

Piotr Gryszel

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: piotr.gryszel@ue.wroc.pl

TRADYCJE KULINARNE KARKONOSZY A REGIONALNY PRODUKT TURYSTYCZNY W DOBIE EKONOMII DOŚWIADCZEŃ

CULINARY TRADITIONS OF THE KARKONOSZE MOUNTAINS VS. REGIONAL TOURIST PRODUCT IN THE AGE OF EXPERIENCE ECONOMY

DOI: 10.15611/pn.2017.473.18

JEL Classification: L83, M31, A12, D03

Streszczenie: Turystyka kulinarna jest obecnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się form turystyki. W dobie ekonomii doświadczeń należy uznać ją za jeden z ważnych czynników kształtujących konkurencyjność regionów turystycznych. Celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania tradycji kulinarnych w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego Karkonoszy i tym samym podnoszenia konkurencyjności regionalnej tego obszaru. W artykule przedstawiono problematykę produktu turystycznego w kontekście ekonomii doświadczeń, opisano tradycje kulinarne Karkonoszy oraz dokonano oceny oferty karkonoskich zakładów gastronomicznych. W tym celu wykorzystano aplikację TripAdvisor oraz badania bezpośrednie autora. Analizując współczesne trendy rynkowe, przedstawiono odpowiednie działania, jakie należy podjąć w celu stworzenia kulinarnego produktu turystycznego Karkonoszy – karkonoskiej kuchni *fusion*.

Słowa kluczowe: ekonomia doświadczeń, turystyka kulinarna, produkt turystyczny, konkurencyjność.

Summary: Currently culinary tourism represents one of the most dynamically developing forms of tourism. In the age of experience economy it should be considered as one of the crucial factors having an impact on the competitiveness of tourist regions. The purpose of the article is to evaluate the possibilities for taking advantage of culinary traditions in the process of the Karkonosze Mountains regional tourist product establishment and thus improving the regional competitiveness of the discussed area. The article presents problems of a tourist product in the context of experience economy, describes the Karkonosze region culinary traditions and evaluates the offer of the local food and beverage serving establishments. TripAdvisor application and the author's direct research were used for this purpose. The analysis of modern market trends also covered the appropriate activities to be undertaken in order to create the tourist product of the Karkonosze Mountains – the Karkonosze fusion cuisine.

Keywords: experience economy, culinary tourism, tourist product, competitiveness.

1. Wstęp

W dobie procesów globalizacyjnych i ciągłej integracji gospodarek, szczególnie w odniesieniu do krajów Unii Europejskiej, dużego znaczenia nabiera wieloaspektowa kategoria konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów turystycznych. W czasach narastającego konsumpcjonizmu w procesie kształtowania przewagi konkurencyjnej na rynku coraz ważniejsza jest innowacyjność produktowa i procesowa. Zdaje się, że kolejnym etapem w rozwoju gospodarki po gospodarce agrarnej, epoce przemysłu, gospodarce usług będzie ekonomia (gospodarka) doświadczeń. Proces ten, na który w 1998 r. uwagę zwrócili J. Pine i J. Gilmore, jest efektem progresji wartości ekonomicznej. Ekonomia doznań to nowy sposób myślenia na temat łączenia się z klientami i zapewnienia ich lojalności [Majchrzak 2014]. Ekonomia doświadczeń z kolei ma szczególne znaczenie w procesie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w znaczeniu wąskim i szerokim. Wiele na ten temat pisali m.in. B. Marciszewska [2010], A. Stasiak [2013a, 2013b], Ł. Iwasiński [2015]. Jednym z elementów produktu turystycznego obszaru są m.in. regionalne tradycje kulinarne. Stanowią one podstawę rozwoju w miarę nowej formy turystyki, jaką jest turystyka kulinarna. Pojęcie turystyki kulinarnej wprowadziła w 1998 r. L. Long z Bowling Green State University w Ohio, która określiła zainteresowanie innymi kuchniami (w sensie tradycji kulinarnych) jako jeden ze sposobów poznawania innych kultur obszaru [Orłowski, Woźniczko 2011]. W przypadku Karkonoszy i całego Dolnego Śląska wszystkie tradycje kulturowe, w tym kulinarne, zostały przerwane w roku 1945 w wyniku wymiany ludności po zakończeniu II wojny światowej. Nowi mieszkańcy musieli najpierw „oswoić” ten region, aby móc poznawać jego tradycje kulturowe. Ponad 70 lat po wymianie mieszkańców możemy mówić, że rozpoczyna się w Karkonoszach i na Dolnym Śląsku proces poszukiwania tradycji kulturowych i kulinarnych.

Celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania tradycji kulinarnych w procesie kształtowania regionalnego produktu turystycznego Karkonoszy i tym samym podnoszenia konkurencyjności regionalnej tego obszaru. Hipoteza, którą autor chce zweryfikować, opiera się na stwierdzeniu, że zapomniane tradycje kulinarne Karkonoszy mogą stać się elementem regionalnego produktu turystycznego i być skutecznie wykorzystywane do kreowania unikalnych doświadczeń turystów i tym samym poprawiania konkurencyjności tego regionu na co najmniej krajowym rynku turystycznym.

2. Turystyka kulinarna jako produkt turystyczny w ekonomii doświadczeń

Współcześnie często powtarzane jest stwierdzenie, że zmienia się sposób uprawiania turystyki. Przechodzimy od modelu masowej turystyki 3S (*sea, sand, sun*, czyli morze, piasek, słońce) do modelu „kreatywnej” turystyki 3E (*entertainment, excite-*

ment, education, czyli rozrywka, fascynacja, edukacja) [Kowalczyk 2014]. Obecnie do klasycznego modelu 3E dodaje się jeszcze czwarte E, *engagement*, czyli zaangażowanie¹. Zamiast biernego spędzania czasu wolnego poszukujemy przeżyć. Po okresie zauroczenia biernym wypoczynkiem, polegającym głównie na plażowaniu, coraz częściej podróżujemy przygotowani teoretycznie i praktycznie. Chętnie poznajemy historię, kulturę, codzienne życie mieszkańców danego regionu lub kraju. Dean MacCannell [2000] twierdzi, że istotą nowoczesnej turystyki jest poszukiwanie autentyczności, którą utraciliśmy w naszym sztucznym, wyobcowanym świecie. Często też, aby podkreślić zmiany zachodzące we współczesnej turystyce oraz to, że nie ma ona wiele wspólnego z turystyką dawną, polegającą tylko na podróżowaniu dla samego podróżowania i zwiedzaniu dla samego zwiedzania, mówi się o „postturystyce”, która ma na celu m.in. poszukiwanie autentyczności, przeżyć [Cohen 2011].

W najpopularniejszych ujęciach definicji szeroko rozumianego produktu turystycznego obszaru znajdujemy odniesienie do doświadczeń przeżywanych przez turystów. V.T.C. Middleton mówi o pakiecie składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę [Middleton 1996, s. 89]. Natomiast analizując elementy składowe złożonego produktu turystycznego – obszar zaproponowane przez J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka – możemy wyróżnić cztery komponenty: dziedzictwo stanowiące odpowiednik rdzenia produktu turystycznego w znaczeniu wąskim, infrastrukturę jako odpowiednik produktu rzeczywistego, wartość dodaną jako odpowiednik produktu poszerzonego oraz organizację i zarządzanie nimi [Kaczmarek i in. 2010, s. 160-161].

W dobie globalizacji i rosnącej konkurencji rynkowej obszary turystyczne szukają coraz to nowych metod poprawy swej konkurencyjności rynkowej. Na poziomie rdzenia produktu konkurencja jest raczej mało efektywna, ponieważ trudno jest zmienić naturalne zasoby obszaru. Konkurencja infrastrukturalna w dobie globalnych inwestycji też jest utrudniona. Pozostaje zatem konkurowanie na poziomie wartości dodanej. Taką dodaną wartością regionalnego produktu może być – obok wizerunku i marki obszaru – również odpowiednie doświadczenie turysty, którego nie będzie w stanie zdobyć w innym regionie. Odpowiada to dążeniu do modelu turystyki 3E i 4E. Zatem w regionach konieczne staje się zastosowanie założeń gospodarki doświadczeń.

Element doświadczenia może istotnie podnieść wartość produktu, a wartość doświadczenia może być narzędziem strategicznym przedsiębiorstwa lub obszaru podobnym do marketingu. Dlatego też warto kształtować emocje i doznania klientów. Jedną z dróg do tego prowadzących jest zaangażowanie konsumenta w etap projektowania dobra i usługi, co jest coraz częściej stosowane także w polskich przedsiębiorstwach, które już w tym dostrzegły jedno ze źródeł przewagi konkurencyjnej

¹ Często elementem oferty turystycznej stają się gry fabularne i miejskie, questing, geocaching czy gry typu Pokémon Go.

[Majchrzak 2014]. J. Pine i J. Gilmore [1998] za doświadczenie uznają wynikający z kontaktów klienta z firmą ciąg wydarzeń angażujących go na poziomie uczuciowym, fizycznym, intelektualnym, a nawet duchowym. Zdaniem B. Marciszewskiej [2010, s. 13-14] doświadczenia jako nowe źródło wartości nie powstają w izolacji od trzech rozpoznawalnych na rynku rodzajów produktów: surowców, towarów i usług. Ich ekonomiczny potencjał – założony i wytworzony w procesie produkcji – uaktywnia się wraz z rozpoczęciem konsumpcji, a doświadczenie jawi się jako dodatkowe źródło wartości, tworzonej w jednoczesnym procesie produkcji i konsumpcji usług.

W przypadku regionu turystycznego odpowiednikami surowców mogą być walory turystyczne, towarów – infrastruktura turystyczna (w tym przedsiębiorstwa turystyczne), a usług – proces obsługi turystów.

A. Stasiak [2013a] do najważniejszych sposobów intensyfikacji wrażeń i emocji turystów zalicza:

- przekształcanie infrastruktury turystycznej w unikatowe atrakcje turystyczne;
- wzbogacanie starych form produktu turystycznego o elementy doświadczeń i emocji;
- kreowanie tzw. rozszerzonej rzeczywistości;
- nowe formy zapisywania doświadczeń turystycznych i dzielenia się nimi;
- odkrywanie nowych przestrzeni turystycznych, które mają zapewnić niepowtarzalne przeżycia, a czasami wręcz ekstremalne doznania;
- rozwój nowych form turystyki dostarczających oryginalnych, ponadprzeciętnych emocji, a także rozwijających umiejętności, kreatywność i osobowość turysty.

W kontekście powyższych rozważań można uznać, że nową formą turystyki dostarczającą turystyce oryginalnych emocji może być turystyka kulinarna, opierająca się na elementach dziedzictwa kulturowego danego regionu i będąca formą szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Za turystykę kulinarną można uznać tematyczne podróżowanie w celu poznania lokalnych, regionalnych i narodowych surowców, produktów żywnościowych, a także tradycyjnych potraw w przestrzeni turystycznej zarówno obszarów wiejskich, jak i miejskich [Woźniczko i in. 2011, s. 19]. Jest to ciągle niszowa forma turystyki kulturowej – dynamicznie rosnąca, coraz częściej dostrzegana i doceniana przez turystów, ale na pewno nie masowa. A. Stasiak [2016] uważa również, że usługi gastronomiczne i żywieniowe odgrywają podczas podróży trójką rolę:

- ważną, ale jednak drugorzędną – gastronomia zaspokaja wtedy jedynie fundamentalne potrzeby fizjologiczne turystów, schodząc na dalszy plan wobec innych atrakcji; touroperator nie zwraca uwagi na oryginalność, regionalność czy wytworność kuchni;
- równorzędną z innymi walorami turystycznymi – specyfika lokalnej kuchni, produkty tradycyjne, obiekty gastronomiczne i wydarzenia kulinarne podnoszą w oczach turystów atrakcyjność całego pakietu, dostarczając im wielu dodatkowych wrażeń i satysfakcji;

- pierwszoplanową, kiedy poznawanie lokalnej gastronomii i delektowanie się nią stają się głównym celem i motywem wyjazdów.

Tak też można wyodrębnić warianty kulinarnych podróży turystycznych. M. Durydiwka [2013] natomiast dokonała następującej klasyfikacji turystów kulinarnych:

- Smakosze kuchni etnicznej lub regionalnej – turyści, którzy interesują się smakowaniem i poznawaniem dań określonych grup etnicznych lub potraw tradycyjnych odwiedzanego regionu.
- Wykwintni smakosze – odwiedzający znane restauracje słynące z wykwintnej kuchni.
- Snobistyczni smakosze – osoby, które biorą udział w spotkaniach ze znanymi szefami kuchni i restauratorami lub które przychodzą na otwarcie restauracji.
- Turyści kulinarni zdobywający umiejętności – ich celem jest zdobycie nowych umiejętności, poszerzenie wiedzy w zakresie przygotowania posiłków przez udział w warsztatach i kursach.
- Turyści kulinarni rywalizujący – turyści, którzy chcą sprawdzić swoje umiejętności kulinarne przez udział w konkursach gastronomicznych.
- Turyści kulinarni aktywni – turyści, których głównym celem jest poruszanie się szlakami kulinarnymi.

Można zatem stwierdzić, że turystyka kulinarna jest bardzo dobrym przykładem realizacji założeń ekonomii doświadczeń, co udowodnił A. Stasiak [2016], i może z powodzeniem przyczyniać się do podniesienia konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej.

3. Tradycje kulinarne Karkonoszy w ujęciu historycznym

Karkonosze to region, w którym na przestrzeni dziejów przeplatały się tradycje słowiańskie (piastowskie, łżyckie), czeskie, niemieckie (pruskie) oraz austriackie. O wielokulturowości tego regionu autor wspominał już kilkakrotnie [Gryszel 2011, 2013]. Obecne Karkonosze podzielone są polsko-czeską granicą państwową, ale nie zawsze tak było. Praktycznie od połowy XIV w. do 1740 r. stanowiły one część ziem Korony Czeskiej i były traktowane jako jeden region. Po wojnach śląskich nastąpił podział Karkonoszy. Część północna (śląska) włączona została do Prus, a część południowa (czeska) pozostała pod władaniem austriackich Habsburgów, aby potem stać się częścią Czechosłowacji. Największe jednak zmiany zaszły po II wojnie światowej. Po czeskiej stronie gór doszło do wysiedlenia znaczącej części tzw. Niemców sudeckich i zastąpienia ich osadnikami z głębi kraju. Pewna część mieszkańców czeskojęzycznych pozostała jednak w Karkonoszach. Po śląskiej stronie gór ludność niemiecką zastąpiono całkowicie ludnością polską, zrywając tym samym ciągłość kulturową tego regionu. Nowi osadnicy przybyli głównie z Kresów i terenów Polski centralnej, a także z innych regionów Europy. Przywieźli swój język, obyczaje, a także kuchnię. Żadna z grup nie była jednak tak silna, aby zdominować pozostałe.

Zatem tradycje kulinarne Karkonoszy można rozpatrywać wielowymiarowo, jak to przedstawiono na rysunku 1.

Kuchnia przedwojennych Karkonoszy czeskich. Kształtowana przez ludność czeską i niemiecką.		Kuchnia powojennych Karkonoszy czeskich. Kształtowana przez ludność czeską.	
Kuchnia wiejska – góralska	Kuchnia miejska i mieszczańska	Kuchnia ziemiańska i arystokratyczna	Gastronomia turyści i mieszkańcy
Kuchnia przedwojennych Karkonoszy śląskich. Kształtowana przez ludność niemiecką.		Kuchnia powojennych Karkonoszy śląskich. Kształtowana przez ludność polską.	

Rys. 1. Wymiary kuchni karkonoskiej w ujęciu historycznym

Źródło: opracowanie własne.

Kuchnia karkonoska ewoluowała na przestrzeni lat. Inaczej wyglądała w XVII w., kiedy podstawą diety były dania mączne, kapusta oraz inne warzywa, a inaczej w XVIII stuleciu, kiedy na masową skalę zaczęto uprawiać i konsumować ziemniaki. W XIX w. pojawiło się zjawisko turystyki i gastronomii z kuchnią dostosowaną do upodobań turystów. Co innego jadano w górskich, wiejskich chatkach, a co innego w miastach oraz na dworach ziemiańskich i arystokratycznych. Po II wojnie światowej po śląskiej stronie Karkonoszy pojawiła się kuchnia określana mianem „kosmopolitycznej”. Wypierano całkowicie tradycje niemieckie. Po czeskiej stronie wprowadzano typową kuchnię czeską, ale towarzyszyła jej dawna kuchnia tradycyjna. Szerzej na ten temat piszą [Marhold 1991, Sobel 2006; Jakimowicz-Klein, Sobel 2008; Saul 2011, Vašák 2012].

Podstawą diety były potrawy warzywne, głównie ziemniaki i kapusta, potrawy mączne oraz nabiał. Mięso było rzadkością. Wyróżnikiem kuchni karkonoskiej były zioła. Ożywiały one proste dania, ale nie tylko – w dobie braku antybiotyków i innych leków pozwalały walczyć z chorobami. Używane na co dzień uodparniały. Do dziś pozostały i znamy je z codziennej kuchni – natka pietruszki, szczypior, nać selera, majeranek, koper. W Karkonoszach używano także estragonu, lubczyku, bazylii, trybuli ogrodowej, melisy, cząbrku i wielu innych ziół. Przed pojawieniem się ziemniaków masowo wykorzystywano w kuchni kapustę. Jej specjalna, czerwona odmiana *vyšocké zelí* do dziś jest uznawana za typowo regionalny przysmak. Uprawiano także *dumlik*, czyli odmianę brukwi, oraz proso (palusznik) krwawe, nazywane karkonoskim ryżem.

Potrawą, którą wszyscy znawcy kuchni uznają za najbardziej typową dla Karkonoszy, jest *krkonošské kyselo*, czyli skromniejsza odmiana żurku. Karkonosze wypracowały także specyficzne gatunki serów. Nie były to jednak, tak jak na Podhalu, sery owcze, lecz sery krowie i kozie. Wytwarzano tzw. *Kräuterkäse*, *Koppenkäse* lub *hořčák*, czyli ziołowe „twarogi” krowie i kozie. Były one również swoistym środkiem płatniczym w rozliczeniach między góralskimi. Po śląskiej stronie gór charakte-

rystycznych potraw było mniej. Do najbardziej popularnych można zaliczyć śląski raj (śląskie niebo w gębie) – danie z suszonych owoców (śliwek, gruszek, jabłek, czereśni) i wędzonego mięsa, podawane z kluskami z bułek, obecnie wpisane na listę produktów tradycyjnych na Śląsku. Podawano też sałatkę śledziową.

Gospody miały zróżnicowaną ofertę. Bogaty zbiór kart dań karkonoskich hoteli, restauracji i schronisk górskich z przełomu XIX i XX w. zachował się w Archiwum Państwowym w Jeleniej Górze [AP JG, teczki nr 58, 59]. Najczęściej serwowano pieczoną lub gotowaną kielbasę z kapustą. Dwa razy do roku większość restauracji organizowała świniobicie. Często podawano też pieczoną baraninę z sałatką ziemniaczaną, pieczeń wieprzową z kapustą i kluskami śląskimi. Na co dzień – ziemniaki w łupinach, twaróg ze śmietaną i szczypiorkiem, polane olejem lnianym. Restauracje, hotele, schroniska górskie miały bardzo różną ofertę. Często w kartach dań znajdujemy jako standard bulion, grochówkę i zupę winną lub piwną. Często serwowano cielęcinę, sznycle, gulasz, różne rodzaje sera. Nie gardzono łososiem czy kawiolem jako przystawkami. Nie dbano raczej o potrawy regionalne. Serwowano dania standardowe i wykwintne. Dania regionalne były codziennością i nie stanowiły wtedy atrakcji kulinarnej. Według jadłospisu z 1905 r. w schronisku na Śnieżce można było zamówić m.in. zupę z synogarlicy, sandacza zapieczonego w cieście, grzbiet cielęcy, śnieżki w sosie winnym jako specjalność zakładu. Emil Pohl, właściciel tego schroniska, zamawiał specjalną kawę – do palarni kawy pod Wiedniem wysyłał próbki wody i w zależności od jej twardości modyfikowano sposób palenia kawy.

W obecnym schronisku Strzecha Akademicka początkowo turysta mógł spodziewać się tylko nabiału (górskich serów), masła, ciemnego chleba, źródlanej wody, piwa warzonego przez gospodarza i gorzałki z jodłowych igieł. Potem pojawiły się m.in. pstrągi. W 1895 r. w karcie było już 25 dań (w tym wiele mięsnych i rybnych) oraz 21 gatunków win. W 1910 r. jadłospis zawierał 73 dania oraz dodatkowo trunki [Przerwa 2005, s. 39].

Po II wojnie światowej, w dobie tzw. gospodarki niedoborów, w karkonoskich schroniskach, hotelach i restauracjach zagościła prosta kuchnia masowa bez jakichkolwiek elementów regionalnych. Natomiast w domach mieszkańców śląskich Karkonoszy serwowano potrawy przywiezione przez osadników z różnych rejonów Polski.

4. Współczesna kuchnia śląskich Karkonoszy – badanie oferty

Śląska strona Karkonoszy to dwa duże ośrodki turystyczne – Karpacz i Szklarska Poręba oraz kilkanaście mniejszych miejscowości pomiędzy nimi. Integralną część tego regionu stanowi również Kotlina Jeleniogórska z dużym ośrodkiem miejskim i mniejszymi gminami. Administracyjnie region ten tworzą powiat jeleniogórski i miasto Jelenia Góra. Po roku 1945 w wyniku wymiany ludności obszar ten nie był zasiedlony w jakiś metodyczny sposób. Na obszarze Dolnego Śląska osiedlano we wsiach bardzo często ludność pochodzącą z jednej miejscowości, co dawało moż-

liwość przeniesienia lokalnych, kresowych tradycji (w tym kulinarnych) do nowego miejsca zamieszkania. W ośrodkach turystycznych proces zasiedlania wyglądał zupełnie inaczej. Z racji dużej atrakcyjności turystycznej przybywali tu osadnicy i specjaliści z obszaru całego kraju, tworząc swoisty tygiel kulturowy. Dodatkowo kultywowaniu lokalnych tradycji nie sprzyjała polityka i moda niszczenia i skazywania na zapomnienie wszystkiego, co niemieckie i niemające charakteru „piastowskiego”. Tak też stało się z lokalną kuchnią karkonoską.

Zimą 2017 r. przeprowadzono w karkonoskich ośrodkach turystycznych badanie oferty lokali gastronomicznych. Do tego celu wykorzystano popularną aplikację TripAdvisor. Aplikacja ta pozwoliła na ustalenie lokalizacji zakładów gastronomicznych w Karpaczu, Szklarskiej Porębie, Jeleniej Górze oraz kilku mniejszych miejscowościach regionu. Ponadto dokonano analizy wpisów, opinii i ocen zamieszczanych przez gości zakładów gastronomicznych, poszukując informacji o domniemanych lokalnych potrawach. Kolejnym etapem badania była osobista wizyta w zakładach gastronomicznych posiadających najwyższe oceny użytkowników aplikacji (co najmniej 4 gwiazdki TripAdvisor) w celu statystycznej oceny zawartości karty dań. Dodatkowo ocenie poddano ofertę 11 schronisk górskich po polskiej stronie Karkonoszy oraz 42 napotkanych zakładów gastronomicznych, które nie były zarejestrowane w aplikacji TripAdvisor. Szczególnie zwracano uwagę na ofertę zakładów gastronomicznych posiadających regionalne nazwy, np. Smaki Karkonoszy, Karczma Karkonoska, Karczma Hutnika, U Ducha Gór, Dwór Liczyrzepy, Chata Ducha Gór. Pomijano natomiast zakłady gastronomiczne oferujące kuchnię tematyczną, np. włoską (głównie pizzerie), żydowską, gruzińską, rosyjską, chińską, tajską, arabską, kawiarnie oraz bary szybkiej obsługi, jak również tzw. zamknięte zakłady gastronomiczne w obiektach hotelarskich, obsługujące wyłącznie gości hotelowych. W aplikacji TripAdvisor zarejestrowanych było w Karkonoszach i Kotlinie Jeleniogórskiej 150 zakładów gastronomicznych (zob. tab. 1), z których 54% spełniało kryteria określone powyżej. Spośród 84 zakładów gastronomicznych spełniających kryteria osobiście odwiedziono 35 oraz 42 zakłady gastronomiczne, które nie były zarejestrowane w aplikacji TripAdvisor. Dokonano również oceny kart dań zamieszczanych na stronach internetowych zakładów gastronomicznych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że specyficzna kuchnia karkonoska praktycznie nie istnieje w ofercie karkonoskich zakładów gastronomicznych. Całą ofertę można określić mianem klasycznej kuchni polskiej ulegającej modzie turystycznej. Wśród przystawek prym wiodły śledzie (60%)², befszytk tatarski (45%) oraz grillowany oscypek (40%), który turyści uznają za potrawę góralską, nie mając świadomości, że jest on charakterystyczny dla kuchni podhalańskiej i beskidzkiej. Wśród zup najbardziej popularne były we wszelkich odmianach: żurek (80%), barszcz (75%), rosół (70%), gulaszowa (55%), pomidorowa (50%) oraz kwaśnica (45%), podobnie jak oscypek reklamowana jako potrawa góralska. W daniach rybnych dominowały

² W nawiasach podano procent zakładów gastronomicznych posiadających daną potrawę.

Tabela 1. Badane zakłady gastronomiczne w Karkonoszach i Kotlinie Jeleniogórskiej (stan na 31.01.2017 r.)

Miejscowość	Zakłady gastronomiczne zarejestrowane w TripAdvisor	Zakłady gastronomiczne uwzględnione w badaniu	Inne zakłady gastronomiczne uwzględnione w badaniu
Karpacz	47	29	9
Szklarska Pręba	31	21	6
Jelenia Góra	59	24	11
Inne miejscowości Kotliny Jeleniogórskiej	12	9	6
Schroniska górskie	1	1	10
Razem	150	84	42

Źródło: opracowanie własne na podstawie [<http://www.tripadvisor.com>].

pstrąg i łosoś (50%). Wśród dań mięsnych zróżnicowanie było dużo większe, ale królował kotlet schabowy oraz schab w różnej postaci (85%), karczek (70%), gulasz (50%), kotlet drobiowy (75%), a także placek po węgiersku (75%). Jako dania mączne górowały wszelkiego rodzaju pierogi z przewagą pierogów ruskich (80%). Dania barowe, takie jak bigos i fasolka po bretońsku, były dominantą menu schronisk górskich. Przejawem odmienności kulinarnej miał być smażony ser – typowe danie kuchni czeskiej podawane z frytkami i sosem tatarskim, oferowane przez większość schronisk górskich oraz 30% pozostałych zakładów gastronomicznych.

W kilku przypadkach zaobserwowano także bardzo niepokojące zjawisko nazywania popularnych potraw mianem karkonoskich, np. pierogi karkonoskie (pierogi z kapustą), placek karkonoski (typowy placek ziemniaczany z gulaszem), kotlet Karkonosz (schab z boczkiem), nie dodając do nich nawet charakterystycznych dla Karkonoszy ziół i przypraw.

Typowe dania karkonoskie spotkano tylko w kilku zakładach gastronomicznych. W Karczmie Hutnika w Szklarskiej Porębie serwowane są sikory, czyli odmiana karkonoskich placków ziemniaczanych, w schronisku Strzecha Akademicka pieróg karkonoski, w Browarze Miedzianka śląskie niebo w gębie. Najszerszą ofertę dań regionalnych posiadały restauracje Karkonoskie Smaki i Dwór Liczyrzepy w Karpaczu. W pierwszym lokalu oferowano śląską rozkosz podniebienia, czyli śląski raj, placek karkonoski (raczej po węgiersku), kotlet Duchy Gór, czyli schab z suszonymi pomidorami i oscypkiem, kwaśny przysmak Karkonosza, czyli żurek w chlebie z kiełbasą i jajkiem sadzonym oraz kwaśnicę. Tylko pierwsze z dań można uznać za typowo regionalne. Ponadto większość z 30 zamieszczonych w TripAdvisor opinii była negatywna. Oceny te odnosiły się głównie do wystroju restauracji oraz sposobu obsługi. Goście piszący opinie nie zauważyli, a tym samym nie komentowali regionalnego charakteru oferowanych dań.

Zdecydowanie najbogatsze lokalne menu posiada restauracja Dwór Liczyrzepy w Karpaczu, należąca do sieci Regionalne Dziedzictwo Kulinarne Dolnego Śląska. W menu restauracja posiada cały dział potraw regionalnych. Są to głównie zwycięskie potrawy Festiwalu Smaków Liczyrzepy organizowanego przez restaurację i hotel Relaks w Karpaczu. Najbardziej typowe dania to zupa górską, śmiejące się pierożki podgórzyńskie, deruny, czyli placki ziemniaczane nadziewane twarogiem, kluski karkonoskie z nadzieniem mięsno-kapuścianym oraz grillowane kozie sery łomnickie. Na 158 zamieszczonych w TripAdvisor opinii aż 120 stanowiły oceny doskonałe i bardzo dobre. Goście doceniali wystrój, sposób obsługi, ale przede wszystkim regionalny charakter dań. Świadczy to, że turyści odwiedzający Karkonosze poszukują i doceniają potrawy o charakterze regionalnym.

5. Turystyka kulinarna jako produkt Karkonoszy

Można stwierdzić, że w Polsce zapanowała swoistego rodzaju moda na kuchnię. Najczęściej czytanyymi blogami internetowymi są blogi o tematyce kulinarnej. W portalu blox.pl zamieszczono ranking 1000 najczęściej odwiedzanych polskich blogów. W pierwszej dziesiątce aż 9 stanowiły blogi kulinarne [<http://www.blox.pl>]. Polski rynek gastronomiczny ciągle się rozwija. Liczba restauracji wzrosła z 9716 w 2005 r. do 18 069 w 2015 r., natomiast przychody z działalności gastronomicznej (w cenach bieżących) wzrosły z 17,7 mln zł w 2005 r. do 30,1 mln zł w 2015 r. Najczęściej próbowaną przez Polaków kuchnią podczas wizyty w restauracji jest kuchnia polska (78%), ale kuchni regionalnej próbuje aż 47% badanych [BROG 2016]. Natomiast w raporcie dotyczącym trendów i kierunków, w których zmierza turystyka kulinarna w Polsce, możemy zauważyć, że dla 75% badanych ważne jest smaczne jedzenie. Widać także wyraźnie, że w obszarze zainteresowań turystów znajdują się doznania kulinarne związane z lokalną, tradycyjną kuchnią. Możliwość próbowania kuchni regionalnej podczas wyjazdu jest ważna dla blisko 60% badanych, a co drugi ankietowany polski turysta (50%) ceni sobie i korzysta z możliwości zakupu produktów oraz potraw przygotowanych z produktów od lokalnych dostawców. Turyści poszukują nowości, produktów wyjątkowych, naturalnych i świeżych. Podczas podróży Polacy są otwarci na nowe doznania, także te kulinarne (tylko 20% badanych nie lubi próbować nowych produktów i wybiera sprawdzone potrawy). Poszukiwane są smaki, które zachwycają, nowe potrawy, których do tej pory nie było okazji spróbować. Podróż w nowe miejsce dla większości badanych (78%) jest okazją do próbowania kuchni lokalnej. Na dodatek turyści są wręcz skłonni nadłożyć drogi, by zjeść posiłek w niepowtarzalnym miejscu (aż 72%). Powodem tego jest fakt, że w codziennym otoczeniu za dużo jest tego, co masowe i standardowe, a za mało tego, co autentyczne i niepowtarzalne. Z tym stwierdzeniem zgadza się ponad 70% badanych. Dlatego też chętniej wybierane są dania kuchni regionalnej. Jeżeli turysta ma do wyboru szeroką ofertę dań w tej samej cenie, to 54% badanych w takim wypadku wybiera danie kuchni regionalnej, którego jeszcze nie jedli. A na dania

przyrządzane z regionalnych produktów skusiłoby się aż 78% badanych. Tylko 8% badanych zamówiłoby znane, sprawdzone polskie danie, np. kotlet schabowy, kotlet mielony, kurczaka czy karkówkę z grilla. Zaledwie 4% respondentów, mając do wyboru danie regionalne, którego jeszcze nie próbowali, zdecydowałoby się na pizzę, kebab czy makaron [Citybell 2013].

Biorąc pod uwagę preferencje żywieniowe Polaków oraz aktualne trendy w krajowej gastronomii, można bez wątpienia stwierdzić, że tworzenie produktu turystyki kulinarnej przez regiony turystyczne jest jednym z koniecznych warunków kształtowania ich konkurencyjności rynkowej. Tym bardziej fakt ten powinien uwzględnić region Karkonoszy, w którym jak wcześniej stwierdzono, regionalne tradycje kulinarne zostały zapomniane. Działania z zakresu tworzenia produktu turystyki kulinarnej powinny mieć charakter kompleksowy i składać się z następujących działań:

1. Szerokiej promocji karkonoskich tradycji kulinarnych, lokalnych potraw wśród turystów i mieszkańców regionu.

2. Edukacji restauratorów i szefów kuchni, obejmującej historię kulinarną Karkonoszy oraz przekazanie tradycyjnych przepisów.

3. Wydania wzorem strony czeskiej karkonoskiej książki kucharskiej oraz mniejszych broszur kulinarnych o charakterze edukacyjnym, promujących karkonoską kuchnię.

4. Wprowadzenia do oferty zakładów gastronomicznych kilku dań regionalnych obok klasycznie sprzedawanych potraw stanowiących główną ofertę zakładu gastronomicznego.

5. Wytyczenia karkonoskiego szlaku kulinarnego obejmującego zakłady gastronomiczne oferujące dania kuchni regionalnej oraz producentów i sprzedawców produktów regionalnych. Z wytyczeniem szlaku wiąże się także konieczność odpowiedniego oznakowania, certyfikacji oraz wydania mapy i materiałów promocyjnych³.

6. Organizacji festiwali i jarmarków kuchni i produktów regionalnych.

7. Organizacji regionalnych konkursów kulinarnych i konkursów produktów regionalnych.

8. Organizacji warsztatów kulinarnych dostępnych dla turystów i mieszkańców regionu.

9. Promocji poprzez media – programy kulinarne, rubryki kulinarne w czasopiśmie, specjalistyczne strony internetowe i blogi.

6. Zakończenie

Nie ulega wątpliwości, że turystyka kulinarna w dobie ekonomii doświadczeń może i powinna być jednym z wyróżników konkurencyjności regionu turystycznego. W przypadku Karkonoszy jest to o tyle utrudnione, że tradycje kulturowe, a tym samym kulinarne zostały przerwane po II wojnie światowej. Proces ich odtworzenia

³ Szerzej na temat metodologii tworzenia szlaku autor wspominał w pracy [Gryszel 2005].

oraz wykształcenia nowych tradycji wymaga bardzo wiele czasu oraz nakładów sił i środków. W szczególności trudne będzie dotarcie do świadomości mieszkańców regionu i turystów.

Problemem w tworzeniu kompleksowego produktu turystyki kulinarnej pozostają potrawy, które należy uznać za regionalne i podjąć się ich promocji. Powstaje pytanie, czy ma to być przedwojenna kuchnia Karkonoszy śląskich, czy czeskich? Czy może bardziej promować kuchnię powojenną? Jaki udział w tworzeniu lokalnej kuchni karkonoskiej powinny mieć dania odnoszące się do kuchni kresowej przywiezionej tu przez nowych osadników i dania stworzone w Karkonoszach i na Dolnym Śląsku po roku 1945?

Wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem byłoby zaczerpnięcie z tradycyjnej kuchni przedwojennej i dodanie do niej potraw przywiezionych i wymyślonych przez współczesnych mieszkańców tego regionu. Wyróżnikiem tej kuchni powinny być tradycyjne zioła i przyprawy. Najważniejsze jest, aby do przygotowywania dań tradycyjnych używać wytworzonych lokalnie produktów o jak najwyższej jakości. W ten sposób ma szansę powstać karkonoska kuchnia *fusion* łącząca tradycyjne przepisy z różnych miejsc i okresów w taki sposób, aby ostatecznie stworzyć ich nową kulinarną wariację.

Odnosząc się do postawionej we wstępie hipotezy, można jednoznacznie stwierdzić, że tradycje kulinarne Karkonoszy mogą stać się elementem regionalnego produktu turystycznego. Mogą też być skutecznie wykorzystywane do kreowania unikalnych doświadczeń turystów, co przyczyni się do poprawiania konkurencyjności tego regionu na co najmniej krajowym rynku turystycznym. Wskazują na to zaprezentowane w artykule ogólnopolskie trendy rynkowe i zachowania kulinarne turystów.

Literatura

- AP JG, Archiwum Państwowe w Jeleniej Górze, Inwentarz zespołu nr 83/115 „Towarzystwo Karkonoskie w Jeleniej Górze” (Riesengebirgsverein Hirschberg), [1542-1879] 1880-1945.
- BROG, 2016, *Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2016*, https://issuu.com/brogmarketing/docs/rynek_gastronomiczny_raport_2016 (15.02.2017).
- Citybell, 2013, *Apetyt na region. Ogólnopolskie badanie opinii publicznej*, <http://www.horecanet.pl/HorecaNet/files/d6/d693ee10-3391-490f-85f4-016711f3985d.pdf> (15.02.2017).
- Cohen E., 2011, *Zmieniające się oblicza współczesnej turystyki*, *Folia Turistica*, vol. 25, nr 2, s. 13-20.
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, *Prace i Studia Geograficzne*, t. 52, s. 9-30.
- Gryszel P., 2005, *Szlak cysterski na Dolnym Śląsku jako produkt turystyczny. Założenia metodologiczne*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna: turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie: euroregionalizacja, konkurencyjność, marketing*, *Prace Naukowe AE we Wrocławiu*, nr 1074, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław, s. 295-305.
- Gryszel P., 2011, *Wielokulturowość regionów turystycznych Polski a praca przewodnika i pilota wycieczek*, [w:] Kruczek Z. (red.), *Piloci i przewodnicy na styku kultur*, Proksenia, Kraków, s. 61-70.

- Gryszel P., 2013, *Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy i perspektywy jego rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 304, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 70-79
<http://www.blox.pl> (15.02.2017).
<http://www.tripadvisor.com>.
- Iwasiński Ł., 2015, *Turystyka jako rynek doświadczeń*, Kultura Popularna, nr 2 (44), s. 28-38.
- Jakimowicz-Klein B., Sobel G., 2008, *Kuchnia Wrocławia*, Wydawnictwo Darbud, Wrocław.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2014, *Od turystyki 3S do turystyki 3E. Czy to zmiana paradygmatu turystyki masowej?*, [w:] Gołembski G., Niezgodą A. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 15-28.
- Majchrzak M., 2014, *Ekonomia doświadczeń a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr 1, s. 27-35.
- Marciszewska B., 2010, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- MacCannell D., 2000, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa.
- Marhold J., 1991, *Krkonošská kuchařka*, Nakladatelství Kruh, Hradec Králové.
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Orłowski D., Woźniczko M., 2011, *Gastronomia narodowa i jej wpływ na rozwój turystyki kulinarnej Węgier*, [w:] Puchnarowicz E. (red.), *Dziedzictwo kulturowe regionów świata i jego znaczenie w turystyce*, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, s. 185-212.
- Pine J., Gilmore J., 1998, *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, no. 7-8, s. 97-105.
- Przerwa T., 2005, *Wędrówka po Sudetach. Szkice z historii turystyki śląskiej przed 1945 r.*, GAJT Wydawnictwo 1991 s.c., Wrocław.
- Saul H., 2011, *Unvergessliche Küche Schlesiens*, Bassermann, München.
- Sobel G., 2006, *Przy wrocławskim stole*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Stasiak A., 2013a, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, Turyzm, nr 23 (2), s. 67-74.
- Stasiak A., 2013b, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, Turyzm, nr 23 (1), s. 29-38.
- Stasiak A., 2016, *Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń*, Turystyka Kulturowa, nr 5, s. 6-28.
- Vašák J., 2012, *Krkonošská kuchyně*, Euromedia Group Ikar, Praha.
- Woźniczko M., Jędrysiak T., Orłowski D., 2015, *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa.