujec, 2013, s. 5). Zmiany te spowodowały wzrost popularności turystyki kulinarnej oraz żywnościowej (Mikos v. Rohrscheidt, 2008, s. 52).

Żywność odgrywa więc na rynku turystycznym czołową rolę. Kształtuje jakość oferowanego przez regiony produktu turystycznego, jego atrakcyjność i konkurencyjność.

Małopolska należy do najatrakcyjniejszych destynacji turystycznych w Polsce. Na jej obszarze skupiają się różne formy ruchu turystycznego: turystyka w celach wypoczynkowych, turystyka kulturowa, biznesowa, zdrowotna, etniczna, kwalifikowana i inne. W ostatnich latach nastąpiły istotne zmiany na rynku żywnościowym, co wpłynęło na jego rolę w obsłudze ruchu turystycznego. Zmieniły się także poglądy co do znaczenia żywności w czasie podróży turystycznych.

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja roli rynku żywnościowego w kształtowaniu atrakcyjności i konkurencyjności Małopolski na rynku turystycznym. Główną metodą badawczą zastosowaną w artykule była analiza raportów Małopolskiej Organizacji Turystycznej, dane Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, wyniki badań prowadzonych w Katedrze Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i inne.

Rola żywności na rynku turystycznym

Uczestnictwo w turystyce wiąże się z opuszczeniem gospodarstwa domowego, które na co dzień jest głównym miejscem organizacji żywienia. Realizując podróż turystyczną, uczestnik korzysta z wyżywienia z gastronomii hotelowej, w otwartych bądź zamkniętych zakładach gastronomicznych lub organizuje wyżywienie we własnym zakresie (np. uczestnicząc w turystyce kempingowej). Turysta, spędzając wypoczynek w regionie turystycznym, może także zakupywać atrakcyjne dla niego produkty niedostępne w miejscu jego zamieszkania dla własnych celów konsumpcyjnych lub jako prezent dla innych osób.

Wydatki na żywienie stanowią ważną pozycję w strukturze kosztów turystycznych (tab. 1–2). W krajowych wyjazdach długoterminowych są one najważniejszą pozycją i stanowią przeszło 30% ogółu wydatków, natomiast w przypadku podróży zagranicznych zajmują trzecią pozycję. Jednak ze względu na działanie prawa Engla wolumen wydatków jest wyższy niż w przypadku turystyki krajowej.

Tabela 1. Wydatki poniesione przez gospodarstwa na krajowe na podróże urlopowe minimum 4 noclegi według rodzajów wydatków [%]

Wydatki ogółem	Suma wpłacona organizatorowi wyjazdu	Pozostałe wydatki według rodzajów							
		razem	noclegi	wyżywienie		transport	usługi kulturalno-rekreacyjne	zakupy	inne
				razem	w tym usługi gastronomiczne				
100,0	24,4	75,6	28,2	31,2	10,6	20,6	4,3	9,8	6,1

Źródło: *Turystyka i wypoczynek...* (2014), s. 216.

Tabela 2. Wydatki poniesione przez gospodarstwa na zagraniczne na podróże turystyczne minimum 1 nocleg [%]

Wydatki ogółem	Suma wpłacona organizatorowi wyjazdu	Pozostałe wydatki według rodzajów							
		razem	noclegi	wyżywienie		transport	usługi kulturalno-rekreacyjne	zakupy	inne
				razem	w tym usługi gastronomiczne				
100,0	51,1	48,9	15,5	19,9	6,7	29,6	6,7	19,4	9,8

Źródło: *Turystyka i wypoczynek...* (2014), s. 220.

Często istnieje obiegowy pogląd, że w czasie wyjazdów turystycznych podróżujący zaspokajają swoje potrzeby żywnościowe głównie poprzez korzystanie z usług gastronomicznych. Tymczasem badania Głównego Urzędu Statystycznego (tab. 1–2) wskazują, że wydatki na gastronomię stanowią zaledwie 30% ogółu wydatków turystów na żywność. Uczestnicząc w wyjazdach turystycznych, podróżni często organizują wyżywienie we własnym zakresie, zakupują dobrej jakości renomowane produkty regionalne, smaczne produkty lokalnych producentów, napoje chłodzące i alkoholowe. Czynią to także dlatego, aby lepiej poznać kulturę miejsca odwiedzanego. Tak więc usługi żywieniowe są ważnym składnikiem produktu turystycznego, a zaspokojenie ich wpływa na poziom satysfakcji z udziału w turystyce (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010, s. 91). Należy również stwierdzić, że wyżywienie podczas wyjazdu turystycznego jest wpisane w koszty stałe i nie ma ono substytutów w postaci innych usług lub produktów.

Przebywając w destynacji turystycznej, wypoczywający korzysta z szerokiego spektrum sieci usług oferujących żywność: sklepów, zakładów gastronomicznych, targów, bazarów, chętnie uczestniczy w festiwalach żywnościowych, degustacjach itp.

Żywność zaspokaja nie tylko podstawowe potrzeby fizjologiczne, ale także umożliwia poznanie tradycji kulinarnych odwiedzanego regionu. Dziedzictwo kulinarne jest ważnym elementem kultury i tradycji obszarów recepcji turystycznej (Jeżewska-Zychowicz, 2017, s. 22). Stąd też w ostatnich latach obserwuje się coraz szybszy rozwój turystyki kulinarnej (Long, 2004, s. 15).

Pojęcie turystyki kulinarnej po raz pierwszy użyte zostało przez Long w 1998 r., natomiast rozwój tej formy turystyki nastąpił dopiero po 2001 r. Ten rodzaj turystyki jest obecnie coraz bardziej popularny w krajach zachodnich, chociaż również w Polsce systematycznie zyskuje na znaczeniu.

Pojęcie turystyki kulinarnej nie ma jednoznacznej wykładni i występuje w literaturze pod różnymi nazwami, jak: turystyka kulinarna, gastronomiczna, kuchni narodowej, żywności i wina. Według Woźniczko, Jędrzyńska i Orłowski (2015, s. 19) turystyka kulinarna jest tematycznym podróżowaniem w celu poznawania lokalnych, regionalnych i narodowych surowców, produktów żywnościowych, a także tradycyjnych potraw w przestrzeni turystycznej zarówno obszarów wiejskich, jak i miejskich. Ten rodzaj turystyki przynosi satysfakcję jej uczestnikom poprzez czerpanie przyjemności z możliwości osobistego doświadczenia nowych smaków oraz wracania do tych wcześniej poznanych. Odbywa się to poprzez udział w wydarzeniach kulinarnych, przemierzanie szlaków kulinarnych, odwiedzanie lokali gastronomicznych, zwiedzanie muzeów ukierunkowanych na sztukę kulinarną, podpatrywanie procesów technologicznych w zakładach przetwórstwa spożywczego, jak i w udziale w nauce sporządzania specjałów kulinarnych.

Turystyka kulinarna to zatem wszelkie podróże do miejsc wytwarzania produktów żywnościowych, festiwalu kulinarnych lub restauracji w celu degustacji potraw lub próbowania regionalnych specjalności (Hall, Mitchell, Cambourne, 2003, s. 10). Turystyka kulinarna jest specyficznym rodzajem turystyki kulturowej i mieści się zarówno w ramach turystyki miejskiej, jak i wiejskiej.

Turysta może uczestniczyć w wyjazdach, których celem jest poznanie i konsumowanie określonych smacznych produktów żywnościowych. Najczęściej jednak oferta żywnościowa jest częścią produktu turystycznego obszaru recepcji turystycznej. Turysta nabywa i konsumuje lokalne produkty żywnościowe. Jakość oferty żywnościowej kształtuje satysfakcję nabywcy z pobytu i wpływa na atrakcyjność destynacji turystycznej (Karim, 1994, s. 37).

Do rozwoju turystyki kulinarnej przyczyniło się wiele czynników, a w szczególności (Shenoy, 2005, s. 52):

- postępująca indywidualizacja zachowań turystów na rynku,
- powstanie dużej grupy konsumentów wielokulturowych,
- spadek popularności zakładów fast food i narastająca ich krytyka,
- popularyzacja i promocja różnych kuchni w środkach masowego przekazu,
- wzrost mobilności społeczeństw,
- wzrost znaczenia produktów tradycyjnych i regionalnych oraz ich ochrona.

Współcześnie na rynku żywnościowym zauważyć można dwie główne tendencje. Z jednej strony umasowienie ruchu turystycznego tworzy zjawisko makdonaldyzacji, czyli uniformizacji, schematyzacji zachowań turystów (Sztorc, 2013, s. 90). Tworzy to korzystne warunki dla rozwoju sklepów, zakładów gastronomicznych o standaryzowanej ofercie. Z drugiej strony obserwuje się szybko postępującą indywidualizację konsumpcji turystycznej. Obywatele społeczeństwa konsumpcyjnego, nabywając produkty, biorą udział w wyścigu o prestiż. W społeczeństwach masowej konsumpcji produkty i usługi zaczynają uzyskiwać własną tożsamość, wyróżniając się z różnorodności oferty towarowo-usługowej dzięki wyrazistym markom. Tworzy to zapotrzebowanie na produkty markowe wysokiej jakości, regionalne i tradycyjne.

W dekadzie lat 70. i późniejszych ubiegłego stulecia zauważalna była ekspansja sieci prowadzących zakłady fast food. Szczyły się one miliardami sprzedanych hamburgerów, liczbą posiadanych zakładów i nowymi geograficznymi kierunkami ekspansji (Love, 2007, s. 242–260).

Obecnie ich popularność spada, ponieważ oferują żywność przygotowywaną metodami przemysłowymi, wysokokaloryczną, ograniczony wybór potraw, złe warunki wynagradzania pracowników oraz niekorzystne warunki umów franchisingowych dla biorców. Oferta fast foodów może być także nieciekawa dla turystów, ponieważ ich usługa nie jest odzwierciedleniem regionalnego dziedzictwa kulturowego. W wyniku krytyki wiele sieci zmieniło filozofię działania na rynku (np. Pizza Hut). Zmieniono także nazwę fast foodów na *quick service restaurant*.

Zachowania turystów na rynku ulegają stopniowym zmianom. Kupujący wybierają nie tylko produkty o wyższych standardach higienicznych i zdrowotnych, lecz szukają również takich, które posiadają świadectwa potwierdzające ich pochodzenie lub gwarancję odpowiedniej metody produkcji. Rosnąca świadomość turystów znajduje odzwierciedlenie w zwiększonym popycie na produkty charakteryzujące się wysoką jakością, która jest wynikiem szczególnych metod ich wytwarzania, wyjątkowego składu lub określonego pochodzenia. Rozwój produkcji regionalnych i tradycyjnych wyrobów będzie prowadził do jeszcze większej różnorodności wytwarzanej żywności.

Na rozwój turystyki żywnościowej największą szansę mają te kraje, których kuchnia cieszy się międzynarodową sławą. Sama sztuka kulinarna może być atrakcyjnym, swoistym produktem turystycznym i przedmiotem zainteresowania turystycznego. Dowodzi to fakt wpisania na Listę Światowego Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego Ludzkości prowadzoną przez UNESCO tradycyjnej kuchni francuskiej, meksykańskiej, japońskiej. Dla turysty gastronomii francuska to nie tylko ekskluzywne restauracje, znakomita kuchnia, lecz przede wszystkim tradycja biesiadowania. Kluczowe znaczenie mają: staranny dobór potraw, wyszukane przepisy, zakup produktów wysokiej jakości, dobór odpowiednich win do różnych potraw, udekorowanie stołu oraz zachowanie przy stole właściwe dla degustacji potraw i napojów. Z kolei kuchnia meksykańska jest dla turysty bardzo niepowtarzalna, pełna symboliki, znacząco różniąca się od kuchni europejskich (Woźniczko, Jędrusiak, Orłowski, 2015, s. 38).

Analizując rolę rynku żywnościowego na rynku turystycznym, zauważyć można, iż szczególnie ważna na nim rola przypada restauracjom.

Według Stadiema i Gibbs (2007, s. 9) jedzenie to okno na społeczeństwo. Obserwacja tego, gdzie, jak i co jedzą ludzie, to najlepsza okazja, aby wyrobić sobie opinię o tym, jak ludzie żyją. To także możliwość udzielenia sobie odpowiedzi na pytanie, dlaczego chciałoby się być chociaż na moment na ich miejscu. Restauracja to połączenie trzech elementów: jedzenia, wizerunku i towarzysstwa. Wiele restauracji ma wieloletnią historię i same w sobie są interesującym produktem turystycznym. Dla wielu osób od dawna są miejscem informacji o kulturze, historii, atmosferze danego miejsca. Wiele restauracji w Nowym Jorku, Londynie, Paryżu, Rzymie, Tokio, Pradze owianych jest swoistym mitem legendy i wpływają na atrakcyjność turystyczną swoich miast.

Według *Global Report on Food Tourism* (2012, s. 15) do kolejnych ważnych produktów turystycznych o charakterze kulinarnym należą:

- imprezy kulinarne,
- szlaki kulinarne,
- kursy i warsztaty kulinarne,
- tradycyjne produkty kulinarne,

- wizyty na targach, jarmarkach lub u producentów żywności,
- zwiedzanie muzeów z ekspozycją o tematyce żywnościowej.

Rynek żywnościowy Małopolski jako podstawa obsługi ruchu turystycznego

Małopolska to region charakteryzujący się określoną specyfiką gospodarczą, geograficzną, społeczną oraz kulturową. Ze względu na niejednorodność rozwój regionalny postępuje wielokierunkowo.

Przebywając w Małopolsce, turyści mogą nabywać żywność w zakładach gastronomicznych, sklepach żywnościowych, degustować i nabywać żywność w czasie festiwali kulinarnych. W ostatnich latach na rynku żywnościowym w Polsce, a także w Małopolsce zaszło wiele zmian. Rynek żywnościowy zdominowały wielkie sieci handlowe prowadzące dyskonty, super i hipermarkety, tj. Jeromino Martin, Metro Group, Schwarz Group, Tesco, Eurocash, Carrefour i inne. Polski rynek handlu żywnością upodabnia się do rynków w krajach wysoko rozwiniętych, następuje unifikacja, która przyczynia się do zmian kulturowych (Chechelski, 2013, s. 5). Chociaż sieci handlowe odgrywają ważną rolę w zaopatrzeniu w żywność, to jednak ze względu na fakt, iż ich oferta jest standaryzowana, nie odgrywają znaczącej roli w kształtowaniu atrakcyjności i tożsamości regionów turystycznych. Większą rolę w podnoszeniu atrakcyjności turystycznej regionów odgrywają tradycje kulinarne, produkty tradycyjne i regionalne, oferta znanych, niepowtarzalnych restauracji, festiwale kulinarne, szlaki żywnościowe itp.

Region Małopolski jest obszarem o bogatych tradycjach i zwyczajach kulinarnych. Zarówno miasta, jak i wsie charakteryzują się specyfiką żywienia. Kuchnia Małopolski czerpie swe korzenie z kuchni galicyjskiej. Tradycje kulinarne na terenie Małopolski są zróżnicowane. Można zauważyć geograficzny podział kuchni galicyjskiej m.in. na kuchnię podhalańską, huculską, krakowską (małopolską, zachodniogalicyjską), lwowską (wschodniogalicyjską). Swoje osobne tradycje kulinarne miały licznie w Galicji reprezentowane mniejszości żydowska i ormiańska. Do tradycyjnych potraw kuchni małopolskiej należy zaliczyć: kotlet schabowy, gołonkę, paprykarz, gulasz, sznyceł, pieczoną karkówkę z kminkiem, gołąbki, pierogi ruskie, sernik wiedeński, obwarzanka. Małopolska słynie także z takich zup, jak: tradycyjny żur na zakwasie, zalewajka, barszcz biały, barszcz ukraiński (*Małopolska...*, 2010, s. 3).

Od kilku lat na rynku usług żywieniowych obserwuje się modę na produkty tradycyjne i regionalne. Cieszą się one wśród turystów coraz większą popularnością. Wzrasta również świadomość dobra płynącego z wyrobów wywodzących się z kultury poszczególnych regionów, które należy chronić. Globalny rynek żywnościowy składa się obecnie z produktów żywnościowych o określonych cechach jakościowych, tradycyjnych sposobach wytwarzania zgodnie z recepturą, cechach jakościowych związanych z przynależnością do określonego regionu geograficznego (Gąsiorowski, 2003, s. 3). W ten sposób można wyodrębnić dwa główne rodzaje produktów: regionalne i tradycyjne.

Małopolska należy do regionu, w którym kultywowane są liczne tradycje i zwyczaje regionalne. Ponadto, na tym obszarze dąży się do pomnożenia wartości produktów oraz dba o to, aby

wpłynęły na wzbogacenie regionu i uświadomienie społeczności o jej przynależności lokalnej. Obecnie na liście europejskich produktów żywnościowych i regionalnych znajduje się 16 produktów regionalnych Polski, z tego 6 z Małopolski. Ponadto, na liście znajdują się też 152 produkty tradycyjne. Do produktów regionalnych chronionych prawem Unii Europejskiej należą: bryndza podhalańska, chleb prądnicki, kiełbasa lisecka, obwarzanek, oscypek, redykołka (*Produkty regionalne...*).

Oscypek jest jednym z najbardziej znanych wyrobów tradycyjnych w Polsce i chronionych prawem unijnym. Pochodzi z Podhala, a sposób jego produkcji przynieśli pasterze wołoscy. Wyrabiany jest z mleka owczego, które wcześniej się zgrzewa. Należy on do twardych serów wędzonych i ma kształt wędzonego stożka o słonym smaku. Jego zwolennicy mówią, że jest w nim zaklęty aromat górskich łąk, pastwisk i hal. Historia jego wytwarzania sięga 1748 r., a na listę produktów regionalnych został wpisany w 2005 r. (*Oscypek...*).

Bryndza to kolejny produkt rodem z Podhala należący do produktów regionalnych i tradycyjnych. Ser ten ma pikantny, kwaśny, słonawy smak i wytwarza się go z mleka owczego i krowiego.

Bundz to ser o kształcie przypominającym bochenek chleba z niewielkimi oczkami, posiada białe zabarwienie i elastyczną strukturę. Ma smak kwasowy, łagodny, z wyczuwalną nutą orzechów.

Redykołka to niewielki półtwardy ser w kształcie wrzeciona. Wytwarzany jest z przetworzonego bundzu. Jest lekko słonawy, z silnym zapachu wędzenia. Na listę produktów tradycyjnych został wpisany w 2005 r.

Innym regionalnym produktem Małopolski jest chleb biało-prądnicki. Pierwsze notatki o wypieku chleba pochodzą z 1421 r. Receptura została odtworzona dopiero w 2004 r., a w 2005 r. wpisany został na listę produktów tradycyjnych. Jego wypiek odbywa się na terenie Krakowa, w dzielnicy Prądnik.

Na listę produktów tradycyjnych wpisana została kiełbasa lisecka. Charakteryzuje ją lśniąca, choć lekko pomarszczona skórka. Odnacza się smakiem mięsa wieprzowego oraz przypraw: soli, pieprzu i czosnku. Historia jej produkcji sięga lat 30. XX w., a wywodzi się z Liszek – dzielnicy Krakowa (*Produkty regionalne...*).

Do innych znanych produktów tradycyjnych należą m.in. łącka śliwowica, karp zatorski, kapa charsznicka, sądecki miód spadziowy, szynka podstolego, obwarzanek krakowski.

Małopolska jest regionem, w którym wciąż dużą wagę przywiązuje się do tradycji. To tu nadal żywe są zwyczaje ludowe, zachowały się stare odmiany roślin i rasy zwierząt, a żywność wytwarzana jest tradycyjnymi metodami. Województwo małopolskie poszukuje możliwości podniesienia wartości tych produktów, które przyczyniają się do stworzenia różnorodności i stanowią część bogactwa kulturowego małopolskich obszarów wiejskich. Bogactwo i różnorodność polskich kulinariów pozwalają przypuszczać, że ochrona oraz promocja regionalnych i tradycyjnych specjalów przyczynią się do zachowania dziedzictwa kulturowego, rozwoju poszczególnych regionów oraz umocnienia tożsamości społeczności lokalnych. Może również znacząco stymulować rozwój ruchu turystycznego w regionie.

Rola usług gastronomicznych na rynku turystycznym Małopolski

Kluczowe znaczenie w żywieniowej obsłudze ruchu turystycznego ma wielkość i struktura bazy gastronomicznej oraz poziom świadczonych usług. Decyduje ona m.in. o poziomie satysfakcji z pobytu turystycznego w odwiedzanej destynacji.

W okresie transformacji baza gastronomiczna Małopolski za sprawą inicjatywy prywatnej została znacząco rozbudowana. Obecnie liczy ona przeszło 6,5 tys. zakładów (tab. 3).

Tabela 3. Liczba zakładów gastronomicznych w regionie małopolskim w 2013 roku

Lp.	Rodzaj zakładów gastronomicznych	Liczba
1.	Zakłady gastronomii otwartej	4011
2.	Mała gastronomia	2506
3	Ogółem	6517

Źródło: dane Małopolskiego Państwowego Inspektoratu Sanitarnego.

Słabą stroną struktury bazy gastronomicznej woj. małopolskiego jest duży w niej udział punktów gastronomicznych, które ze względu na wyposażenie kapitałowe nie mogą oferować usług na wysokim poziomie. Dzięki jednak rozbudowie pozostałej bazy, coraz lepszemu jej wyposażeniu technicznemu, coraz wyższym kwalifikacjom personelu poziom oferowanych usług systematycznie się podnosi. Przyczynia się do tego wzrost konkurencji ze strony międzynarodowych sieci gastronomicznych, gastronomii hotelowej zarządzanej przez międzynarodowe grupy hotelowe.

Obok ilościowego wzrostu cechą rozwoju bazy żywieniowej w Małopolsce ostatnich lat jest systematyczne różnicowanie się form gastronomii. Tak więc na rynku funkcjonują różnego rodzaju restauracje, jak: tradycyjne, wyższego standardu, etniczne, koszerne, wyspecjalizowane. Rozbudowana została baza pubów. Ponieważ polskie piwo za sprawą międzynarodowych koncernów jest wysokiej jakości, przybyszający licznie do Krakowa Anglicy, Niemcy mają odpowiedni wybór usług. Powstały liczne zakłady w obiektach zabytkowych, piwnicach, co tworzy w mieście odpowiednią atmosferę.

Tabela 4. Małopolskie restauracje w przewodniku Michelin w 2014 roku

Lp.	Nazwa restauracji	Symbole sztućców
1	2	3
1.	Copernicus	Trzy symbole sztućców
2.	Trzy Rybki	Trzy symbole sztućców
3.	Wenzl	Trzy symbole sztućców
4.	Ancora	Dwa symbole sztućców
5.	Szara	Dwa symbole sztućców
6.	Kogel Mogel	Dwa symbole sztućców
7.	Resto Illuminati	Dwa symbole sztućców
8.	Pod Baranem	Dwa symbole sztućców
9.	Jarema	Dwa symbole sztućców

1	2	3
10.	Cyrano de Bergerac	Dwa symbole sztuców
11.	CorseStudio Qulinarne	Dwa symbole sztuców
12.	Studio Qulinarne	Dwa symbole sztuców
13.	Szara Kazimierz	Dwa symbole sztuców
14.	Sąsiedzi	Dwa symbole sztuców
15.	Bianca	Jeden symbol sztuców
16.	La Campana	Jeden symbol sztuców
17.	FarinaEd Red	Jeden symbol sztuców
18.	Ed Red	Jeden symbol sztuców
19.	Trufła	Jeden symbol sztuców
20.	Del Papa	Jeden symbol sztuców
21.	Zakładka	Jeden symbol sztuców

Źródło: <http://krakow.pl/informacje>.

O ile w przeszłości polskie restauracje były poza wszelkimi rankingami międzynarodowymi, to od 2008 r. restauracje małopolski są rekomendowane przez przewodnik Michelin. Wszystkie one zlokalizowane są w Krakowie. W 2015 r. w przewodniku rekomendowanych było 21 restauracji (tab. 4). W porównaniu z 2014 r. liczba rekomendowanych restauracji wzrosła o dwie. Należy jednak zauważyć, że na liście nie znalazły się tak renomowane restauracje, jak Wierzynek i Hawełka.

Analizując strukturę bazy gastronomicznej w województwie, zauważyć można, że ważną rolę na rynku odgrywają zakłady folklorystyczne. W XXI w., w którym wiele osób żyje w pośpiechu, zakłady folklorystyczne stanowią swego rodzaju odskocznię od codziennego życia, powrót do poprzednich wieków, kiedy człowiek nie przejmował się upływem czasu tak jak teraz. Atmosfera panująca w karczmach regionalnych, tradycyjny wystrój wewnątrz, lokalne potrawy czy muzyka gwarantują klientom relaks i wypoczynek, co sprawia, że folklorystyczne zakłady gastronomiczne wciąż przeżywają lata swojej świetności i cieszą się niesłabnącą popularnością wśród turystów. Liczne karczmy nadają specyficzny klimat regionowi Podhala, co podnosi jego atrakcyjność turystyczną.

Turystyczne szlaki żywnościowe i ich rola w kształtowaniu atrakcyjności turystycznej regionu

W ostatnich latach obserwuje się, szczególnie w krajach o uznanych tradycjach kulinarnych i żywnościowych, szybki rozwój turystycznych szlaków żywnościowych. Same w sobie są swoistym produktem turystycznym. Są one zwykle produktem kompleksowym umożliwiającym turystom: konsumpcję regionalnych produktów żywnościowych, uczestnictwo w pokazach, świętach, festiwalach, degustację różnych rodzajów produktów żywnościowych. Turyści mogą zwiedzać zabytki, konsumować tradycyjne produkty, uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych (Gawel, 2005, s. 45).

Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku turystycznego, wytyczono w Małopolsce kilka szlaków turystycznych. Do najważniejszych zaliczyć należy: „Szlak Oscypkowy”, „Małopolską

Wieża Pachnąca Ziołami”, „Małopolski Szlak Owocowy”, „Małopolską Trasę Smakoszy”, „Szlak Śliwkowy” i inne.

„Szlak Oscypkowy”, który łączy 31 baczek, pozwala nie tylko spróbować świeżych wyrobów z mleka owczego (oscypka, bryndza, bundza, żentycy i redykołek), ale i poznać metody ich produkcji. „Szlak Oscypkowy” jest produktem turystycznym odpowiednio oznakowanym, na który składają się miejsca, obiekty, które wiąże jeden temat przewodni. Szlak spełnia określone role: pozwala na zachowanie ciągłości i rozpowszechnianie kultury pasterskiej Podhala, promowanie produktów producentów wywodzących się z tej kultury. Jest powrotem do korzeni dzięki możliwości zakupu produktów tradycyjnych z miejsc ich pochodzenia. Uczestnicy mogą na trasie podziwiać urokliwą panoramę Tatr z Rusinowej Polany, Bukowiny Tatrzańskiej.

„Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami” to szlak turystyczny, który powstał ze wspólnej inicjatywą Sądeckiej Organizacji Turystycznej oraz Województwa Małopolskiego. Szlak ten tworzą atrakcyjnie położone obiekty agroturystyczne starannie wybrane spośród licznych gospodarstw agroturystycznych z Małopolski, wyspecjalizowane w zakresie uprawy i szerokiego wykorzystania ziół. W gospodarstwach organizowane są warsztaty rękodzielnictwa artystycznego – bibułkarstwa, koronkarstwa, tkactwa, rzeźby, ceramiki, prowadzone są zajęcia edukacyjno-szkoleniowe, np. „Z ziołami po zdrowie” (wykorzystanie ziół w domowej kuchni i aptece). Gospodarstwa są zlokalizowane w atrakcyjnych miejscach na skraju wiosek lub pod lasem, a prowadzą je nie tylko pasjonaci ziół, ekologii, ale również ludzie kultywujący tradycje i obyczaje regionu.

Kolejny interesujący szlak żywnościowy regionu to „Małopolska Trasa Smakoszy”. Turyści mogą konsumować potrawy oferowane przez karczmy regionalne. Szlak tworzy 7 oddzielnych tras. Obiekty zlokalizowane na szlaku to restauracje – karczmy regionalne, które serwują produkty regionalne i prezentują kulinarne dziedzictwo Małopolski. Operatorem szlaku jest Małopolska Organizacja Turystyczna. Szlak prowadzi przez Kraków, Wieliczkę, wzdłuż zakopianki, przez Podhale, rejon Babiej Góry, Lanckoronę, Spisz, Pieniny, Pogórze.

Festiwale żywnościowe jako czynnik rozwoju turystyki w Małopolsce

W ostatnich latach w wyniku wzrostu znaczenia na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych obserwuje się systematyczny rozwój festiwali żywnościowych i kulinarnych. Stają się one coraz ważniejszą częścią rynku festiwalowego. Wykorzystują żywność i jedzenie jako główną tematykę festiwalu. Są one także środkiem, który jednoczy społeczność lokalną, i wyrazem dziękczynienia dla Boga za obfite plony. Wykorzystywane są jako narzędzie promocji regionu w zakresie osiągnięć w produkcji żywności. Same w sobie stanowią atrakcję, są twórcami image’u, animatorami statycznych atrakcji oraz katalizatorami dla dalszego rozwoju mającymi przyciągnąć turystów, przedsiębiorców oraz ludność lokalną.

W Małopolsce odbywają corocznie festiwale kulinarne służące promowaniu regionu i sprzyjające rozwojowi turystyki w regionie. Do najważniejszych zaliczyć należy: Małopolski Festiwal Smaku, Festiwal Pierogów, Święto Kwitnącej Jabłoni w Łącku, Charsznickie Dni Kapusty, Święto

Karpia w Zatorze, Święto Fasoli w Zakliczynie, Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich, Małopolskie Święto Warzyw.

Do największych festiwali kulinarnych w Polsce i regionie należy Małopolski Festiwal Smaku. Stanowi zasadniczy element promocji małopolskich wyrobów i potraw regionalnych. Ma na celu uhonorowanie najlepszych producentów żywności tego regionu. Jest cyklicznym przedsięwzięciem realizowanym od 2005 r. Zyskuje systematycznie na znaczeniu, czego wyrazem jest wzrost liczby kiermaszów, wystawców. W latach 2005–2015 liczba odwiedzających wzrosła prawie 10-krotnie (tab. 5).

Tabela 5. Liczba kiermaszów, wystawców odwiedzających Małopolski Festiwal Smaku w latach 2005–2010

Rok	Liczba kiermaszów	Łączna liczba wystawców	Liczba odwiedzających
2005	3	46	50 000
2010	10	150	300 000
2011	10	150	350 000
2012	10	160	400 000
2014	10	200	450 000
2015	10	200	500 000

Źródło: smak.małopolski.pl.

Festiwale żywnościowe są zatem ważnym czynnikiem stymulującym rozwój turystyki, a także narzędziem promocji regionu.

Ocena oferty gastronomicznej przez turystów

Rosnąca rola sektora gospodarki turystycznej w rozwoju regionalnym sprawia, że konieczny jest monitoring rynku turystycznego, którego zadaniem jest identyfikacja determinant jego funkcjonowania i rozwoju. Wychodząc z takiego założenia, Małopolska Organizacja Turystyczna prowadzi nieprzerwanie od 2003 r. na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego badania ruchu turystycznego. Mają one m.in. za zadanie oszacowanie liczby turystów odwiedzających Małopolskę, zbadanie ich preferencji, ocenę jakości oferty turystycznej regionu. Narzędziem badawczym wykorzystywanym przez MOT jest technika wywiadu bezpośredniego i ankieta. Badania od 2012 r. prowadzi spółka EU-Consult z Gdańska.

Wyniki badań dotyczących oceny oferty turystycznej regionu małopolskiego przez turystów krajowych i zagranicznych przedstawiono w tabelach 6 i 7. Jak wynika z zawartych w tych tabelach ocen, zarówno turyści krajowi, jak i zagraniczni najwyżej oceniają atrakcje turystyczne regionu i atmosferę. Niewątpliwie na taki wynik duży wpływ ma atrakcyjność turystyczna Krakowa, jego niepowtarzalny klimat, bogata oferta kulturalna.

Tabela 6. Ocena oferty turystycznej Małopolski przez turystów krajowych w latach 2012–2014 [skala 1–5]

Lp.	Element oferty turystycznej	2012	2013	2014
1.	Atrakcje turystyczne	4,39	4,33	4,39
2.	Atmosfera	4,40	4,40	4,48
3.	Bezpieczeństwo	4,26	4,19	4,31
4.	Baza gastronomiczna	4,24	4,20	4,31
5.	Obsługa turystyczna	4,16	4,14	4,26
6.	Baza noclegowa	4,15	4,20	4,33
7.	Informacja turystyczna	4,09	4,09	4,23
8.	Transport	4,00	4,01	4,08
9.	Czystość w miejscach publicznych	4,00	3,98	4,20
10.	Dojazd	3,94	3,87	3,90

Źródło: *Badania ruchu turystycznego...*, s. 68.

Tabela 7. Ocena oferty turystycznej Małopolski przez turystów zagranicznych w latach 2012–2014 [skala 1–5]

Lp.	Element oferty turystycznej	2012	2013	2014
1.	Atrakcje turystyczne	4,10	4,22	4,31
2.	Atmosfera	4,10	4,21	4,38
3.	Bezpieczeństwo	3,92	4,06	4,22
4.	Baza gastronomiczna	3,84	4,10	4,24
5.	Obsługa turystyczna	3,84	4,12	4,20
6.	Baza noclegowa	3,71	4,13	4,27
7.	Informacja turystyczna	3,90	4,10	4,22
8.	Transport	3,90	4,06	4,13
9.	Czystość w miejscach publicznych	3,90	3,98	4,12
10.	Dojazd	3,90	4,02	4,07

Źródło: *Badania ruchu turystycznego...*, s. 68.

Turyści krajowi wysoką cenią sobie również ofertę gastronomiczną. Należy przypuszczać, że powodem tego jest fakt, że wywodzą się oni najczęściej z mniejszych ośrodków, gdzie oferta usług gastronomicznych jest dużo skromniejsza. W Krakowie i w większych ośrodkach turystycznych turysta może korzystać z usług oferowanych przez tradycyjne polskie zakłady gastronomiczne. Atrakcją dla turystów krajowych są zakłady będące częścią wielkich sieci gastronomicznych (McDonald, Burger King, Subway, KFC), jak również licznych restauracji etnicznych. W Krakowie i innych większych miastach Małopolski można korzystać z usług licznych pubów, kawiarni, klubów, zakładów gastronomicznych w galeriach handlowych niewystępujących w mniejszych ośrodkach. Dla turystów krajowych atrakcją są liczne zakłady folklorystyczne, szlaki żywnościowe, festiwale kulinarne, oferta licznych zakładów oferujących smaczne, tradycyjne i tanie posiłki podstawowe. Atrakcją jest także oferta zakładów gastronomicznych zlokalizowanych na krakowskim Kazimierzu, które oferują kuchnię koszerną i bogaty program rozrywkowy.

Nieco odmiennie oceniają ofertę gastronomiczną Małopolski turyści zagraniczni. Do Małopolski przyjeżdżają głównie turyści z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Słowacji, Francji, Czech, Hiszpanii, Włoch. Oferta gastronomiczna w tych krajach stoi najczęściej na wysokim poziomie, mają oni również odmiennie zwyczaje żywieniowe. Ze względu na specyficzne cechy kuchni polskiej, a także liczne niezbyt atrakcyjne punkty gastronomiczne oferta żywieniowa niekoniecznie może im przypadać do gustu. Do 2013 r. poziom usług gastronomicznych w Małopolsce oceniany był przez turystów zagranicznych nisko. Wyniki badań za lata 2013–2014 wskazują, że obcokrajowcy zmieniają zdanie i coraz wyżej oceniają ofertę gastronomiczną Małopolski. Dowodzi to, że oferta regionu ulega poprawie.

Podsumowanie

Żywność na rynku turystycznym odgrywa kluczową rolę, a koszty żywienia stanowią kluczową pozycję w strukturze budżetu turystów. 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 powodem rozwoju turystyki kulinarnej.

Małopolska jest regionem o bogatym zapleczu gastronomicznym. Funkcjonuje tu wiele lokali gastronomicznych o zróżnicowanej ofercie. Sporo z nich specjalizuje się w przygotowaniu potraw regionalnych. W Małopolsce zachowała się tradycja organizowania licznych świąt, festiwali kulinarnych, które promują produkty tradycyjne regionu. Organizowane są szlaki żywnościowe, których oferują atrakcje turystyczne. Region posiada dużą liczbę produktów regionalnych, których z roku na roku przybywa. Szybki rozwój bazy gastronomicznej w ostatnich latach, nasilenie się konkurencji przyczyniły się do znacznego podniesienia jakości usług gastronomicznych. W rezultacie małopolskie lokale gastronomiczne znajdują się na liście różnych rankingów.

Specyficzne cechy rynku żywnościowego Małopolski powodują, że kształtuje on atrakcyjność i tożsamość regionu.

Literatura

- Badania ruchu turystycznego w województwie małopolskim w 2014. Raport końcowy za rok 2014.* Gdańsk: EU-Consult.
- Chechelski, P. (2013). *Tendencje zmian w handlu detalicznym żywnością pod wpływem korporacji transnarodowych.* Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Gaweł, Ł. (2011). *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania.* Kraków: Wyd. UJ.
- Gąsiorowski, M. (red.). (2005). *O produktach tradycyjnych i regionalnych. Możliwości a polskie realia.* Warszawa: Fundacja Fundusz Współpracy.
- Global Report on Food Tourism.* (2012). Madrid: UNWTO.
- Hall, C.M., Mitchell, R., Cambourne, B. (2003). *Food Tourism.* London: Butterworth–Heinemann.
- <http://krakow.pl/informacje> (20.08.2015).
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2007). *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania.* Warszawa: Wyd. SGGW.

- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, Warszawa: PWE.
- Karim, S. (1994). *Culinary Tourism as Destination Attraction: An Empirical Examination of Destination's Food Image and Information Sources*. New York: New York University.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Love, F. (2007). *McDonalds. Historia złotych łuków*. Warszawa: VFP Communications Ltd.
- Małopolska, święta, tradycje, zwyczaje*. (2010). Kraków: Wydawnictwo Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.
- Mikos v. Rohrscheidt, A. (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno: GWSHM Milenium.
- Milewska, M., Prączko, A., Stasiak, A. (2010). *Podstawy gastronomii*. Warszawa: PWE.
- Oscypek*. Pobrane z: www.minrol.gov.pl (21.10.2015).
- Produkty regionalne i tradycyjne*. Pobrane z: www.minrol.gov.pl (20.10.2015).
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. Clemson: Clemson University.
- smak.malopolski.pl (20.08.2015).
- Stadiem, W., Gibbs, M. (2007). *Everybody East There*. New York: Workman Publishing Company.
- Sztorc, M. (2013). *Strategie konkurencji międzynarodowych grup i koncernów hotelarskich na rynku polskim*. Kraków: Wyd. UE w Krakowie.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2013*. Warszawa: GUS.
- Winawer, Z., Wujec, H. (2013). *Produkty regionalne i tradycyjne we Wspólnej Polityce Rolnej*. Warszawa: Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.

CATERING SERVICE MARKET AS AN ELEMENT ENHANCING THE TOURIST ATTRACTIVENESS AND IDENTITY OF LESSER POLAND PROVINCE

KEYWORDS | culinary tourism, food trails, culinary festivals

ABSTRACT

Provision of food has been attributed a major role on the tourist market, and the cost of food has consistently remained at the top of tourist expenditure. While becoming consumers on the tourist services market, the travelers satisfy their needs in various establishments, buy food on their own, purchase regional products to supply their household pantries. Over the past decade, owing to the increasing popularity of regional and traditional products, tourism focused on sampling food products and enhancing culinary experience.

The food items and culinary traditions of Lesser Poland are distinctive due to their character. The region offers numerous tasty regional and traditional products. The tourists can frequent restaurants recommended by the Michelin guidebook, and take part in numerous attractive culinary festivals. The visitors of Lesser Poland can roam more and more popular food trails which enhance the attractiveness of the region and its identity.

Translated by Wit Górski