

# Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich:  
Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Publikacja opracowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie  
Oddział w Krakowie

Instytucja Zarządzająca PROW 2014–2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi  
Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II  
Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich”  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020



# **Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2**

Elżbieta Kmita-Dziasek

Michał Szandula

Instytut Zootechniki, Państwowy Instytut Badawczy  
31-047 Kraków, ul. Sarego 2, [www.iz.edu.pl](http://www.iz.edu.pl)  
tel.: +48 12 357 27 00, e-mail: [sekretariat@iz.edu.pl](mailto:sekretariat@iz.edu.pl)

Wydanie pierwsze, Kraków 2021

Copyright © Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Krakowie,  
Fundacja IZ PIB PATRONUS ANIMALIUM, 2021

Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2  
Red. Elżbieta Kmita-Dziasek, Michał Szandula  
Rec. wyd.: prof. dr hab. Czesław Nowak (URK), dr hab. Janusz Smołucha, prof. AIK (AIK)

Instytut Zootechniki, Państwowy Instytut Badawczy, Kraków 2021

ISBN 978-83-7607-346-0

Wszelkie prawa zastrzeżone. Żadna część książki nie może być reprodukowana,  
przechowywana jako źródło danych, przekazywana w jakiegokolwiek formie zapisu  
i w jakikolwiek sposób bez pisemnej zgody właścicieli praw.

Skład Roman Turowski

Druk i oprawa Instytut Zootechniki, Państwowy Instytut Badawczy

Printed in Poland



# SPIS TREŚCI

## WSTĘP

MICHAŁ ROMAN, ANTONI ROMAN

- 9 *Realizacja usług prozdrowotnych w gospodarstwach agroturystycznych w czasie pandemii COVID-19*

IWONA POŁUCHA

- 23 *Agroturystyka jako antidotum w pandemicznej egzystencji*

ANNA MAZUREK-KUSIAK

- 41 *Model zachowań konsumentów na rynku usług agroturystycznych w dobie pandemii COVID-19*

ANDRZEJ PIOTR WIATRAK

- 51 *Wybrane aspekty współpracy w turystyce wiejskiej*

GABRIELA CZAPIEWSKA

- 63 *Dziedzictwo kulinarne elementem promocji turystycznej oraz czynnikiem rozwoju lokalnego i regionalnego*

AGATA BALIŃSKA, PIOTR GABRYJOŃCZYK, JAN ZAWADKA

- 77 *Kulinarna sfera wsi mazowieckiej w ocenie turystów*

ESTERA KOZIELSKA, BERNADETTA BIENIA

- 89 *Roślinne produkty fermentacji mlekowej w tradycyjnej kuchni polskiej*

BERNADETTA BIENIA, ESTERA KOZIELSKA

- 95 *Rośliny przyprawowe wykorzystywane w tradycyjnej kuchni Podkarpacia*

MARTA PISAREK

- 103 *Dobór gatunków do ogrodu z roślinami o jadalnych kwiatach*

## STRESZCZENIA

# CONTENTS

## INTRODUCTION

MICHAŁ ROMAN, ANTONI ROMAN

- 9 *Provision of Health-promoting Services in Agritourism Farms  
During the COVID-19 Pandemic*

IWONA POŁUCHA

- 23 *Agritourism as an Antidote in a Pandemic Existence*

ANNA MAZUREK-KUSIAK

- 41 *Model of Consumer Behavior on the Market of Agritourism Services  
in the Time of the COVID-19 Pandemic*

ANDRZEJ PIOTR WIATRAK

- 51 *Selected Aspects of Cooperation in Rural Tourism*

GABRIELA CZAPIEWSKA

- 63 *Culinary Heritage is an Element of Tourist Promotion and a Factor  
of Local and Regional Development*

AGATA BALIŃSKA, PIOTR GABRYJOŃCZYK, JAN ZAWADKA

- 77 *The Culinary Sphere of the Masovian Countryside in the Opinion of Tourists*

ESTERA KOZIELSKA, BERNADETTA BIENIA

- 89 *Plant Products of Lactic Acid Fermentation in Traditional Polish Cuisine*

BERNADETTA BIENIA, ESTERA KOZIELSKA

- 95 *Spice plants used in the traditional cuisine of Podkarpacie*

MARTA PISAREK

- 103 *Selection of Species for a Garden with Plants with Edible Flowers*

## ABSTRACTS

## Wstęp

Zagrożenia spowodowane pandemią SARS-CoV-2, z jakimi od pewnego czasu mierzy się cała branża turystyczna, doprowadziły i nadal prowadzą do szeregu zmian zachodzących w sektorze usług turystycznych, w tym także w istotny sposób wpływają na obszar turystyki wiejskiej.

W obliczu istniejących zagrożeń uzasadniona jest zatem ogólnopolska dyskusja dotycząca kształtu, miejsca i roli branży turystycznej w najbliższych latach. W Polsce od prawie trzech dekad ważnym forum wymiany wiedzy i doświadczeń praktyków, pracowników instytucji publicznych oraz naukowców związanych z branżą turystyczną jest Ogólnopolskie Sympozjum Agroturystyczne. Ostatnie, XIX Sympozjum zorganizowane 10 grudnia 2021 roku w Krakowie przez Centrum Doradztwa Rolniczego Oddział w Krakowie w partnerstwie z PATRONUS ANIMALIUM Fundacją Instytutu Zootechniki PIB w Krakowie oraz Polską Federacją Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” stało się miejscem poszukiwania odpowiedzi na ważne pytania dotyczące problemów turystyki wiejskiej - zarówno w okresie wciąż trwającej pandemii, jak i po jej zakończeniu.

Niniejsza monografia – *Turystyka wiejska i dziedzictwo wsi w kontekście pandemii SARS-CoV-2* – stanowi pokłosie refleksji podjętych w trakcie Sympozjum. Książka zawiera dziewięć artykułów naukowych poświęconych aktualnym problemom turystyki wiejskiej i agroturystyki. Część z nich bezpośrednio podejmuje zagadnienie przemian jakie nastąpiły w turystyce wiejskiej w wyniku pandemii SARS-CoV-2. Pozostałe prace odnoszą się do kwestii funkcji wiejskiego dziedzictwa kulinarnego i wybranych aspektów współpracy w kontekście przełamywania skutków kryzysu SARS-CoV-2, jak również ogólnego znaczenia dla rozwoju obszarów wiejskich. Wyraźnie zaznacza się wątek walorów prozdrowotnych wypoczynku na wsi – zagadnienia niezaprzeczalnie ważnego, szczególnie w czasach pandemii. Na kartach monografii znajdziemy między innymi rozprawy poświęcone: wartościom zdrowotnym roślin przyprawowych, wykorzystywanych w tradycyjnej kuchni regionalnej, roślin o jadalnych kwiatach, czy też roślinnych produktów fermentacji mlekowej charakterystycznych

dla tradycyjnej kuchni polskiej. Oczywiście, zawarte w monografii artykuły nie wyczerpują podjętej problematyki – praca ta stanowi swoiste preludium do dalszych dyskusji i badań w tym zakresie.

Warto podkreślić, że zmiany w branży turystycznej (podobnie jak i w każdej innej) są procesem naturalnym. Jednak w sytuacjach nagłych i niespodziewanych zagrożeń wywołanymi czynnikami zewnętrznymi, takimi jak pandemia SARS-CoV-2, funkcjonowanie tego sektora może zostać zachwiane. Naszym zadaniem jest zrozumienie aktualnego zagrożenia i wypracowanie, możliwie jak najlepszej, formuły działania w nowej rzeczywistości.

*Elżbieta Kmita-Dziasek, Michał Szandula*

# Realizacja usług prozdrowotnych w gospodarstwach agroturystycznych w czasie pandemii COVID-19

## Wstęp

W życiu człowieka oraz w jego rozwoju najważniejsze i najcenniejsze jest zdrowie, którego nie można ani kupić, ani sprzedać drugiej osobie. Stanowi ono bogactwo i wartość indywidualną, przypisaną konkretnej jednostce ludzkiej. Utrzymanie zdrowia – tak fizycznego, jak i psychicznego, duchowego oraz społecznego – ważne jest również w kontekście wykonywanej pracy zawodowej, co, oczywiście, wiąże się z koniecznością odpoczynku. Pomędzy pracą zawodową a wypoczynkiem po pracy powinna bowiem zachodzić ścisła korelacja. Czas wolny od pracy umożliwia zarówno regenerację sił witalnych człowieka, poprawę i utrzymanie jego zdrowia, jak też daje mu możliwość bliskiego kontaktu z przyrodą i ludźmi, a przy tym pozwala na rozrywkę, wypoczynek, przeżycie przygody, zaspokojenie zainteresowań poznawczych i artystycznych (Kosendiak, Kucharski 2021, s. 137).

Stan zdrowia można poprawiać i utrzymać na wysokim poziomie m.in. dzięki wyjazdom do gospodarstw agroturystycznych, które, w ramach realizacji zadań turystyki zdrowotnej, stanowią alternatywny sposób spędzania czasu wolnego. W leczeniu rehabilitacyjnym prowadzonym w środowisku wiejskim istotną rolę odgrywa terapia zajęciowa, polegająca na organizowaniu pożytecznych zajęć w celu usprawniania funkcjonowania organizmu ludzkiego i pobudzenia go do aktywności. Dotyczy ona leczenia pozafarmakologicznego i nieinwazyjnego osób chorych, samotnych, niesamodzielnych i niesprawnych oraz usprawniania jednostek zdrowych np. „wypalonych zawodowo”, (m.in. policjantów, strażaków, wojskowych), czy też sfrustrowanych (np. rodziców), bądź jednostek niedostosowanych społecznie (np. więźniów), jak również osób wywodzących się z kręgu patologii społecznych, ludzi wykluczonych społecznie i zawodowo, po przebytych urazach, bezdomnych, osób stosujących przemoc, uzależnionych od komputerów itd. (Dz.U. 1948, s. 1232).

Ostatnio, na skutek pandemii wywołanej przez wirusa SARS CoV-2, niektóre grupy społeczne i zawodowe mają do dyspozycji więcej czasu wolnego od pracy i w związku z tym mogą zatroszczyć się o własny stan zdrowia, podejmując rozmaite formy aktywności, wpisujące się w aktualne trendy. Dzięki aktywnemu spędzaniu czasu wolnego można utrzymać zdrowie na wysokim poziomie fizycznym, psychicznym, duchowym i społecznym oraz przeciwdziałać występowaniu licznych chorób cywilizacyjnych i patologii społecznych. Prozdrowotne funkcje mogą mieć np. wyjazdy do gospodarstw agroturystycznych, mające charakter wypoczynkowy, poznawczy, religijny, hobbystyczny (zgodny z indywidualnymi zamiłowaniem)

## Istota agroturystyki w literaturze przedmiotu

Agroturystyka stanowi jedną z form turystyki wiejskiej. Jest to organizowanie pobytu turystów w gospodarstwach rolnych i pokazywanie im specyfiki i trybu życia mieszkańców wsi oraz zaznajamianie z wykonywaną przez nich pracą. Jedną z form realizacji jest angażowanie uczestników w prace polowe, obsługę zwierząt gospodarskich i inne prace wykonywane w gospodarstwie (Niewiadomski 2010, s. 456–457). Ponadto, właściciele gospodarstw organizują swoim gościom rozmaite atrakcje, takie, jak np. możliwość wykonania własnoręcznie przedmiotów codziennego użytku, przejazdu bryczką, naukę jazdy konnej, zbieranie ziół, owoców i grzybów. Zakres oferowanych usług agroturystycznych może być bardzo szeroki i jest dostosowywany do grupy odbiorców (Roman, Roman, Prus 2020, s. 48–58).

W celu dokładnego zbadania, jak inni autorzy określają pojęcie agroturystyki, poniżej zaprezentowano wybrane definicje pochodzące z literatury zagranicznej. Zostały one zaprezentowane w tabeli 2.

W bardzo podobny sposób definiują agroturystykę autorzy, których definicje przytoczono w tabeli 1. Definicje agroturystyki mają wiele wspólnych cech, przykładowo, w każdej definicji agroturystyki jako miejsce prowadzenia tego rodzaju działalności pojawia się gospodarstwo rolne.

Tab. 1 Definicje agroturystyki w literaturze zagranicznej

Barbieri, Mshenga 2008	„Wszelkie praktyki opracowane w gospodarstwie pracującym w celu przyciągnięcia gości”
Sharpley, Sharpley 1997	„Produkty turystyczne bezpośrednio związane ze środowiskiem rolniczym, produkty rolne lub pobyty agrarne”
Sonnino 2004	„Czynności lub gościnność wykonywane przez przedsiębiorców rolnych, a następnie członków rodziny, które muszą pozostać w kontakcie i komplementarne do działalności rolniczej”

Iakovidou 1997	„Działalność turystyczna, która jest podejmowana w regionach pozamiejskich przez osoby, których główne zatrudnienie znajduje się w podstawowym lub wtórnym sektorze gospodarki”
Kizos, Iosifides 2007	„Działalność turystyczna o charakterze drobnym, rodzinnym lub spółdzielczym, rozwijana na terenach wiejskich przez osoby zatrudnione w rolnictwie”
Wall 2000	„Zapewnienie możliwości turystycznych w pracujących gospodarstwach”

*Źródło:* Philip *et al.* 2010, s. 755; Barbieri, Mshenga 2008, s. 166–183; Sharpley, Sharpley 1997; Sonnino 2004; Iakovidou 1997, s. 44–47; Kizos, Iosifides 2007, s. 59–77; Wall 2000, s. 14–15

Agroturystyka wiąże się ze świadczeniem usług różnym segmentom rynku w czynnym gospodarstwie rolnym w celach wypoczynkowych, poznawczych, zdrowotnych, twórczych, edukacyjnych, rozrywkowo-kulturalnych, religijnych, a także w celach integracji ze środowiskiem wiejskim. Społeczno-ekonomiczny charakter rozwoju agroturystyki dotyczy (Białk-Wolf 2010, s. 16–17):

- Stymulacji rozwoju gospodarstw rolnych realizujących cele turystyczne;
- Rozwoju infrastruktury turystycznej na terenach wiejskich;
- Aktywizacji miejscowego rynku pracy;
- Rozbudowy, modernizacji i rewitalizacji zasobów mieszkaniowych rolników;
- Wykorzystania nadwyżek towarowych produktów rolnych w ofercie żywieniowej oraz bezpośredniej sprzedaży własnych produktów rolnych;
- Komercyjnego udostępniania sprzętu rekreacyjnego, turystycznego i sportowego np. bryczek, łodzi, kajaków, rowerów, a także upowszechniania jazdy konnej;
- Osiągania dodatkowych dochodów dla rolników i budżetów lokalnych;
- Stabilizacji zatrudnienia i bytu ludzi młodych funkcjonujących w gospodarstwach rolnych;
- Promocji i ochrony walorów turystycznych o charakterze przyrodniczym i kulturowym;
- Umożliwienia atrakcyjnego wypoczynku dla osób i rodzin mniej zamożnych;
- Wzrostu poziomu kulturalnego mieszkańców wsi.

Główne atuty wypoczynku w gospodarstwie agroturystycznym – to (Roman 2010, s. 204–207):

- Spokój, cisza z dala od wielkomiejskiego hałasu i wysokiego poziomu zanieczyszczenia środowiska przyrodniczego;
- Rodzinna atmosfera, która pozytywnie wpływa na samopoczucie i zdrowie turystów;
- Zdrowe posiłki wytworzone na bazie świeżych produktów pochodzących z gospodarstwa rolnego oraz możliwość spożywania potraw regionalnych;
- Wszechstronne możliwości wypoczynkowe i poznawcze miejsca oraz terenu;
- Poznanie tradycji regionu, możliwość uczestnictwa w szkoleniach i warsztatach z zakresu „ginących zawodów”;
- Możliwość bliskiego kontaktu ze społecznością lokalną i zwierzętami gospodarskimi oraz zapoznania i uczestnictwa w podstawowych zajęciach w gospodarstwie i polu;
- Uczestnictwo w zajęciach prozdrowotnych, realizowanych w ramach terapii zajęciowej.

Charakteryzując działalność agroturystyczną, należy mieć także na uwadze jej negatywne aspekty, które mogą ujawnić się na poziomie gospodarstwa rolnego i wsi. Należy do nich zaliczyć między innymi (Wiśniewska 2009, s. 117–128):

- Konieczność podjęcia (czasem radykalnych) zmian w organizacji gospodarstwa rolnego;
- Ponoszenie kosztów materialnych na stworzenie i wyposażenie kwatery agroturystycznej;
- Zmniejszenie ilości czasu przeznaczanego rodzinie;
- Obarczenie pozostałych członków rodziny dodatkowymi obowiązkami;
- Zmiana tempa życia rodziny, funkcjonującej w gospodarstwie agroturystycznym;
- Ryzyko upowszechnienia patologii charakterystycznych dla środowiska miejskiego;
- Możliwość wystąpienia niekorzystnego oddziaływania, a nawet niszczenia środowiska naturalnego.

Motywy podjęcia decyzji o udaniu się do gospodarstw agroturystycznych określają marzenia, pragnienia osiągnięcia celu, dążenia, które mogą wzbudzić zadowolenie turysty, wywołać jego pozytywne emocje, a także zapewnić mu pożądane przeżycia. W głównej mierze dotyczą one modelu 3E (*experince* – przeżycie, emocje, *exultation* – rozrywka, zabawa, *education*, czyli poznanie, kształcenie osobowości połączone z przeżywaniem przygody). Wspomniany model łączy się z aktywnym wypoczynkiem preferującym ruch, emocjonalne doznania, zabawę, przygodę i naukę. W tym modelu podróżowania i pobytu w miejscu docelowym, gwarantowane są przeżycia, emocje i rozrywka oraz nauka – poznanie, nauczenie się czegoś nowego. Obecny typ organizowania podróży



turystycznych ma charakter intelektualny, odzwierciedlający potrzebę aktywności i jest dopasowany do dzisiejszej charakterystyki osobowości turysty (wykształconego, dociekliwego, dobrze zarabiającego, mobilnego, ze względu na posiadane środki transportu, zatroskanego o kondycję i odporność przed chorobami, dbającego o własne zdrowie i podróżującego w małym gronie osób). Wzrost zainteresowania zdrowym trybem życia, połączonym z aktywnością ruchową, wpływa bezpośrednio na zmianę dotychczasowego modelu spędzania czasu wolnego przez turystów i przechodzenie z tzw. modelu 3S (*sun, sea, sand* – słońce, morze, piasek) w kierunku modelu 3E (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, emocje, kształcenie) (Niewiadomski 2010, s. 456–457).

Jak zauważa Dean MacCannell w książce *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*: „Turysta będzie oczekiwać od produktu turystycznego zapewnienia mu aktywnego wypoczynku na łonie ujarzmionej, ale i wciąż niezwyklej natury, spędzenie spokojnego pobytu z ludźmi podobnymi do siebie, zapewnienia szybkiego przemieszczania się z miejsca na miejsce przy jednoczesnym zapewnieniu coraz to nowszych atrakcji” (MacCannell 2013).

Przyszłościowy model organizowania podróży i pobytu w środowisku wiejskim oparty będzie na modelu 3A (*action, amusement, adventure*). *Action* (*active*) – w domyśle troszczący się o zdrowie, zdrowy, bo aktywny, intensywny, energiczny, ruchliwy styl życia. Aktywność ruchowa – to zdrowy tryb życia, który może gwarantować turystyka zdrowotna. W społeczeństwie funkcjonuje swoista pasja bycia zdrowym, sprawnym, szczęśliwym, pełnym życia i dynamicznym. Aktywność ruchowa stanowi warunek konieczny satysfakcjonującego życia, bez względu na wiek człowieka. Od niej zależy zaspokojenie wszelkich jego potrzeb. Brak aktywności może prowadzić do utraty akceptacji ze strony innych ludzi, samotności, a nawet do wykluczenia społecznego. Coraz bardziej istotna staje się więc umiejętność życia aktywnego, świadomego, intencjonalnego, pozytywnego, wartościowego. Propagowana jest strategia tworzenia i realizowania własnej koncepcji życia także w wieku podeszłym. *Amusement* – to z kolei rozrywka, rozbawienie, zabawa. *Adventure* – przygoda, poszukiwanie przygód, połączonych z ciekawością i adrenaliną. Warunki ekstremalne, pełne wrażeń, przeżyć, emocji, prymitywizm, survival może zapewnić turystyka ekstremalna (przygodowa) i rozwijająca się turystyka kosmiczna (loty w przestrzeń kosmiczną), ekskluzywna, dotycząca „bogaczy”, turystyka „high” na najwyższym poziomie.

## Usługi prozdrowotne realizowane w gospodarstwach agroturystycznych

Agroturystyka, podobnie jak każda inna forma aktywnego wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania i w czasie wolnym od pracy, oparta jest na obcowaniu z przyrodą, poznawaniu dziedzictwa kulturowego oraz usprawnia-

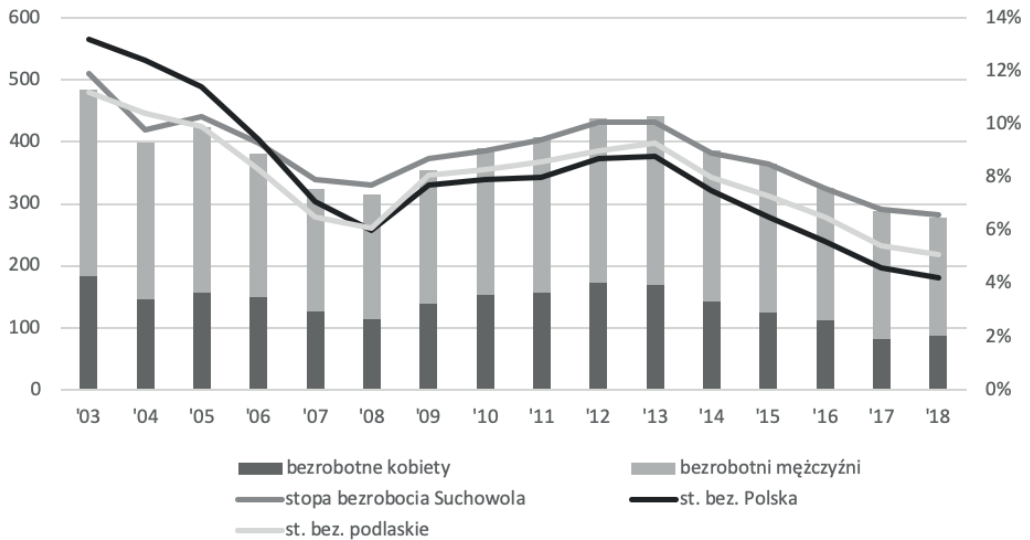
niu organizmu ludzkiego. Oznacza to, że może być ona realizowana w aspekcie przyrodniczym, kulturowym i zdrowotnym. Wzrost zainteresowania zdrowymi i aktywnymi formami turystyki wiejskiej oraz poszerzanie jej oferty (m.in. w kierunku organizacji zajęć terapeutycznych), wyznaczają kierunek jej rozwoju. Obecnie, usprawnianie organizmu ludzkiego odbywa się głównie w szpitalach, ośrodkach rehabilitacyjnych, sanatoriach, prewentoriach, domach pomocy społecznej, warsztatach terapii zajęciowej, turnusach rehabilitacyjnych. Jednak można je również realizować podczas terapii zajęciowej w ramach wiejskiej turystyki zdrowotnej. Osiąganie celów terapeutycznych podczas wypoczynku w środowisku wiejskim w ciszy, spokoju i w naturalnym otoczeniu człowieka – w obrębie przygotowanego programu, może stanowić innowacyjną ofertę turystyki zdrowotnej na wsi. Rozwój agroturystyki w kierunku usprawniania organizmu ludzkiego wykorzystuje takie metody terapeutyczne, jak: ergoterapia (usprawnianie przez pracę), kulturoterapia (usprawnianie przez korzystanie z wartości kulturowych danego terenu), socjoterapia (usprawnianie w zakresie poprawy relacji między ludźmi), przyrodoterapia (usprawnianie na bazie środowiska przyrodniczego) (Dz.U. 1948, s. 1232).

Usprawnianie, w tym rehabilitacja organizmu człowieka, w aspekcie fizycznym, psychicznym i społecznym, dotyczy szeroko rozumianego pojęcia „zdrowia”. Według Światowej Organizacji Zdrowia stanowi ono stan zupełnej pomyślności fizycznej, psychicznej i społecznej, a nie jedynie brak choroby lub ułomności. Oznacza to, że zdrowie to nie tylko brak choroby, lecz także energia, ogólna odporność, dobre samopoczucie, czy też odporność na różnego typu szkodliwe czynniki. Jest ono podstawą do prawidłowego funkcjonowania człowieka i osiągania zamierzonych przez niego celów (Dz.U. 1948, s. 1232).

Realizacja funkcji zdrowotnej w ramach agroturystyki odbywa się przez połączenie jej z funkcją wypoczynkową, poznawczą i rozrywkową, wskazując na powiązania występujące między nimi. Funkcja zdrowotna daje większe efekty, gdy w tym samym czasie istnieje możliwość efektywnego wypoczynku (Dz.U. 1948, s. 1232). Natomiast efektywny wypoczynek nie mógłby się odbyć bez osiągnięcia pożądanego stanu zdrowia (Kozmiński et al. 2007, s. 18–19).

## **Charakterystyka społeczno-gospodarcza gminy Suchowola**

Gmina Suchowola, położona w województwie podlaskim, jest częścią podregionu białostockiego. Do tego podregionu zalicza się również powiat białostocki i miasto Białystok. Podregiony: białostocki, łomżyński i suwalski tworzą razem region podlaski. Jednostką nadrzędną jest makroregion wschodni, który składa się z regionu podlaskiego, lubelskiego i podkarpackiego (GUS 2019). Liczba bezrobotnych w gminie Suchowola wahała się pomiędzy 484 w 2003 roku, a 278 osobami w 2018 roku. Od 2008 roku bezrobocie w gminie jest wyższe zarówno od wskaźnika dla województwa, jak i od wskaźnika dla kraju o około 1–2 p.p.



Wyk. 1. Liczba osób bezrobotnych i stopa bezrobocia w latach 2003–2018 w gminie Suchowola (Gmina Suchowola 2021)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS 2018

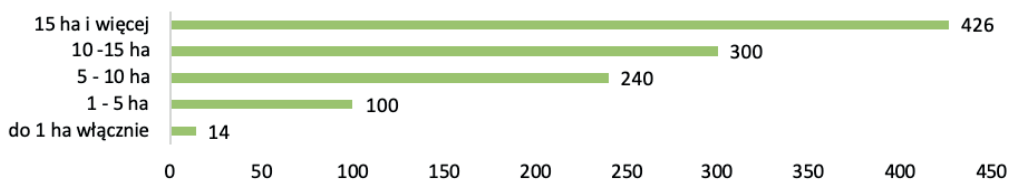
Zauważa się, że wśród bezrobotnych we wskazanym okresie było więcej mężczyzn niż kobiet. Najmniejsza różnica (72 osoby) miała miejsce w 2007 roku, a największa (124 osoby) w 2017 roku. Przypuszcza się, że jest to spowodowane wyższym wiekiem emerytalnym dla mężczyzn.

Tab. 2 Struktura pracujących według sektorów wśród mieszkańców Polski i województwa podlaskiego w roku 2018 (%)

	Sektor	Polska	woj. podlaskie
Ogółem	rolnictwo	9,6	20,2
	przemysł	31,8	26
	usługi	58,6	53,8
Mężczyźni	rolnictwo	10,6	23,8
	przemysł	43,6	36,3
	usługi	45,8	39,9
Kobiety	rolnictwo	8,4	15,5
	przemysł	17,4	12,7
	usługi	74,1	71,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS 2018

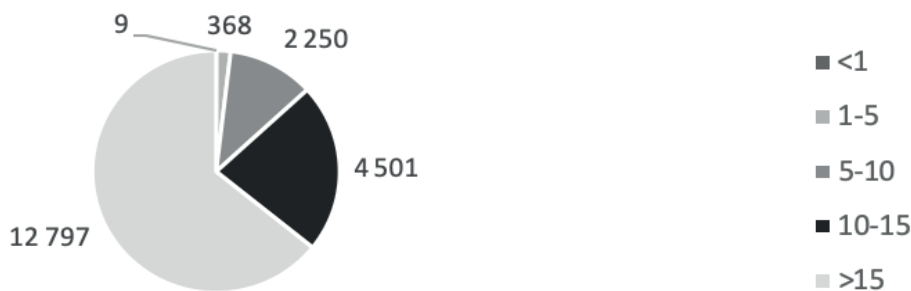
Jednym z czynników mających wpływ na efektywność rolnictwa w danym kraju jest średnia wielkość gospodarstwa rolnego. Rolnicy posiadający większe gospodarstwa mogą pozwolić sobie na zakup droższych maszyn i urządzeń do uprawy. Na podstawie ustawy z dnia 26 stycznia 2007 roku o płatnościach w ramach systemów wsparcia bezpośredniego, raz w roku ogłasza się informacja o średniej wielkości powierzchni gruntów w gospodarstwach rolnych. Dane dostępne są na stronie Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa jako średnia dla całego kraju i średnia w poszczególnych województwach. Średnia wielkość gospodarstwa w Polsce w latach 2010–2019 stale rosła. W 2010 roku była ona równa 10,23 ha, natomiast w 2019 roku wynosiła 10,95 ha. W badanym okresie średnia wielkość gospodarstwa rolnego w województwie podlaskim była wyższa niż średnia w całej Polsce i w 2010 roku równała się 12,11 ha, a w 2019 roku 12,51 ha (Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa 2021). Na wykresie 5 przedstawiono liczbę gospodarstw rolnych według powierzchni w 2010 roku.



Wyk. 2 Liczba gospodarstw według powierzchni w gminie Suchowola w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych (GUS 2021)

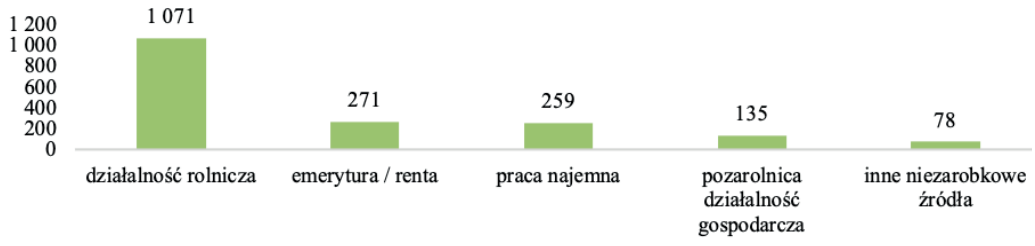
Dane z powszechnego spisu rolnego z 2010 r. informują o istnieniu 1080 gospodarstw rolnych. Co ciekawe około 2/3 gospodarstw miało powierzchnię co najmniej 10 ha.



Wyk. 3 Powierzchnia gospodarstw rolnych wg grup obszarowych użytków rolnych w gminie Suchowola w 2010 roku [ha] (Gmina Suchowola 2021)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS 2019

Na wykresie 3 przedstawiono jaką powierzchnie zajmują łącznie gospodarstwa poszczególnych grup obszarowych, czyli grupy gospodarstw różnych powierzchni. W tym przypadku 426 gospodarstw o powierzchni większej niż 15 ha stanowi prawie 2/3 łącznej powierzchni wszystkich gospodarstw w badanej gminie. Z kolei druga najliczniejsza grupa 10–15 ha zajmuje nieco ponad 20% ogólnej powierzchni gospodarstw.



Wyk. 4 Źródła dochodów w gospodarstwach w gminie Suchowola w roku 2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Banku Danych Lokalnych (GUS 2021)

W 2010 roku na terenie gminy Suchowola zarejestrowanych było 1080 gospodarstw. Właściciele 1071 gospodarstw deklarowali działalność rolniczą jako źródło swoich dochodów.

## Cel, metodyka i charakterystyka badanej próby

Celem niniejszego opracowania było zaprezentowanie znaczenia usług prozdrowotnych realizowanych w czasie pandemii COVID-19 w gospodarstwach agroturystycznych funkcjonujących w gminie Suchowola (województwo podlaskie). W sezonie letnim 2021 roku przeprowadzono badania własne gospodarstw agroturystycznych prowadzących działalność na terenie gminy Suchowola. Badane osoby prowadziły usługi w następujących miejscowościach: Rutkowszczyzna, Głębozczyzna, Okopy (2 obiekty), Karpowicze (2 obiekty), Laudańszczyzna. Jako metodę badawczą wybrano sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem wywiadu telefonicznego. Bazę podmiotów prowadzących działalność agroturystyczną pozyskano ze strony gminy Suchowola (Gmina Suchowola 2022). Właścicieli zapytano o realizację oferty prozdrowotnej na terenach wiejskich w ramach agroterapii.

Zdecydowano się na wybór gospodarstw mieszczących się w jednej, celowo wybranej gminie, które funkcjonują w tym samym otoczeniu i w tych samych warunkach makroekonomicznych. W celu uzyskania informacji o działalności agroturystycznej skontaktowano się z właścicielami gospodarstw agroturystycznych. W badaniu udział wzięły cztery kobiety i trzech mężczyzn. Szczegółowe informacje zaprezentowano w tabeli 3.

Tab. 3 Charakterystyka badanej próby

Gospodarstwo	Płeć	Grupa wiekowa	Wykształcenie	Dochodowość na 1 członka rodziny (zł)
A	Mężczyzna	45–60	Średnie	2000–3000
B	Kobieta	35–44	Wyższe	1000–2000
C	Kobieta	25–34	Wyższe	1000–2000
D	Mężczyzna	35–44	Średnie	2000–3000
E	Kobieta	45–60	Podstawowe	1000–2000
F	Kobieta	35–44	Średnie	2000–3000
G	Mężczyzna	> 60	Wyższe	3000–4000

Źródło: Wyniki badań własnych

Wykształcenie wyższe zadeklarowały trzy osoby objęte badaniem, również trzy osoby legitymowały się wykształceniem średnim. Większość respondentów była w wieku powyżej 35 roku życia. Ponad połowa respondentów wskazała, że średnia miesięczna kwota dochodu na członka ich rodziny wynosiła co najmniej 2 000 PLN.

## Wyniki badań

Zakres oferty gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na terenie gminy Suchowola przedstawiono w tabeli 4. Z zestawienia wynika, że wszyscy właściciele gospodarstw agroturystycznych w gminie Suchowola oferowali turystom aktywny sposób spędzania czasu wolnego. Badania potwierdziły również wysoki poziom kompetencji właścicieli gospodarstw w zakresie organizowania i prowadzenia zajęć agroturystycznych w środowisku wiejskim. Produkty terapeutyczne w zakresie agroturystyki przedstawiono w tabeli 5.

Jak wynika z zestawień zawartych w tabeli 5 największą popularność miała hipoterapia. Terapia z koniem była prowadzona prawie we wszystkich badanych gospodarstwach agroturystycznych. Właściciele oferowali również specyficzne diety, dostosowane indywidualnie do konkretnych osób oraz felinoterapię (stanowiącą jedną z odmian zooterapii – terapię z kotem). W dwóch gospodarstwach agroturystycznych możliwa była również terapia z innymi zwierzętami, w tym z kozami. Apiterapia (związana z pszczelarstwem) była także wykorzystywana na terenach wiejskich. Jedno gospodarstwo agroturystyczne posiadało ule i oferowało produkty pszczelarskie. Jak wiadomo, w ramach zajęć terapeutycznych można wykorzystywać także składniki aromatyczne roślin. Temu celowi służy aromatoterapia, którą zadeklarowało dwóch właścicieli gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących w gminie Suchowola. Część z nich świadczyła także usługi dogoterapeutyczne.

Tab. 4 Oferta agroturystyczna w zakresie turystyki zdrowotnej w gminie Suchowola

Wyszczególnienie	N = 7
Spacery w środowisku wiejskim	7
Sporty, gry i zabawy na świeżym powietrzu	7
Wycieczki rowerowe	7
Zdrowe jadło na bazie ziół, ryb i produktów rolnych	7
Łowienie ryb	6
Kąpiele wodne	6
Poznanie zwyczajów, obrzędów i tradycji wiejskiej	6
Zajęcia relaksujące	5
Jazda konno i przejażdżki bryczką	4
Wspinaczki na drzewach	3
Warsztaty i szkolenia zielarskie, kulinarne oraz zdrowo-żywnościowe	3
Hartowanie ciała	2
Nauczanie pływania	2
Bania ruska	1
Zajęcia dla osób niepełnosprawnych	1
Turnusy rehabilitacyjne	1

Źródło: wyniki badań własnych

Tab. 5. Produkty w zakresie agroturystyki realizowane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych w gminie Suchowola

Wyszczególnienie	N = 7
Hipoterapia	5
Specyficzne diety	3
Felinoterapia	3
Aromatoterapia	2
Dogoterapia	2
Terapia z innymi zwierzętami	2
Apiterapia	1

Źródło: Wyniki badań własnych



## Podsumowanie

Wyjazdy na wieś w okresie pandemii COVID-19 są alternatywną, a zarazem relatywnie tańszą formą wypoczynku dla osób, które chcą poprawić stan swojego zdrowia. Niektóre usługi agroturystyczne, oferowane przez gospodarstwa agroturystyczne w gminie Suchowola, mogą być sposobem naturalnego leczenia uzupełniającego w stosunku do metod farmakologicznych i inwazyjnych, przynoszących czasami niepożądane efekty uboczne.

Badania przeprowadzone w gospodarstwach agroturystycznych znajdujących się w gminie Suchowola potwierdziły, że możliwe jest prowadzenie działalności agroturystycznej. Ich oferta umożliwia bowiem leczenie i usprawnienie organizmu ludzkiego. Niektórzy właściciele gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na terenie gminy Suchowola byli skłonni prowadzić tego typu działalność przez cały rok kalendarzowy, co się wiąże z koniecznością wydłużenia sezonu turystycznego. Właściciele, oprócz tradycyjnej oferty agroturystycznej, wprowadzali w swoich gospodarstwach także wiele urozmaiceń przyciągających turystów. Im szerszy jest bowiem zakres oferowanych produktów i usług, tym większe są możliwości ich dopasowania do potrzeb turystów. Objęta badaniem oferta agroturystyczna skierowana była do wszystkich segmentów rynku. Korzystać z niej mogły zarówno osoby chore – w różnym wieku z różnymi dolegliwościami fizycznymi, psychicznymi i społecznymi, jak i jednostki samotne, niesamodzielne oraz osoby zdrowe, chcące usprawnić stan swojego organizmu. Szczególne korzyści z wypoczynku w środowisku wiejskim osiągają osoby niepełnosprawne, które przez zmianę miejsca pobytu mogą łatwiej integrować się z otoczeniem i bardziej otworzyć się na świat. Dotyczy to również osób zdrowych, które w ten sposób uczą się obcowania z osobami niepełnosprawnymi, pogłębiając swoją wrażliwość, jak również dzięki kontaktowi z przyrodą oraz korzystaniu z oferty prozdrowotnej, usprawnić swój organizm.

## Literatura

- Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (2021), *Średnia powierzchnia gruntów rolnych w gospodarstwie w 2021 roku*, [on-line] [www.gov.pl/web/arimr/srednia-powierzchnia-gospodarstw-w-2021-roku](http://www.gov.pl/web/arimr/srednia-powierzchnia-gospodarstw-w-2021-roku) [dostęp: 01.01.2022].
- Barbieri C., Mshenga P.M. (2008), *The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms*, „Sociologia Ruralis”, nr 48(2), s. 166–183.
- Białk-Wolf A. (2010), *Zdrowotna funkcja współczesnej turystyki*, [w:] M. Boruszczyk (red.), *Turystyka zdrowotna*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku: Gdańsk, s. 16–17.
- Dziennik Ustaw RP (1948), *Konstytucja Światowej Organizacji Zdrowia, Porozumienie zawarte przez Rządy reprezentowane na Międzynarodowej Konferencji Zdrowia i Protokół dotyczący Międzynarodowego Urzędu Higieny Publicznej*, Dz.U., nr 61, poz. 477.
- Gmina Suchowola (2021), [on-line] [www.suchowola.pl](http://www.suchowola.pl) [dostęp: 01.01.2022].



- GUS (2018), *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej województw*, nr 3, Główny Urząd Statystyczny: Warszawa.
- GUS (2019), *Powierzchnia i ludność w przekroju terytorialnym w 2019 roku*, Główny Urząd Statystyczny: Warszawa.
- GUS (2021), *Bank Danych Lokalnych*, Główny Urząd Statystyczny: Warszawa.
- Iakovidou O. (1997), *Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia*, *MEDIT*, nr 1, s. 44–47.
- MacCannell D. (2013), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press: Berkeley.
- Kizos T., Iosifides T. (2007), *The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies*, „*South European Society and Politics*”, nr 12(1), s. 59–77.
- Kosendiak A., Kucharski J. (2021), *Motywy i bariery aktywności fizycznej wśród studentów Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu zamieszkujących tereny wiejskie w czasie pandemii*, [w:] A. Roman, R. Kosiński (red.), *Organizacja i zagospodarowanie czasu wolnego od pracy w turystyce zdrowotnej na wsi*, Wydawnictwo Towarzystwa Zapobiegania Tonięciom i Ratowania Tonących w Białymstoku: Białystok, s. 136–147.
- Koźmiński Cz., Michalska B., Szczepanowska E., Górnik K., Marks R. (2015), *Turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa i uwarunkowania bioklimatyczne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Szczecin.
- Lewandowska A. (2007), *Turystyka uzdrowiskowa: materiały do studiowania*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Szczecin.
- Niewiadomski K. (2010), *Agroturystyka a turystyka – ze szczególnym uwzględnieniem relacji do przestrzeni wiejskiej na przykładzie obszaru woj. podlaskiego*, „*Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing*”, nr 3(52), s. 456–467.
- Philip, S., Hunter, C., Blackstock K. (2010), *A typology for defining agritourism*, „*Tourism Management*”, nr 31(6), s. 754–758.
- Roman M., Roman M., Prus P. (2020), *Innovations in Agritourism: Evidence from a Region in Poland*, „*Sustainability*”, nr 12, s. 48–58.
- Roman M. (2010), *Szanse i bariery rozwoju agroturystyki w gminie Suchowola w opinii społeczności lokalnej*, „*Roczniki Naukowe SERiA*”, nr 12(5), s. 204–207.
- Sharpley R., Sharpley J. (1997), *Rural Tourism: An Introduction*, International Thomson Business Press: Londyn.
- Sonnino R. (2004), *For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany*, „*Sociologia Ruralis*”, nr 44(3).
- Wall G. (2000), *Agrotourism*, [w:] J. Jafari (red.), *Encyclopaedia of Tourism*, Routledge: Londyn, s. 14–15.
- Wiśniewska A. (2009), *Gospodarczy aspekt rozwoju agroturystyki w nadmorskich gminach Ustka i Choczewo*, „*Słupskie Prace Geograficzne*”, nr 6, s. 117–128.



## Agroturystyka jako antidotum w pandemicznej egzystencji

### Zmiany potrzeb w zakresie wypoczynku w dobie pandemii

Pandemia COVID-19 generuje zmiany w wielu dziedzinach życia, w związku z pojawieniem się nowych uwarunkowań ekonomicznych, społecznych i gospodarczych, a przede wszystkim z koniecznością nagłej adaptacji do funkcjonowania w odmiennej rzeczywistości. Zauważalne są również przemiany zachodzące w zakresie organizacji i wyboru form wypoczynku. Wpływ na preferencje turystów mają psychospołeczne skutki pandemii wynikające ze wzrostu obaw o zdrowie swoje i bliskich oraz z odczuwania strachu przed zarażeniem. Izolacja społeczna i ograniczenie kontaktów interpersonalnych z powodu izolacji, kwarantanny lub restrykcji sanitarnych, powodują wśród społeczeństwa wzrost poziomu stresu. W czasie pandemii potęguje go nie tylko lęk przed wciąż jeszcze nie poznaną do końca chorobą, ale także odczuwanie frustracji i drażliwości z powodu uwięzienia i zaburzenia codziennej rutyny. Pojawia się stres fizyczny – z powodu braku miejsca na aktywność ruchową oraz stres psychiczny – związany z ograniczeniem interakcji społecznych. Poprzez nieprzewidywalność i konieczność izolacji pandemia zmusiła ludzi do poszukiwania nowych sposobów adaptacji. W związku z tym nasilają się w społeczeństwie potrzeby odzyskania sił fizycznych i psychicznych, co powoduje zwrócenie uwagi na styl życia oraz możliwości zniwelowania psychologicznych i emocjonalnych konsekwencji pandemii (Dymecka 2021).

Stawiając pytania o przyszłość turystyki po zakończeniu pandemii, należy uwzględnić zarówno te o charakterze globalnym, jak i te, które dotyczą organizacji oraz realizacji wypoczynku z polskiej perspektywy. Jak wiadomo, wskutek restrykcji wprowadzanych w związku z walką z COVID-19, turystyka znalazła się pośród branż szczególnie mocno dotkniętych pandemią. W zależności od tego, jak w najbliższym czasie ukształtuje się sytuacja postpandemiczna na świecie i w jaki sposób dostosuje się do niej światowy biznes turystyczny, odbudowa turystyki może być albo odtworzeniem sytuacji sprzed pandemii, albo

nastąpią w tej dziedzinie określone przeobrażenia strukturalne i jakościowe. Aktualnie, do najsilniejszych trendów turystycznych, wskazywanych przez obserwatorów branży turystycznej, należą te kierunki, które koncentrują się wokół transformacji i doświadczenia, m.in. turystyka kreatywna i interaktywna, podróże kulinarne, muzyczne i sportowe, bleisure, podróże health & wellness oraz turystyka medyczna. W obecnym czasie trudno jeszcze przewidzieć, czy w przyszłości turyści zrezygnują z – dominujących w ostatnim czasie – podróży po terenie kraju i znów zaczną wyjeżdżać na wypoczynek za granicę. Istnieje jednak szansa, że po traumie związanej z pandemią, raczej wybiorą oni podróże po kraju, pobyty w polskich obiektach noclegowych, a przede wszystkim znów skierują uwagę ku agroturystyce, co będzie okazją do zdobycia nowego popytu wewnątrz krajowego (Gorynia, Nickel 2021).

## **Cel i metody badań**

Niniejsze badania dotyczą kształtowania się nowych trendów w agroturystyce pod wpływem zmian zachodzących w obliczu pandemii, stanowiąc jednocześnie próbę sprecyzowania kierunków rozwoju turystyki na obszarach wiejskich w postpandemicznej rzeczywistości. W pracy wykorzystano podstawy analizy Desk Research, czyli przegląd badań w ramach wstępnego rozeznania podjętej tematyki, które odszukano na profilach internetowych i poddano własnej interpretacji. W dalszym etapie posłużono się metodą Design thinking i zasadami tworzenia „map myśli”, które wykorzystano podczas spotkań z wybranymi grupami zajęciowymi realizującymi zadania z zakresu turystyki i rekreacji na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie. Informacje dotyczące nowych trendów w agroturystyce oraz dane statystyczne ilustrujące nurty zainteresowań turystów zestawiono na bazie tematycznych stron internetowych oraz badań preferencji turystów na podstawie ich wyborów w wyszukiwarce Google. Uzupełnieniem całości kształtu jest analiza szans i zagrożeń oraz mocnych i słabych stron (uproszczona analiza SWOT) dotycząca perspektyw kreacji agroturystyki zarówno w dobie kryzysu zdrowotnego, jak również po wygaśnięciu pandemii. W rezultacie wskazano aktualne i przewidywane zmiany oraz propozycje aktywizacji turystycznej, dzięki którym wypoczynek na wsi może stać się antidotum pomocnym w adaptacji do nowych uwarunkowań.

## **Propozycje ożywienia turystyki na obszarach wiejskich w obliczu skutków pandemii**

W świetle wniosków wysnutych w ramach projektu badawczego „Agroturystyka na nowo”, warto przedstawić refleksje zmierzające do rozwiązania dylematów organizatorów wypoczynku na wsi powstałych na skutek pandemii. Zainicjowane rozważania mogą stać się wskazówkami do wykreowania nowych trendów w zakresie turystyki na obszarach wiejskich.

W raporcie końcowym badań, podjętych w 2020 r. w okresie od września do grudnia, zwrócono uwagę na szereg problemów, które zaprezentowano poniżej przez pryzmat własnej interpretacji.

Po pierwsze, agroturystyka z uwagi na coraz luźniejszy związek z rolnictwem oraz wsią rozumianą w tradycyjny sposób, podlega dwojakim konsekwencjom w obliczu aktualnej pandemii koronawirusa – z jednej strony wciąż ma potencjał, by zwiększyć zainteresowanie społeczeństwa wypoczynkiem na obszarach wiejskich, z drugiej zaś implikuje niepewność związaną z prowadzeniem działalności w dobie kryzysu zdrowotnego.

Po drugie, turyści narażeni na rozmaite skutki pandemii, mogą mieć specyficzne oczekiwania wobec pobytów w obiektach agroturystycznych. W tym także te związane z przyspieszonym rozwojem technologicznym mającym miejsce na świecie, np. łączące się ze sposobami komunikacji. Usługodawcy powinni zatem podejmować inicjatywy, jakimi są inwestycje w nowe rozwiązania, aby skutecznie sprostać potrzebom klientów. Warto jednocześnie dywersyfikować oferty gospodarstw wiejskich (Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich 2020a). Oznacza to, że nocleg i wyżywienie oraz propozycje spędzania czasu wolnego, które dostarczały satysfakcji przed pandemią, muszą zostać dostosowane do potrzeb nowej kategorii gości obciążonych pandemicznymi stresorami. Z ekonomicznego punktu widzenia, istnieje potrzeba tworzenia kompleksowej oferty uwzględniającej trudności zarówno w zakresie organizacji wypoczynku na wsi, jak i złożonej problematyki zachowań społecznych.

Na decyzje właścicieli gospodarstw agroturystycznych nakładają się czynniki będące odzwierciedleniem ogólnych nastrojów społecznych związanych z pandemią, czyli:

- Niepewność połączona z planami dotyczącymi funkcjonowania w post-pandemicznej przyszłości, ponieważ kryzys zdrowotny uświadomił mieszkańcom obszarów wiejskich, że nawet perfekcyjnie przygotowana oferta agroturystyczna, może dość szybko przestać być atrakcyjna pod wpływem nieprzewidzianych czynników, które spowodują zmianę zachowań społecznych;
- Potrzeba reformy polskiego rolnictwa w myśl zasad zrównoważonego rozwoju, z uwagi na prozdrowotne trendy myślenia oraz wzmożone zainteresowanie uczestników ruchu turystycznego odbudową sił fizycznych i psychicznych, z jednoczesnym zaangażowaniem w strategię ochrony środowiska i edukację związaną z życiem „w zgodzie z naturą”;
- Poszukiwanie źródeł finansowania kreatywnych projektów związanych z realizacją wypoczynku niwelującego zdrowotne skutki pandemii i konsekwencje izolacji społecznej, czyli wspieranie inicjatyw w zakresie tworzenia perspektywicznych warunków do organizacji wypoczynku. Punktem wyjścia są programy unijne wspierające Lokalne Grupy Działania oraz fundacje i indywidualne inicjatywy na portalach społecznościowych (Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich 2020b).

W odniesieniu do zaprezentowanych wniosków, analiza szans i zagrożeń oraz mocnych i słabych stron rozwoju zarówno agroturystyki, jak i turystyki wiejskiej, w całości prezentuje się korzystnie, zwłaszcza w obliczu trendów kształtujących się w branży turystycznej w sytuacji pandemii, a także z uwagi na perspektywy po pandemii. W szczególności optymizmem napawa wzrost zainteresowania turystyką krajową oraz poszukiwanie miejsc do realizacji pobytów prozdrowotnych i proekologicznych (tab. 1).

Tab. 1 Pandemiczne realia i perspektywy rozwoju turystyki na obszarach wiejskich

szanse	zagrożenia
Poszukiwanie zacisznych miejsc na izolację domową lub kwarantannę.	Obostrzenia i restrykcje sanitarne okresowo ograniczające działalność turystyczną.
Wzrost zainteresowania pobytami w atrakcyjnych miejscach w otoczeniu przyrody, w celu prowadzenia zdalnej pracy lub edukacji oraz odnowy biologicznej.	Segregacja turystów pod kątem szczepień i kontrola ich stanu zdrowia, jako obowiązek organizatorów wypoczynku.
Zwiększenie świadomości społecznej w związku z kryzysem pandemicznym w zakresie dbałości o zdrowie i mobilizacja do wypoczynku w „zgodzie z naturą”.	Sprostanie oczekiwaniom turystów, poszukujących bezpiecznych miejsc oraz ofert gwarantujących spokój i relaks bez komplikacji pandemicznych (zachowanie limitów, rygory sanitarne).
Skutki psychospołeczne kwarantanny i izolacji zachęcające do wyboru kameralnych obiektów na wsi (mieszkań i domów wakacyjnych czy kempingów) oraz miejsc z tradycjami kulinarnymi.	Trudności z przygotowaniem propozycji wymagających wiedzy psychologicznej na temat dylematów zdrowotnych i emocjonalnych turystów, w tym sposobów niwelowania lęku i stresu.
Możliwość wdrożenia przez organizatorów wypoczynku nowych pomysłów na regenerację sił psycho-fizycznych i wykorzystanie potencjału do kształtowania ofert terapeutycznych.	Ograniczona dostępność szkoleń w zakresie terapii naturą, medytacji, wsparcia w odbudowie poczucia zadowolenia z życia i akceptacji zmian po pandemii.
Kreowanie zachowań prozdrowotnych i proekologicznych powiązanych z działaniami na rzecz utrzymania bioróżnorodności.	Problem ze wzrostem kosztów związanych z ochroną środowiska (np. opłaty za odzyskiwanie odpadów, przeciwdziałanie zmianom klimatycznym).

Nowe trendy związane z potrzebami turystów odnośnie do życia w postpandemicznych realiach (np. permakultura, sylwoterapia, zdrowa dieta, ziołolecznictwo, psychoterapia).

Brak wiedzy i środków na upowszechnienie nowoczesnych form zakwaterowania i aktywizacji turystów (SPA & wellness, glamping, caravanning, bleisure, incentive, usługi opiekuńcze, zajęcia terapeutyczne, interaktywne zwiedzanie, grywalizacja itp).

**mocne strony**

**słabe strony**

Wdrażanie kreatywnych pomysłów na wypoczynek dostosowanych do restrykcji sanitarnych poprzez reagowanie na dynamikę zmian w zakresie turystyki.

Przyzwyczajenie do schematów funkcjonowania przed pandemią skutkujące brakiem inwestycji w podnoszenie standardu sanitarnego obiektów oraz w bazy turystyczne służące działaniom prozdrowotnym.

Kształtowanie oferty turystycznej związanej z odbudową równowagi emocjonalnej i promocją nowych kierunków ułatwiających „powrót do normalności”.

Obawa przed nowym kryzysem pandemicznym i niepodejmowanie działań związanych z modyfikacją oferty turystycznej oraz inwestycjami w infrastrukturę.

Określenie przez właścicieli obiektów własnych predyspozycji i sprecyzowanie zasad wyboru grup docelowych w celu spersonalizowania oferty wypoczynku.

Problem z ukierunkowaniem oferty, spowodowany chęcią osiągnięcia maksymalnego obłożenia obiektów turystycznych na wsi.

Możliwość uczestnictwa w szkoleniach, audytach oraz darmowych webinarach przekonujących organizatorów wypoczynku na wsi do zaistnienia w sieci internetowej.

Niedostatek wsparcia finansowego w zakresie kreowania propozycji wypoczynku z wykorzystaniem rozwiązań cyfrowych i nowoczesnych technologii.

Propagowanie oferty agroturystycznej poprzez portale społecznościowe, tworzenie grup oraz dzielenie się doświadczeniem.

Trudności z promocją lokalnych ofert turystycznych w ramach ujednoliconej bazy i spójnego systemu rezerwacji (w skali ogólnokrajowej i za granicą).

## Nowe kierunki w branży turystycznej w perspektywie pandemii

W postpandemicznej rzeczywistości, w branży turystycznej można przewidywać różnorakie trendy, chociaż trudno jednoznacznie nakreślić nowe kierunki, mając do dyspozycji wciąż niejednoznaczne dane, zwłaszcza w kontekście chaosu informacyjnego panującego w internecie. W świetle obecnych przewidywań, za prawdopodobne można przyjąć następujące konkluzje:

- Z uwagi na chęć „powrotu do normalności” po wygaśnięciu pandemii istnieje szansa na odbudowę ruchu turystycznego zgodnie z wypracowanymi



- mi w turystyce wzorcami, ale priorytetem jest dbałość o standardy sanitarne niwelujące zagrożenia zdrowotne;
- Wobec przebudowy funkcjonowania społeczeństw w obliczu restrykcji pandemicznych, możliwa jest kontynuacja tendencji występujących na rynku turystycznym przed pandemią, w tym rosnące zainteresowanie turystów poszukiwaniem doświadczeń transformacyjnych, dynamiczny rozwój sektora „wellness” oraz rozwój segmentu „bleisure”, a warto również pamiętać, że Polska wciąż posiada potencjał rynkowy w turystyce medycznej;
  - W odniesieniu do oddziaływania czynników związanych z wystąpieniem pandemii, następuje wzrost popularności podróży krajowych, ponieważ w czasie ograniczeń łączących się z walką z koronawirusem wydatki na podróże zagraniczne zostały przekierowane na krajowe, natomiast wstrzymano wpływy z turystyki przyjazdowej;
  - Nie sposób wykluczyć pojawienia się nieprzewidywalnych czynników związanych z zagrożeniami zdrowotnymi, które ponownie spowodują zwrot światowego i krajowego rynku turystycznego w nieznanym kierunku (Gorynia, Nickel 2021).

## **Przegląd trendów turystycznych w dobie pandemii na podstawie analiz statystycznych**

Okresowe odmrażanie branży turystycznej i międzynarodowe ustalenia w zakresie bezpiecznego podróżowania, w połączeniu ze stopniowym znoszeniem obostrzeń, nabywaniem odporności zbiorowej i wdrażaniem szczepień, stwarzają nadzieję na „renesans turystyki”. Odzwierciedleniem tych nastrojów są hasła łączące się z turystyką wpisywane w wyszukiwarce Google przez jej polskich użytkowników. Analitycy podają, iż w maju 2021 r. liczba wyszukiwań związanych z turystyką wzrosła o 32% (w zestawieniu z miesiąca na miesiąc). Aż 69% zapytań związanych z podróżami, które wpisywano w polskiej wersji Google (w okresie od maja 2020 do maja 2021 r.), dotyczyło lokalizacji w kraju, a kierunki zagraniczne stanowiły 31%. Wartości te są zbliżone do danych sprzed pandemii, czyli ponownie wzrasta zainteresowanie wyjazdami za granicę. We wcześniejszym okresie (od maja 2019 r. do maja 2020 r.) ze względu na obostrzenia w podróżach zagranicznych, aż 84% wyszukiwań dotyczyło polskich lokalizacji, a tylko 16% destynacji w innych krajach (Kawałek 2021, Książek 2021).

Dane analityków branży turystycznej na podstawie obserwacji wpisów w wyszukiwarce Google wskazują, iż często poszukiwano miejsc położonych w obrębie województwa, w którym zamieszkiwali internauci. Może to być spowodowane planowaniem krótszych urlopów lub długich weekendów. W 2020 r. na podstawie analizy wyszukiwań wyraźnie dało się zauważyć, że Polacy potencjalnie planowali wypoczynek w otoczeniu natury, w takich miejscach, jak parki narodowe czy góry. Zainteresowaniem cieszyły się następujące hasła:



Tatrzański Park Narodowy, Puszcza Białowieska, Poleski Park Narodowy, Pustynia Błędowska, Turbacz. W 2021 r. te destynacje wyszukiwano rzadziej, a w centrum uwagi potencjalnych turystów znalazły się parki rozrywki oraz walory turystyczne, m.in. Energylandia, zoo we Wrocławiu czy zamek Czocha. Trend ten łączy się z popularnością atrakcji dla dzieci i młodzieży, które można zrealizować przy pomocy bonu turystycznego (Książek 2021). Zainteresowanie turystów wzbudzały również miasta, m.in. Sopot, Sandomierz, Malbork, a także kurorty nadmorskie, takie jak Krynica czy Międzyzdroje (Kawałek 2021).

Interesujące są wyniki analiz przeprowadzonych w okresie zaawansowanej pandemii w Wielkiej Brytanii. W ich ramach wykazano, że ponad 33% badanych osób uważa, że zdrowie i dobre samopoczucie mają szczególne znaczenie w dobie kryzysu zdrowotnego, w porównaniu do 23% osób deklarujących te same motywy wyjazdu przed pandemią. Blisko połowa brytyjskich respondentów twierdziła, że potrzebuje podróży, aby poradzić sobie ze stresem i problemami ze zdrowiem psychicznym. Dla wielu uczestników badań (42%), priorytetem w czasie pocovidowych wakacji było odzyskanie sił witalnych i odpoczynku, podczas gdy 33% respondentów odpowiedziało, że pragną odetchnąć w otoczeniu natury i zdystansować się wobec aktualnej egzystencji (Medical Tourism Magazine 2021).

Na podstawie danych z wyszukiwarki Google można wnioskować, że polscy użytkownicy Internetu nie przestali marzyć o podróżach i nawet w czasie lockdownów, kontynuują podróżnicze wyszukiwania. Analizy z maja 2021 r. wskazują na cztery główne trendy:

- Wyszukiwanie dalekich podróży ze zwróceniem uwagi na bliskość natury, ponieważ kategoria „parki i rezerваты” wzrosła o 23%;
- Podróże wirtualne (virtual tours) osiągnęły wzrost aż o 235%, co wynika z izolacji społecznej i rekompensowania podróży przeglądaniem propozycji wypoczynku, tym bardziej, że popularność zyskały też blogi podróżnicze (wzrost o 34%);
- W centrum uwagi w 2021 r. pozostała turystyka krajowa, ten trend został zapoczątkowany w poprzednim roku, ze szczególnym zainteresowaniem w kategorii „parki i atrakcje” blisko miejsca zamieszkania;
- Preferencje do spędzania urlopu w małych grupach i rodzinie;
- Wzrost atrakcyjności rozmaitych aktywności fizycznych jak jazda konna, wspinaczka i kajaki (wzrosty ponad 43%).

W krajowej turystyce dominowały trendy wskazujące, że Polacy w okresie pandemii wybierają pobyty w odosobnionych miejscach, umożliwiających bezpieczny wypoczynek z dala od zagrożeń zdrowotnych. Należą do nich: obiekty agroturystyczne, pola kempingowe oraz podróże kamperami. Analiza wyszukiwań wykazała, że hasło „agroturystyka” w 2020 r. zanotowało 32% wzrost w porównaniu do 2019 r. Co ciekawe, ta forma wypoczynku cieszyła się

podobną popularnością także w 2021 r. (według danych do maja). Pomimo, że „hotele” nadal są najczęściej wpisywanym hasłem w kwestii zakwaterowania, to szczególnym zainteresowaniem cieszyły się „kempingi” – w 2020 r. odnotowano wzrost 46% w porównaniu do 2019 r. Zaskakujące są wyszukiwania w niszowych kategoriach takich, jak „kampery”, których znaczenie zwiększyło się dwukrotnie w przeciągu dwóch lat (od maja 2019 r. do maja 2021 r.), a „glamping” w tym czasie wzrósł aż czterokrotnie (Kawałek 2021; Książek 2021).

Warto dodać, że Google wraz z Polskim Funduszem Rozwoju zainicjował projekt „Firmy Jutra”, którego celem jest przyspieszenie procesu cyfryzacji i przenoszenie biznesu do sieci, a jednocześnie zainteresowanie usługami, co zmierza także do wzmocnienia pozycji agroturystyki. Projekt „Firmy Jutra” ma zachęcić organizatorów turystyki na wsi do zaistnienia w sieci internetowej (Startup 2021). W związku z tym, że szczególnie popularnym trendem jest wyszukiwanie oryginalnych miejsc noclegowych za pomocą określenia „incentive”, odpowiedzią w tym względzie stały się kolejne propozycje nawiązujące do organizacji podróży motywacyjnych. Powstały m.in. takie narzędzia, jak Poland Online Site Inspection, czyli projekt bazujący na funkcjonalności strony internetowej POT (Polish Tourism Organisation 2021) oraz Destination Poland, mający na celu promocję Polski pod kątem rozwoju turystyki biznesowej i wyjazdów integracyjnych (Site Poland 2021).

## **Agroturystyka w kontekście pandemicznych zmian**

Powiązanie agroturystyki i turystyki wiejskiej z wieloma tendencjami, które nabierają znaczenia w świetle zmian związanych z kryzysem pandemicznym, inicjuje możliwości jej ożywienia. Na uwagę zasługuje szereg rozwiązań, które w połączeniu z organizacją wypoczynku na wsi mogą zaowocować stworzeniem oferty mającej szansę sprostać potrzebom określonej kategorii turystów (osób doświadczonych skutkami pandemii). Należą do nich m.in. „health & wellness”, „glamping”, „caravanning”, „bleisure”, „invective”, jak również: permakultura, zdrowa żywność, ziołolecznictwo, sylwarekacja, terapia naturą, interaktywne zwiedzanie, medytacje, techniki relaksacyjne, aktywności sportowe, edukacyjne itp. Wszystkie propozycje ofert o charakterze prozdrowotnym i proekologicznym są jednocześnie krokiem w kierunku zachowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, utrzymania bioróżnorodności, zapobiegania zmianom klimatycznym oraz umacniania świadomości społecznej w zakresie ochrony środowiska.

### *Bleisure – nauka i praca zdalna w zaciszu wsi*

Określenie „bleisure” stanowi połączenie angielskich słów „business” i „leisure”. Pandemia i rozwój pracy oraz edukacji zdalnej, pogłębia trend łączenia biznesu i szkoleń z wypoczynkiem. Sukcesywnie powiększa się grono „cyfrowych

nomadów”, czyli osób łączących obowiązki służbowe z podróżowaniem. Dzięki technologii, dostępowi do Internetu oraz urządzeniom mobilnym, ludzie mogą pracować zdalnie z każdego miejsca. Prawdopodobnie staje się, że w przyszłości upowszechni się łączenie podróży służbowych z rekreacyjnymi. Według Forbes, już w 2017 r. ponad połowa wyjazdów biznesowych była przekształcana przez ich uczestników w pobyt wypoczynkowy.

Połączenie podróży biznesowych z relaksem przynosi niewspółmierne korzyści, które można scharakteryzować w następujący sposób:

- Oszczędność czasu i pieniędzy – osoby dysponujące krótkim urlopem w ciągu roku, chętnie wykorzystują możliwość powiązania wyjazdu służbowego z wypoczynkiem, tym bardziej, że wydłużenie pobytu (np. na weekend) celem wykorzystania swobody po spotkaniach biznesowych na relaks, docelowo pozwala obniżyć koszty podróży;
- Czas spędzony z rodziną – w celu zachęcenia pracowników do dłuższych podróży służbowych, pracodawca umożliwi im wyjazd rodzinny lub z osobami towarzyszącymi (McKinsey & Company 2020).

Wprawdzie trend odpoczynku biznesowego kojarzy się zazwyczaj z korzystaniem z miejskich usług hotelowych i uczestnikami o adekwatnych możliwościach finansowych, jednakże konieczność podporządkowania się pandemicznym ograniczeniom może skierować ten sektor w stronę spotkań służbowych i wypoczynku realizowanego w obiektach na obszarach wiejskich. Działania związane z tworzeniem ofert dla osób zainteresowanych pracą i edukacją zdalną na wsi są już widoczne w gospodarstwach agroturystycznych i w obiektach turystyki wiejskiej. Propozycje wynajmu odrębnych jednostek, w postaci mieszkań i domów wakacyjnych z dostępem do sieci internetowej wraz z udogodnieniami służącymi relaksowi (np. kominek, sauna, balia, jacuzzi, rowery, kajaki, prywatne przystanie), stają się coraz powszechniejsze w dobie pandemii.

### *Incentive travel – motywacja w otoczeniu natury*

Wyjazdy integracyjne określane jako „incentive travel” – to narzędzie dla firm dbających o swoich pracowników. W szerszym zakresie dotyczą one turystyki motywacyjnej realizowanej jako podróże, będąc nagrodą dla najefektywniejszych osób, wyróżniających się zaangażowaniem w służbowe obowiązki. Mogą to być ekscytujące wyjazdy za granicę, często w egzotyczne miejsca lub pobyty powiązane z ekstremalnymi przeżyciami. Cechują się one zazwyczaj ekskluzywnością, elitarnością i wysoką klasą świadczonych usług (Książek 2021). Atrakcje na wyjeździe „incentive” są celowo dobrane do potrzeb grupy, stąd integracja może mieć różny charakter. Dlatego podróże motywacyjne można z powodzeniem realizować w ramach agroturystyki, włączając specjalistyczne oferty lub ekstremalne formy aktywności, jak np. warsztaty team-buildingowe, nurkowanie, spływy kajakowe, survival, bushcraft, szkoły przetrwania, noco-

wanie w lesie, parasailing, morsowanie, paint-ball, skoki spadochronowe, rajdy quadami, sztukę w plenerze. Przeszkolony i zintegrowany na wyjeździe zespół zdobywa umiejętności potrzebne do tego, aby wspólnie przekonać pracodawcę do swojej skuteczności i zaangażowania. Tego rodzaju aktywność pozwala także czerpać motywację do działań na rzecz firmy.

### *Health & wellness – terapia naturą, leśne kąpiele i sylwatekrecja*

Pandemia, poprzez pryzmat skali zachorowań, uświadamia społeczeństwu potrzebę dbałości o swoje samopoczucie i wzmacnia troskę o zdrowie. Nietypowe warunki funkcjonowania, ograniczenia w podejmowaniu aktywności, konieczność zdalnej pracy i edukacji, utrudnienia w organizacji wypoczynku, restrykcje dotyczące wyjazdów turystycznych, dystans społeczny, czy samotność, to zasadnicze powody, które stanowią źródło stresu, powodując osłabienie organizmu i zmęczenie emocjonalne. W konsekwencji pogorszenia stanu zdrowia, nasila się potrzeba zainwestowania czasu i środków finansowych w fizyczną i psychiczną regenerację. W czasie pandemii coraz więcej osób poszukuje sposobów na ucieczkę od codziennego życia naznaczonego pandemicznym lękiem. Obcowanie z naturą i odzyskanie sił witalnych są głównymi powodami, dla których wzmożonym zainteresowaniem cieszy się odnowa biologiczna, czyli „wellness”. Określenie to stanowi połączenie angielskich słów „well-being” – dobre samopoczucie oraz „fitness” – być w formie, co (w zestawieniu ze „SPA – Sanus Per Aquam, czyli odnową z wykorzystaniem wód lub „health”) oznacza zdrowy styl życia (McKinsey & Company 2020; Słownik PWN 2021).

Skutecznym sposobem na odzyskanie równowagi emocjonalnej i kondycji fizycznej jest terapia naturą. Z powodzeniem może ona być realizowana na obszarach wiejskich, zarówno w środowisku leśnym pośród drzew (sylwoterapia), jak i w ogrodach wiejskich w otoczeniu roślin kwiatowych (hortiterapia). Na grunt polski pojęcie sylwaturystyki oraz sylwatekrecji, wprowadziła w 2006 r. Anna Danilewicz (Danilewicz 2006). Generalnie, oznacza ono podróżowanie po terenach leśnych w celach krajoznawczych lub spędzanie czasu w lesie (w formie czynnego wypoczynku). W tym zakresie turystyka przyrodnicza spleta się z turystyką kwalifikowaną. Zgodnie z inną definicją, sylwaturystyka – to odmiana turystyki wiejskiej, rozwijającej się na terenie gospodarstwa leśnego. Las jest również miejscem realizacji turystyki łowieckiej i zachęca do wielu innych form turystyki aktywnej czy rekreacji, takich jak: jeździectwo, nordic walking, jazda na biegówkach, survival, bushcraft, szkoła przetrwania, a także do edukacji przyrodniczo-leśnej (Machnik 2015).

Ponadto, turyści coraz częściej czerpią korzyści zdrowotne z różnorodnych terapii wspomagających zachowanie równowagi emocjonalnej, jak np. medytacje, joga, warsztaty psychologiczne, „shinrin yoku”, czyli kąpiele leśne (National Geographic 2021). W dobie zwiększonej dbałości o zdrowie popularnością cieszy się hipoterapia, która może być motywacją do organizacji poby-

tów w obiektach położonych w pobliżu stadnin znajdujących się na obszarach wiejskich. Oferty powiązane z opieką nad zwierzętami, w kontekście korzyści zdrowotnych i możliwości pogłębienia wiedzy o faunie, są szansą na zainteresowanie wypoczynkiem na wsi miłośników natury.

### *Permakultura – zdrowa żywność i bioróżnorodność*

Ważnym trendem związanym z agroturystyką jest realizacja wypoczynku „w zgodzie z naturą”. W ramach pobytu turystów w gospodarstwie wiejskim, istnieje szereg możliwości przekonania ich do dbałości o kondycję fizyczną i psychiczną, uświadomienia im pożytków płynących ze zdrowego odżywiania oraz wdrożenia ich do podjęcia starań na rzecz ochrony środowiska przyrodniczego (np. samowystarczalność, troska o bioróżnorodność, zbilansowana dieta, „zero waste”). Okazją do budowania prozdrowotnych i proekologicznych zachowań są warsztaty i styl życia właścicieli obiektów.

Kluczowym zagadnieniem permakultury są ludzie oraz sposób w jaki się oni organizują. Jednym z celów tych działań jest zaprojektowanie dobrze prosperujących gospodarczo i ekonomicznie społeczności ludzkich współpracujących z przyrodą, zarówno w skali lokalnej (gospodarstwa domowe, wsie, ekowioski), jak i w szerszym rozumieniu (dostosowania programów nauczania w szkołach, ukierunkowania biznesu, wpływu na różnego rodzaju grupy społeczne). W tym sensie wizja permanentnej uprawy roślin i hodowli zwierząt ewoluowała do jednolitej, stałej i zrównoważonej kultury ludzkiej, kierującej się ściśle określonymi zasadami etycznymi, którymi są: dbanie o ziemię, opieka nad ludźmi oraz reinwestowanie nadwyżek plonów. Z tego rodzaju etyki wynikają pewne sposoby myślenia, zasady postępowania oraz wytyczne projektowe, które umożliwiają stworzenie podstaw dla wdrożenia w życie wizji permakulturowej. Ponieważ ogólne założenia powyższej koncepcji mają charakter globalny, jej użyteczność może czasami okazać się ograniczona (Hemenway 2009).

W lokalnej skali permakultura zmusza do podejmowania przemyślanych decyzji, przyjęcia określonego stylu życia oraz do kreatywności w projektowaniu i zagospodarowywaniu terenu, aby spełniać potrzeby użytkowników, jednocześnie nie ingerując w naturalnie przebiegające procesy i relacje międzygatunkowe, a także zwiększyć kapitał naturalny dla przyszłych potrzeb. Pociąga to za sobą przyjęcie osobistej odpowiedzialności za własne życie, ograniczenie konsumpcji oraz zminimalizowanie wydatków energetycznych, przy jednoczesnym zwiększeniu satysfakcji płynącej z wykonywanej pracy. Permakultura jest reakcją na pogłębiające się skutki wielowiekowej degradacji środowiska naturalnego. Nie oznacza to jednak absolutnej rezygnacji ze stosowania technologii w uprawach, ale zachęca do wprowadzania nowych technik i metod opierających się na współpracy człowieka z naturą. W praktyce permakultura określa kiedy i w jaki sposób korzystać z takich kierunków, jak ogrodnictwo ekologiczne, naturalne budownictwo, recykling, produkcja energii odnawialnej, racjonal-



ne gospodarowanie wodą, a nawet działania społeczno-prawne jako narzędzia zrównoważonego rozwoju (Holmgren 2002).

### *Glamping i caravanning*

Agroturystyka nierozzerwalnie związana z naturą, często oferująca wypoczynek na przyzagrodowych polach namiotowych i kempingowych, może być zorganizowana w komfortowej wersji zwanej „glamping”, który oznacza luksusową formę kempingu. Nazwa ta stanowi połączenie angielskich słów, takich jak „glamour” i „camping”. Słowo „glam” oznacza: urok, czar, blask, przepych, splendor, bogactwo. W rezultacie ten rodzaj wypoczynku blisko natury, w komfortowych warunkach przy zachowaniu zalet pól kempingowych, określany jest mianem kempingu dla VIP-ów (Książek 2021). Wyróżnia się on podwyższonym standardem, ponieważ miejsca glampingowe są w pełni funkcjonalne i gwarantują dostęp do bogatego asortymentu wyposażenia (łóżko, ogrzewanie, meblowanie, wanna z hydromasażem, aromaterapia, sauna, pomosty ze sprzętem rekreacyjnym itp.). Połączenie splendoru i obozowania pośród natury jest kuszące dla osób szukających niestandardowego wypoczynku. Glampingi mogą przybierać różne formy i kształty, często łącząc ofertę noclegu ze zdrowymi posiłkami. Główną ideą jest zbliżenie do natury, powiązanie proekologicznej koncepcji nocowania pod namiotem z zachowaniem komfortu i luksusu wypoczynku (Camp Deck 2021; Slowhop 2021).

Podobną popularnością w dobie pandemii cieszy się „caravanning”, jako jedna z form turystyki motorowej, w której bazę żywieniowo-noclegową stanowi przyczepa kempingowa lub samochód, zwany kamperem. Powiązanie wypoczynku na wsi z wykorzystaniem tej formy zakwaterowania, związanej z możliwością dynamicznej zmiany odwiedzanych miejsc, może być nowym trendem wpisującym się w pandemiczne okoliczności.

### **Nowoczesna animacja turystyki wiejskiej jako szansa na aktywizację w pandemii**

W obliczu zmian, które nastąpiły w wyniku pandemii, zasadniczym atutem turystyki na obszarach wiejskich pozostaje jej związek z naturą i kameralny charakter świadczonych usług. Istotny też jest rodzaj zakwaterowania, z uwagi na potrzebę realizacji wypoczynku w odosobnieniu. Oczekiwania turystów, spełniają zwłaszcza mieszkania i domy wakacyjne, a ponadto przyzagrodowe pola kempingowe. Szczególnego znaczenia nabiera też wiejskie wyżywienie, bazujące na lokalnych produktach, które pomaga w rekonwalescencji i wzmacnia odporność. Z punktu widzenia atutów turystyki na wsi, wciąż aktualne wydają się dotychczasowe definicje tej formy wypoczynku, chociaż doświadczenia nabyte podczas zdalnej pracy i nauki oraz potrzeba budowania relacji społecznych „na odległość” z wykorzystaniem Internetu i urządzeń cyfrowych, wymuszają

konieczność modyfikacji ofert turystycznych. Nieunikniona staje się perspektywa uwzględnienia trendów związanych ze sposobem myślenia współczesnego pokolenia turystów, które, funkcjonując w zasięgu wirtualnych przeżyć, może zainteresować się interaktywnymi formami wypoczynku.

W nawiązaniu do pionierskich definicji wypoczynku na wsi, można prześledzić schematy myślenia wykształcone na tle uwarunkowań, w jakich funkcjonuje obecne pokolenie. U progu rozwoju tych form turystyki na obszarach wiejskich, ich założenia brzmiały następująco:

„Turystyka wiejska, wraz z wchodzącą w jej zakres agroturystyką, są alternatywnymi formami turystyki przyjaznymi otoczeniu przyrodniczemu i kulturowemu. Obejmują przedsięwzięcia zlokalizowane na obszarach wiejskich oraz wszelkie formy aktywności turystycznej realizowane w przestrzeni wiejskiej. Z uwagi na wykorzystywane zasoby oraz możliwość indywidualnego kontaktu z turystą i otwartość na zaspokojenie jego potrzeb obie te formy mają wiele wspólnego z turystyką ekologiczną, kreatywną, przyrodniczą, kulturową, kulinarną i aktywną” (Połucha, Żukovskis 2010).

„Agroturystyka, którą wyróżnia mała skala usług i kameralność, jest nierozzerwalnie związana z życiem wiejskim i funkcjonującym gospodarstwem rolnym, którego zasoby decydują o walorach wypoczynku. Turystyka wiejska jest formą, której wyznacznikiem jest ścisły związek z przestrzenią wiejską i miejscową kulturą. Przedsięwzięcia turystyczne na wsi bazują na lokalnym dziedzictwie przyrodniczym i kulturowym” (Połucha, Młynarczyk, Marks 2002).

Turystyka w nowym wymiarze, w perspektywie aktualnych doświadczeń, to źródło interaktywnej rozrywki i chęci zdobywania wiedzy oraz bodźców wyzwalaających emocje i mobilizujących do aktywizacji ruchowej i poznawczej. W nowoczesnym ujęciu, w organizacji usług w środowisku wiejskim, istotna staje się motywacja turystów do poznawania otoczenia przyrodniczego i tradycyjnego stylu życia. Współcześnie rozumiany wypoczynek na wsi, uwzględniający potrzeby osób korzystających z technologii cyfrowych, powinien:

- Dostarczać rozrywki poprzez interakcje (*entertainment*);
- Pogłębiać wiedzę i zaspokajać potrzeby poznawcze (*education*);
- Ekscytować i wzbudzać pozytywne emocje (*excitement, emotion*);
- Angażować i zachęcać do aktywnego uczestnictwa (*engagement*).

Z uwagi na potrzeby „pokolenia sieci internetowej” ofertę spędzania czasu wolnego dostosowuje się do mechanizmów gier dostępnych w przestrzeni wirtualnej (Połucha 2014).

We współczesnym wymiarze turystyka wiejska, w tym agroturystyka, wpisują się w nowoczesne trendy definiowane jako zasada „4xE”, czyli idea interaktywnych i kreatywnych form zwiedzania oraz aktywizacji turystycznej. Powstała ona w nawiązaniu do zainteresowań i sposobu funkcjonowania nowej generacji turystów. Obszary wiejskie, dzięki bogactwu walorów przyrodniczych i kulturowych, ciągłości tradycji i odmienności stylu życia, są atrakcyjną

przestrzeń do budowania emocji w odkrywaniu lokalnego dziedzictwa (Połucha, Žukovskis 2015).

Przewidywane zmiany w zakresie turystyki na obszarach wiejskich, które miały związek z rozwojem technologii cyfrowych i potrzebą wdrażania innowacyjnych metod aktywizacji turystycznej, mogą spotkać się z rosnącym zainteresowaniem w postpandemicznej przyszłości. Poznawanie dziedzictwa historycznego, przyrodniczego i kulturowego jest nieodzownym elementem budowania tożsamości regionalnej. Sposób ich odkrywania musi jednak uwzględniać zmiany, jakim ulega wiele dziedzin życia w wyniku powszechnej cyfryzacji.

Turystyka na obszarach wiejskich powinna zmierzać w kierunku popularyzacji wiedzy w nowoczesnej formule, angażującej i aktywizującej jej uczestników w otwartej przestrzeni. Warto upowszechniać interaktywne metody zwiedzania atrakcyjnych miejsc, edukację regionalną, aktywny wypoczynek. Spośród innowacyjnych sposobów eksponowania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, na uwagę zasługują np. gry terenowe, „geocaching”, „storytelling” czy „questing” (Połucha 2015). W organizacji nowych form aktywizacji turystycznej warto wykorzystać elementy grywalizacji, czyli techniki znane z gier fabularnych i komputerowych oraz rozwiązania mobilne, które ułatwiają przygotowanie atrakcyjnych propozycji rozrywki, m.in. Actionbound, PlantNet, Bug Identifier oraz BirdNet (Pl@nt Net 2021; Google Play 2021a, 2021b). Aplikacje turystyczne i przyrodnicze są idealnym narzędziem do uświadamiania ekologicznego turystów, tworzenia ofert prozdrowotnych i szerzenia wiedzy o bioróżnorodności. Współczesny turysta funkcjonuje w świecie cyfrowych połączeń o globalnym zasięgu, korzystając z szybko rozprzestrzeniających się informacji o dostępnych destynacjach i możliwościach zwiedzania. Stosowanie w turystyce nowych narzędzi, bazujących na schematach znanych z przestrzeni wirtualnej, pozwala na uwzględnienie zainteresowań współczesnego pokolenia, które przez pryzmat zmiany uwarunkowań w dobie pandemii nauczyło się sprawnie egzystować w cyfrowej rzeczywistości.

## Podsumowanie

Globalne zmiany, związane z koniecznością funkcjonowania w dobie pandemii, odmieniły trendy turystyczne. Przemiana myślenia związanego z turystyką dotyczy m.in. wyboru miejsc destynacji, rodzaju zakwaterowania i wyżywienia oraz sposobu spędzania czasu wolnego. Pandemia, przez pryzmat lęku ludzi o zdrowie własne oraz swoich bliskich, wobec skutków długotrwałego stresu wynikającego z ograniczeń w dotychczasowym trybie życia, pogłębiła ostrożność w zakresie wyboru form wypoczynku. Turyści rozważnie kierują się potrzebami, które narzuca pandemiczna rzeczywistość. Wzrastająca świadomość zagrożeń dla zdrowia prowadzi społeczeństwo do poszukiwań odosobnionych miejsc pobytu w otoczeniu natury, w których można skupić się na aktywnościach pozwalających w szybkim tempie zregenerować siły fizyczne i psychiczne. Zdalna



rzeczywistość odmieniła istnienie społeczeństw, które w krótkim czasie zostały zmuszone do rezygnacji z interakcji społecznych i musiały przywyknąć do korzystania z cyfrowych technologii w życiu codziennym. Nowe trendy w zakresie wypoczynku dają szansę agroturystyce, pod warunkiem dostosowania do realiów pandemicznej egzystencji (w celu modyfikacji ofert w sposób, który ułatwi turystom adaptację do nowych uwarunkowań).

Antidotum na zmiany związane z pandemią mogą być wszelkie aktywności połączone z wypoczynkiem pozwalającym człowiekowi odzyskać siły witalne i odreagować stres w kameralnym obiekcie turystycznym znajdującym się blisko natury. W szerszym ujęciu, szans dla rozwoju agroturystyki i wypoczynku na wsi można upatrywać w następujących trendach:

- Turyści skoncentrowani na zdrowiu i samopoczuciu oraz jakości oferty turystycznej dostosowanej do rygorów sanitarnych, będą rozważnie wybierać miejsca destynacji i poszukiwać odosobnionych miejsc, które mogą odnaleźć w obiektach mieszczących się na obszarach wiejskich zabezpieczonych przed ryzykiem zakażenia koronawirusem;
- W związku z doświadczeniami pandemicznymi i lękiem przed zachorowaniem można przewidywać zwiększenie inwestycji w zdrowie i odbudowę sił witalnych;
- W kontekście kryzysu pandemicznego przewiduje się wzrost popularności podróży krajowych, aczkolwiek, istnieje ryzyko odwrócenia trendu po wygaśnięciu pandemii;
- Agroturystyka może stać się konkurencyjna dla innych form wypoczynku, dzięki inwestycjom w komfortowe pobyty (m.in. „glamping”, „bleisure”, „incentive”, mieszkania i domy wakacyjne z zapleczem terapeutycznym np. z jacuzzi czy sauną), bazowanie na działaniach prozdrowotnych (np. „wellness”, „joga”, medytacje, ziołolecznictwo, zdrowa żywność), promowanie stylu życia „w zgodzie z naturą” (sylwaterapia, permakultura, ochrona bioróżnorodności, „zero waste” itp.);
- Z uwagi na przystosowanie się społeczeństwa do zdalnej pracy i edukacji, co łączy się z doskonaleniem umiejętności funkcjonowania w sieci i predyspozycje młodego pokolenia, rozwinię się tendencja do samodzielnego planowania wypoczynku poprzez dokonywanie wyborów miejsc pobytu i rezerwację ofert w Internecie;
- Ze względu na konieczność akceptacji zmian związanych z postępem technologicznym, warto wdrażać innowacyjne formy aktywizacji poprzez doświadczenie (grywalizacja, interaktywne zwiedzanie, „geocaching”, „questing”, edukacja z zastosowaniem aplikacji mobilnych itp.);
- Obecnie istotne dla gospodarstw agroturystycznych jest funkcjonowanie w sieci poprzez upowszechnianie oferty w spójnych systemach rezerwacji i na portalach internetowych.

Agroturystyka kształtuje nową perspektywę turystyczną w kontekście dbałości o zdrowie, poprzez pryzmat aktywności fizycznej i zdrowego odżywiania, umożliwia także pogłębianie wiedzy o życiu „bliżej natury” i okazuje wzorce motywujące do starań o bioróżnorodność, a przede wszystkim zachęca do relaksu w przyjaznym otoczeniu przyrodniczo-społecznym, co sprzyja zachowaniu równowagi emocjonalnej człowieka.

Trzeba podkreślić, że turystyka jest aktualnie ważną częścią „wszechobecnej sieci”, dlatego należy zmierzać do wykorzystania osiągnięć technologii cyfrowych i narzędzi fascynujących współczesne pokolenia. W związku z tym, w organizację zwiedzania miejsc atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc włącza się urządzenia multimedialne. W celu zainteresowania nowej generacji turystów odkrywaniem lokalnego dziedzictwa, należy poszukiwać form aktywności, które mogą być realizowane za pomocą sieci internetowej. Turystyka staje się bowiem obszarem cyfrowych interakcji pomiędzy jej uczestnikami i otoczeniem przyrodniczym i kulturowym, a przede wszystkim społecznym.

Istotę zrozumienia zmian, które, pomimo trudnych doświadczeń związanych z pandemią, mogą paradoksalnie odmienić jednostkowe myślenie i system globalnych wartości, także przez pryzmat realizacji potrzeby wypoczynku, idealnie oddaje myśl: „Wizja nie widzi rzeczy takimi, jakie są, ale jakie będą” (Holmgren 2002).

## Literatura

- Camp Deck (2021), *Glamping – wyjątkowe noclegi w nieprzeciętnych miejscówkach*, [on-line] <https://campdeck.com/info/glamping-wyatkowe-noclegi-w-nieprzecietnych-miejscowkach> [dostęp: 01.01.2022].
- Danilewicz A. (2006), *Pojęcie silworekreacji i silwaturystyki oraz ich miejsce w terminologii turystycznej*, „Turyzm” 16(1), s. 85–91.
- Dymecka J. (2021), *Psychospołeczne skutki pandemii COVID-19*, „Neuropsychiatria i Neuropsychologia”, nr 16 (1–2), s. 1–10.
- Google Play (2021a), *Picture Insect: Bug Identifier* [aplikacja], [on-line] <https://play.google.com/store/apps> [dostęp: 01.01.2022].
- Google Play (2021b), *Picture Bird: Bird Identifier* [aplikacja], [on-line] <https://play.google.com/store/apps> [dostęp: 01.01.2022].
- Gorynia M., Nickel D. (2021), *Turystyka po pandemii – jaka może być nowa normalność?* [on-line] [www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/turystyka-po-pandemii-jaka-moze-byc-nowa-normalnosc](http://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/turystyka-po-pandemii-jaka-moze-byc-nowa-normalnosc) [dostęp: 01.01.2022].
- Hemenway T. (2009), *Gaia's Garden: A Guide to Home-Scale Permaculture*, Chelsea Green Publishing: White River Junction, Vermont.
- Holmgren D. (2002), *Permaculture: Principles and Pathways Beyond Sustainability*, Melliodora Publishing: Hepburn, Victoria.
- Kawałek A. (2021), *Google mówi o planach wakacyjnych Polaków – kategoria travel rośnie o 49%*, [on-line] [www.waszaturystyka.pl/google-mowi-o-planach-wakacyjnych-polakow-kategoria-travel-rosnie-o-49](http://www.waszaturystyka.pl/google-mowi-o-planach-wakacyjnych-polakow-kategoria-travel-rosnie-o-49) [dostęp: 01.01.2022].
- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (2020a), *Agroturystyka na nowo. Raport końcowy*, [on-line] Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie.

- Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (2020b), *Długofalowa wizja rozwoju obszarów wiejskich – perspektywa 2040*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie.
- Książek A. (2021), *Wakacyjne trendy w wyszukiwarce Google*, [on-line] [www.linkedin.com/pulse/wakacyjne-trendy-w-wyszukiwarce-google-aneta-ksiazek-cis-hmcc](http://www.linkedin.com/pulse/wakacyjne-trendy-w-wyszukiwarce-google-aneta-ksiazek-cis-hmcc) [dostęp: 01.01.2022].
- Machnik A. (2015), *Sylwaturystyka, czyli... idziemy do lasu!*, [on-line] <https://sozosfera.pl/ekoturystyka/sylwaturystyka-czyli-idziemy-do-lasu> [dostęp: 01.01.2022].
- McKinsey & Company (2020), *The travel industry turned upside down: Insights, analysis, and actions for travel executives*, [on-line] [www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives](http://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives) <http://en.actionbound.com> [dostęp: 01.01.2022].
- Medical Tourism Magazine (2021), *Wellness travel will be the focus of the post-pandemic era*, [on-line] [www.magazine.medicaltourism.com/article/wellness-travel-will-be-the-focus-in-the-post-pandemic-era](http://www.magazine.medicaltourism.com/article/wellness-travel-will-be-the-focus-in-the-post-pandemic-era) [dostęp: 01.01.2022].
- National Geographic (2021), *„Kąpiele leśne” coraz popularniejsze w Polsce. O co chodzi w shinrin-yoku?*, [on-line] <https://www.national-geographic.pl/artukul/kapiele-lesne> [dostęp: 01.01.2022].
- Pl@nt Net (2021) *Identify, explore and share your observations of wild plants*, [on-line] <https://identify.plantnet.org> [dostęp: 01.01.2022].
- Polish Tourism Organisation (2021), *Welcome to Poland Online Site Inspection*, [on-line] [www.pot.gov.pl/en/online-site-inspection](http://www.pot.gov.pl/en/online-site-inspection) [dostęp: 01.01.2022].
- Połucha I. (2014), *Turystyka nowej generacji – innowacyjne odkrywanie lokalnego dziedzictwa*, [w:] S. Czachorowski, M. Antolak, Ż. Kostyk (red.), *Warmia i Mazury – nasze wspólne dobro*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski: Olsztyn, s. 139–150.
- Połucha I. (2015), *Turystyka jako gra – innowacje w aktywizacji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(29), s. 57–71.
- Połucha I., Młynarczyk K., Marks E. (2002), *Kształtowanie środowiska w ramach turystyki wiejskiej – zagrożenia i sposoby ochrony walorów przyrodniczych*, [w:] K. Młynarczyk, M. Marks (red.), *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego: Olsztyn, s. 145–152.
- Połucha I., Żukovskis J. (2010), *Regional Aspects of Rural Tourism in the Areas with Valuable Resources: Case of Warmia and Mazury Region in Poland*, „Management Theory and Studies – Rural Business and Infrastructure Development”, nr 21(2), s. 90–100.
- Połucha I., Żukovskis J. (2015), *Interakcje w przestrzeni – nowe trendy w animacji turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(29), s. 71–83.
- Site Poland (2021), *Destination Poland*, [on-line] <https://sitepoland.com/destination-poland> [dostęp: 01.01.2022].
- Slowhop (2021), *21 glampingów na slowhopie w Polsce i nie tylko*, [on-line] <https://slowhop.com/pl/najciekawsze-glampingi-w-polsce-i-europie> [dostęp: 01.01.2022].
- Słownik PWN (2021), [on-line] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/SPA.htm> [dostęp: 01.01.2022].
- Startup (2021), *Firmy Jutra – nowa inicjatywa PFR, Google i Chmury Krajowej dla MŚP*, [on-line] <https://startup.pfr.pl/pl/aktualnosci/firmy-jutra-nowa-inicjatywa-pfr-google-i-chmury-krajowej-dla-msp> [dostęp: 01.01.2022].



# Model zachowań konsumentów na rynku usług agroturystycznych w dobie pandemii COVID-19

## Wstęp

Wśród różnych form turystyki związanej z obszarami wiejskimi, szczególną uwagę poświęca się agroturystyce (Zawistowska 2006), bowiem jest ona drugim ważnym źródłem dochodu w gospodarstwach rolnych. Niewątpliwie, działalność agroturystyczna stanowi istotne zabezpieczenie finansowe rodzin, którym, z różnych powodów, nie przyniosły oczekiwanych zysków uprawy roślin i chów zwierząt (Jalinik, Snarski 2011). Ponadto, rozwój agroturystyki ma ewidentny wpływ na ochronę środowiska, zachowanie lokalnej kultury oraz na pozytywną zmianę zwyczajów i postaw mieszkańców wsi (Sawicki 2007, s. 21–22).

Agroturystyka ceniona jest przez turystów głównie za możliwość odpoczynku wśród przyrody, w środowisku naturalnym, wolnym od spalin i korków ulicznych (Sawicki, Mazurek-Kusiak 2010, s. 14), w miejscu gdzie można oderwać się od codzienności, wielkomiejskiego stresu oraz odnaleźć ciszę i spokój. Poza oczywistymi walorami przyrodniczymi obszarów wiejskich, turyści wybierający tę formę wypoczynku przejawiają duże zainteresowanie kulturą i tradycją wsi (Mazurek-Kusiak 2011), pragną brać udział w dożynkach, festynach, jarmarkach, uczyć się lokalnego folkloru i poznawać lokalne tradycje, uczestniczyć w pracach rolników, zarówno tych dotyczących produkcji roślinnej, jak i zwierzęcej oraz degustować regionalną kuchnię (Zawadka 2015).

Jednak pomimo wielu zalet wypoczynku w gospodarstwach agroturystycznych, odsetek turystów wypoczywających na wsi, w stosunku do całego ruchu turystycznego w Polsce, jest niewielki. Powodem tego jest przede wszystkim niedostosowanie aktualnej oferty agroturystycznej do potrzeb i oczekiwań osób jeszcze nie korzystających z kwater agroturystycznych oraz brak dostatecznej promocji tej formy turystyki (Zawadka 2014; Prukop, Mazurek-Kusiak 2018).

Epidemia koronawirusa SARS-CoV-2 może, paradoksalnie, zwiększyć popyt na usługi agroturystyczne, gdyż wybuch epidemii COVID-19 radykalnie zmienił zachowania konsumentów i trendy w turystyce. Turyści zaczęli być ostrożniejsi i w sposób bardziej świadomi zaczęli dbać o swoje bezpieczeństwo i zdrowie. Zamiast miejsc masowych – nad morzem, jeziorami, czy w górach – zaczęto poszukiwać tych bardziej ustronnych; głównie znajdujących się w gospodarstwach agroturystycznych leżących na uboczu. Turyści odeszli od zwiedzania dużych miast, na rzecz obszarów wiejskich, a w miejsce „citybreak” zaczęli wybierać „agrobreak” (Mazurek-Kusiak 2020).

Celem artykułu jest odpowiedź na pytania: czy pandemia COVID-19 zmieniła nastawienie do wypoczynku na wsi? Jakie są motywy i bariery wyboru gospodarstw agroturystycznych oraz jakich usług dodatkowych oczekują potencjalni turyści? Wyniki badań pozwolą określić tendencje rozwoju popytu na usługi agroturystyczne w czasie pandemii COVID-19 i po jej zakończeniu oraz stworzyć dla poszczególnych segmentów rynku odpowiedni produkt agroturystyczny, jak również umożliwią, w sposób świadomy, sterować zachowaniem potencjalnych turystów.

## **Materiał i metody badawcze**

Badania przeprowadzono w 2021 roku wśród 2680 mieszkańców Polski metodą sondażu diagnostycznego, wykorzystując technikę ankiety bezpośredniej. Badana populacja została wytypowana metodą doboru celowego. Założono, że 1/4 respondentów będzie reprezentowanych przez młodzież tj. osoby znajdujące się w stanie przejściowym między dzieciństwem a rzeczywistą dorosłością (osoby w wieku 16–24 lat, nie będące w związku małżeńskim), ¼ stanowić będą seniorzy, czyli osoby w wieku 60 lat i więcej, ¼ będzie reprezentowana przez osoby dorosłe w wieku 25–60 lat przybywające do gospodarstw agroturystycznych samotnie lub z członkami rodziny, znajomymi, ale bez małoletnich dzieci. Ostatnią grupę, 1/4 respondentów, będą stanowiły rodziny z dziećmi w wieku do lat 12. Aby wyniki badania były reprezentatywne dla badanej społeczności, założono, że w każdej grupie znajdą się osoby z wykształceniem podstawowym, zawodowym, średnim i wyższym oraz, iż pojawi się proporcjonalny rozkład na respondentów zamieszkałych na wsi, w miasteczku do 100 tys. mieszkańców oraz w dużym mieście powyżej 100 tysięcy mieszkańców. Poziom ufności wyznaczono na 0,95, a błąd maksymalny ustalono na poziomie 0,05. W ankiecie do pomiaru postaw wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta, po wcześniejszym zastosowaniu procedury konsolidacji i walidacji.

Do wyliczeń statystycznych wykorzystano program Statistica 10.1 PL, a w nim analizę dyskryminacyjną, stosowaną w celu rozstrzygania, które zmienne wyróżniają się w czterech naturalnie wyłaniających się grupach. Wzięto pod uwagę kanoniczną funkcję dyskryminacyjną zapisaną pod postacią (Stanisz 2007, s. 53)



$$D_{kj} = \beta_0 + \beta_1 \chi_{1kj} + \dots + \beta_p \chi_{pkj}$$

gdzie:  $p$  – liczba zmiennych dyskryminacyjnych;  $n$  – liczebność próby;  $g$  – liczba grup;  $D_{kj}$  – wartość kanoniczna dyskryminacyjnej funkcji dla  $k$ -tego przypadku w  $j$ -tej grupie;  $k = 1, \dots, n$ ;  $j = 1, \dots, g$ ;  $\chi_{kj}$  – wartość  $i$ -tej zmiennej dyskryminacyjnej dla  $k$ -tego przypadku w  $j$ -tej grupie

Głównym celem zastosowania analizy dyskryminacyjnej było przewidywanie klasyfikacji przypadków. W badaniach wykorzystano funkcje klasyfikacyjne w postaci wyliczenia ich współczynników, które określono dla każdego segmentu turystów. Dany przypadek był klasyfikowany do grupy, dla której miał najwyższą wartość klasyfikacyjną. Przed przystąpieniem do analiz zbadano wielowymiarową normalność, sprawdzając każdą zmienną pod kątem normalności rozkładu. Założono, że macierze wariancji zmiennych są homogeniczne w grupach. Nieznaczące odchylenia nie były aż tak ważne, z uwagi na duże liczebności grup. Zróżnicowania i zależności określano jako istotne statystycznie na poziomie  $p < 0,05$  (Stanisz 2007, s. 51–52).

## Wyniki badań

Na pierwszym etapie badań zapytano respondentów o częstość korzystania z kwater agroturystycznych w ostatnich dwóch latach, tj. od 2019 do 2020 roku.

Tab. 1 Częstość korzystania z kwater agroturystycznych w zależności od typu turysty (Chi-kwadrat test = 13,095;  $p = 0,3662$ ;  $N = 2680$ ); dane w %

Segment	Nigdy	1 raz	2 razy	3 razy	≥ 4 razy
młodzież	29,25	19,40	22,99	20,60	7,76
seniorzy	24,93	21,79	23,58	22,84	6,87
dorośli	22,69	21,64	22,24	25,67	7,76
rodziny z dziećmi	24,18	21,64	22,39	24,93	6,87
<b>razem</b>	<b>25,26</b>	<b>21,12</b>	<b>22,80</b>	<b>23,51</b>	<b>7,31</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

W sumie w badanym okresie 25,26% respondentów ani raz nie korzystała z kwatery agroturystycznej, 1 raz z noclegu agroturystycznego korzystało 21,12% respondentów, 2 razy – 22,8%, 3 razy – 23,51%, a 4 i więcej razy – 7,31% (tab. 1). Nie występowały istotne różnice pomiędzy segmentami turystów w częstości korzystania z kwater agroturystycznych podczas urlopów i wyjazdów ( $p = 0,3662$ ).

Następnie, zapytano potencjalnych turystów o preferencje wyboru kwater agroturystycznych w związku z pandemią COVID-19.

Tab. 2 Preferencję wyboru kwater agroturystycznych w związku z pandemią COVID-19. (Chi-kwadrat test = 83,460;  $p < 0,0001$ ;  $N = 2680$ ; V-Cramera = 0,3737); dane w %

Segment	Nigdy nie korzystałem/am i nie będę korzystał/a	Nie korzystałem/am i pandemia spowodowała, że będę korzystał/a	korzystałem/am i pandemia spowodowała, że raczej nie będę korzystał/a	korzystałem/am i pandemia spowodowała, że częściej będę korzystał/a	pandemia nie zmieniła moich przyzwyczajzeń co do częstości korzystania z kwater agroturystycznych
młodzież	7,91	16,87	20,45	20,60	34,18
seniorzy	8,96	19,10	22,69	20,15	29,10
dorośli	10,75	21,49	21,79	25,67	20,30
rodziny z dziećmi	15,52	19,85	18,66	27,61	18,36
<b>razem</b>	<b>10,78</b>	<b>19,33</b>	<b>20,90</b>	<b>23,51</b>	<b>25,49</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Tab. 3 Motywy korzystania z kwater agroturystycznych w okresie pandemii i po pandemii COVID-19

Motyw	Model analizy dyskryminacyjnej; $\lambda$ Wilksa: 0,439; $F(15,738) = 170,82$ ; $p < 0,001$			Funkcje klasyfikacyjne			
	$\lambda$ Wilksa	F	P	młodzież	seniorzy	dorośli	rodziny z dziećmi
brak dużego ruchu turystycznego	0,517	158,311	$< 0,001$	1,897	2,050	3,260	3,223
poznanie kultury i tradycji wsi	0,471	64,291	$< 0,001$	1,833	3,017	2,853	2,878
kontakt z przyrodą	0,483	88,137	$< 0,001$	1,437	2,512	2,472	2,751
kategoryzacja	0,444	9,606	$< 0,001$	1,727	2,167	2,090	2,027
usługi dodatkowe w obiektach agroturystycznych	0,443	7,901	$< 0,001$	2,035	2,121	2,222	2,410
<b>stała</b>				<b>-15,033</b>	<b>-25,669</b>	<b>-29,906</b>	<b>-31,584</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań



Przy Chi-kwadrat = 83,460 oraz  $p < 0,0001$  pomiędzy segmentami turystów występowały istotne różnice w preferencjach korzystania z kwater agroturystycznych. Związek ten jest umiarkowany, o czym świadczy V-Cramera = 0,3737. Najwięcej młodzieży i seniorów, bo odpowiednio 34,18% i 29,10%, nie zmieniło swoich preferencji odnośnie do kwater agroturystycznych w związku z pandemią COVID'19. Aż 25,67% osób dorosłych i 27,61% rodzin z dziećmi zadeklarowało, że pandemia zwiększyła popyt na usługi agroturystyczne, z tego powodu, iż są to miejsca kameralne, z mniejszym nasileniem ruchu turystycznego (tab. 2).

Na kolejnym etapie zapytano o motywy i bariery korzystania z kwater agroturystycznych w okresie pandemii i po pandemii.

Największą moc dyskryminacyjną model osiągnął przy motywie: brak dużego ruchu turystycznego ( $F = 158,11$ ), dzięki czemu turyści mogą zachować odpowiedni dystans społeczny, nie są narażeni na masowe kontakty z innymi turystami. Ten czynnik był najważniejszy dla osób dorosłych (3,260) oraz rodzin z dziećmi (3,223). Na drugim miejscu uplasował się motyw poznanie kultury i tradycji wsi ( $F = 64,291$ ). Motyw ten miał największe znaczenie dla seniorów (3,017). Natomiast kontakt z przyrodą przy  $F = 88,137$  był najważniejszy dla rodzin z dziećmi (2,751) oraz seniorów (2,512), a najmniej ważny dla młodzieży (1,437). Niższe wartości funkcja dyskryminacyjna osiągnęła przy kategoryzacji obiektów agroturystycznych ( $F = 9,606$ ). Dzięki kategoryzacji goście agroturystyczni, podobnie jak w goście w hotelu, mogą dostosować jakość do ceny obiektu. Jedni turyści cenią sobie komfort wypoczynku, chcą wysokiej jakości, ciekawej aranżacji wnętrza, podczas gdy drudzy stawiają na tani nocleg. Motyw ten był najważniejszy dla seniorów (2,167) oraz osób dorosłych (2,090). Zdecydowanie najniższą moc dyskryminacyjną model osiągnął przy motywie możliwość korzystania z usług dodatkowych w obiektach agroturystycznych ( $F = 7,901$ ). Badanie pokazuje, że turyści, na każdym etapie obsługi, chcą czuć serdeczność i zaangażowanie gospodarzy. Motyw ten był najważniejszy dla rodzin z dziećmi (2,410) (tab. 3).

Statystycznie istotne różnice pomiędzy segmentami turystów przy  $p < 0,00001$  wykazano także w oczekiwanych usługach dodatkowych oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne (tab. 4).

Najwyższą moc dyskryminacyjną model osiągnął przy usłudze wypożyczenia rowerów  $F = 278,958$ . W czasie pandemii turystyka rowerowa stała się bardzo modna, a szczególnie warto ją uprawiać na terenach wiejskich, gdzie jest duża przestrzeń przy jednoczesnym braku ruchu samochodowego. Ta usługa była najważniejsza dla rodzin z dziećmi (3,048). W dalszej kolejności respondenci wskazywali na chęć nauki jazdy konnej ( $F = 29,373$ ). Co zrozumiałe, w gospodarstwach agroturystycznych goście pragną mieć kontakt ze zwierzętami, a szczególnie pożądane są właśnie konie. Ich obecność pozwala na naukę jazdy konnej i doskonalenie umiejętności jeździeckich. Tego rodzaju usługą były zain-

Tab. 4 Oczekiwane usługi dodatkowe na kwaterach agroturystycznych

Czynnik	Model analizy dyskryminacyjnej; $\lambda$ Wilksa: 0,730; $F(18,755) = 49,472$ ; $p < 0,001$			Funkcje klasyfikacyjne			
	$\lambda$ Wilksa	F	P	młodzież	seniorzy	dorośli	rodziny z dziećmi
wypożyczalnia rowerów	0,758	278,958	< 0,001	1,518	2,664	2,737	3,048
nauka jazdy konnej	0,754	29,373	< 0,001	1,773	1,431	1,347	1,301
opieka nad dziećmi	0,747	21,218	< 0,001	2,260	2,420	2,565	2,661
możliwość zakupu ekologicznych produktów	0,735	6,472	< 0,001	0,850	0,854	0,933	0,677
udział w warsztatach	0,734	5,454	0,024	6,506	6,225	6,377	6,409
<b>stała</b>				<b>-27,352</b>	<b>-29,413</b>	<b>-30,324</b>	<b>-31,574</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Tab. 5 Bariery korzystania z kwater agroturystycznych w okresie pandemii i po pandemii COVID-19

Czynnik	Model analizy dyskryminacyjnej; $\lambda$ Wilksa: 0,518; $F(12,707) = 166,80$ ; $p < 0,001$			Funkcje klasyfikacyjne			
	$\lambda$ Wilksa	F	P	młodzież	seniorzy	dorośli	rodziny z dziećmi
zbyt wysoka cena	0,569	88,821	< 0,001	3,726	3,451	2,330	2,866
obawy przed stanem higienicznym obiektów	0,557	69,006	< 0,001	3,490	3,072	2,191	2,566
trudności w rezerwacji on-line obiektów	0,550	55,892	< 0,001	1,682	2,143	2,219	2,550
brak wyżywienia	0,536	32,827	< 0,001	1,001	1,222	1,374	1,639
<b>stała</b>				<b>-19,282</b>	<b>-18,415</b>	<b>-12,816</b>	<b>-17,408</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

interesowane głównie młode osoby (1,773). Niewiele niższy poziom mocy dyskryminacyjnej osiągnęła usługa opieki nad dziećmi ( $F = 21,218$ ), która, co oczywiste, była najważniejsza dla rodzin z dziećmi (2,661). Jest to nowy rodzaj potrzeb agroturystów, aktualnie jednak mało gospodarstw agroturystycznych jest w stanie zapewnić opiekę dzieciom swoich gości. Następnie, zwracano uwagę na możliwość zakupu ekologicznych produktów ( $F = 6,472$ ), zarówno płodów rolnych, jak i przetworzonych produktów żywnościowych, na co wskazywały głównie osoby dorosłe (0,993). Najniższą moc dyskryminacyjną osiągnął model przy udziale w warsztatach kulinarnych, rękodzieła, rzemieślniczych oraz w tradycyjnych pracach domowych. Usługa ta była najważniejsza dla młodzieży (6,506) oraz dla rodzin z dziećmi (6,409), a najmniej ważna dla seniorów (6,225) (tab. 4).

Następnie, zapytano respondentów o bariery korzystania z kwater agroturystycznych. Największą moc dyskryminacją ( $F = 88,821$ ) model osiągnął przy barierze zbyt wysoka cena. Bariera ta miała największe znaczenie dla młodzieży (3,726) oraz seniorów (3,451). Na drugim miejscu ( $F = 69,006$ ) uplasowała się obawa przed stanem higienicznym obiektów agroturystycznych, a w szczególności zwrócono uwagę na brak jonizacji, niedokładne sprzątanie, brak dezynfekcji. Na tę barierę zwrócili głównie uwagę młodzież (3,490) oraz seniorzy (3,072). Na trzecim miejscu ( $F = 55,892$ ) znalazła się bariera trudności w rezerwacji on-line obiektów. Jedną z trudności były nieaktualne dane pokazywane przez serwisy rezerwacji. Respondenci spotykali się z sytuacjami, w których, po dokonaniu rezerwacji, okazywało się, że obiekt jest w innej cenie niż ta podana w serwisie, lub nie ma w nim wolnych miejsc noclegowych. Przy tym wymagany był często dodatkowy kontakt telefoniczny z gospodarzami, sama rezerwacja on-line nie wystarczała. Należy także dodać, że wiele obiektów agroturystycznych w ogóle nie znajduje się w systemach rezerwacyjnych. Bariera ta była głównie wskazywana przez rodziny z dziećmi (2,550). Natomiast najniższą moc dyskryminacyjną model osiągnął przy barierze brak wyżywienia ( $F = 32,827$ ). Wiele obiektów agroturystycznych nie zapewnia wyżywienia w swojej ofercie noclegowej. Natomiast turyści najczęściej oczekują w gospodarstwach agroturystycznych smacznych posiłków przygotowanych z wysoko jakościowych surowców oraz dań regionalnych. Brak możliwości zakupu takich posiłków często prowadzi do rezygnacji z wyboru danego gospodarstwa. Bariera ta, podobnie jak i poprzednia, stanowiła największy problem dla rodzin z dziećmi (1,639).

## Wnioski

1. W związku z pandemią COVID-19 konsumenci częściowo zmielili swoje zachowania na rynku usług turystycznych. Aż 25,67% osób dorosłych i 27,61% rodzin z dziećmi wskazało, że pandemia zwiększyła ich popyt na usługi agroturystyczne, z tego powodu, że są to miejsca kameralne,

- z mniejszym nasileniem ruchu turystycznego. Natomiast 16,87% młodzieży, 19,10% seniorów, 21,49% osób dorosłych i 19,85% rodzin z dziećmi, nie korzystających wcześniej z kwater agroturystycznych, w trakcie i po pandemii zamierza wybrać się do gospodarstwa agroturystycznego;
2. Motywami korzystania z kwater agroturystycznych jest przede wszystkim brak dużego ruchu turystycznego (osoby dorosłe i rodziny z dziećmi), poznanie kultury i tradycji wsi (seniorzy), kontakt z przyrodą (osoby dorosłe i seniorzy), możliwość wyboru gospodarstw agroturystycznych dostosowanych do możliwości finansowych konsumenta (seniorzy, osoby dorosłe, rodziny z dziećmi) oraz oferowane w obiektach agroturystycznych usługi dodatkowe (rodziny z dziećmi);
  3. Rodziny z dziećmi chcą aby w gospodarstwach agroturystycznych znajdowała się wypożyczalnia rowerów, była dostępna usługa opieki nad dziećmi oraz odbywały się warsztaty kulinarne, rzemieślnicze i rękodzieła. Młodzież pragnie aby w gospodarstwach agroturystycznych była możliwość nauki jazdy konnej oraz organizowane były warsztaty. Osoby dorosłe chcą mieć możliwość zakupu od gospodarzy ekologicznych produktów żywnościowych i płodów rolnych.
  4. Głównymi barierami korzystania z kwater agroturystycznych dla rodzin z dziećmi są trudności w rezerwacji on-line obiektów oraz brak możliwości wykupienia całonocnych posiłków. Dla seniorów główną barierą jest zbyt wysoka cena i obawa przed stanem higienicznym obiektów. Na te same bariery co seniorzy zwróciła uwagę młodzież.

## Bibliografia

- Jalinik M., Snarski S.J. (2011), *Informacja i promocja w rozwoju gospodarstw agroturystycznych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, nr 4(1), s. 81–87.
- Mazurek-Kusiak A. (2011), *Rynek i promocja innowacyjnych produktów turystycznych w województwie lubelskim*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 157, s. 814–825.
- Mazurek-Kusiak A. (2020), *Determinanty rozwoju usług przewodnickich w czasie kryzysu*, [w:] M. Kruszyński (red.), *Wybrane problemy rozwoju sektora przedsiębiorstw w Polsce*, ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe: Łódź, s. 205–217.
- Prukop B., Mazurek-Kusiak A. (2018), *Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi marketingowych w celu promocji usług agroturystycznych na przykładzie gospodarstw leżących na terenie powiatu leskiego i bieszczadzkiego*, [w:] P. Szymczyk, M. Maciąg (red.), *Społeczno-ekonomiczne aspekty życia w XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Tygiel: Lublin, s. 102–110.
- Sawicki B. (2007), *Agroturystyka w aktywizacji obszarów wiejskich*, Integraf: Międzyrzec Podlaski, s. 21–22.
- Sawicki B., Mazurek-Kusiak A. (2010), *Agroturystyka w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie: Lublin.
- Stanisz A. (2007), *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem Statistica PL na przykładach z medycyny*, StatSoft: Kraków, s. 52–53.

- Zawadka J. (2014), *Zachowania i oczekiwania turystyczne osób wypoczywających na wsi w kontekście infrastruktury okołoturystycznej*, [w:] C. Jastrzębski (red.), *Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych w Kielcach: Kielce, s. 56–67.
- Zawadka J. (2015), *Opinie, preferencje, zachowania i oczekiwania turystyczne mieszkańców miast względem agroturystyki*, „*Studia KPZK*”, nr 162, s. 139–153.
- Zawistowska H. (2006), *Turystyka w polityce regionalnej UE*, [w:] D. Dutkiewicz (red.), *Turystyka, rekreacja jako czynnik podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności regionu*, Ministerstwo Gospodarki: Warszawa, s. 37–39.



## Wybrane aspekty współpracy w turystyce wiejskiej

### Wstęp

Potrzeby współpracy podmiotów turystycznych są zróżnicowane, gdyż z jednej strony wynikają z czynników wewnętrznych ich funkcjonowania, a z drugiej – z czynników zewnętrznych, określonych przez ich otoczenie. Na ogół większą rolę poświęca się czynnikom zewnętrznym – sprzyjającym lub niesprzyjającym funkcjonowaniu podmiotów turystycznych, a czynniki wewnętrzne są traktowane jako wynik tych uwarunkowań. Tak też jest w przypadku współpracy podmiotów turystycznych na obszarach wiejskich. Podmioty te w większości charakteryzują się małą skalą działania, brakuje im środków na rozwój, zmiany oraz utrzymanie pozycji na rynku lub jej poszerzenie, a także na samodzielne wejście na rynek itd. Jednakże, zarówno współpraca tych podmiotów, jak i pomoc władz rządowych i samorządowych w rozwijaniu tej współpracy, mogą wspomagać rozwój i działania podmiotów turystycznych na obszarach wiejskich. Wymaga to jednak aktywności zarówno ze strony podmiotów turystyki wiejskiej, jak i pomocy instytucjonalnej.

Uwzględniając istotność przedstawionej problematyki, w niniejszym artykule podjęto próbę określenia uwarunkowań i form współpracy podmiotów turystycznych na obszarach wiejskich oraz jej wspomagania. Cel pracy ma zarówno charakter poznawczy, jak i aplikacyjny. Zagadnienia te przeanalizowano na podstawie literatury przedmiotu, obserwacji współpracy podmiotów turystycznych i pomocy instytucjonalnej w tym zakresie oraz własnych przemyśleń.

### Uwarunkowania współpracy w turystyce wiejskiej

Potrzeby wspólnych działań są w większości podobne w poszczególnych dziedzinach życia gospodarczego, ale mają też specyficzny charakter, wynikający ze sposobu prowadzenia danej działalności i uwarunkowań z tym związanych, jak np. w działalności turystycznej na wsi. W turystyce, zwłaszcza w turystyce

ce wiejskiej, potrzeby współpracy wynikają z różnych grup uwarunkowań. Do podstawowych, związanych z jej specyfiką, można zaliczyć następujące (Gralak i Kasprzak 2018; Marks-Bielska i Babuchowska 2013; Wiatrak 2001):

1. Złożoność popytu turystycznego, obejmującego zróżnicowane walory i infrastrukturę turystyczną oraz usługi związane z przygotowaniem produktu turystycznego, które realizują różne podmioty;
2. Realizacja popytu turystycznego poprzez łączenie różnego rodzaju usług i przygotowanie pakietu turystycznego;
3. Geograficzne zróżnicowanie zapotrzebowania na usługi turystyczne i wyjazdów, obejmujące różne miejscowości i obszary, a wraz z tym współdziałanie podmiotów tam funkcjonujących;
4. Polityka ochrony walorów turystycznych i ich zachowania dla przyszłych pokoleń;
5. Polityka rozwoju działalności gospodarczej, w tym działalności turystycznej, prowadzonej przez poszczególne miejscowości, samorządy terytorialne, czy też państwa i związki państw (jak np. przez Unię Europejską);
6. Mała skala działania podmiotów turystycznych na wsi, zwłaszcza podmiotów agroturystycznych, i niedostateczne ich fundusze na przygotowanie zróżnicowanego pakietu usług turystycznych, jak również do prowadzenia działań sprzyjających ich sprzedaży – jak marketingu, ochrony walorów turystycznych itp.

Działania te są prowadzone bezpośrednio przez zainteresowane podmioty turystyczne, zgodnie z zawartymi umowami, określającymi zakres i formy współpracy. Aktywności tego rodzaju mogą być wspomagane przez władze krajowe, regionalne i lokalne, poprzez przygotowane programy i strategie rozwoju działalności gospodarczej, w tym działalności turystycznej oraz poprzez stosowane instrumenty wdrażania tych programów i strategii, a także pomoc w ich uruchamianiu. Działania wspomagające współpracę podmiotów turystycznych mają na celu ich aktywizację oraz zachętę do wspólnego działania na rzecz rozwoju określonego obszaru, czy też produktu.

Zespołowe przygotowanie produktu turystycznego jest także związane z dostrzeganiem wspólnych korzyści przez podmioty współpracujące ze sobą na skutek zwiększenia skali działania i uzyskiwania efektu synergicznego (Zdon-Korzeniewska 2009). Współpraca poszerza bowiem możliwości działania poprzez racjonalniejsze wykorzystanie posiadanych zasobów, w tym zasobów marginalnych. Ponadto, należy uwzględnić szereg różnych czynników współpracy podmiotów turystycznych, które wynikają z ich bieżącej sytuacji i pozycji na rynku, jak również z aktywności zarządzających w zakresie współdziałania.



## Formy współpracy w turystyce wiejskiej

Współpracę podmiotów w turystyce wiejskiej można rozpatrywać w różnych perspektywach, przy czym do podstawowych należy miejsce działania, które ma wpływ na rodzaj współpracy i formę powiązania partnerów. W przypadku miejsca działania należy uwzględnić rynek zagraniczny, krajowy, regionalny i lokalny, w zależności od których zmieniają się uwarunkowania współpracy. I tak, w przypadku rynku lokalnego – i w większości rynku regionalnego – współpraca podmiotów turystycznych na wsi, zwłaszcza gospodarstw agroturystycznych, obejmuje przede wszystkim:

- Wypełnianie luk w zasobach i umiejętnościach;
- Wspólne zaopatrzenie;
- Wspólne przygotowanie produktów, w tym tworzenie nowych produktów;
- Zwiększenie jakości przygotowanych produktów;
- Marketing działalności turystycznej i sprzedaż produktów, itd.

Wymienione działania na ogół dotyczą podmiotów konkurencyjnych względem siebie, a charakter komplementarny ma jedynie wypełnianie luk w zasobach i umiejętnościach. Niemniej jednak współpraca ułatwia prowadzenie działalności turystycznej oraz pozwala przygotować większy i szerszy pakiet usług turystycznych, w tym usług uzupełniających. W rezultacie, podjęte działania sprzyjają zwiększaniu jakości oferty i jej konkurencyjności poprzez uzyskanie efektu skali.

Współpracy podmiotów turystycznych na obszarach wiejskich może sprzyjać polityka wiejska i polityka turystyczna kraju, jak również programy realizowane w tym zakresie, zarówno w skali lokalnej, jak i regionalnej (Iwańska 2011). Z jednej strony, wspieranie turystyki wiejskiej dotyczy pomocy w prowadzeniu tej działalności, a z drugiej – działań edukacyjno-doradczych, wspierających kwalifikacje i umiejętności przedsiębiorców turystycznych, a także – ich współpracę. Przykładem takiego wieloaspektowego wspierania może być austriacki program szkolenia w agroturystyce, obejmujący następujące, wzajemnie ze sobą powiązane, moduły (Gannon 1993):

1. Turystyka i agroturystyka – istota prowadzenia działalności turystycznej i miejsca w niej działalności agroturystycznej, polityka gospodarcza i turystyczna, organizacje turystyczne;
2. Rozwój społecznego przywództwa – przywództwo, motywacja, zaangażowanie się, oddziaływanie na kształtowanie relacji międzyludzkich, powstawanie zespołów, rozwój grupy oraz jej dynamika, integracja i sposób komunikowania się;
3. Zarządzanie i podejmowanie decyzji – rozpoznanie i rozwiązanie problemu, podejmowanie decyzji oraz planowanie, organizowanie, wykonanie i kontrolowanie;

4. Zarządzanie kapitałem i finansami itp.;
5. Rozwijanie produktu – aktualna sytuacja, przegląd zasobów i możliwości dalszego działania, badanie rynku i określenia potrzeb przyszłych klientów, regulacje i standardy dotyczące danego produktu, technologia produktu, plan rozwijania produktu i jego części składowych;
6. Rozwijanie rynku – strategia promocji, a w tym reklama i wydawnictwa, plan marketingowy (segmenty rynku, klasyfikacja usług, ocena konkurencji, prognozy sprzedaży) oraz terminy dostaw;
7. Troska o klienta – troska o klienta i jego obsługa, system dystrybucji, sposób komunikowania się z klientem, w tym zapewnienie informacji zwrotnej dotyczącej sprzedawanych produktów i ich doskonalenia.

Wszystkie wymienione działania służą rozwojowi turystyki wiejskiej, w tym podjęciu współpracy we wspomnianym zakresie. Bezpośrednio do współpracy zachęcają działania dotyczące rozwoju społecznego przywództwa, a zwłaszcza oddziaływania wpływające na kształtowanie relacji międzyludzkich, powstawanie zespołów, funkcjonowania grupy, sposoby komunikowania się itd. Pozostałe działania, w sposób pośredni, wspomagają współpracę i zachęcają do podejmowania wspólnych przedsięwzięć w zakresie turystyki wiejskiej, jak np. prowadzenie wspólnej działalności marketingowej.

W przypadku turystyki wiejskiej, podobne działania prowadzone są również w Polsce. Pomoc w przygotowaniu produktów turystycznych świadczą stowarzyszenia agroturystyczne lub stowarzyszenia turystyki wiejskiej (Foryś 2017; Gralak i Kacprzak 2018; Niedziółka 2019), ułatwiając działanie gospodarstwom agroturystycznym i przedsiębiorcom turystycznym na wsi, wspierając ich działania na rzecz przygotowania produktów turystycznych. Pomoc w tym zakresie świadczy także Centrum Doradztwa Rolniczego i ośrodki doradztwa rolniczego, realizując w tym względzie cele polityki wiejskiej i turystycznej, które jednocześnie sprzyjają rozwojowi wielofunkcyjnemu na wsi i racjonalniejszemu wykorzystaniu zasobów, w tym walorów turystycznych.

Współpraca podmiotów turystycznych wynika z innych uwarunkowań. Główne korzyści z rozwoju współpracy między podmiotami turystycznymi, zwłaszcza małymi, jak w agroturystyce, są następujące (Wiatrak 2003a):

- Zwiększenie alokacji zasobów i kapitału oraz zapewnienie działalności **większej elastyczności**;
- Skrócenie cyklu opracowania koncepcji i rozwoju produktów turystycznych;
- Uzyskanie **większej** mocy przetargowej poprzez skonsolidowanie wysiłków i zwiększenie siły oddziaływania na rynek;
- Inwestowanie w konsumenta/turystę;
- Obniżenie kosztów przygotowania produktów i ich sprzedaży poprzez wykorzystanie korzyści skali i zakresu;
- Uzyskanie pozycji konkurencyjnej itp.

Korzyści z takiej współpracy są zróżnicowane, ale przede wszystkim ułatwiają one prowadzenie działalności i zwykle prowadzą do obniżenia kosztów. Wiedza na temat prowadzenia działalności turystycznej i jej wykorzystanie sprzyja doskonaleniu jakościowemu zarządzania. Spojrzenie bowiem na podmiot turystyczny z punktu widzenia modelu łańcucha wartości (Klincewicz 2008) umożliwia bowiem wyodrębnienie poszczególnych jego ogniw i wykonywanie działań z nimi związanych przez różne podmioty, w zależności od wielkości uzyskiwanej wartości dodanej, w tym też tej uzyskiwanej ze współpracy. Podejmowanie współpracy podmiotów turystycznych ułatwia im start, szczególnie w warunkach gdy istnieją niewielkie możliwości samodzielnego wejścia na nowy rynek lub też jest zbyt duże ryzyko działalności. Potrzeby takie wykształcają się zwłaszcza w gospodarce lokalnej – na terenach zamieszkałych przez ludność uboższą, która potrafi ocenić swoje możliwości oraz potrzeby związane z prowadzeniem działalności i konkutowaniem na rynku.

## **Stowarzyszenia agroturystyczne forma współpracy na obszarach wiejskich**

Prowadzenie działalności turystycznej przez gospodarstwa rolnicze wymaga ponoszenia nakładów w celu przygotowania bazy świadczenia usług turystycznych, ale również zagospodarowania w zakresie infrastruktury turystycznej oraz infrastruktury lokalnej miejscowości i gmin, gdyż na ogół turyści preferują szeroki wachlarz zajęć i usług. Wymaga także stworzenia bazy informacyjnej o prowadzonej działalności turystycznej. Tymczasem, niski poziom dochodów mieszkańców wsi oraz brak kapitału wśród ludności wiejskiej i inwestycji z zewnątrz lokowanych na wsi, utrudniają rozwój działalności turystycznej. Aby pokonać tę barierę należy podjąć zespołowe działania wynikające ze wspólnego interesu, jakim jest możliwość zwiększenia dochodu mieszkańców wsi oraz zmiany i poprawy struktury obszarów wiejskich. Jednakże wymaga to od prowadzących działalność turystyczną na wsi chęci do współpracy i zespołowego działania, zaangażowania w powstawanie i rozwijanie działalności turystycznej oraz rozwijania umiejętności w zakresie przedsiębiorczości i zarządzania. Istotną rolę w tym zakresie spełniają stowarzyszenia agroturystyczne. Podkreślić należy, że potrzeba wspólnych działań występuje nie tylko przy uruchamianiu działalności, ale również w trakcie jej trwania. Działania te mogą mieć różnorodny charakter, ale w szczególności powinny być łączone z (Wiatrak 2003b):

- Prowadzeniem doradztwa i szkoleń związanych z aktualnymi kierunkami działalności stowarzyszeń agroturystycznych (np. z jakością produktów) oraz z poprawą zyskowności przedsięwzięć turystycznych (w tym agroturystycznych);

- Przygotowaniem jednolitych kryteriów oceny jakościowej i standardów klasyfikacji jakościowej usług (w tym kategoryzacji obiektów) oraz utrzymaniem standardów;
- Badaniem rynku turystycznego na obszarach wiejskich i poznaniem oczekiwań turystów oraz analizowaniem rynku turystycznego na wsi, zwłaszcza w obszarze miejsca działania;
- Tworzeniem ofert dla różnych grup turystów oraz określaniem najlepszego segmentu rynku, wprowadzaniem innowacji produktowych i poszerzaniem pakietu turystycznego;
- Sprezycowaniem i opisem ofert agroturystycznych, uruchamianiem systemu rezerwacji i organizowaniem sprzedaży produktu turystycznego oraz ujednolicaniem polityki cen;
- Prowadzeniem marketingu usług turystycznych, zwłaszcza promocji;
- Opracowaniem studium rynku i strategii rynkowej, wraz z przygotowaniem sieci sprzedaży tego produktu;
- Współpracą z samorządami i administracją rządową w celu opracowania strategii rozwoju turystyki na wsi – w ujęciu regionalnym i lokalnym oraz pozyskiwania środków finansowych na jej realizację, zwłaszcza na infrastrukturę turystyczną i lokalną.

Wszystko to wskazuje na potrzebę współdziałania w celu doskonalenia działań o charakterze przedsiębiorczym. Współdziałanie takie jest możliwe m. in. poprzez stowarzyszenia agroturystyczne, których sposób działania określa „*Prawo o stowarzyszeniach*”. Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządowym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych, które samodzielnie określa swoje cele, programy działania i struktury organizacyjne oraz uchwała akty wewnętrzne dotyczące jego działalności (Ustawa 2001).

W Polsce powstawanie stowarzyszeń turystycznych na wsi zostało zapoczątkowane w 1991 r. przez Suwalską Izbę Rolniczo-Turystyczną. Pięć lat później działało już ponad 40 tego rodzaju organizacji, w 2003 r. – ponad 80, a w 2016 – 128 (Foryś 2017; Niedziółka 2019). Ponad połowa stowarzyszeń jest zrzeszona w Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne” (powstałej w 1996 r.), realizującej zadania na rzecz poprawy jakości wiejskiej bazy noclegowej.

Działalność coraz większej liczby regionalnych stowarzyszeń agroturystycznych w Polsce jest czynnikiem dynamizującym i umacniającym agroturystykę krajową. Jednakże należy uwzględnić, że zbyt duża ich liczba nie zawsze sprzyja działaniom usprawniającym, a nawet może je hamować, poprzez brak współpracy, zwłaszcza w zakresie rozwoju infrastruktury turystycznej i lokalnej oraz poszerzania produktu (Wiatrak 2003b). Rolnicy świadczący usługi turystyczne w większości widzą korzyści z przynależności do stowarzyszenia turystycznego, gdyż tylko 14% zrzeszonych rolników, nie wiązała przynależności do stowarzyszeń z żadnymi korzyściami. Większość rolników świadczących

usługi turystyczne widzi korzyści z przynależności do stowarzyszeń turystycznych, wskazując przede wszystkim na następujące (Niedziółka, Perchal 2016):

- Dostępność informacji ułatwiających prowadzenie działalności turystycznej;
- Udzielanie pomocy doradczej w zakresie działalności turystycznej;
- Uzyskanie pomocy doradczej i informacji w przypadku trudności w prowadzeniu działalności turystycznej;
- Szeroko rozumiana promocja, w tym informacja o gospodarstwie zamieszczana na stronie internetowej stowarzyszenia oraz w jego wydawnictwach promocyjnych;
- Wymiana doświadczeń;
- Możliwość uczestniczenia w kursach i szkoleniach oraz uzyskanie fachowej wiedzy nt. prowadzenia działalności turystycznej;
- Pomoc w pozyskaniu funduszy unijnych i refundacji części poniesionych kosztów na inwestycje, np. na rozszerzenie działalności rekreacyjnej dla turystów.

## **Marketing usług turystycznych jako forma zespołowego działania na obszarach wiejskich**

Marketing, oznacza zajmowanie się rynkami w celu urzeczywistnienia potencjalnej wymiany, mogącej zaspokoić ludzkie potrzeby i pragnienia. Sukces podejmowanych działań marketingowych w działalności gospodarczej zależeć będzie od tego, jak przygotowujemy się, w jaki sposób rozpoznamy własne możliwości, działania konkurencji, oczekiwania klientów itp. W działaniach marketingowych wyróżnia się następujące elementy (Bosiacki i Sikora 1999): produkt, cena, dystrybucja, promocja oraz personel (ludzie i ich kompetencje). Zadania działalności marketingowej w agroturystyce można określić następująco (Wiatrak 2001):

1. Zdefiniowanie produktu, który zapewnia satysfakcję turystyce (pytanie: Czego chcą lub potrzebują moi klienci?);
2. Zidentyfikowanie rynku (pytania: Kim są moi klienci?, Czym się charakteryzują?, Gdzie są moi klienci?, Dlaczego kupują mój produkt?);
3. Określenie konkurencji (pytania: Kim są moi konkurenci?, Czym się charakteryzują?);
4. Określenie kanałów komunikacji i komunikowania się z klientem (pytania: Jak dotrę do potencjalnego klienta?, Jakich elementów promocji użyję?);
5. Dystrybucja (pytanie: Jakimi kanałami dystrybucyjnymi postaram się dotrzeć do klienta?);
6. Wybór formy (techniki) sprzedaży (pytanie: Czy sam będę sprzedawał, czy wspólnie, czy też poprzez agencję lub biura turystyczne?);
7. Kontrola i badanie rynku (pytania: Czy turysta jest zadowolony z mojego produktu? Czy zakupi go powtórnie? Jak zmienia się rynek i potrzeby turystyczne? Jak zachowują się moi konkurenci?);



8. Modyfikacja produktu (pytania: Jak mogę zmienić mój produkt, aby zaspokoić zmieniające się potrzeby turystów?, Jak powiększyć liczbę klientów?).

Na produkt turystyczny – wyrażony pakietem – składają się: atrakcje i środowisko miejsca, docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek i *image* miejsca docelowego oraz cena płacona przez turystę. Tworzenie produktu turystycznego jest sprawą najważniejszą w kształtowaniu oferty turystycznej i skupieniu się na tych dziedzinach, w których można uzyskać przewagę. Poszukiwania te powinny być połączone z segmentacją rynku, obejmującą łączenie nabywców w jednorodne grupy, o takich samych lub zbliżonych potrzebach i preferencjach zakupu. W zbiorowości turystów korzystających z usług agroturystycznych wyodrębnia się następujące grupy turystów (Wiatrak 2001):

1. Rodziny z dziećmi – oczekujące dobrego poziomu zakwaterowania, całodziennego wyżywienia, placu zabaw itp.;
2. Starsze pokolenie – ceniące sobie wygodę, dobre dietetyczne wyżywienie, zaciszny dom i ogród;
3. Osoby niepełnosprawne – wymagające przygotowanych ciągów komunikacyjnych, ułatwiających swobodne poruszanie się w domu i zagrodzie;
4. Aktywnie wypoczywający – preferujący pieszy, rowerowy, czy też objazdowy wypoczynek, czasami zatrzymujący się gospodarstwie na 1–2 noce. Wymagają oni na ogół oferty typu B&B (tj. noclegu z wyżywieniem), przy czym osoby dorosłe – o wyższym standardzie, a młodzież – o niższym;
5. Miłośnicy przyrody – uwielbiające przebywanie w otwartej przestrzeni, na łonie natury, w ciszy i nie zdegradowanym środowisku oraz obserwowanie przyrody;
6. Grupy towarzyskie – zwykle ludzie młodzi, głośno zachowujący się, nastawieni na ogół na krótką weekendową rozrywkę. Poszukują oni szerokiej gamy atrakcji i zabawy, możliwości uprawiania sportu itp. oraz dobrej kuchni;
7. Turyści z zagranicy – w większości nastawieni na wysoki standard usług i możliwość poznania specyfiki regionu odwiedzanego. Mogą mieć duże wymagania co do wyżywienia oraz być bardziej rygorystyczni do standardu kwatery, ochrony środowiska itp.

Najprostszą i jedną z najważniejszych informacji, którą sprzedawca przekazuje nabywcy, jest cena produktu agroturystycznego. Czynniki warunkujące wysokość ceny usług turystycznych, to przede wszystkim: czas konsumpcji, grupa odbiorców, wielkość transakcji, formy sprzedaży oraz długość kanału dystrybucji. Wśród metod kształtowania tych cen można wyodrębnić (Bosiacki i Sikora 1999):

1. Metodę kosztową – uwzględniającą poniesione koszty i narzut zapewniający rentowność;

2. Metodę popytową – polegającą na określaniu ceny na podstawie obserwacji rynku i jego segmentów, dochodów ludności i popytu na produkt agroturystyczny;
3. Metodę konkurencyjną – dotyczącą ustalania ceny na podstawie cen konkurentów;
4. Metodę rynkową – polegającą na łącznym uwzględnianiu popytu i konkurencji;
5. Metodę odwróconą – oznaczającą przystosowanie ceny do wymagań turysty, gdy turysta informuje ile jest skłonny zapłacić za oferowaną usługę (np. w okresie poza sezonem);
6. Metodę „czas plus materiały” – ujmującą zapłatę za poświęcony czas i zużyte materiały; stosowana jest ona przede wszystkim w usługach o charakterze dodatkowym (np. organizacji kuligu).

Wymienione metody mogą być zarówno podstawą wyboru jednej z nich do ustalania konkretnych cen usług, jak też ich łączenia i uwzględniania różnych uwarunkowań. Z kolei w dystrybucji produktów agroturystycznych najczęściej wyróżnia się trzy kanały:

1. Kanał bezpośredni (rolnik usługodawca – turysta);
2. Kanał pośredni (rolnik usługodawca – pośrednik – turysta);
3. Urządzenia elektroniczne.

Podstawowym problemem dystrybucji w agroturystyce jest podjęcie decyzji przez prowadzących tego rodzaju działalność, czy sami zajmą się poszukiwaniem klientów, czy skorzystają z pośrednictwa biur podróży? Przykładowe kanały dystrybucyjne w agroturystyce to: rolnicy, biura podróży i agencje turystyczne, stowarzyszenia agroturystyczne, organizacje turystyczne oraz system elektronicznej rezerwacji itp.

W agroturystyce istotną rolę pełni też promocja, zwana też komunikacją marketingową, obejmująca informowanie i przekonywanie klientów o zaletach i solidności oferowanego produktu. Najbardziej rozpowszechnione środki (narzędzia) promocji wykorzystywane w agroturystyce to:

- Reklama produktu w wybranym nośniku (np. w telewizji);
- Wydawnictwa (np. katalogi, foldery; plakaty, ulotki, broszury reklamowe);
- Prezentacje (np. wystawy; targi i giełdy turystyczne, mapy i przewodniki, widokówki);
- Upowszechnienie wizerunku (publicity, public relations);
- Sprzedaż osobista (głównie przez telefon).

Określając poszczególne narzędzia mieszanki marketingowej, należy pamiętać o ich powiązaniu i jednokierunkowym oddziaływaniu. Bowiem brak zgodności poszczególnych elementów mieszanki marketingowej nie tylko przyczynia się do sprzedaży usług turystycznych określonego podmiotu, ale nawet prowadzi do zmniejszenia popytu na nie.

## Zakończenie

Z przeprowadzonych rozważań wynika m. in., że:

- Współpraca podmiotów turystycznych na wsi może obejmować różne formy i zakresy, niezależnie od ich wielkości, przy czym głównie dotyczy przygotowania produktów turystycznych oraz prowadzenia działalności marketingowej;
- Wspólne działania stwarzają większe możliwości przygotowania produktu i wprowadzenia innowacji produktowych, poszerzenia skali działania, poprawy jakości produktów, dostosowania się do otoczenia, zagospodarowania ryzyka itp. oraz sprzyjają zmianie dotychczasowego sposobu organizacji i zarządzania;
- Uzyskanie sukcesu i korzyści związanych ze współpracą wymaga wzajemnego zaufania oraz lojalności partnerów, przejawiających się w szybkiej wymianie informacji między nimi, niezbędnej dla koordynacji działań w przedsiębiorstwach i zarządzaniu oraz dla wzajemnych rozliczeń;
- Aby uzyskać sukces i korzyści poprzez współpracę, należy jasno określić jej cel, zasady jej prowadzenia oraz ustalony sposób komunikowania się podmiotów turystycznych, tak aby ograniczyć pojawienie się konfliktu i ryzyka wspólnych ich działań;
- Podstawą współpracy, zwłaszcza na obecnym etapie rozwoju podmiotów turystycznych na wsi w Polsce, powinna być pomoc instytucjonalna, wyprzedzająca starania podmiotów turystycznych i promująca określone formy ich współpracy oraz rodzaj działalności;
- Pomoc taka i zarządzanie rozwojem obszaru (układu lokalnego lub regionu) będą sprzyjały nie tylko współpracy podmiotów turystycznych, ale także wypracowaniu modeli wspólnego działania i zarządzania współdziałaniem, które pozwolą uczestnikom skutecznie oraz sprawnie realizować założone cele i zadania.

## Literatura

- Bosiacki S., Sikora J. (1999), *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego: Poznań, s. 54–86.
- Dz.U. (2001), Prawo o stowarzyszeniach. Ustawa dnia 7 kwietnia 1989 r., Dz. U. 1989, nr 20, poz. 104, tekst ujednolicony, nr 79, poz. 855.
- Foryś G. (2017), *Stowarzyszenia agroturystyczne w Polsce jako składnik nowego ruchu społecznego*, [w:] J. Wojciechowska (red.), *Sieci współpracy w turystyce wiejskiej. Stan obecny i nowe wyzwania*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie: Kraków – Łódź, 99–114.
- Gralak K., Kacprzak M. (2018), *Agroturystyka w rozwoju obszarów wiejskich w Polsce – stan, problemy i perspektywy*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 2(22), s. 187–195.



- Iwańska M. (2011), *Partnerstwo lokalne w procesie podnoszenia konkurencyjności turystycznej gminy*, [w:] Z. Młynarczyk (red.), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe Bogucki: Poznań, s. 31–42.
- Klincewicz K. (2008), *Organizacje bez granic – łańcuchy dostaw, sieci i „ekosystemy”*, [w:] M. Kosterka (red.), *Nowe kierunki w zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne: Warszawa, s. 113–134.
- Kmita-Dziasek E. (2005), *System kategoryzacji wiejskiej bazy noclegowej Polskiej Federacji Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”*, [w:] *Prawno-finansowe uwarunkowania prowadzenia usług turystycznych na polskiej wsi po akcesji do UE. Poradnik praktyczny*, Krajowe Centrum Doradztwa, Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich: Kraków, s. 48–49.
- Marks-Bielska R., Babuchowska K. (2013), *Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w województwie warmińsko-mazurskim według opinii właścicieli gospodarstw rolnych*, „Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica”, nr 299 (70), s. 141–150.
- Niedziółka A. (2019), *Rola stowarzyszeń agroturystycznych w promocji agroturystyki w internecie oraz w stosowaniu innych instrumentów komunikacji z rynkiem*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 36, s. 100–109.
- Niedziółka A., Perchał A. (2016), *Działalność promocyjna stowarzyszeń agroturystycznych na przykładzie Małopolski*, [w:] A. Jęczyk A. i in. (red.), *Turystyka wiejska. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe*, Wydawnictwo Wieś Jutra: Poznań, t.1, s. 165–171.
- Wiatrak A.P. (2001), *Kształtowanie produktów w turystyce wiejskiej*, [w:] *Turystyka wiejska czynnikiem ożywienia terenów wiejskich*, Wydawnictwo Krajowego Centrum Doradztwa Rozwoju Rolnictwa i Obszarów Wiejskich, Oddział w Krakowie: Kraków, s. 41–50.
- Wiatrak A.P. (2003a), *Organizacje sieciowe – istota ich działania i zarządzania*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 3, s. 7–18.
- Wiatrak A.P. (2003b), *Stowarzyszenia agroturystyczne jako forma organizacji społeczności wiejskiej wspomagającej rozwój przedsiębiorczości*, „Wieś i Rolnictwo” (suplement), nr 3, s. 132–140.
- Zdon-Korzeniewska M. (2009), *Jak kształtować regionalnie produkty turystyczne?. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego: Kraków, s. 135–144.



# Dziedzictwo kulinarne elementem promocji turystycznej oraz czynnikiem rozwoju lokalnego i regionalnego

## Wprowadzenie

Współcześnie zachodzą dwa równoległe i zarazem przeciwstawne procesy: homogenizująca globalizacja produktów spożywczych i potraw oraz dążenie do zachowania tożsamości regionalnej w postaci eksponowania ikonicznych artykułów reprezentujących określoną tradycję i historię kulinariów danej społeczności (Buczkowska-Gołąbek 2017). Produkty regionalne oraz tradycyjne są wyjątkową formą promowania miejscowych zwyczajów i pełnią istotną rolę w pielęgnowaniu dziedzictwa. Żywność regionalna jest ważnym elementem kształtowania wizerunku regionu i symbolem atrakcyjności turystycznej.

Wielu autorów zwraca uwagę na problem definiowania terminu „dziedzictwo kulinarne” (Wojciechowska 2004; Long 2004; Czaniecka-Skubina, Kozak 2010; Krupa 2010, 2014; Świtała-Trybek 2014; Plebańczyk 2015; Stokłosa, Krupa 2015; Ochmański 2016; Orłowski 2018) podkreślając, że stanowi ono istotny element składowy dziedzictwa kulturowego, rozumianego jako pewien dorobek materialny i duchowy, przekazywany z pokolenia na pokolenie (Zeidler 2007). Według Gąsiorowskiego (2004) dziedzictwo kulinarne stanowią potrawy oraz produkty żywnościowe, które charakteryzują tradycyjne metody wytwarzania i przyrządzania, zwykle w małej skali oraz osobliwe cechy jakościowe. Zazwyczaj związane są one z pewnym określonym obszarem geograficznym i nawiązują do odległej historii. Z kolei Ochmański (2016) za „dziedzictwo kulinarne” uznaje wytwory kultury zarówno materialnej, jak i niematerialnej, nawiązujące do sztuki preparowania żywności, modelowane w procesie przemian społeczno-historycznych, objęte ochroną prawną z uwagi na wysokie wartości, które w sposób znaczący wpływają na zachowanie i rozwój tożsamości kulturowej, a jednocześnie są kultywowane celem zachowania dla następnych pokoleń.

Tradycja kulinarna jest istotnym elementem dziedzictwa kulturowego każdego społeczeństwa. Z jednej strony bywa ona przedmiotem dumy narodowej, zaś z drugiej – źródłem uproszczeń i stereotypów. Przekazywane z pokolenia na pokolenie umiejętności, wiedza i doświadczenie służące produkcji, gromadzeniu i przetwarzaniu żywności są znakiem regionalnej i narodowej odrębności. Stanowią zatem nasze dziedzictwo, tak samo jak zabytki, obrzędy, zwyczaje, czy język. Dbałość o dziedzictwo kulinarne, potrzeba jego eksponowania, dokumentowania czy promocji, stały się w XXI wieku kluczową kwestią o charakterze lokalnym, regionalnym, a także krajowym oraz międzynarodowym (Światała-Trybek 2011, 2014).

Popularyzacja tradycji kulinarnych we współczesnym świecie stanowi zasadniczy element promocji regionu, aktywizacji gospodarczej obszarów wiejskich, czy ochrony ich dziedzictwa kulturowego (Hall, Mitchell 2000; Krupa 2014). Jednocześnie przyczynia się do eksponowania różnorodności wsi, a także stanowi alternatywne źródło dochodu dla ich mieszkańców (Boyne et al. 2003; Furtek i in. 2013).

Celem artykułu jest zaprezentowanie, na przykładzie regionu Kaszub, istoty dziedzictwa kulinarnego oraz jego znaczenia w promocji turystyki i rozwoju obszarów wiejskich. Metoda prowadzenia badań polegała na analizie źródeł wtórnych oraz dostępnej literatury z zakresu podjętej tematyki badawczej. W niniejszym opracowaniu zastosowano także metody analizy porównawczej i opisowej, uwzględniając metodę dokumentacyjną (dane Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego) oraz metodę tabelaryczno-liczbową.

## **Znaczenie dziedzictwa kulinarnego w rozwoju obszarów wiejskich**

Dziedzictwo kulinarne w znacznej mierze powiązane jest z kulturowym oraz przyrodniczym środowiskiem wsi. Podstawowym komponentem materialnego dziedzictwa kulinarnego środowiska wiejskiego są produkty regionalne i lokalne, a także wyroby gospodarskie o oryginalnym składzie, produkowane z unikatowych surowców. Elementem uzupełniającym materialne zasoby dziedzictwa kulinarnego środowiska wiejskiego jest otoczenie przyrodnicze i kulturowe (krajobraz rolniczy, krajobraz kulturowy, sposób upraw i narzędzia rzemieślnicze, związane z procesem wytwarzania żywności). Z kolei niematerialne dziedzictwo kulinarne kreują m.in: techniki dotyczące uprawy, przetwórstwa i produkcji potraw; literatura i muzyka, lokalne anegdoty, legendy czy ustna tradycja nawiązująca do historii dziedzictwa kulinarnego; tradycje kulturowe związane z konsumpcją kulinariów, będące następstwem sposobu organizacji społeczności – oparte na tradycjach świątecznych oraz kalendarium rolnym (Wojciechowska 2004).

Wytwarzanie tradycyjnych potraw jest okazją do promocji lokalnego i regionalnego dziedzictwa kulinarnego, a także do pobudzania lokalnej przedsię-

biorczości (Jęczmyk i in. 2011; Jaroscenkova 2014). Ze względu na pracowitość sposób produkcji tradycyjnych potraw, pojawia się możliwość tworzenia dodatkowych miejsc pracy, podniesienia opłacalności produkcji rolnej, co z kolei wpływa na wzrost poziomu życia mieszkańców danego regionu. Jednocześnie, potrawy tradycyjne są ważnym elementem produktu turystycznego, który determinuje funkcjonowanie turystyki w odrębnej przestrzeni turystycznej (Krupa i Krupa 2008, 2009, Panasiuk 2008, Krupa 2014, Stokłosa i Krupa 2015, Batoryk i Woźniak 2017, Tomczyk-Miczka 2017). Zatem, kuchnia lokalna, tradycyjna i regionalna sama w sobie staje się atrakcją turystyczną, gdyż stanowi wyjątkowy element kultury, zwyczajów i tradycji danego regionu (Woszczyk 2012, Besiere i Tibere 2013, Krupa i in. 2013, Orłowski 2018).

Produkty o wysokiej jakości, uzależnione od regionalnych i lokalnych walorów turystycznych, tradycyjnych oraz regionalnych potraw, silnie identyfikowane z danym obszarem, stają się nie tylko stymulatorem rozwoju turystyki w regionie, ale także w znacznej mierze przyczyniają się do jego ożywienia oraz poprawy standardu życia mieszkańców (Krupa i Dec 2011, Dominik 2014). Znacząco wpływają na wzrost liczby turystów odwiedzających dany obszar, a także na poziom ich wydatków, co w rezultacie przyczynia się do rozwoju całego regionu (Jęczmyk i in. 2011). Jęczmyk i Tworek (2012) podkreślają, że produkt żywnościowy jest podstawowym ogniwem łączącym turystę z danym regionem. Żywność tradycyjna bywa także czynnikiem motywującym do podróżowania do wybranego miejsca, z jednej strony po to, aby poznać smaki lokalnej kuchni, zaś z drugiej strony, aby zgłębić jej tajniki, uczestnicząc np. w imprezach czy warsztatach kulinarnych (Woźniczko i in. 2015).

Wzrost świadomości konsumenckiej ludności oraz popularyzacja zdrowego stylu życia, sprzyjają intensyfikacji produkcji żywności wysokiej jakości, a produkty tradycyjne i regionalne mogą stanowić osobliwą alternatywę dla produktów spożywczych o wysokim stopniu przetworzenia, zarówno na rynkach międzynarodowych, jak i na rynku krajowym (Krupa i Mantaj 2017, Szlachciuk i in. 2017). Wytwarzanie wysokiej jakości artykułów żywnościowych, stanowi jeden z istotniejszych aspektów polityki rolnej oraz polityki rozwoju obszarów wiejskich w Unii Europejskiej. Ważnym priorytetem w ramach polityki jakości (Quality Policy) jest kultywowanie lokalnych tradycji i obyczajów, urzeczywistniane m.in. przez ochronę żywności lokalnej oraz oryginalnych produktów rolnych, co gwarantuje dogłębny związek między produktem, a terytorium (Kilar i in. 2019).

Specyficzne przyprawy, sposób przyrządzania potraw oraz forma ich podania, to ważne akcenty dziedzictwa kulturowego regionu (Jędrzyak 2010). Zdaniem Ochmańskiego (2016), uwypuklenie zasobów kulinarnych, jako komponentu dziedzictwa kulturowego, może stanowić zasadniczy element promocji turystycznej regionu, na bazie rdzennego dziedzictwa kulinarnego, generując nowe produkty turystyczne, a także wzbogacając istniejącą ofertę turystyczną o motywy kulinarne.

Turystyka kulinarna, uważana dotąd za niszowy produkt turystyczny, zdaniem Starczewskiej (2016), eskaluje coraz większe zainteresowanie, potęgowane ogólnoswiatowymi trendami, promującymi zdrowe żywienie oraz wykorzystanie lokalnych wyrobów spożywczych. Przykładem może być ruch „Slow Food”, którego celem jest ochrona dziedzictwa kulinarnego przed demobilizującymi następstwami działalności międzynarodowych koncernów żywnościowych, poprzez promocję regionalnych tradycji kulinarnych oraz aktywizowanie do życia w zgodzie z naturą, czy „locavore”, czyli świadomy wybór naturalnej żywności od lokalnych producentów. Na ofertę turystyki kulinarnej składa się szereg elementów, m.in.: zapoznanie z: historią kuchni regionalnej, przetwórstwem surowców spożywczych, specyfiką produkcji rolnej, warsztatów powiązanych z nauką przyrządzania potraw oraz degustacją kulinariów w miejscach prezentujących folklor (Tomczyk-Miczka 2017). W rozwoju turystyki kulinarnej na obszarach wiejskich znaczącą rolę przypisuje się również muzeom skansenowskim, które realizują ciekawe wydarzenia folklorystyczne, popularyzujące chłopskie dziedzictwo kulinarne. W trakcie takich eventów swoją ofertę prezentują lokalne Koła Gospodyń Wiejskich, Lokalne Grupy Działania oraz właściciele gospodarstw agroturystycznych (Orłowski i Woźniczko 2015).

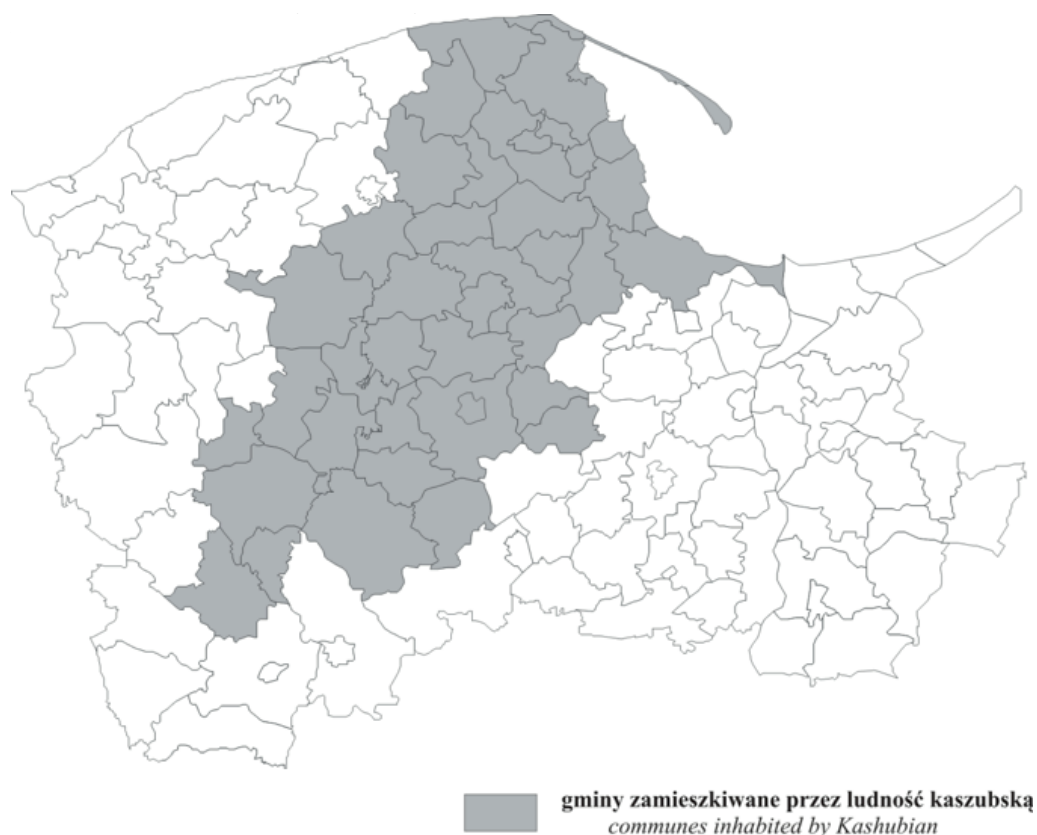
## **Potencjał Kaszub w zakresie dziedzictwa kulturowego i kulinarnego**

Kaszuby, zajmujące środkową część województwa pomorskiego, zasiedlone są przez jedną z najliczniejszych w Polsce grup etnicznych, która zachowała do czasów obecnych swój język – mający uregulowany statut prawny od 2005 roku – oraz obrzędy. Większość Kaszubów posiada podwójną identyfikację – narodową polską i etniczną kaszubską. Biorąc pod uwagę kryteria etniczne, przyjęte przez Mordawskiego (1999), terytorium Kaszub obejmuje łącznie 43 gminy województwa pomorskiego, zlokalizowane na terenie 8 powiatów (jednostki terytorialne, w których Kaszubi stanowią co najmniej 1/3 populacji, jak i aglomeracje zamieszkiwane przez dużą liczbę ludności tej grupy etnicznej) o powierzchni 6200 km<sup>2</sup> (ryc. 1).

Podkreślić należy, że Kaszubi dbają o swoją odrębność kulturową już od stuleci. Przykładowo, wyjątkową tradycją kaszubską jest siedmiobarwny haft, niezwykły z powodu występujących w nim motywów (róże, tulipany, margerytki, owoce granatu i serca w kratę). W regionie ma on długą tradycję, sięgającą ok. 1209 r. Kolejną (oryginalną) dziedziną sztuki ludowej Kaszub jest obecnie plecionkarstwo. Istotnym elementem tradycji jest również ekspozycja produktów ceramicznych, zarówno czarnych, jak i wielokolorowych, pochodzących z warsztatów Necla w Chmielnie oraz Meisnera w Kartuzach. Równie bogata jak tradycja materialna, jest tradycja obyczajowa badanego regionu, związana m.in. z muzyką kaszubską, tańcami (Czapiewska 2016). Przykładem cyklicznie odbywających się imprez prezentujących tradycje kaszubskie są: Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny, Zjazd Kaszubów, czy Truskawkobranie – im-



preza integralnie związana z tradycją truskawkowych dożynek, które w tzw. zagłębiu truskawkowym (Szwajcarii Kaszubskiej), stanowi wyjątkowe bogactwo naturalne Kaszub.



Źródło: Opracowanie na podstawie: Mordawski, 1999

Kultura kaszubska w fundamentalny sposób wzbogaca współczesną wielokulturowość prezentowanego obszaru (Olbracht-Prondzyński 2007). Tradycje oraz bogatą kulturę Kaszubów kultywują m.in. parki kulturowe, parki etnograficzne, a także lokalne grupy działania: Bursztynowy Pasaż, Stolem, Kaszubska Droga oraz Turystyczne Kaszuby (około 90% ogółu mieszkańców LGD obejmuje ludność kaszubska). Ważnym jest również fakt, iż na Kaszubach funkcjonują instytucje, podtrzymujące kulturę regionu, takie jak: Muzeum Kaszubskie im. Franciszka Tredera w Kartuzach, Muzeum Zachodniokaszubskie w Bytowie czy Muzeum Piśmiennictwa i Muzyki Kaszubsko-Pomorskiej w Wejherowie.

Dziedzictwo kulinarne Kaszub reprezentują produkty umieszczone na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW).



Tab. 1 Kategorie produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce według województw

Województwo	Liczba produktów	Kategorie produktów									
		Mleczne	Mięsne	Rybołówstwa	Warzywa i owoce	Piekarnicze i cukiernicze	Oleje i tłuszcze	Miody	Dania gotowe i potrawy	Napoje	Inne
Dolnośląskie	53	4	12	3	4	9	1	6	8	6	–
Kujawsko-pomorskie	95	6	8	1	9	19	2	1	29	14	6
Lubelskie	236	12	30	6	21	54	7	10	53	38	5
Lubuskie	148	6	19	4	8	13	2	6	9	14	2
Łódzkie	89	8	40	2	20	31	3	5	25	20	–
Małopolskie	231	13	70	8	15	44	1	8	49	18	5
Mazowieckie	164	9	39	5	14	15	5	10	36	25	6
Opolskie	75	3	10	2	9	16	3	3	19	5	5
Podkarpackie	250	25	81	3	12	51	4	6	49	16	3
Podlaskie	81	11	12	4	7	16	3	3	15	7	3
Pomorskie	183	4	27	19	16	30	5	3	52	22	5
Śląskie	146	13	12	5	12	33	2	5	56	7	1
Świętokrzyskie	94	4	25	6	17	17	4	7	8	4	2
Warmińsko-mazurskie	47	3	15	1	2	8	–	5	10	3	–
Wielkopolskie	98	6	33	1	8	6	6	2	24	10	2
Zachodniopomorskie	56	1	4	6	7	10	1	12	5	9	1
<b>Ogółem</b>	<b>2041</b>	<b>128</b>	<b>437</b>	<b>76</b>	<b>181</b>	<b>372</b>	<b>49</b>	<b>92</b>	<b>447</b>	<b>218</b>	<b>46</b>

Źródło: Opracowanie na podstawie listy produktów tradycyjnych MRiRW.  
Stan na 17 października 2021 r. (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi 2021)

Produkty zamieszczone na ministerialnej liście zostały sklasyfikowane w dziesięciu kategoriach: 1. Sery i inne produkty mleczne, 2. Mięso świeże oraz produkty mięsne, 3. Przetwory rybołówstwa, w tym ryby, 4. Warzywa i owoce (przetworzone i nie), 5. Wyroby piekarnicze i cukiernicze, 6. Oleje i tłuszcze (masło, margaryna olej itp.), 7. Miody, 8. Gotowe dania i potrawy, 9. Napoje (alkoholowe i bezalkoholowe), 10. Inne produkty (Ministerstwo Rolnictwa i Roz-

woju Wsi 2021). Powyższa lista stanowi odzwierciedlenie specyfiki i bogactwa kulinarnego regionu. Przesłanką wpisu na listę jest tradycja wytwarzania oraz szczególna i niepowtarzalna jakość produktu, bazująca na historycznie ugruntowanych przepisach, metodach produkcji i sposobach przetwarzania żywności, gwarantujących wysoką jakość otrzymanego produktu.

W skali kraju na ministerialną listę wpisano dotychczas 2041 produktów, w tym najwięcej w kategoriach: dań gotowych i potraw (447 produktów, tj. 21,9%), produktów mięsnych (437 produktów, tj. 21,4%), oraz produktów piekarniczych i cukierniczych (372 produktów, tj. 18,2%). Uwzględniając zróżnicowanie regionalne (tab. 1), do czołówki województw o największej liczbie zarejestrowanych produktów należą: podkarpackie (250), lubelskie (236), małopolskie (231) i pomorskie (183).

Kaszuby należą do tych regionów Polski, w których tradycje kulinarne są nadal żywe, a jednocześnie praktykowane obecnie w sposób niekomercyjny, na co wpływ mają warunki przyrodnicze, czystość ekologiczna regionu oraz bogactwo receptur i metod wytwarzania różnorodnych wyrobów regionalnych i tradycyjnych. Pierwszym zarejestrowanym produktem regionalnym pochodzącym z Kaszub była okrasa z gęsiny (po kaszubsku „obona”). Produkt wpisany został na ministerialną listę 22 lutego 2006 roku. Pomorska gęsiną, będąca flagowym produktem regionu, od wieków odgrywała istotną rolę w kaszubskiej kuchni. Kaszubi opanowali umiejętność (stosunkowo łatwej) hodowli dwóch ras gęsi: pomorskiej i kartuskiej, które dostarczały mięsa, smalcu, puchu oraz pierza (Turek-Kwiatkowska 2000). Ostatnim produktem wpisanym na ministerialną listę (11 maja 2021 r.) w kategorii rybołówstwa są „bretlingi kaszubskie”. Szprot bałtycki (*Sprattus sprattus*), zwany przez Kaszubów „bretlingiem” (brètlingiem), należy do ryb najczęściej wykorzystywanych w tradycyjnej regionalnej kuchni. Posiłek ten zagościł w pomorskich barach i restauracjach już na początku lat 70. XX wieku, a powszechnie zaczęto nazywać go kaszubską nazwą bretling dopiero w latach 90. XX wieku. Poprzedzający „bretlingi kaszubskie” produkt wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych także reprezentował kategorię rybołówstwa – był to „śledź mancowy po kaszubsku” (15 października 2020 r.). Produkt swoją nazwę zawdzięcza metodzie jego połowu. Kaszubszy rybacy poławiali śledzie za pomocą kotwiczonej sieci skrzelowej nazywanej mancą, pozwalającą pochwyć wyłącznie dorodną i wyselekcjonowaną rybę. Tego rodzaju metoda połowu zdecydowanie wpływa zarówno na jakość, jak i właściwości smakowe ryby. Na Kaszubach szczególnie popularny, a zarazem tani i łatwo dostępny, był śledź hylung. Ryba ta ma na Pomorzu znaczenie kulinarne, gospodarcze, a także kulturowe – niegdyś na zakończenie postu urządzano symboliczne pogrzeby śledzia. Dodać należy, iż właśnie za ten produkt Stowarzyszenie Dziedzictwo Kulturowe Szlakiem Północy zostało nagrodzone „Perłą 2021” w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo-Smaki Regionów”, w kategorii: produkt regionalny i danie regionalne. Trzecim, najmłodszym pro-

duktem wpisanym na listę MRiRW w kategorii napoje jest „sok z truskawki kaszubskiej” (14 października 2020 r.), wytwarzany na terenie gminy Stężycza, leżącej w województwie pomorskim, od blisko stu lat. O wyjątkowej jakości i specyfice tego produktu decyduje składnik, z którego jest on sporządzany, czyli truskawka kaszubska, której nazwa „kaszëbskô malëna” została zarejestrowana w 2009 roku przez Komisję Europejską jako chronione oznaczenie geograficzne. Geneza uprawy truskawek na terenie Kaszub sięga okresu międzywojennego XX wieku, jednak intensywna agrokultura rozwinęła się dopiero po II wojnie światowej. Warto zwrócić uwagę, iż sok z truskawki kaszubskiej w 2018 roku został wyróżniony nagrodą Perła w ogólnopolskim Konkursie Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów.

Opierając się na *Kuchni Pomorskiej* (Ditrich i Słubik 1998), należy podkreślić, że najbardziej specyficzną cechą kaszubskiej kuchni jest bogactwo ryb i różnorodność potraw rybnych, wytwarzanych zarówno z ryb morskich, jak i słodkowodnych żyjących w lokalnych jeziorach. Kaszuby, to jednocześnie jeden z wiodących grzybobajnych regionów w Polsce, obfitujący w owoce leśne, które od wieków stanowiły dodatek do przyrządzanych potraw (czarna jagoda, borówka). Cenionym na Kaszubach owocem jest żurawina, dość intensywnie występująca w lasach oraz na torfowiskach. Owoce leśne często stanowią idealną bazę do produkcji nalewek (np. nalewka malinówka z okolic Kartuz, nalewka ze świętojonki). W regionie wytwarzane są także miody pitne, jak np. kaszubski miód pitny – od 2008 roku znajdujący się na ministerialnej liście. Nalewki, bazujące na owocach, ziołach i miodach, aromatyzowane wanilią, kardamonem, goździkami czy korą cynamonowca, są charakterystyczne dla kuchni staropolskiej badanego regionu (Czapiewska 2017). Na uwagę zasługują nalewki wpisane w ostatnich latach (2019–2020) na Listę Produktów Tradycyjnych – „nalewka z truskawki kaszubskiej”, o której walorach powyżej wspomniano, czy „nalewka z kwiatów bzu czarnego”, uznawanego za najstarszą roślinę leczniczą, mającą szerokie zastosowanie w domowym przetwórstwie.

Bogactwo kaszubskich lasów dostarcza różnorodnych odmian grzybów, które przyrządzane są w regionalnej kuchni na wiele sposobów (suszone, marynowane w occie, duszone, gotowane, smażone, przygotowywane są z nich sosy i zupy, nadzienia do pierogów, dodatek do jajecznic). Ważną rolę w kuchni kaszubskiej posiadają też ziemniaki. W grupie potraw ziemniaczanych szczególne miejsce zajmuje kiszka kaszubska czy plinće kaszubskie. Nie mniej popularny jest też kaszubski sernik z ziemniakami czy kaszubski chleb żytni na ziemniakach, stanowiący element tożsamości i dziedzictwa kulturowego Kaszub. W regionalnej kuchni znaczącą rolę odgrywały niegdyś zupy, takie jak: dziadówka, brzadowa, czernina, żur, zupa z żółtej brukwi i zupa rybna. Popularnym warzywem, które uprawiano w kaszubskich gospodarstwach, była kapusta, stanowiąca bazę przyrządzanych zup (np. parzybrodę, kapuśniak) oraz dań głównych (np. kapusty duszonej na wędzonce). Swoje miejsce w kuchni regionalnej posia-

da też mięso i potrawy mięsne. Region pomorski od wieków zamieszkiwany był przez różne grupy narodowe, etniczne i regionalne, co wpłynęło na mnogość potraw mięsnych. Ważną rolę w regionie odgrywała od początku XIX wieku i odgrywa współcześnie wspomniana już gęszina, na bazie której przyrządzana jest okrasa z gęsi oraz pasztet.

Prezentowany region wyróżniał się bogactwem i różnorodnością kulinarną, na którą oddziaływały nowinki z innych krajów europejskich. Dzięki tym wpływom społeczności lokalne wzbogacały rodzime tradycje, nadając potrawom szczególny charakter. Przykładem mogą być liczne wyroby piekarnicze i cukiernicze, w tym pieczywo tradycyjnie wypiekane w kamionkach i na zakwasie oraz charakterystyczne ruchanki czy kuchy (kaszubski kuch marchwiowy, młodziowy kuch z kruszonką).

Lokalne surowce rolne i produkty spożywcze, stanowiące podstawę dań regionalnych opartych na starych recepturach, od wielu lat oferowanych turystom w gospodarstwach agroturystycznych, coraz częściej wykorzystują także restauratorzy i przetwórcy żywności, np. członkowie Sieci Dziedzictwa Kulinarne Pomorskie zrzeszającego restauracje, gospodarstwa agroturystyczne, lokalnych producenców i przetwórców. Obiekty oznaczone logiem z białą kucharską czapką są specyficzne, gdyż nie tylko oferują wyjątkowe lokalne i regionalne produkty oraz potrawy, ale również promują historię, zwyczaje i kulturę regionu, rękodzieło czy ludową muzykę (Buczkowska-Gołąbek 2017). Interesującą propozycją dla turystów oraz smakoszy gatunkowych kulinariów jest Szlak „Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige”, skupiający restauracje z całego regionu pomorskiego, które przygotowują potrawy w oparciu o ideę *slow food* oraz dania autorskie powstające na bazie regionalnych produktów. Przykładem może być kawiarniane bistro „Kafëbë” znajdujące się w Gdańsku, serwujące kaszubskie potrawy, m.in. „korzennego śledzia w czerwonym winie”, nagrodzonego Perłą 2021. Warto podkreślić, że szlak kulinarny to nie tylko oferta restauracyjna, ale także liczne wydarzenia kulinarne, związane tematycznie z regionalnymi specjałami (np. Święto Szparagów, Chmielatón, Festiwal Żurawiny, Truskawkobranie, Pomorska Gęszina na św. Marcina, Festiwal Pomuchla).

Kluczowym elementem promocji kaszubskiej kuchni jest również, organizowany, od 2001 roku, konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, w którym statuetką „Perły” nagradzane są produkty i dania regionalne. Celem konkursu jest identyfikacja i promocja produktów danego regionu, osadzonych głęboko w polskiej tradycji i od wielu lat wytwarzanych według dawnych, tradycyjnych receptur. W pierwszej edycji konkursu (2001 roku), nagrodzono łącznie 14 produktów w skali kraju, w tym jeden pochodzący z Kaszub („okrasa kaszubska”), zaś w dwudziestej jubileuszowej edycji (2021 roku) przyznano „Perły” łącznie 69 produktom i daniom regionalnym, z czego dwa reprezentowały kaszubszczyznę – „korzenny śledź w czerwonym winie” oraz „śledź mancowy po kaszubsku”. Laureaci konkursu zdobywają rynek i prestiż –

poprzez reklamę w mediach ich wyroby docierają m.in. do sieci ekskluzywnych sklepów z tradycyjną żywnością. Z kolei nagrodzone produkty cieszą się coraz większym uznaniem oraz zainteresowaniem konsumentów, a to przyczynia się do rozwoju i promocji regionu, tym samym wzmacniając poczucie tożsamości regionalnej.

## Podsumowanie

Tradycje kulinarne stanowią istotny element dziedzictwa kulturowego regionu. Potrawy miejscowej kuchni to integralny komponent historii, kultury i tradycji każdego regionu. Współcześnie potrawy tradycyjne i regionalne przyrządzane są w gospodarstwach wiejskich zwykle z okazji świąt, festiwali kulinarnych czy lokalnych imprez kulturowych. Przekazywane z pokolenia na pokolenie przepisy kulinarne, codzienne i świąteczne zwyczaje żywieniowe przesądzają o odrębnościach kulturowych i charakteryzują wydarzenia historyczne, etniczne i kulturowe (Kokoszka 2002). Tradycyjna kuchnia stanowi z jednej strony bardzo ważny element kształtowania wizerunku regionu i symbol atrakcyjności turystycznej, z drugiej zaś wzmacnia identyfikację z regionem (Fabisiak i Jaworski 2017). Współcześnie uwidacznia się dobroczynny i mobilizujący trend powrotu do tradycji kulinarnych, modne stają się także nawroty to tradycji ludowych. Wśród turystów widać wzrastające zainteresowanie takimi miejscami, gdzie można nie tylko spróbować miejscowych produktów, potraw, ale także poznać sposoby ich wytwarzania.

Kaszuby posiadają znamienne dziedzictwo kulinarne, które jest podstawą zapewnienia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego regionu, w szczególności turystyki kulturowej i kulinarnej realizowanej na terenach wiejskich. Uwzględniając zmieniające się trendy społeczne, zdeterminowane rozwojem turystyki, rosnący popyt na wyjazdy obejmujące elementy kultury, historii odwiedzanych miejsc, turystyka kulinarna może w znacznej mierze wpłynąć na wzrost popularności regionu.

Produkty regionalne, mogą z jednej strony stanowić ważną formę promocji Kaszub, z drugiej zaś, przez rozwój turystyki kulinarnej, przyczynić się do utrzymania lokalnych sposobów wytwarzania tych produktów. Dla lokalnej społeczności stwarzają one szansę na dodatkowy dochód i polepszenie jakości życia, zaś dla turystów są ważnym elementem pomagającym zaspokoić potrzeby poznawcze, a jednocześnie przekaźnikiem wiedzy i kultury odwiedzanego regionu. Należy pamiętać o ochronie tego typu produktów, ponieważ są one swoistymi świadectwami, ukazującymi niepowtarzalny i specyficzny charakter regionu. Kulturowanie i odtwarzanie tradycji kulinarnych jest istotnym czynnikiem integrującym środowisko wiejskie.

Lokalne i regionalne produkty żywnościowe zdobywają coraz większe uznanie i zainteresowanie konsumentów, a to powoduje wzmocnienie poczucia tożsamości regionalnej oraz rozwoju i promocji Kaszub. Najważniejszym



wyróżnikiem kaszubskich produktów regionalnych i tradycyjnych jest ich wysoka jakość, wynikająca z tradycyjnego sposobu produkcji, zgodnego z dziedzictwem kulturowym (receptury przekazywane z pokolenia na pokolenie). Wytwarzanie zdrowej żywności, a zwłaszcza szeroka gama produktów tradycyjnych, umożliwi mieszkańcom kaszubskich wsi wypromowanie swojej małej ojczyzny oraz dalszą aktywizację społeczno-gospodarczą. Produkty tradycyjne i regionalne stają się więc dla lokalnych społeczności niepowtarzalną inwestycją w przyszłość.

O wyjątkowości i wielokulturowości dziedzictwa kulinarnego badanego regionu świadczą przedsięwzięcia podejmowane przez Koła Gospodyń Wiejskich, Lokalne Grupy Działania, stowarzyszenia wiejskie czy przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych. Bogactwo i różnorodność kaszubskich kulinariów pozwalają przypuszczać, że ochrona i promocja regionalnych, lokalnych i tradycyjnych specjałów przyczyni się do zachowania dziedzictwa kulturowego i kulinarnego, promocji i rozwoju regionu oraz do umocnienia tożsamości społeczności lokalnych.

## Literatura

- Bessiere J., Tibere L. (2013), *Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces*, „Journal of Science of Food and Agriculture”, nr 93, s. 3420–3425.
- Boyne S., Hall D., Williams F. (2003), *Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, nr 14 (3/4), s. 131–154.
- Buczkowska-Gołębek K. (2017), *Regional Culinary Heritage Europe network as a factor of culinary tourism development – Wielkopolska Region (Greater Poland) case study*, „Geography and Tourism”, nr 5(1), 19–29.
- Czapiewska G., (2016), *Zasoby lokalne regionu pomorskiego i przykłady ich wykorzystania dla wzmocnienia rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich*, „Studia Obszarów Wiejskich”, nr 44, s. 93–107.
- Czaniecka-Skubina E., Kozak J. (2010), *Turystyka kulinarna w Polsce i na świecie*, „Turystyka i Rekreacja”, nr 5(1), s. 55–74.
- Ditrich B., Słubik D., red. (1998), *Kuchnia Pomorska: 241 przepisów*, ODR: Gdańsk.
- Dominik, P. (2014), *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, ASPRA-JR: Warszawa.
- Fabisiak A., Jaworski M. (2017), *Kuchnia polska jako element uatrakcyjnienia oferty turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula. Turystyka” III, nr 54(3), s. 112–124.
- Furtek N., Krupa J., Czachara J. (2013), *Lokalne i tradycyjne produkty żywnościowe szansą zwiększenia atrakcyjności terenów wiejskich*, [w:] J. Krupa (red.), *Ochrona środowiska, krajobraz przyrodniczy i kulturowy Pogórza Dynowskiego a rozwój turystyk*, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego: Dynów, s. 161–173.
- Gąsiorowski M. (2004), *Rzeczpospolita produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych*, [w:] K. Vinaver, J. Jasiński (red.), *Rzeczpospolita producentów regionalnych. Tereny, Ludzie, Produkty*, Białystok–Paryż, s. 51–62.
- Hall C. M., Mitchell R. (2000), *We Are what We Eat: Food, Tourism and Globalization*, „Tourism Culture and Communication”, nr 2(1), s. 29–37.

- Jeroscenkova L. (2014), *Culinary heritage in Latvian municipalities and its role in the development of entrepreneurship*, „Research For Rural Development”, nr 2, s. 252–257.
- Jęczmyk, A., Tworek, N. (2009), *Wpływ produktów regionalnych na atrakcyjność turystyczną obszarów wiejskich*, „Roczniki Naukowe SERiA”, nr 11(4), s. 129–132.
- Jęczmyk, S. Graja-Zwoleńska, M. Maćkowiak, A. Spychała, J. Uglic, J. Sikora. (2011), *Stan wiedzy na temat produktów tradycyjnych wśród właścicieli gospodarstw agroturystycznych*, „Rocznik Naukowe SERiA”, nr 13(2), s. 155–158.
- Jędrzyak, T. (2010), *Wiejska turystyka kulturowa*, PWE: Warszawa.
- Kilar, J., Kusz, B., Ruda, M. (2019), *Produkty regionalne i tradycyjne innowacyjnym powrotem do korzeni żywności*, „Wiadomości Zootechniczne”, nr 1, s. 68–77.
- Kokoszka E. (2002), *Dziedzictwo kulturowe Podkarpacia. Poradnik dla właścicieli gospodarstw agroturystycznych*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Agroturystyczne „GGG-Bieszczady”: Lesko.
- Krupa J., Krupa K. (2008), *Dziedzictwo kulinarne jako produkt turystyczny Polski*, [w:] R. Grzywacz (red.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju aktywności społecznej*, WSliZ: Rzeszów, s. 19–32.
- Krupa J., Krupa K. (2009), *Żywność tradycyjna i regionalna elementem promocji turystycznej Podkarpacia*, [w:] Z. J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Turystyki: Częstochowa, s. 350–363.
- Krupa J. (2010), *Dziedzictwo kulinarne elementem atrakcyjności turystycznej regionu*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, nr 27, s. 451–455.
- Krupa J. (2014), *Regionalne produkty żywnościowe atrakcją turystyki kulinarnej*, [w:] J. Rak (red.), *Wpływ zasobów przyrodniczych oraz dziedzictwa kulturowego, kulinarnego i przemysłowego na atrakcyjność turystyczną regionu Karpaty – Podkarpacie – Roztocze*, Muzeum Regionalne w Brzozowie: Brzozów.
- Krupa J., Dec B. (2011), *Produkty tradycyjne i regionalne elementem promocji regionu*, [w:] E. Czarniecka-Skubina, D. Nowak, J. Mogiła-Lisowska (red.), *Żywność i żywienie w turystyce i rekreacji*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki: Warszawa, s. 232–249.
- Krupa J., Dec B., Saleh H. (2013), *Tradycyjne produkty kulinarne jako atrakcja turystyczna Roztocza*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(21), s. 93–106.
- Krupa J., Mantaj A. (2017), *Znaczenie żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w turystyce kulinarnej województwa podkarpackiego*, „Folia Turistica”, nr 45, s. 93–115.
- Long L.M. (2004), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky: Lexington.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2021), *Lista produktów tradycyjnych*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12) [dostęp: 01.01.2022].
- Mordawski J. (1999), *Geografia współczesnych Kaszub*, Instytut Kaszubski: Gdańsk.
- Ochmański A. (2016), *Model wykorzystania dziedzictwa kulinarnego w turystyce. Przykład Dolnego Śląska*, „Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media”, nr 3(22), s. 81–104.
- Olbracht-Prondzyński C. (2007), *Kaszubi dzisiaj: kultura, język, tożsamość*, Instytut Kaszubski: Gdańsk.
- Orłowski D. (2018), *Polskie kuchnie regionalne i ich miejsce w turystyce kulinarnej na obszarach wiejskich*, „Turystyka Kulturowa”, nr 7, s. 132–157.
- Orłowski D., Woźniczko M. (2015), *Turystyka kulinarna na wiejskim rynku turystycznym*, [w:] W. Kamińska (red.), *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, Studia KPZK PAN, CLXIII: Warszawa, s. 121–142.



- Panasiuk, A. (2008), *Produkt turystyczny*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa, s. 34–45.
- Plebańczyk K. (2015), *Dziedzictwo kulinarne wykorzystane. Wybrane elementy zarządzania dziedzictwem kulinarnym we współczesnej Polsce*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 16(2), s. 165–185.
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego (2021), [on-line] [www.produktyregionalne.pl](http://www.produktyregionalne.pl) [dostęp: 01.01.2022].
- Starczewska S. (2016), *Culinary peregrinations as the chance for the socio-economic development of Greece*, [w:] J. Wyrzykowski, J. Marak, S. Toczek-Werner (red.), *Tourism Role in the Regional Economy* (vol. 6), Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu: Wrocław, s. 201–213.
- Stokłosa Ł., Krupa J. (2015), *Imprezy kulinarne jako atrakcja turystyczna*, „Europa Regionum”, XXIV, s. 193–202.
- Świtła-Trybek D. (2011), *Kura górnicza, warzonka i kopalnioki... Górnicze dziedzictwo kulinarne*, „Bezpieczeństwo Pracy i Ochrona Środowiska w Górnictwie”, nr 12, s. 47–53.
- Świtła-Trybek D. (2014), *Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego*, „Studia Etnograficzne i Antropologiczne”, nr 14, s. 28–43.
- Szlachciuk J., Bobola A., Ozimek I., Czyż E. (2017), *Znajomość polskich produktów regionalnych i tradycyjnych wśród młodych konsumentów*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(39), s. 77–88.
- Tomczyk-Miczka E. (2017), *Turystyka kulinarna – strawa dla ducha i ciała. Turystyczne sacram i profanum*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula. Turystyka”, 54(3), s. 90–97.
- Turek-Kwiatkowska L. (2000), *Kultura na Pomorzu w XIX wieku*, Wydawnictwo Uczelniane Bałtyckiej Wyższej Szkoły Humanistycznej: Koszalin.
- Wojciechowska J. (2004), *Dziedzictwo kulturowe regionów jako element produktu turystycznego*, [w:] T. Burzyński i M. Łabaj (red.), *Turystyka rekreacyjna oraz turystyka specjalistyczna*, Projekt SAPARD: Warszawa, s. 152–159.
- Woszczyk A. (2012), *Produkty tradycyjne w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne*, [w:] P. Dominik (red.), *Tradycyjne produkty kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności Mazowsza*, ALMAMER: Warszawa, s. 147–151.
- Woźniczko M., Jędrusiak T., Orłowski D. (2015), *Turystyka kulinarna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.: Warszawa.
- Zeidler K. (2007), *Prawo ochrony dziedzictwa kultury*, Wolters Kluwer Polska: Warszawa.

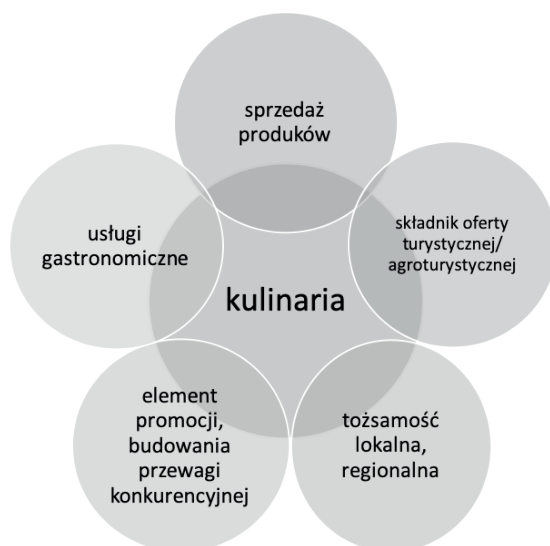


# Kulinarna sfera wsi mazowieckiej w ocenie turystów

## Wprowadzenie

Okres pandemii COVID-19 w istotny sposób wpłynął na aktywność turystyczną mieszkańców Polski. Ograniczenie możliwości wyjazdów zagranicznych oraz obawy samych turystów, związane z przebywaniem w dużych skupiskach ludzkich, sprawiły, że obiekty turystyki wiejskiej zyskały dodatkowy atut. Kameralność, oddalenie od ośrodków miejskich, niewielka skala przedsięwzięcia zapewniają poczucie bezpieczeństwa, zaś bezpośredni kontakt z przyrodą, otwartą przestrzenią, cisza i spokój pozwalają na realizację istotnych społecznych funkcji turystyki wiejskiej. Walory przyrodnicze, to jednak tylko jeden z wielu elementów potencjału turystycznego wsi i rolnictwa. Kolejnym jest kultura i związane z nią dziedzictwo kulinarne. Artykuły spożywcze, żywność, sposoby jej przygotowania wpisują się w aktualne trendy konsumenckie, w tym trendy turystyczne. Obszary wiejskie, jako teren produkcji środków spożywczych i żywności, są szczególnie predystynowane do poszukiwania regionalnych smaków, na co wskazuje w swoich badaniach Jęczmyk (2015). Znaczenie żywności i kulinariów (przyjęto, że kulinaria to „wszystko, co jest związane z przyrządzaniem i gotowaniem potraw; też: potrawy będące wytworem sztuki kulinarnej”, *Słownik Języka Polskiego* 2021) w turystyce można jednak interpretować na bardzo wielu płaszczyznach (Királ'ová, Hamarneh 2017; Seyitoğlu, Ivanov 2020) (wykres 1), czego dowodzą również studia poświęcone samemu pojawianiu się i interpretowaniu pojęcia turystyki kulinarnej w literaturze naukowej (De Jong *et al.* 2018).

Usługi gastronomiczne należą do podstawowych usług turystycznych. Niekiedy są one komplementarne względem usług noclegowych. Jednak w wielu przypadkach są to usługi wiodące, istniejące samodzielnie. Mogą one stanowić też istotny, a nawet główny, identyfikator danego obszaru (wykres 1).



Wyk. 1. Obszary interpretacji kulinarnej sfery wsi

Kulinaria, poza zaspokajaniem podstawowej potrzeby głodu, stanowią też element krajoznawstwa. Żywność, przetwory owocowo-warzywne, wędliny, sery (Fusté-Forné 2020), czy gotowe dania są atrakcją turystyczną. Wpisują się w nurt tzw. turystyki kulinarnej (von Rohrscheidt 2016; Niemczyk 2008; Pizło, Mazurkiewicz-Pizło 2007; Dominik 2018; Jęczmyk 2015; Balińska, Zawadka 2019). Obejmuje ona przede wszystkim podróże do miejsc wytwarzania produktów:

1. Objętych certyfikacją w ramach Chronionej Nazwy Pochodzenia, Chronionego Oznaczenia Geograficznego, Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności;
2. Wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
3. Tradycyjnych i typowych dla danego regionu, choć nie widniejących w żadnej ewidencji.

Turystyka kulinarna, to również spotkania z wytwórcami, wędrówki szlakami kulinarnymi lub szlakami łączącymi kulinaria z innymi atrakcjami regionu, w tym z zabytkami, muzeami, aktywnościami fizycznymi (np. szkółki jeździeckie). Na atrakcyjność kulinariów wpływa również samo miejsce i proces ich serwowania. Mogą to być zarówno lokalne restauracje, bary, jak i gospodarstwa agroturystyczne. Ważne jest w tym przypadku regionalne wyposażenie i wystrój miejsc świadczenia tego rodzaju usług gastronomicznych.

Kulinaria, regionalne potrawy i przetwory są istotną atrakcją turystyki wiejskiej. Jak podkreśla Gryszel (2017) żywność jest też środkiem do budowania przewagi konkurencyjnej, bowiem jej konsumpcja mieści się w obszarze ekonomii doświadczeń, zaś współczesna bitwa o turystów może zostać wygra-

na nie wskutek konkurencji cenowej, ale poprzez kreację odpowiednio głębokich więzi emocjonalnych oraz przez odwoływanie się do sfery uczuć i wrażeń uczestników ruchu turystycznego (Bukharov, Berezka 2018). Również Bessière (1998) zauważył, że „obecne zainteresowanie tradycyjnym jedzeniem i kuchnią jest częścią powszechnego pragnienia autentycznych doznań”. Wydatki na żywność stanowią też istotną część wydatków turystycznych, a jakość oferty żywieniowej regionów ma wpływ na poziom satysfakcji z wyjazdów turystycznych (Sala 2016).

## Problematyka i metody badań

Celem badań było określenie roli kulinariów w organizacji wyjazdów turystycznych mieszkańców Warszawy na obszary wiejskie województwa mazowieckiego. Tak sformułowany cel badań skłonił autorów do sformułowania następujących problemów badawczych:

1. W jaki sposób respondenci zaspokajali potrzeby żywieniowe podczas wyjazdów turystycznych na teren wsi mazowieckiej?
2. Jak pod względem jakości oceniana jest przez respondentów baza gastronomiczna wsi mazowieckiej?
3. Które źródła informacji o infrastrukturze gastronomicznej są najczęściej wykorzystywane przez respondentów?
4. Jaka rolę, w opinii respondentów, w promocji turystycznej wsi mazowieckiej powinny pełnić kulinaria?
5. Czy produkty sieciowe poświęcone kulinariom są przez respondentów prawidłowo identyfikowane?

Głównym źródłem informacji wykorzystanym w opracowaniu są wyniki badań ankietowych zrealizowanych na potrzeby zadania 4.2. projektu Smart Village, finansowanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego. Kwestionariusz przygotowany na potrzeby projektu Smart Village został zamieszczony na platformie *Webankieta* wraz ze skalą Likerta. Kwestionariusz ankiety był udostępniany tylko w formie elektronicznej, co było związane z pandemią COVID-19 i brakiem możliwości realizacji badań w kontakcie bezpośrednim. Do respondentów docierano poprzez media społecznościowe. Link do ankiety został również zamieszczony na stronie Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego.

Ankieta została udostępniona w okresie od 15 maja do 30 lipca 2021 roku. Zebrano łącznie 986 kwestionariuszy. Z uwagi na cel główny przyjęty w tym opracowaniu, do analizy zakwalifikowano tylko te kwestionariusze, które były wypełnione przez respondentów spełniających łącznie następujące warunki: (1) wskazanie Warszawy jako miejsca zamieszkania; (2) deklaracja wyjazdów turystycznych na obszary wiejskie Mazowsza. Warunki te zostały spełnione przez łącznie 291 osób. Uzyskane od nich wyniki zaprezentowano w formie tabela-

rycznej, graficznej i opisowej. Zmienną różnicującą przyjętą w analizie była również istotność obecności restauracji serwujących dania regionalne przy wyborze przez respondentów miejsca noclegu.

## Charakterystyka badanych

Jak wspomniano, ostatecznie w badaniu udział wzięło 291 osób. Dominowały kobiety, które stanowiły 60,9% respondentów. Wiek ankietowanych był zróżnicowany i zawierał się w przedziale od 18. do 74. lat. Średnia wieku wyniosła 34,2, a mediana 30 lat. Omawianą grupę stanowiły osoby dobrze wykształcone. Studia wyższe ukończyło bowiem 51,9% spośród nich, a 45,0% zadeklarowało ukończenie szkoły średniej.

Z uwagi na cel badań, pozyskane wyniki analizowane były w podziale na dwie grupy opiniotwórcze. Pierwszą stanowiły osoby, dla których podczas wyboru turystycznego obiektu noclegowego istotne było jego położenie w pobliżu restauracji oferującej dania kuchni regionalnej (94 respondentów, co stanowiło 32,3% próby). Drugą ci, dla których cecha ta nie była istotna (197 osób, 67,7%). Szczegóły na temat obu grup przybliżono w tabeli 1.

Tab. 1 Charakterystyka badanych z uwzględnieniem podziału na osoby, dla których obecność restauracji serwujących dania regionalne była determinantą istotną i nieistotną podczas wyboru obiektu noclegowego

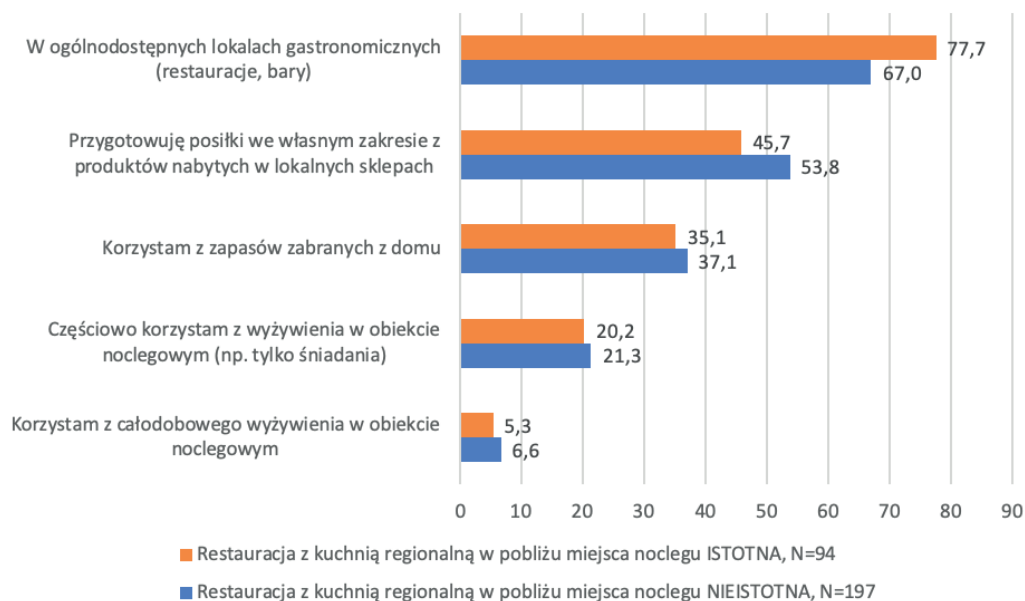
Cecha	Obecność restauracji serwujących dania regionalne przy wyborze obiektu noclegowego:	
	istotna N = 94	nieistotna N = 197
<b>Płeć [%]</b>		
kobieta	64,1	59,4
mężczyzna	35,9	40,6
<b>Wiek [liczba lat]</b>		
średnia	35,3	33,7
mediana	34,5	28,0
<b>Poziom wykształcenia [%]</b>		
wyższe	56,4	49,7
średnie	40,4	47,2
zasadnicze zawodowe	3,2	3,1

Źródło: Wyniki badań własnych

Osoby, dla których podczas wyboru obiektu noclegowego istotna była funkcjonująca w pobliżu restauracja z daniami regionalnymi, były nieznacznie lepiej wykształcone, a średnia i mediana ich wieku były nieco wyższe. Ponadto w tej grupie znalazło się relatywnie więcej kobiet.

## Wyniki badań

Potrzeby żywieniowe należą do podstawowych potrzeb koniecznych do zaspokojenia podczas podróży turystycznych. Mogą być one realizowane na wiele sposobów. Wśród badanych dominowało w tym względzie wykorzystywanie ogólnodostępnych lokali gastronomicznych, takich jak restauracje, bary itp. Należy jednak zauważyć, że spośród udzielonych odpowiedzi znacząco przeważały wskazania grupy, dla której istotnym przy wyborze miejsca noclegowego była obecność pobliskiej restauracji z kuchnią regionalną. Szczegóły na ten temat zaprezentowano na wykresie 2.



Wyk. 2 Sposób zaspokajania przez obie grupy respondentów potrzeb żywieniowych podczas wyjazdów turystycznych na Mazowsze [%] (można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Ponadto, innymi sposobami zaspokajania potrzeb żywieniowych były: przygotowywanie posiłków we własnym zakresie z produktów nabytych w miejscowych sklepach oraz wykorzystanie zapasów przywiezionych z domu. Co istotne, przeważały w tym przypadku wskazania osób, dla których obecność restauracji oferujących potrawy regionalne w pobliżu miejsca zakwaterowania nie do końca była oczywista. Jest to zbieżne z obserwacjami innych auto-



rów, według których turyści interesujący się gastronomią nie tylko wyróżniają się większą siłą nabywczą (a więc realnie mogą sobie pozwolić na konsumpcję poza domem), ale automatycznie zgłaszają również wyższy poziom popytu względem oryginalnej, autentycznej oferty kulinarnej regionu i bardziej interesują się jakością składników wykorzystywanych w konsumowanych przez nich potrawach (Medina-Viruel *et al.* 2019).

Kolejnym celem badań było pozyskanie wiedzy dotyczącej oceny przez respondentów bazy gastronomicznej województwa mazowieckiego. W obu grupach była ona podobna i uplasowała się powyżej 5 (w skali od 1 do 7), przy czym nieznacznie wyżej bazę tę oceniały osoby, dla których istotną była obecność w pobliżu miejsca zakwaterowania restauracji z kuchnią regionalną (tab. 2). Podobną zależność zaobserwowali Medina-Viruel i in. (2019), którzy, na przykładzie boliwijskiej destynacji, dostrzegli, że turyści bardziej zainteresowani lokalną ofertą gastronomiczną jednocześnie wyraźniej lepiej oceniają nie tylko jej całokształt, ale również składające się na nią elementy, takie jak m.in. jakość potraw, gościnność, atmosferę, czy nawet zaplecze materialne.

Tab. 2 Ocena bazy gastronomicznej w województwie mazowieckim dokonana przez obie grupy respondentów (w skali od 1 do 7, gdzie: 1 – zupełnie nieatrakcyjne, 7 – bardzo atrakcyjne)

Grupa badanych	Brak zdania	Ocena							Średnia
		1	2	3	4	5	6	7	
		w %							
Osoby, dla których podczas wyboru obiektu noclegowego <b>ISTOTNA</b> była funkcjonująca w pobliżu restauracja z daniami regionalnymi	6,4	0,0	0,0	5,3	17,0	29,8	21,3	20,2	<b>5,4</b>
Osoby, dla których podczas wyboru obiektu noclegowego <b>NIEISTOTNA</b> była funkcjonująca w pobliżu restauracja z daniami regionalnymi	9,6	0,5	1,5	6,1	18,8	23,4	20,8	19,3	<b>5,2</b>

Respondenci, dla których restauracje oferujące dania regionalne nie miały znaczenia, częściej wykazywali się brakiem zdania w kwestii oceny bazy gastronomicznej. Może to m.in. wynikać z faktu, że rzadziej z niej korzystali, na co wskazano na wykresie 2.

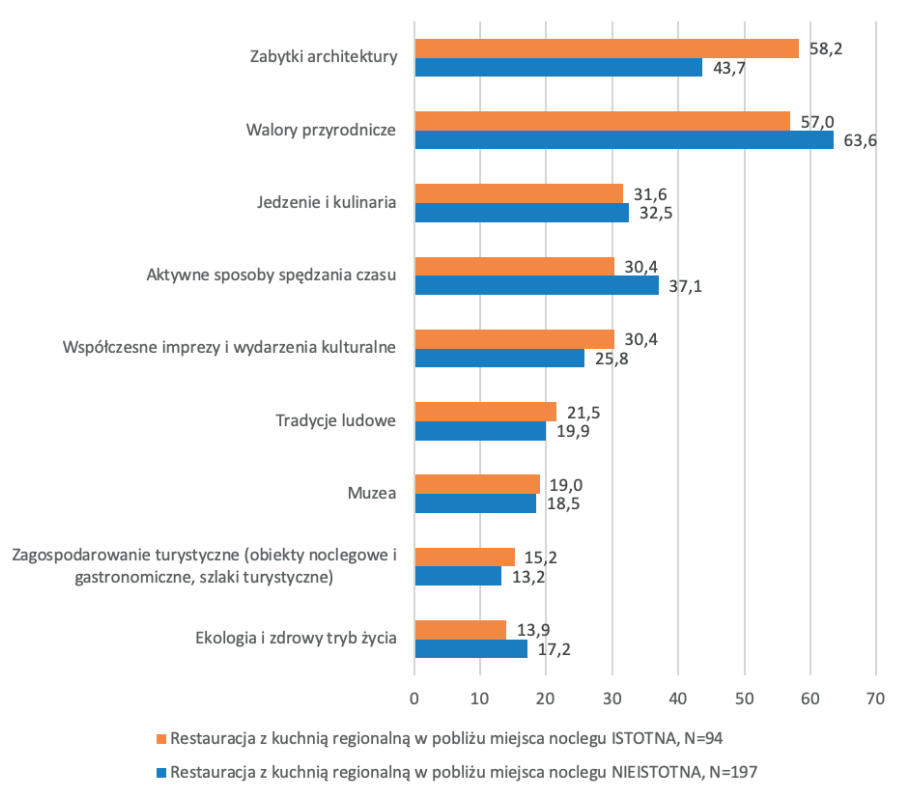
Zagadnieniem poddanym szczegółowej analizie była ocena przydatności wykorzystywanych przez badanych źródeł informacji o infrastrukturze turystycznej na Mazowszu. Jednym z istotniejszych elementów tego zagospodaro-

wania są bowiem obiekty gastronomiczne. Omawiając wyniki badań, autorzy ograniczyli się w tym przypadku jedynie do zaprezentowania oceny z punktu widzenia tej części próby, dla której ważna była lokalizacja odwiedzonego obiektu noclegowego – położonego w pobliżu restauracji z kuchnią regionalną. Z danych zamieszczonych w tabeli 3 wnioskować można, że najbardziej przydatne w tym względzie były informacje pozyskane z portali internetowych, mediów społecznościowych, a także sugestie i opinie przekazane przez członków rodziny i znajomych. Źródła te zostały średnio ocenione na ponad 5 w skali siedmiostopniowej.

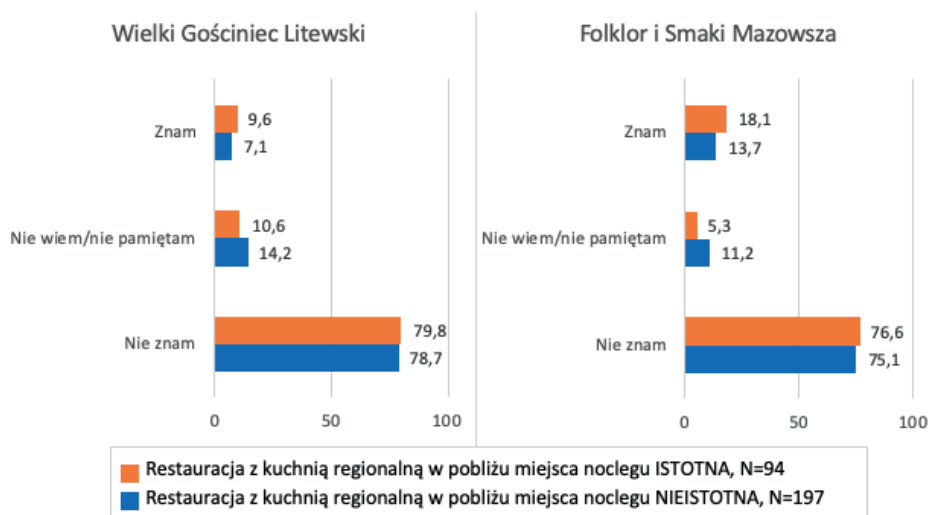
Tab. 3 Ocena przydatności wykorzystywanych przez badanych źródeł informacji o infrastrukturze turystycznej (w tym o obiektach gastronomicznych) na Mazowszu (w skali od 1 do 7, gdzie: 1 – zupełnie nieatrakcyjne, 7 – bardzo atrakcyjne)

Rodzaj źródła informacji	Brak zdania	Ocena								Średnia
		1	2	3	4	5	6	7		
		w %								
Informacyjne portale internetowe	6,4	0,0	1,1	10,6	7,4	24,5	18,1	31,9	<b>5,5</b>	
Media społecznościowe	17,0	1,1	2,1	4,3	8,5	20,2	23,4	23,4	<b>5,5</b>	
Rodzina, znajomi	5,3	1,1	4,3	6,4	10,6	23,4	19,1	29,8	<b>5,4</b>	
Aplikacje	36,3	5,3	4,3	7,4	7,4	13,8	10,6	14,9	<b>4,8</b>	
Przewodniki, książki	27,7	4,3	5,3	17,0	11,7	10,6	11,7	11,7	<b>4,4</b>	
Strony www miast i gmin	59,6	3,2	5,3	9,6	5,3	8,5	5,3	3,2	<b>4,0</b>	
Programy tematyczne w telewizji	37,3	7,4	6,4	10,6	14,9	12,8	5,3	5,3	<b>3,9</b>	
Foldery, ulotki	40,3	6,4	5,3	16,0	12,8	8,5	4,3	6,4	<b>3,8</b>	
Strona www urzędu marszałkowskiego	69,2	5,3	6,4	5,3	2,1	6,4	3,2	2,1	<b>3,5</b>	
Prasa lokalna dostępna on-line	66,0	1,1	9,6	11,7	5,3	3,2	0,0	3,1	<b>3,4</b>	
Prasa lokalna – wydania papierowe	70,2	3,2	5,3	9,6	7,4	1,1	3,2	0,0	<b>3,3</b>	
Radio	46,8	13,8	9,6	11,7	6,4	5,3	6,4	0,0	<b>3,0</b>	
Reklamy w telewizji	48,9	10,6	11,7	10,6	10,6	3,2	2,2	2,2	<b>3,0</b>	
Dzienniki i magazyny ogólnokrajowe	64,8	9,6	6,4	6,4	5,3	4,3	3,2	0,0	<b>2,9</b>	

\* Uwzględniono tu tylko tę grupę respondentów, dla której podczas wyboru obiektu noclegowego istotna była obecność restauracji z kuchnią regionalną



Wyk. 3 Sugestie badanych w zakresie obszaru tematycznego, na którym powinna koncentrować się kampania promująca turystycznie Mazowsze [%] (można było wskazać więcej niż jedną odpowiedź)



Wyk. 4 Poziomu rozpoznawalności logo „Wielki Gościniec Litewski” i „Folklor i Smaki Mazowsza” wśród respondentów [%]

Poza tym, dość wysoko (ponad 4 w skali siedmiostopniowej) ocenione zostały różnego rodzaju aplikacje tworzone w celu promowania i ułatwienia dostępu do infrastruktury turystycznej, a także publikacje książkowe w postaci m.in. przewodników turystycznych.

Bez względu na to, czy występowanie restauracji z kuchnią regionalną było dla respondentów istotne, czy nie, to wskazali oni, że zasadna jest realizacja kampanii promującej turystykę na Mazowszu. Warto jednak zauważyć, że osoby wykazujące zainteresowanie restauracjami oferującymi kuchnię regionalną zlokalizowanymi w pobliżu wykorzystywanych przez nich obiektów noclegowych, częściej podzielały tę opinię (84,0% wobec 76,6%). Szczegóły dotyczące obszarów tematycznych, na których skupiać powinna się taka kampania, zaprezentowano na wykresie 3. Obie grupy badanych były zgodne względem tego, że promocja turystyczna Mazowsza powinna zostać skoncentrowana przede wszystkim na jego zabytkach architektonicznych, a także na walorach przyrodniczych. Co ciekawe, potrzeba promocji turystycznej w zakresie jedzenia i kulinariów nieznacznie rzadziej wskazywana była przez grupę, dla której istotne były restauracje z potrawami regionalnymi. Fakt ten wynikać może jednak z tego, że istnienie i lokalizacja obiektów tego typu są dobrze znane przedstawicielom tej grupy, a same obiekty rozpoznawalne i relatywnie często odwiedzane.

Poza tym, respondenci obu grup za istotne uważali podjęcie promocji dotyczącej aktywnego spędzania czasu wolnego, imprez i wydarzeń kulturalnych, czy propagowania różnego typu tradycji ludowych, mogących stanowić dużą atrakcję dla odwiedzających (wykres 3).

Należy zaznaczyć, że promocja turystyczna Mazowsza podejmowana jest przez liczne organizacje i instytucje. Wśród nich szczególną rolę odgrywają działania prowadzone przez Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną (MROT). Obok takich akcji, jak kampania „Odpoczywaj w Polsce”, czy „Odpocznij na Mazowszu”, MROT upowszechniał między innymi dziedzictwo kulinarne regionu w ramach działań prowadzonych od 2011 r. na rzecz tworzenia i rozwoju sieciowych produktów turystycznych. Wśród nich znalazły się takie skomercjalizowane pakiety jak „Wielki Gościniec Litewski” i „Szlak Folkloru i Smaków Mazowsza” (w 2016 r. nazwa uległa zmianie na „Folklor i Smaki Mazowsza”), którym nadane zostały charakterystyczne loga. Jednym z celów badań było wskazanie poziomu rozpoznawalności przez respondentów symboli graficznych, które identyfikowały wcześniej wspomniane produkty. Znajomość ta była niewielka, niemniej jednak nieznacznie większa wśród osób, dla których istotne były restauracje z potrawami regionalnymi znajdujące się w pobliżu miejsca zakwaterowania (wykres 4).

Jednak, co istotne, prawie 80% badanych nie znało logo turystycznych produktów sieciowych wykorzystujących tradycje kulinarne regionu. Można zatem wnioskować, że działania MROT prowadzone w zakresie promowania i upowszechniania tychże tradycji (bardzo cenne i wskazane dla dalszego rozwoju turystyki w regionie) powinny zostać znacząco zintensyfikowane (Baliń-

ska *et al.* 2019). Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez UNWTO w 2016 r., aż 87% organizacji było zdania, że gastronomia jest strategicznym elementem kreowania wizerunku destynacji i budowania jej marki (World Tourism Organization 2017). Jest to o tyle znaczące, iż usługi gastronomiczne, co udowodnili Vázquez-Martinez i in. (2019), faktycznie mogą być kluczowym czynnikiem pozytywnie stymulującym budowę marki turystycznej w skali zarówno regionu, jak również kraju, co jednak wymaga działań długoterminowych, właściwie przemyślanych i zaplanowanych.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, iż dla co trzeciego mieszkańca Warszawy, który w celach turystycznych wyjeżdżał z miasta na wiejskie obszary województwa mazowieckiego, szczególnie istotnym elementem była możliwość korzystania podczas takich wyjazdów z oferty lokali gastronomicznych serwujących dania kuchni regionalnej. Co istotne, zaobserwowano, że ta grupa respondentów w czasie swoich mazowieckich podróży charakteryzowała się wyraźnie odmiennymi preferencjami żywieniowymi. Osoby te częściej bowiem korzystały z lokalnych restauracji i barów, rzadziej zaś bazowały na samodzielnym przygotowaniu posiłków, niezależnie od tego, czy odbywało się to z wykorzystaniem lokalnych produktów, czy też zabranych z domu zapasów. Być może pokłosiem tego była sumarycznie wyższa ocena mazowieckiej bazy gastronomicznej, bowiem aby poddać ją sprawiedliwej ocenie, konieczne jest najpierw poznanie lokalnej oferty, a to można uzyskać dopiero wskutek faktycznego z niej korzystania.

Ciekawe obserwacje poczyniono w zakresie wykorzystywanych przez wszystkich badanych źródeł informacji o infrastrukturze turystycznej (w tym bazie gastronomicznej). Okazało się, iż najbardziej przydatne z nich są te, z jednej strony, bazujące na nowoczesnych technologiach, gwarantujące szybki dostęp i masowość w aspekcie opiniotwórczym (internet, w tym media społecznościowe), zaś z drugiej strony, te oparte na zaufaniu i możliwości weryfikacji przekazu (rodzina, znajomi). Warto zwrócić uwagę, iż kombinacja ta stawia podmioty świadczące usługi gastronomiczne przed ogromnym wyzwaniem konieczności permanentnej dbałości o jakość produktów, zaplecza materialnego i obsługi. W dzisiejszym świecie informacja bowiem bardzo szybko rozprzestrzenia się, zwłaszcza ta o negatywnym charakterze, a powstałe na skutek tego straty wizerunkowe mogą być nie do odrobienia. Kwestia ta jest niezwykle istotna w przypadku przebadanej grupy respondentów. Mieszkańcy Warszawy kreują przecież w dużej mierze popyt na usługi turystyczne na Mazowszu, a jednocześnie nie mają problemu z dostępem do sieci internetowej i względnie sprawnie poruszają się w środowisku nowoczesnych technologii. Dlatego w tej grupie szybkość upowszechniania wiadomości, tak samo jak ich dostępność, jest bardzo duża.

Na koniec należy raz jeszcze podkreślić, że choć respondenci, niezależnie od grupy opiniotwórczej, popierali zasadność kampanii turystycznej promującej Mazowsze i w bardzo zbliżonym odsetku zgadzali się, iż powinna ona koncentrować się na sferze kulinarnej, to jednocześnie mieli niezwykle niską świadomość działań prowadzonych już w tym zakresie w skali regionalnej. Świadczy to albo o niskiej efektywności akcji promujących tradycje kulinarne regionu, albo o niewłaściwie dobranych kanałach komunikacji, przez co przekaz nie ma szansy dotrzeć nawet do odbiorców żywotnie zainteresowanych tematem. Trzeba przy tym wyraźnie zaznaczyć, że taka sytuacja jest skrajnie niekorzystna w skali województwa, gdyż zostało udowodnione, iż lokalna gastronomia wpływa pozytywnie na regionalny wzrost gospodarczy, przede wszystkim poprzez stymulowanie rozwoju sektora MŚP i przyczynianie się do zwiększenia liczby turystów czy wzrostu przychodów (Királ'ová, Hamarneh 2017) – poprzez pomnożenie średnich wydatków uczestników ruchu turystycznego. Co więcej, w kontekście coraz wyraźniej dostrzeganych i coraz mocniej obecnych w dyskursie problemów środowiskowych, warto także wspomnieć, odwołując się raz jeszcze do informacji zawartych we wprowadzeniu do niniejszego artykułu, że wspieranie turystyki kulinarnej, opartej o produkty regionalne, jest istotnym elementem implementacji polityki zrównoważonego rozwoju w turystyce (Jiménez-Beltrán *et al.* 2016). W związku z tym, potencjalne korzyści zarówno dla województwa i jego mieszkańców, jak również dla samych turystów, wynikające z właściwego rozpropagowania tradycji kulinarnych regionu, mogą być rzeczywiście nie do przecenienia. Jednak ich osiągnięcie wymaga znacznie lepiej zaplanowanych i przeprowadzonych działań upowszechniających.

Temat gastronomii i potrzeb żywieniowych w turystyce jest i będzie problemem aktualnym, niezależnie od destynacji i grupy turystów, co wynika z prostego faktu, iż jedzenie jest niezbędnym elementem ludzkiej egzystencji. W związku z tym, kwestia ta wymaga stałego monitorowania zmieniających się oczekiwań i preferencji konsumentów, jak również działań podejmowanych przez stronę podażową w celu pozyskania i utrzymania klienta. Autorzy są świadomi ciągłości tego procesu i planują kontynuację badań w tym zakresie.

## Bibliografia

- Balińska A., Gabryjończyk P., Zawadka J. (2019), *Kampania „Moda na Mazowsze” w ocenie studentów*, [w:] E. Jaska, T. Skoczek, *Samorząd, marketing terytorialny a media*, Wydawnictwo SGGW: Warszawa, s. 113–127.
- Balińska A., Zawadka J. (2019), *Culinary tourism as a way to use the potential of rural areas: the case of Świętokrzyskie Province*, [w:] A. Auzina (red.), *Rural development and entrepreneurship: production and co-operation in agriculture: proceedings of the International Scientific Conference 9–10 May 2019, Jelgava, Latvia*.
- Bessière J. (1998), *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*, „Sociologia Ruralis”, nr 38(1), s. 21–34.



- Bukharov I., Berezka S. (2018), *The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia*, „Worldwide Hospitality and Tourism Themes”, nr 10, s. 449–457.
- De Jong A., Palladino M., Puig R.G., Romeo G., Fava N., Cafiero C., Skoglund W., Varley P., Marciano C., Laven D., Sjölander-Lindqvist A. (2018), *Gastronomy Tourism: an Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics*, „Journal of Gastronomy and Tourism”, nr 3, s. 131–146.
- Dominik P. (2018), *Wykorzystanie potencjału kuchni regionalnych i żywności tradycyjnej w kształtowaniu produktu turystycznego. Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, „Współczesny marketing i zarządzanie – problemy, wyzwania, szanse i perspektywy”, nr 19(9), s. 121–136.
- Fusté-Forné F. (2020), *Developing cheese tourism: a local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain)*, „Journal of Ethnic Foods”, nr 7.
- Gryszel P. (2017), *Tradycje kulinarne Karkonoszy a regionalny produkt turystyczny w dobie ekonomii doświadczeń*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473, s. 203–215.
- Jęczmyk A. (2015), *Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych*, [w:] W. Kamińska (red.), *Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich*, PAN: Warszawa, s. 143–154.
- Jiménez-Beltrán F., López-Guzmán T., González Santa Cruz F. (2016), *Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture*, „Sustainability”, no. 8, s. 4–18.
- Kiráľová A., Hamarneh I. (2017), *Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic*, „Marketing and Management Innovations”, no. 2, s. 15–25.
- Medina-Viruel M.J., Casero G.G., Jiménez P.A.F., Santa Cruz F.G. (2019), *Relevance of Gastronomy in the Tourism of a World Heritage Site: The Case of Sucre (Bolivia)*, „Social Sciences”, no. 8, 319.
- Niemczyk A. (2008), *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza”, nr 7, s. 198–208.
- Pizło W., Mazurkiewicz-Pizło A. (2007), *Produkt tradycyjny szansą rozwoju regionu na przykładzie Śliwowicy Łąckiej*, [w:] M. Adamowicz (red.), *Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym*, Wydawnictwo SGGW: Warszawa, s. 313–324.
- Rohrscheidt A. M., von (2016), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Kult: Tur: Poznań.
- Sala J. (2016), *Rynek żywnościowy jako element kształtujący atrakcyjność i tożsamość turystyczną Małopolski*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3(35), s. 209–222.
- Seyitoğlu F., Ivanov S. (2020), *A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations*, „International Journal of Gastronomy and Food Science”, nr 21, 100230.
- Słownik Języka Polskiego* (2021), [on-line] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kulinaria.html> [01.01.2022].
- World Tourism Organization (2017), *Second Global Report on Gastronomy Tourism. Affiliate members Report*, vol. 16, [on-line] [www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701) [01.01.2022].
- Vázquez-Martínez U., Sanchís-Pedregosa C., Leal-Rodríguez A. (2019), *Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand*, „Sustainability”, nr 11, 2696.



# Roślinne produkty fermentacji mlekowej w tradycyjnej kuchni polskiej

## Wstęp

Od początków cywilizacji ludzkość wykorzystywała mikroorganizmy do konserwowania żywności – począwszy od starożytnych cywilizacji Asyrii, Babilonii, Egiptu, czy Persji, aż po Słowian. Poszczególne ludy przez dekady i wieki zdobywały doświadczenia jakie produkty można poddać kiseniu, co przyspiesza cały proces, a co powoduje ich psucie – jak również poznawały metody wydłużające trwałość produktów spożywczych. Jednak żadna z tych kultur nie była świadoma w jaki sposób działa fermentacja mlekowa. Dopiero XIX wiek i rozwój nauki przyczynił się do odkrycia bakterii kwasu mlekowego. Ludwik Pasteur udowodnił, że różne rodzaje bakterii są odpowiedzialne za różne rodzaje fermentacji. Produkty fermentowane można zdefiniować jako produkty wytwarzane w wyniku zaszczepiania lub spontanicznego opanowania surowca przez mikroorganizmy, które są nieszkodliwe dla organizmu ludzkiego. Poprzez wytwarzanie enzymów (amylazy, proteazy, lipazy) następuje hydroliza sacharydów, białek i lipidów do nietoksycznych produktów. Rozwój bakterii fermentacji mlekowej zwiększa wartość odżywczą surowca i przyswajalność składników mineralnych, a także nadaje produktom specyficznego smaku, aromatu i konsystencji. Sam termin „fermentacja” pochodzi od łacińskich słów: *fervere*, *fermentatio* i *fermentum*, które oznaczają zaczyn, kwaśne ciasto, burzenie, gotowanie, kipienie. Ludwik Pasteur określił proces fermentacji jako „życie bez tlenu”. Na fermentację mlekową wpływa działanie bakterii kwasu mlekowego, czyli fermentacja węglowodanów do kwasu mlekowego.

## Tradycyjne polskie kiszonki – przykłady

W tradycyjnej kuchni polskiej, kiszonki stanowiły nieodzowny element pożywienia ludności. Większość produktów fermentowanych, wytwarzanych w gospodarstwie domowym jest uzyskiwana przy głównym udziale bakterii kwasu

mlekowego. Do tej grupy można zaliczyć: kiszonki warzywne, zakwas buraczany, zakwas żytni chlebowy, sery twarogowe, zsiadłe mleko, kefir czy jogurt (Kołożyn-Krajewska, Korczak 2006).

Rodzima mikroflora surowców jest głównym źródłem bakterii fermentacji mlekowej. Czasami, podczas wytwarzania wyżej wymienionych produktów, dodawane są szczepy bakterii lub część przefermentowanego produktu, na przykład zakwasu, mleka zsiadłego.

Proces z wykorzystaniem bakterii kwasu mlekowego potocznie jest nazywany kiszeniem lub kwaszeniem. Powstały w wyniku tego procesu kwas mlekowy, jako związek chemiczny, wykazuje właściwości toksyczne w stosunku do większości drobnoustrojów. W formie niezdysocjowanej działa najsilniej, ponieważ w wyniku dyfuzji z łatwością wnika do wnętrza komórek drobnoustrojów. Pełni on również ważną rolę w konserwowaniu żywności poprzez obniżenie pH poniżej 4,2, co stanowi barierę dla mikroorganizmów, które powodują psucie żywności. Parametr ten wskazuje na rozwój poszczególnych grup mikroorganizmów. Przykładowo, gdy do pożywki zostanie dodany kwas mlekowy następuje zahamowanie wzrostu bakterii z rodzaju *Salmonella* sp. w środowisku poniżej pH 4,4. Z kolei rozwój *Listeria monocytogenes* zostaje zatrzymany przy pH poniżej 5,5. Kwas mlekowy działa również spowalniająco na kiełkowanie zarodników mikroorganizmów przetrwalnikujących. Fermentacja cukrów, przy udziale bakterii mlekowych, do kwasów organicznych, głównie kwasu mlekowego, wykazuje ponadto działanie antybakteryjne.

Do prawidłowego przebiegu procesu fermentacji wymagane jest spełnienie kilku warunków, takich, jak:

- Względne warunki beztlenowe;
- Udział odpowiedniej mikroflory mlekowej;
- Niezbędna zawartość cukrów;
- Odpowiednia wilgotność surowca (50–75%);
- Odpowiednia temperatura (ok. 20–25 °C).

W tradycji polskiej proces kiszenia przede wszystkim był wykorzystywany do surowców warzywnych, głównie kapusty i ogórków. W wielu regionach Polski kiszeniu poddawano również pomidory, czosnek, cebulę, paprykę, seler, buraki czerwone, grzyby, czy niektóre owoce: gruszki, jabłka.

Kiszenie kapusty odbywa się poprzez zasiedlającą na liściach kapusty mikroflorę i jest otrzymywane w wyniku fermentacji spontanicznej. Jest ono przeprowadzane w pojemnikach. Dawniej stosowano w tym celu drewniane dębowe beczki lub gliniane garnki, które najpierw odkażano. Jedną z metod odkażania było umieszczenie w docelowym naczyniu rozgrzanych kamieni wyjętych z pieca. Przebieg fermentacji zaczyna się od pozabawienia kapusty chlorofilu, poddając ją procesowi bielenia, poprzez przechowywanie w ciemności. Następnie główki kapusty pozabawiane są zewnętrznych liści, szatkowane na grubość około 1–2 mm. Pokrojona kapusta jest umieszczana w zbiorniku i przesypywa-

ne solą kuchenną w ilości 2–5%. Dodanie soli powoduje dyfuzję soku komórkowego z kapusty na zewnątrz poprzez zmianę ciśnienia osmotycznego, dzięki czemu staje się on łatwo dostępną pożywką dla bakterii kwasu mlekowego. Na tym etapie są również umieszczane dodatki takie, jak: korzeń marchwi, jabłka, nasiona kopru. Ważnym elementem procesu kiszenia kapusty jest jej ugniatanie w celu usunięcia powietrza i stworzenia możliwie maksymalnych warunków beztlenowych. Cały proces fermentacji przebiega w kilku etapach. Początkowa faza, zafermentowanie, podczas której intensywnie namnażają się drożdże, trwa około 2 dni. Następnie ma miejsce fermentacja burzliwa – w temperaturze 18–22 °C, w środowisku o odczynie obojętnym (blisko pH 7,0) przez okres około 10 dni. Na tym etapie namnażają się bakterie mlekowe, a oprócz nich przetrwalnikujące tlenowce, bakterie z grupy *coli* i drożdże fermentacyjne. Ilość pałeczek z grupy *coli* zostaje zmniejszona po obniżeniu pH do około 6,0 i tym samym następuje zwiększenie ilości bakterii mlekowych heterofermentatywnych, w szczególności z gatunku *Leuconostoc mesenteroides*. Produkują one, poza kwasem mlekowym, w mniejszej ilości dodatkowo kwas octowy, mrówkowy, benzoesowy, propionowy, masłowy, etanol, dwutlenek węgla i inne związki. Wszystkie one mają wpływ na aromat i smak kiszzonej kapusty. Przy pH około 4,0 rozwój bakterii gnilnych i tych z grupy *Coli* zostaje zahamowany. Tlen jest uwalniany na zewnątrz przy udziale dwutlenku węgla, przyczyniając się do powstania warunków beztlenowych. Kolejny etap fermentacji, to rozwój bakterii mlekowych z gatunku homofermentatywnych, *Lactobacillus plantarum* i *Pediococcus pentosaseus*. W końcowym etapie bakterie z gatunku heterofermentatywne, *Lactobacillus brevis*, wytwarzają kwas mlekowy i octowy. Kapusta fermentowana przez okres około dwóch tygodni powinna zawierać 1,5–1,8% kwasu mlekowego i posiadać pH około 3,5. Na tym etapie ukiszona kapusta na kilka tygodni zostaje umieszczona w temperaturze około 10 °C w celu dojrzewania. Przechowywanie zakiszzonej kapusty powinno przebiegać w temperaturze 1–2 °C.

W podobny sposób jak kiszenie kapusty, poza kilkoma wyjątkami, odbywa się kiszenie ogórków. Ogórki poddawane procesowi fermentacji powinny być nie w pełni dojrzałe i pozbawione pozostałości okwiatu, co zapobiega mięknięciu owocu w czasie kiszenia. Ogórki nie są poddawane szatkowaniu, zazwyczaj kisi się je w całości. Na etapie przygotowania ogórki moczy się w wodzie, bowiem często od momentu zbioru do ich przetwarzania mija sporo czasu, co przyczynia się do utraty turgoru. Poddanie ogórków moczeniu zapewnia zachowanie jędrności po procesie ich konserwacji. Kiszenie przeprowadza się, podobnie jak w przypadku kapusty, w beczkach, gliniankach lub słoikach. Do ogórków dodawane są przyprawy roślinne, takie jak: ząbek czosnku (*Bulbus Allii sativi*), korzeń i liść chrzastu (*Radix et Folium Armoraciae*), koper ogrodowy (*Anethum graveolens*), nasiona gorczyicy białej (*Semen Sinapis albae*), liść dębu (*Folium Quercii*), liść czarnej porzeczki (*Folium Ribis nigri*), liść wiśni (*Prunus cerasus folium*). Wykazują one działanie wspomagające proces fermentacji, zapobiegają rozwojowi mikroorganizmów dzięki właściwościom bakteriostatycznym i fun-

gustatycznym, poprawiają także smak i aromat. Ogórki ułożone w pojemniku wraz z przyprawami zalewa się roztworem chlorku sodu. W zależności od terminu ich spożycia wykonuje się zalewę solną o stężeniu około 3% – w przypadku przygotowania ogórków tak zwanych małosolnych, do bezpośredniego spożycia lub o stężeniu od 5 do 7% zawartości soli w solance – do dłuższego przechowywania. Następnie, naczynie jest zamykane w celu odcięcia dopływu tlenu i umieszczane w temperaturze 15–25 °C. Proces fermentacji przebiega spontanicznie, przy udziale bakterii mlekowych *Lactobacillus*, *Pediococcus*, *Leuconostoc*. Przy dostępie do tlenu na powierzchni, pod pokrywą naczynia, może dojść do rozwoju drożdży i pleśni, które odkwaszają wyrób. W procesie kiszenia ogórków może dochodzić do rozkładu związków pektynowych podczas rozwijania się bakterii z grupy *Coli* czy tych z rodzaju *Bacillus*. Są one przyczyną mięknięcia i tworzenia się pustych przestrzeni w ogórkach. W podobny sposób dokonuje się kiszenia innych warzyw i owoców.

## Właściwości prozdrowotne produktów fermentowanych

W organizmie człowieka znajduje się około 400–500 różnych gatunków bakterii. Wnętrze jelit zamieszkuje od 10 do 100 miliardów mikrobów na gram treści pokarmowej. Niezliczona ilość organizmów współpracuje z organizmem człowieka, wspomagając rozkład treści pokarmowej. Dla rozwoju prawidłowej flory bakteryjnej nie jest obojętne jaki pokarm zostaje dostarczony organizmowi ludzkiemu. To on bowiem determinuje w jaki sposób rozwija się i zmienia flora bakteryjna zasiedlająca jelita. Stosunek „dobrych” bakterii do „złych” bakterii powinien wynosić 85% do 15%. Nieprawidłowa dieta i styl życia powodują zachwianie tych proporcji, co jest podstawą do rozwoju różnych chorób. Produkty fermentacji mlekowej w większości zawierają bakterie kwasu mlekowego z rodzaju *Lactobacillus*, *Bifidobacterium*, *Lactococcus*, *Escherichia*, *Enterococcus* i *Bacillus*.

Szczepy bakterii *Bifidobacterium* wykazują zdolność zwiększenia wykorzystania składników pokarmowych przez organizm, syntezę witamin z grupy B ( $B_1, B_2, B_{12}$ ) i witaminy K, hamującą rozwój niektórych patogenów oraz stymulującą działanie systemu immunologicznego. Bakterie przewodu pokarmowego wpływają na kondycję fizyczną, umysłową i emocjonalną człowieka. W jelitach produkowane są hormony, m.in. serotonina, potocznie nazywana hormonem szczęścia, czy melatonina – hormon snu, które w 80–90% wytwarzane są w wewnętrznych ścianach jelit. Zachowanie zdrowych jelit, czyli równowagi „dobrych” bakterii w układzie pokarmowym, zapewnia zdrowie całemu organizmowi. Spożywanie produktów pochodzenia fermentacji mlekowej wpływa bardzo korzystnie na prawidłowe funkcjonowanie organizmu człowieka. Zaburzony mikrobiom jelit obciąża układ odpornościowy, transport substancji odżywczych oraz tlenu jest utrudniony, eryocyty – czerwone krwinki krwi, tracą swoją ruchliwość, co powoduje zatykanie naczyń włosowatych i w konsekwencji niedożywienie tkanek i komórek. Od narodzin człowieka

prawidłowa mikroflora jelitowa wpływa na rozwój i dojrzewanie jego układu immunologicznego. Wpływ szczepów bakterii probiotycznych w produktach fermentacji mlekowej na funkcje odpornościowe wiąże się z oddziaływaniem na komórki immunokompetentne, które umiejscowione są w błonie śluzowej jelita i stanowią element tkanki limfatycznej związanej z przewodem pokarmowym, tak zwany GALT (*Gut-Associated Lymphoid Tissue*). Produkty fermentacji mlekowej, które były wykorzystywane od stuleci, to naturalne źródło substancji antybiotycznych hamujących rozwój szczepów patogennych: *Escherichia*, *Klebsiella*, *Salmonella*, *Listeria*, *Staphylococcus*. Bakterie kwasu mlekowego dostarczają, ponadto, enzymy trawienne, które, ułatwiają wchłanianie substancji odżywczych. Produkty poddane fermentacji działają korzystnie na regulację flory bakteryjnej jelit, wspomagają trawienie i wchłanianie produktów przemiany materii, przyspieszają proces trawienia białek w przewodzie pokarmowym człowieka, pobudzają wydzielanie kwasu żołądkowego. Regulując pracę jelit, eliminują toksyczne substancje z organizmu, ograniczają namnażanie niektórych drobnoustrojów patogennych (bakterii, grzybów, wirusów) w układzie pokarmowym, przyczyniają się do zwiększenia wchłaniania składników mineralnych (wapnia, żelaza, fosforu). W warzywach kiszonych znajduje się kwas mlekowy, który jest substancją oczyszczającą organizm i wzmacniającą system immunologiczny. Bakterie obecne w omawianej grupie produktów żywnościowych, w wyniku syntezy substancji o działaniu cytoprotekcyjnym, zapobiegają translokacji bakterii do łożyska naczyniowego i powodują uszczelnienie bariery śluzówki jelita. Fermentowane napoje mleczne wykazują większą zawartość wolnych aminokwasów w porównaniu z mlekiem. Przykładowo, stężenie proliny w jogurcie jest o około 45 razy wyższe niż w mleku, a histydyny, alaniny, metioniny i izoleucyny o około 4–9 razy. Szybkość trawienia białek jogurtu jest trzykrotnie większa niż białek mleka.

## Podsumowanie

Od zarania dziejów człowiek do swojej diety wprowadzał żywność pochodzącą z fermentacji mlekowej. Do najpopularniejszych wśród Słowian należały kiszone warzywa i mleczne produkty fermentacji. Nawyki żywieniowe współczesnego społeczeństwa w dużej mierze kształtowane są przez modę i reklamę produktów spożywczych oraz szybki tryb życia, które nie sprzyjają prawidłowemu rozwojowi flory bakteryjnej, tym samym przyczyniając się do rozwoju chorób. Pomocą w utrzymaniu właściwego mikrobiomu w przewodzie pokarmowym organizmu ludzkiego może być powrót do korzeni i spożywanie produktów powstałych przy udziale bakterii kwasu mlekowego. Kiszona kapusta, kiszone ogórki i inne warzywa, a także fermentowane produkty mleczne takie, jak: zsiadłe mleko, kefir, jogurt, maślanka, ser twarogowy, przez wieki były fundamentem diety i zapewniały prawidłowe funkcjonowanie organizmowi człowieka. Warto byłoby znów w zwiększonej ilości wprowadzić je do naszej diety.



## Literatura

- Czarnecki Z., Czarnecka M. (2006), *Tradycyjne wykorzystanie mikroorganizmów w produkcji żywności. Mikroorganizmy w żywności i żywieniu*, Akademia Rolnicza w Poznaniu: Poznań, s. 41–65.
- Fiedurek J. (2014), *Mikroorganizmy wykorzystywane jako probiotyki. Mikrobiom a zdrowie człowieka*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie: Lublin, s. 101–112.
- Galecka M., Basińska A., Bartnicka A. (2018), *Znaczenie mikrobioty jelitowej w kształtowaniu zdrowia człowieka – implikacje w praktyce lekarza rodzinnego*, „Forum Medycyny Rodzinnej”, nr 12(2), s. 50–59.
- Grajek W., Sip A. (2004a), *Zastosowanie bakteriocyn i bakteriocynogennych bakterii w przemyśle spożywczym*.
- Grajek W., Sip A. (2004b), *Biologiczne utrwalanie żywności z wykorzystaniem metabolitów bakterii mlekowych*.
- Kołożyn-Krajewska D. Korczak J. (2006), *Mikroorganizmy w przetwórstwie domowym i technologii potraw*, [w:] J. Gawęcki, Z. Libudzisz, *Mikroorganizmy w żywności i żywieniu*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu: Poznań, s. 41–81.
- Kapturowska A.U., Zielińska K.J., Stecka K.M. (2012), *Ocena jakości mleka surowego w powiązaniu z jakością kiszonych pasz objętościowych w wybranych gospodarstwach ekologicznych*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, nr 57(3), s. 194–197.
- Korzeniowska-Ginter R. (2017), *Przygotowanie przetworów z warzyw jako przejaw racjonalnej konsumpcji żywności w polskich gospodarstwach domowych*, „Studia i Prace WNEiZ US. problemy współczesnej Ekonomii”, nr 47(3), s. 257–270.
- Libudzisz Z. (2006), *Mikroflora przewodu pokarmowego człowieka i jej wpływ na organizm*, [w:] J. Gawęcki, Z. Libudzisz, *Mikroorganizmy w żywności i żywieniu*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu: Poznań, s. 31–40
- Libudzisz Z. (2006), *Żywność probiotyczna. Mikroorganizmy w żywności i żywieniu*, [w:] J. Gawęcki, Z. Libudzisz, *Mikroorganizmy w żywności i żywieniu*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu: Poznań, s. 93–116
- Nowak J. (2006), *Żywność fermentowana w kuchniach różnych narodów*, [w:] J. Gawęcki, Z. Libudzisz, *Mikroorganizmy w żywności i żywieniu*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu: Poznań, s. 81–91
- Oberman H. (2004), *Bakterie fermentacji mlekowej – wczoraj i dzisiaj*, [w:] Z. Libudzisz, P. Walczak, J. Bardowski, *Bakterie fermentacji mlekowej – klasyfikacja, metabolizm, genetyka, wykorzystanie*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej: Łódź, s. 7–25.
- Ratajczak K., Piotrowska-Cyplik A., Myszkka K. (2017), *Badania metapopulacyjne wybranych fermentowanych produktów pochodzenia roślinnego*, „Postępy Nauk i Technologii Przemysłu Rolno-Spożywczego”, nr 72(3), s. 26–38.
- Rodak. E. (2011), *Antybiotykooporność bakterii kwasu mlekowego*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 44(2), s. 204–211.
- Stachowicz J. (2015), *Chemia w kuchni – historia, konieczność i zagrożenia*, „Inżynieria Przetwórstwa Spożywczego”, nr 4/4(16), s. 21–27.
- Vilar M.J., Yus E., Sanjuán M.L., Diéguez F.J., Rodríguez-Otero J.L. (2007), *Prevalence of and risk factors for Listeria species on dairy farms*, „Journal of Dairy Science”, 90(11), s. 5083–5088.
- Walczak P. (2004), *Podstawy genetyczne biosyntezy bakteriocyn*, [w:] Z. Libudzisz, P. Walczak, J. Bardowski, *Bakterie fermentacji mlekowej – klasyfikacja, metabolizm, genetyka, wykorzystanie*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej: Łódź, s. 103–120.

# Rośliny przyprawowe wykorzystywane w tradycyjnej kuchni Podkarpacia

## Wstęp

Przyprawy, to naturalne produkty roślinne. Surowcem przyprawowym mogą być różne części roślin: korzenie, kłącza, pędy, kora, liście, pączki, kwiaty, nasiona, owoce lub ziele – cała nadziemna część roślin niezdrewniałych (Orkuszczyk i Bogacz-Radomska 2017, Pucek 2019). Przyprawy można podzielić na: zioła przyprawowe (m.in.: rozmaryn, cząber, majeranek, bazylika, tymianek) przyprawy warzywne (m.in.: czosnek, szczypiorek, cebula) przyprawy aromatyczne (m.in.: pieprz, imbir, goździki, wanilia) (Orkuszczyk i Bogacz-Radomska 2017, Pucek 2019). Olejki eteryczne, garbniki, alkaloidy, glikozydy, cukrowce, fitonocydy, kwasy organiczne, witaminy, sole mineralne (Pucek 2019).

Przyprawy mogą być używane w postaci świeżej lub przetworzonej. Stosujemy je w formie suszonej, mrożonej lub liofilizowanej. Dzięki specyficznemu aromatu i smakowi używane są one jako dodatki do żywności m.in. w celu uzyskania określonych właściwości smakowo-zapachowych produktów i potraw, nadawania im nowych smaków, a przez to zwiększania ich asortymentu, przedłużenia trwałości produktów – poprzez hamowanie zarówno rozwoju mikroorganizmów, jak i procesów oksydacyjnych zachodzących w produktach spożywczych – a także ze względu na obecność w ich składzie związków biologicznie aktywnych. Przyprawy stosuje się do przyrządzania potraw ciężkostrawnych, oraz potraw z warzyw posiadających właściwości wzdymające (fasola, groch, soja). Przyprawy wpływają na smak potraw, pozwalając na zmniejszenie ilości soli stosowanej do ich doprawiania. Są one powszechnie stosowane w przemyśle spożywczym, gastronomii oraz w gospodarstwach domowych (Bieżanowska-Kopec i in. 2014, Orkuszczyk i Bogacz-Radomska 2017, Pucek 2019).

Skład chemiczny przypraw w różny sposób wpływa na zmysły człowieka. Przyprawy posiadają też szerokie spektrum działania terapeutycznego ze



względu na ich właściwości przeciwwzapalne, przeciwutleniające, hamujące bioaktywację kancerogenów w ustroju (Kaefer i Milner 2008). Ponadto, korzystnie oddziałują na układ pokarmowy, nerwowy, rozrodczy i krwionośny (Kulczyński i Gramza-Michałowska 2016, Kardas i in. 2017). Przykładowo, na układ pokarmowy przyprawy wpływają poprzez pobudzanie apetytu, wzmaganie czynności wydzielniczych przewodu pokarmowego, regulację perystaltyki jelit, przyspieszanie wydalania niestrawionego pokarmu. Poza tym działają pobudzająco lub uspokajająco. Pozytywnie wpływają na pracę nerek i serca oraz działają bakteriostatycznie lub bakteriobójczo (Świetlikowska 2008). Uzyskiwane z roślin przyprawowych wyciągi, mogą zastępować konserwanty lub stabilizatory, co powoduje zmniejszenie ilości składników receptury, dzięki czemu produkt jest bardziej bezpieczny dla konsumenta (Piekut 2017).

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych roślin przyprawowych stosowanych w tradycyjnej kuchni podkarpackiej, z uwzględnieniem potraw wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych.

## **Kuchnia podkarpacka – kulinarne bogactwo**

Województwo podkarpackie położone jest w południowo-wschodniej części Polski. Od południa graniczy ze Słowacją i częściowo z Ukrainą, zaś od wschodu sąsiaduje z Ukrainą. Jego powierzchnia wynosi 17 846 km<sup>2</sup>, liczba mieszkańców – 2 115 578 osób, zaś gęstość zaludnienia – 119 os/km<sup>2</sup>. Zróżnicowany fizjograficznie obszar Podkarpacia obejmuje tereny podgórskie (Roztocze, Pogórze Karpackie), górskie (Bieszczady, Beskid Niski) oraz nizinne (Kotlina Sandomierska) (Urząd Statystyczny w Rzeszowie 2021).

Podkarpacie jest regionem o zróżnicowanym krajobrazie kulturowym, na który wpływ miała historyczna wielonarodowość tego terenu. Przed drugą wojną światową zamieszkiwało tu wiele mniejszości narodowych, grup etnicznych, a także etnograficznych. Miało to wpływ na ukształtowanie aktualnego dziedzictwa kulturowego regionu, w tym kulinarnego. W związku z tym kuchnia podkarpacka jest połączeniem kuchni wielu kultur. Kulinarne dziedzictwo Podkarpacia ma tradycje często sięgające setek lat: niekiedy oryginalnie brzmiące nazwy tamtejszych potraw kryją w sobie proste, pyszne dania, wykonane z lokalnych produktów od wielu pokoleń serwowane na podkarpackich stołach (Drobnica i Krupa 2015, Krupa 2014).

Podkarpacie, atrakcyjne przyrodniczo i kulturowo, nie było jednak łaskawe dla swoich mieszkańców co do dostępności płodów rolnych. Słabe gleby, surowy klimat, zwłaszcza Beskidu Niskiego i Bieszczadów oraz ich pogórzy, powodował, że mieszkańcy tych terenów nie raz głodowali. Niemniej jednak, pomimo tych niedogodności, Podkarpacie wykształciło ciekawą tradycję kulinarną, na tyle inspirującą, że do dziś dnia na tym obszarze sięga się do dawnych przepisów i receptur. (Drobnica i Krupa 2015, Mitura 2017).

Obszar obecnego województwa podkarpackiego zamieszkiwały grupy etniczne i etnograficzne: Lasowiaci, Rzeszowiaci, Pogórzanie, Bojkowie, Łemkowie, Dolinianie, Kresowiaci, Zamieszkańcy oraz Żydzi (Mitura 2017). Grupy te charakteryzowały się zróżnicowaniem w zakresie uprawy, pozyskiwania czy wykorzystania surowców do przygotowywania potraw.

Bieszczady oraz Beskid Niski zamieszkiwali Łemkowie i Bojkowie. Do podstawowych surowców wykorzystywanych w ich kuchni należały: mleko krowie, kozie lub owcze, z którego przygotowywano różnorodne sery: twaróg, redykołki, bryndzę, oscypek, sery żółte, wędzone, gołki. Przy produkcji masła pozyskiwano maślanekę, zaś przy wyrobieniu sera – żentycę i serwatkę. Do sera dodawano tzw. zieleninę znaną w lesie (m.in. czosnek niedźwiedzi). Ważnym składnikiem w kuchni Bojków i Łemków były ziemniaki oraz zboże, a szczególnie owies, z którego pieczono chleb i robiono kaszę. Często posiłkiem dawnych mieszkańców tych ziem był żur lub polewki oparte na barszczu zwyczajnym, lebiodzie, szczawiu, pietruszce, cebuli, marchwi, selerze, grochu, kapusie, fasoli. Ponadto, w kuchni Łemków oraz Bojków obecne były grzyby, orzechy laskowe, jagody, pokrzywa i lebioda. Powszechne było zwłaszcza suszenie grzybów i owoców oraz kiszenie kapusty i ogórków. Te produkty miały zapewniać ludziom wyżywienie w okresie jesienno-zimowym. Natomiast mięso było produktem bardzo rzadkim, obecnym na stołach najbogatszych mieszkańców (Bańkosz 2007, Zieliński 2014, Podkarpackie Smaki 2021b).

W widłach Wisły i Sanu, w części Kotliny Sandomierskiej, mieszkali Lasowiaci, spożywający głównie produkty rolne pochodzące z własnych gospodarstw oraz owoce leśne, grzyby, miód. Typowymi potrawami z tego terenu są: placki jarskie, sałata z marchewki, legumina biszkoptowa i chrust (Mitura 2017, Podkarpackie Smaki 2021c). Teren między Pogórzem Karpackim i Kotliną Sandomierską zajmowali Rzeszowiaci, którzy trudnili się rolnictwem oraz rzemiosłem. Pogórze Karpackie zamieszkiwali Pogórzanie. Podstawę ich wyżywienia stanowiły potrawy pochodzenia roślinnego, przede wszystkim potrawy mączne – głównie różnorodne kluski oraz kasze. Pogórzanie delectowali się prażuchą, szperką i gotowaną kielbasą (Zieliński 2014).

Tereny na północ i wschód od Leska oraz okolice Sanoka zamieszkiwali Dolinianie. Ta grupa wykorzystywała w kuchni przede wszystkim ziemniaki, fasolę, bób – pochodzące z własnego gospodarstwa. Codzienną potrawą Dolinian był czyr przygotowywany z mąki rzucanej na gorącą wodę i mieszanej do uzyskania jednolitej masy (Zieliński 2014, Podkarpackie Smaki 2021d).

Na wschodnich (obecnie przygranicznych) terenach województwa zamieszkiwali Kresowiaci, dla których podstawowym produktem były ziemniaki. Przygotowywano z nich m.in. placki, babki, kartacze. Natomiast na Wigilę robiono, znaną do dnia dzisiejszego, kutię.

Teren całego Podkarpacia zamieszkiwali Żydzi, w swojej kuchni używający wielu przypraw, np.: goździków, gałki muskatołowej, kminku, szafranu, często stosowano także cebulę i czosnek. Do najbardziej znanych potraw kuch-

ni żydowskiej należały: karp po żydowsku, chałka, maca, „kawior żydowski”, czyli pasta z wątróbek, potrawy z solonego śledzia (Mitura 2017).

Kuchnia podkarpacka, to kuchnia pogranicza, gdzie nakładają się wpływy polskie, węgierskie, słowackie i ukraińskie. Jest to kuchnia prosta, bazująca na tym, co uprawia się i hodzi na tym terenie lub co można zebrać w lesie.

Mieszkańcy Podkarpacia do przygotowywanych dań i potraw wykorzystywali różnorodne rośliny przyprawowe. Były one zbierane na łąkach, w lesie lub uprawiane na polu i używane w postaci świeżej, surowej lub suszonej. W potrawach tradycyjnej kuchni podkarpackiej używano wiele rozmaitych roślin przyprawowych. Po dziś dzień wiele z nich nadal jest stosowanych, a niepowtarzalny smak wielu potraw wynika właśnie z owych „tajemniczych” składników.

## Wybrane rośliny przyprawowe i ich wykorzystanie w potrawach kuchni podkarpackiej

Jedną z roślin przyprawowych wykorzystywanych w kuchni Podkarpacia jest czosnek niedźwiedzi (*Allium ursinum* L.), wykazujący właściwości przeciwwgrzybiczne, przeciwbakteryjne, przeciwzakrzepowe i diuretyczne. Czosnek niedźwiedzi korzystnie działa na organizm przy zaburzeniach żołądkowo-jelitowych, obniża ciśnienie krwi, przyczynia się do redukcji poziomu cholesterolu we krwi, zapobiega zwapnieniu naczyń krwionośnych (Sobolewska i in. 2015). Roślina ta wpływa na ogólne wzmacnianie organizmu, oczyszczanie krwi, ma właściwości przeciwzapalne, działa korzystnie na pobudzenie przemiany materii. Posiada też właściwości odtruwające w przypadku zatrucia metalami toksycznymi. Ponadto, czosnek niedźwiedzi przyspiesza proces gojenia się ran, korzystnie oddziałuje na stany zapalne skóry (Dżugan i in. 2014). Liście czosnku wykorzystywane są w produkcji sera podpuszczkowego z leśną nutą. Jest to ser produkowany z mleka krowiego lub owczego, które podgrzano i dodano do niego podpuszczkę w celu ścięcia się mleka. Po wyciśnięciu serwatki formowano ser w charakterystyczny kształt, układając go w specjalnych formach. Powierzchnię sera nacierano solą. Do sera dodawano także „zieleninę znaną w lesie”, która miała właściwości zdrowotne i lecznicze – w tym czosnek niedźwiedzi (Ministerstwo Rolnictwa... 2018h). Roślina ta stosowana jest również w formie świeżej lub suszonej, jako posypka do kanapek, dodatek do sałatek, a w ostatnich latach przygotowuje się z niego pesto.

Kolejną rośliną, która znajdowała zastosowanie w kuchni podkarpackiej była mięta pieprzowa (*Mentha piperita* L.) – jedna z najpopularniejszych roślin zielarskich. Mięta pieprzowa stosowana jest w zespole jelita drażliwego, przy wzdęciach, niestrawnościach, nudnościach, wymiotach, kaszlu i zapaleniu oskrzeli. Ponadto, mięta wykazuje działanie przeciwwirusowe, przeciwdrobnoustrojowe, przeciwutleniające, grzybobójcze, owadobójcze, radioochronne. Obecne w mięcie związki przeciwutleniające zapobiegają wielu chorobom cy-

wilizacyjnym: miażdżycy, cukrzycy, otyłości, chorobom nowotworowym (Derwich i in. 2011, Charles i in. 2012, Najda 2017). Liście mięty – świeże i suszone – miały i nadal mają wszechstronne zastosowanie w kuchni Podkarpacia. Wykorzystuje się je np. do przygotowywania gomótek – niewielkich gałek, sporządzanych z sera białego, soli, pieprzu i przypraw, m.in. mięty, czosnku, papryki, kminku, które następnie suszy się i podaje jako przekąskę do piwa lub znosi się ze świeconką do kościoła w Wielką Sobotę (Ministerstwo Rolnictwa... 2018b). Mięta jest też składnikiem bandurzaka – placka z farszem z ziemniaków i sera, z dodatkiem ziół, – w tym właśnie mięty. W gminie Błazowa mięta dodawana jest do futomskiego bulwioka – pierogów drożdżowych, pieczonych w piecu chlebowym, w których farsz stanowiły ziemniaki, ser, smażona cebula i mięta (Podkarpackie Smaki 2021a). Krzeszowskie gospodynie przygotowują krupiak, wykorzystując do jego wypieku kaszy gryczanej, ziemniaków, jaj, sera i tłuszczu oraz liści mięty (Ministerstwo Rolnictwa... 2018c). Na Podkarpaciu popularne są także: pierogi z serem, ruskie, z kaszą gryczaną – gdzie dodatkowym składnikiem jest mięta świeża lub suszona, dająca potrawie specyficzny, oryginalny smak.

Ważną rolę w podkarpackiej kuchni pełnił też kminek zwyczajny (*Carum carvi* L.). Owoce kminku mają bogaty skład chemiczny; są źródłem olejku eterycznego, kumaryny, garbników, białka, flawonoidów (Kozera i in. 2018) – posiadających zastosowanie w kosmetologii i gastronomii. Są one cenną przyprawą w mleczarstwie, masarstwie, w piekarnictwie. Kminek dodawany jest do przetworów i dań z kapusty kiszzonej, do potraw mięsnych i rybnych, a także nadaje smak topionemu serowi. Rozłupki są składnikiem kremów, maści, leków na problemy laktacyjne i trawienne (Thompson, Ernst 2002). Na Podkarpaciu kminek ma szerokie zastosowanie związane z przygotowywaniem produktów z sera. Stosuje się go jako przyprawę do produkcji gomótek czy sera wielkanocnego – sera białego podsuszanego, przygotowywanego na Wielkanoc i podawanego na śniadanie w Wielką Sobotę do barszczu (Ministerstwo Rolnictwa... 2018i). Ponadto, kminek stosowany jest jako posypka do pasztetu mięsno-ziemniaczanego pod oryginalną nazwą „Niedźwiedź chłopski” (Ministerstwo Rolnictwa... 2018d), do pierożków leżachowskich robionych z ciasta drożdżowego z farszem z kaszy gryczanej (Ministerstwo Rolnictwa... 2018f), a także do wielu gatunków chleba. Z kminku przygotowuje się także zupę kminkową (Zieliński 2014). Poza tym, ze względu na działanie przeciwzapalne, kminek jest stosowany do dań z kapusty (bigosu, pierogów z kapustą, kapusty zasmażanej) oraz grochu. W niektórych rejonach Podkarpacia przygotowuje się pierogi ze słodkiej lub kiszzonej kapusty z dodatkiem sera białego.

Czosnek pospolity (*Allium sativum* L.) – to kolejna roślina warta wspomnienia w kontekście kuchni podkarpackiej. Odgrywa on dużą rolę w profilaktyce miażdżycy, posiada działanie przeciwzapalne, obniżające stężenie cholesterolu we krwi, wazoprotekcyjne, antyagregacyjne (Lis i in. 2013). Biologicznie aktyw-

nym składnikiem czosnku, odpowiedzialnym za szerokie spektrum działania antybakteryjnego i przeciwgrzybiczego, jest allicyna. Substancje czynne zawarte w czosnku negatywnie oddziałują na bakterie *Helicobacter pylori*. Bakteria ta odpowiada za stany zapalne i owrzodzenia, których następstwem może być nowotwór żołądka. Czosnek niszczy także bakterie *Mycobacterium* wywołujące gruźlicę (Goncagul, Ayaz 2010; Hannan, Ullah 2011). W kuchni podkarpackiej czosnek stosowany jest jako przyprawa przy produkcji kiełbas, pasztetów, salcesonów oraz dań mięsnych. Ma także zastosowanie do przygotowania farszu w niwiskich pierogach z kapustą kiszoną (Ministerstwo Rolnictwa... 2018e) oraz w pierogach ruskich razowych. W tych ostatnich czosnek był jednak dodawany tylko w zimie albo jesienią ze względu na jego działanie lecznicze i profilaktyczne (Ministerstwo Rolnictwa... 2018g). Czosnek stosowany jest także do hreczanek – kotletów z kaszy gryczanej, do której dodaje się mięso miekone, jaja i przyprawy (Zieliński 2014). Ponadto, czosnek stanowi doskonały dodatek do sera, masła, dań ze szpinaku, sałatek i sosów. Jest również podstawowym składnikiem zupy czosnkowej (Zieliński 2014).

Kolejną rośliną istotną w omawianym kontekście jest majeranek ogrodowy (*Origanum majorana* L.) – ziele majeranku ma właściwości przeciwzapalne, wiatropędne, wzmagające sekrecję żołądka i ograniczające nadmierną fermentację. W diecie bezsolnej majeranek można stosować zamiast soli (Newerli-Guz 2012). Majeranek dodawany jest do potraw ciężkostrawnych, np. do: zupy z fasoli, grochu, potraw mięsnych, wędlin, smalcu. Ze względu na dodatek tego zioła do farszu, pierogi bieszczadzkie z ziemniakami i serem mają specyficzny smak. Mocno doprawiony farsz z ziemniaków, z dodatkiem białego sera, smażonej cebuli i majeranku sprawia, że pierogi nabierają wyjątkowego i niepowtarzalnego smaku. Tradycyjnie pierogi te podawane są ze skwarkami ze słoniny (Ministerstwo Rolnictwa... 2018a).

## Podsumowanie

Walory smakowo-zapachowe potraw i produktów spożywczych w dużej mierze zależą od stosowanych przypraw, które są nieodzownym elementem dań przygotowywanych z mięsa, sera czy warzyw. Już nasi przodkowie wiedzieli, że dodatek np. kminku czy mięty wspomaga proces trawienia i reguluje zaburzenia przewodnictwa pokarmowego. Ponadto, właściwości niektórych przypraw powodują spowolnienie utleniania tłuszczów czy też hamują rozwój mikroorganizmów w produktach przeznaczonych do spożycia. Tradycyjna kuchnia regionu Podkarpacia zawsze była bogata w różnorodne rośliny przyprawowe. To one powodują, że codzienne potrawy zyskują niebywałego, oryginalnego smaku, a na pewno są bardziej aromatyczne. Dziedzictwo kulinarne Podkarpacia to ogromny skarb, z którego należy korzystać, odwiedzając ten region.



## Literatura

- Bańkosz R. (2007), *Kuchnia Łemków i Bojków*, „Podkarpackie zaprasza smakiem”, nr 1 [wydawnictwo okolicznościowe], s. 14–15.
- Bieżanowska-Kopeć R., Leszczyńska T., Pysz M. (2014), *Preferencje i częstotliwość stosowania roślin przyprawowych przez mieszkańców województwa małopolskiego – badania pilotażowe*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 47(3), s. 277–283.
- Charles C, Chemais M, Stévigny C. (2012), *Measurement of the influence of flavonoids on DNA repair kinetics using the comet assay*, „Food Chemistry”, nr 135(4), s. 2974–2981.
- Derwich E, Chabir R, Taouil R. (2011), *In-vitro Antioxidant Activity and GC/MS Studies on the Leaves of Mentha piperita (Lamiaceae) from Morocco*, „International Journal of Pharmaceutical Sciences and Drug Research”, nr 3(2), s. 130–136.
- Drobnica L., Krupa J. (2015), *Tradycyjne i regionalne potrawy w menu obiektów gastronomiczno-turystycznych Podkarpacia*, [w:] J. Krupa, *Kreowanie przedsiębiorczości w turystyce na terenach wiejskich oraz ochrona środowiska i dziedzictwa kulturowego*, Wydawnictwo Edytorial: Dynów, s. 373–390.
- Dżugan M., Kordiańska R., Kačaniová M., Wesołowska M. (2014), *Czosnek niedźwiedzi (Allium ursinum) jako uzupełnienie wiosennej diety*, [w:] T. Tarko, A. Duda-Chodak, M. Witczak, D. Najgebauer-Lejko (red.), *Właściwości produktów i surowców żywnościowych. Wybrane zagadnienia*, Oddział Małopolski PTTŻ: Kraków, s. 248–258.
- Goncagul G, Ayaz E. (2010), *Antimicrobial effect of garlic (Allium sativum) and traditional medicine*, „Journal of Animal and Veterinary Advances”, nr 9(1), s. 1–4.
- Hannan A, Ullah M.I. (2011), *Anti-mycobacterial activity of garlic (Allium sativum) against multi-drug resistant and non-multi-drug resistant Mycobacterium tuberculosis*, „Pakistan Journal of Pharmaceutical Sciences”, nr 24(1), s. 81–85.
- Kaefer C.M., Milner J.A. (2008), *The role of herbs and spice in cancer prevention*, „The Journal of Nutritional Biochemistry”, nr 19(6), s. 347–361.
- Kardas M., Toczyńska K., Grochowska-Niedworok E. (2017), *Zastosowanie wybranych przypraw dietoterapii*, „Przemysł Spożywczy”, nr 71(4), s. 37–41.
- Kozera W., Barczak B., Orłowska M. J., Knapowski T. (2018), *Agrotechnical and economic assessment of intercropping of caraway (Carum carvi L.)*, „Journal of of Central European Agriculture”, 19(1), s. 227–244.
- Kulczyński B., Gramza-Michałowska A. (2016), *Znaczenie wybranych przypraw w chorobach sercowo-naczyniowych*, „Postępy Higieny i Medycyny Doświadczalnej”, nr 70, s. 1131–1141.
- Lis I., Bogdański P. Nowak G. (2013), *Zastosowanie czosnku w profilaktyce chorób układu sercowo-naczyniowego*, „Forum Zaburzeń Metabolicznych”, nr 4(4), s. 210–215.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018a), *Bieszczadzkie pierogi*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/bieszczadzkie-pierogi](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/bieszczadzkie-pierogi) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018b), *Gomółki*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/gomolki](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/gomolki) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018c), *Krupiak*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/krupiak](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/krupiak) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018d), *Niedźwiedź chłopski*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/niedzwiedz-chlopski](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/niedzwiedz-chlopski) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018e), *Niwiskie pierogi z kapustą kiszoną*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/niwiskie-pierogi-z-kapusta-kiszona](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/niwiskie-pierogi-z-kapusta-kiszona) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018f), *Pierozki leżachowskie (pieczone z kaszą gryczaną)*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/pierozki-lezachowskie-pieczzone-z-kasza-gryczana](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/pierozki-lezachowskie-pieczzone-z-kasza-gryczana) [dostęp: 01.01.2022].

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018g), *Pierogi ruskie razowe*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/pierogi-ruskie-razowe](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/pierogi-ruskie-razowe) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018h), *Ser podpuszczkowy z leśną nutą*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/ser-podpuszczkowy-z-lesna-nuta](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/ser-podpuszczkowy-z-lesna-nuta) [dostęp: 01.01.2022].
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (2018i), *Ser wielkanocny*, [on-line] [www.gov.pl/web/rolnictwo/ser-wielkanocny](http://www.gov.pl/web/rolnictwo/ser-wielkanocny) [dostęp: 01.01.2022].
- Mitura T. (2017), *Dziedzictwo kulinarne i jego wpływ na tworzenie markowego produktu turystycznego na przykładzie Szlaku Kulinarne Podkarpackie Smaki*, [w:] M. Dębski, A. Jackiewicz (red.), *Region turystyczny – zarządzanie i rozwój. Narzędzia, metody, szanse, wyzwania, perspektywy*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie”, nr 18(8), s. 205–218.
- Najda A. (2017), *Zmienność ontogenetyczna mięty (*Mentha species*) czynnikiem warunkującym zawartość składników bioaktywnych w surowcu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie: Lublin.
- Newerli-Guz J. (2012), *Przeciwutleniające właściwości majeranku ogrodowego *Origanum majorana* L.*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 93(4), s. 834–837.
- Orkus A., Bogacz-Radomska L. (2017), *Znaczenie przypraw w żywieniu człowieka*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, nr 4(27), s. 55–65.
- Piekut J. (2017), *Ocena wybranych ekstraktów roślin przyprawowych pod względem ich właściwości przeciwdrobnoustrojowych oraz zawartości fenolokwasów*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych”, nr 588, s. 103–111.
- Podkarpackie Smaki (2021a), *Futomski bulwiok*, [on-line] [www.podkarpackiesmaki.pl/pl/potrawy-tredycyjne/wyroby-piekarnicze-i-cukiernicze/art6,futomski-bulwiok.html](http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/potrawy-tredycyjne/wyroby-piekarnicze-i-cukiernicze/art6,futomski-bulwiok.html) [dostęp: 01.01.2022].
- Podkarpackie Smaki (2021b), *Kuchnia w górach Łemków i Bojków*, [on-line] [www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/z-kart-historii/art3,kuchnia-w-gorach-lemkow-i-bojkow.html](http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/z-kart-historii/art3,kuchnia-w-gorach-lemkow-i-bojkow.html) [dostęp: 01.01.2022].
- Podkarpackie Smaki (2021c), *Lasowiaczy*, [on-line] [www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/z-kart-historii/art2,lasowiaczy.html](http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/z-kart-historii/art2,lasowiaczy.html) [dostęp: 01.01.2022].
- Podkarpackie Smaki (2021d), *Tradycja pogorzy*, [on-line] [www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/z-kart-historii/art4,tradycja-pogorzy.html](http://www.podkarpackiesmaki.pl/pl/kulinaria-podkarpackie/z-kart-historii/art4,tradycja-pogorzy.html) [dostęp: 01.01.2022].
- Pucek M. (2019), *Zioła i rośliny przyprawowe – znaczenie w żywieniu i wykorzystanie w kuchni*, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie: Brwinów.
- Sobolewska D., Podolak I., Makowska-Wąs J. (2015), *Allium ursinum: Botanical, phytochemical and pharmacological overview*, „Phytochemistry Review”, nr 14, s. 81–97.
- Świetlikowska K., red. (2008), *Surowce spożywcze pochodzenia roślinnego*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego: Warszawa.
- Thompson, C. J., Ernst, E. (2002), *Herbal medicinal products for nonulcer dyspepsia*, „Aliment Pharmacology Therapy”, nr 16(10), s. 1689–1699.
- Urząd Statystyczny w Rzeszowie (2021), [on-line] [rzeszow.stat.gov.pl](http://rzeszow.stat.gov.pl) [dostęp: 01.01.2022].
- Zieliński K. (2013), *Jadło. Przepisy kulinarne pogranicza polsko-słowackiego*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”: Krosno.



# Dobór gatunków do ogrodu z roślinami o jadalnych kwiatach

## Wprowadzenie

Kwiaciarstwo i ogrodnictwo zawsze były dwoma równoległymi i bardzo odrębnymi działami technologii produkcji roślin użytkowych. Kwiaciarstwo zajmuje się zaspokajaniem estetycznych potrzeb człowieka, podczas gdy ogrodnictwo opiera się na spełnianiu wymagań żywieniowych. Jednak obecnie, te dwa rodzaje działalności zbiegły się, bowiem kwiaty są postrzegane jako innowacja w żywieniu pod względem profilu organoleptycznego, jak i nutraceutycznego. Wykorzystanie kwiatów jako pożywienia nie jest jednak pomysłem nowym, ale ponownym odkryciem starożytnych tradycji etnobotanicznych (Benvenuti i Mazzoncini 2021). Ich jedzenie to wielowiekowy zwyczaj kulinarny szczególnie Azji i Bliskiego Wschodu, ale także pojawiający się w tradycji rdzennych Amerykanów (Cunningham 2015; Gupta i in. 2008). Ponadto, kilka cywilizacji pozostawiło po sobie spuściznę wykorzystywania kwiatów w sztuce, medycynie naturalnej, barwiarstwie oraz do aromatyzowania i upiększania różnych potraw. Obserwowany obecnie wzrost zainteresowania roślinami o jadalnych kwiatach ma swoje uzasadnienie. Nowe metody przetwarzania i przechowywania żywności oraz szybka logistyka pozwala na wzbogacenie oferty o nowy, atrakcyjny artykuł spożywczy (Santos i Reis 2021).

Kwiaty jadalne są surowcem niskokalorycznym, zawierającym dużo witamin, składników mineralnych, olejków eterycznych, karotenoidów, polifenoli oraz innych związków charakteryzujących się silną aktywnością antyoksydacyjną (Cunningham 2015; Demasi i in. 2021; Kalemba-Drożdż i Ciernia 2019; Prabawati i in. 2021; Rop 2012). Wysoką aktywność przeciwutleniającą stwierdzono nie tylko w tkankach kwiatowych przed ich spożyciem, ale także w procesach trawiennych, co podkreśla przedłużone bioaktywne działanie różnych fitochemikaliów (Benvenuti i Mazzoncini 2021). Jako bogate źródło związków fitochemicznych, kwiaty wykazują szereg korzyści zdrowotnych, takich jak działanie przeciwzapalne, przeciwbakteryjne, przeciwgrzybicze, przeciwwiru-

sowe, przeciwnowotworowe oraz przeciwmutagenne i hipoglikemiczne (Saurabh, i Barman 2020). Ponadto, jadalne kwiaty charakteryzują się wysoką atrakcyjnością sensoryczną, na którą składają się ich kształt, kolor, faktura, smak i zapach (Stefaniak i Grzeszczuk 2015). Przy tym, warto dodać, że wywołują one dodatni wpływ emocjonalny na wszystkie grupy docelowe, niezależnie od wieku, płci i sytuacji materialnej (Haviland-Jones i in. 2005). Jak podaje Śmiechowska (2018), konsumenci preferują kwiaty w kolorach żółtym, pomarańczowym i niebieskim, natomiast obserwuje się duże zróżnicowanie w ocenie takich cech, jak pikantność, słodycz, zapach, miękkość, gorycz.

Kwiaty (płatki lub cała struktura kwiatowa) mogą stanowić składnik kanapek, sałatek, zup, galaretek owocowych lub służyć do dekoracji potraw oraz wyrobów cukierniczych. Można je obsmażać w cieście, kandyzować, zakiszać, wytwarzać z nich konfitury, syropy albo likiery. Ponadto, znane są sposoby urozmaicenia i wzbogacania niektórych produktów (masła, miodu czy olejów jadalnych) poprzez dodawanie do nich płatków kwiatowych jako przyprawy (Wołosiak i in. 2017). Kwiaty suszone stanowią bazę do wykonania herbat smakowych, a mrożone w kostkach lodu stanowią dekoracje różnych napojów (Fernandes i in. 2020). Wiele gatunków roślin o jadalnych kwiatach znanych jest jako cenne przyprawy (Wołosiak i in. 2017). Obecnie jadalne kwiaty są częścią nowoczesnych trendów gastronomicznych, a ich komercyjny sukces wynika z przyjętych strategii marketingowych (Guiné i in. 2017; Guiné i in. 2018).

Jadalne kwiaty roślin okrytonasiennych w stanie świeżym dostępne są w handlu detalicznym sezonowo, stanowią bowiem produkt krótkotrwały, wrażliwy na uszkodzenia mechaniczne (Lewandowska i Wilczyńska 2021). Dlatego też obserwuje się zainteresowanie właścicieli ogrodów przydomowych i rodzinnych ogrodów działkowych samodzielną uprawą gatunków roślin ozdobnych o jadalnych kwiatach (Mazik 2017). Taki trend powinien też pojawić się w gospodarstwach agroturystycznych oferujących gościom usługę gastronomiczną, bowiem tego typu ogrody mogą aspirować do miana atrakcji turystycznej, podobnie jak miało to miejsce w przypadku ogrodów pokazowych (Pisarek i in. 2015).

Celem pracy jest przedstawienie charakterystyki gatunków roślin ozdobnych o jadalnych kwiatach zalecanych do ogrodów przydomowych i agroturystycznych. Przy czym uwzględniono tylko taksony dobrze przystosowane do warunków klimatyczno-glebowych Polski.

## **Przegląd gatunków roślin ozdobnych o jadalnych kwiatach**

*Allium schoenoprasum*, czosnek szczypiorek – zielna roślina wieloletnia, tworzy kępy. Posiada kwiatostan zebrany w różowo-fioletowe baldachy, przypominające puszyste pomponiki. Roślina kwitnie od maja do lipca. Kwiaty przyciągają pszczoły i inne owadów. Smak ostry, cebulowy.

*Anthirrhinum majus*, lwia paszcza, wyzlin wielki – roślina jednoroczna, uprawiana z rozsady, Kwiaty różnobarwne, gorzkie, stosowane jako dodatek do zimnych potraw.

*Begonia semperflorens*, begonia wiecznie kwitnąca, zwana „peretką”. Wytwarza liczne, drobne kwiaty. Jej nazwa ma pełne uzasadnienie, ponieważ roślina ta kwitnie nieustannie od wiosny do późnej jesieni. Ma cudowne kwiaty, jakby obsypane brokatem kwiaty, zazwyczaj czerwone, różowe lub białe. Płatki begonii wiecznie kwitnącej są chrupiące, kwaśne. Po zerwaniu długo można je przechowywać w lodówce, nawet do dwóch tygodni. Należy pamiętać, że kwiaty begonii obfitują w kwas szczawianowy, dlatego nie zalecane są dla osób z dysfunkcją nerek.

*Bellis perennis*, stokrotka pospolita – to niska bylina, której zarówno kwiat, jak i liście są jadalne. Kwiaty stokrotki są delikatne w smaku. Można nimi dekorować kanapki, ciastka czy torty lub dodawać do sałatek. Można też suszyć kwiatostany i używać zimą w formie herbatki. Ze względu na delikatny smak i blady kolor będą one raczej dodatkiem, a nie głównym składnikiem. Kwiaty stokrotki łatwo się zakiszają.

*Borago officinalis*, ogórecznik lekarski – roślina jednoroczna uprawiana z siewu, miiododajna, o niebieskich kwiatach. Można spożywać jej kwiaty i liście. Ma chrupiący, ogórkowy smak. Doskonała do dekoracji ciast, deserów, napojów. Kwiaty oraz liście można konserwować w kostkach lodu.

*Calendula officinalis*, nagietek lekarski – to roślina jednoroczna, najczęściej używana dla koloru, a nie dla smaku, który jest lekko gorzki. Płatki mają zastosowanie do barwienia i dekorowania sałatek, zup, masła, ryżu, gulaszu, drobiu, herbaty. Gatunek bardzo łatwy w uprawie, często w ogrodach sam się rozsiewa.

*Centaurea cyanus*, chaber bławatek – roślina jednoroczna, której płatki są jadalne – mają smak goździków, od lekko słodkiego do pikantnego. W stanie surowym nie spożywa się kielicha, który jest gorzki, ale do wykonania suszu można używać całych kwiatów. Wsuszone kwiaty bławatka służą do przybrania herbaty; płatki są również naturalnym barwnikiem spożywczym. Ten gatunek uprawia się na rabatach przez wysiew nasion wprost do gruntu.

*Chrysanthemum coronarium*, złocień wieńcowy, złocień koronowy – roślina jednoroczna wysiewana wprost do gruntu. Na surowo wykorzystujemy wyłącznie płatki języczkowe koszyczków chryzantemy, ale do zasuszania można używać całe kwiatostany. Płatki charakteryzują się mocnym aromatem, który możemy złagodzić stosując delikatne blanszowanie. Smak płatków chryzantemy opisywany jest najczęściej jako pieprzowy. Kwiaty chryzantemy dodawane są do potraw takich jak sałatki, sosy, zupy. Mogą być wykorzystywane do aromatyzowania octu, wina ryżowego, a także (konserwowane cukrem pudrem) stosowane do garniowania ciast oraz słodkich deserów.

*Dianthus spp.*, goździki – byliny o jadalnych kwiatach posiadających korzenny, przyjemny smak i zapach; często są one bardzo słodkie, jak np. kwia-

ty goździka brodatego, które dodane do lodów, sorbetów, sałatek owocowych, polew, owoców morza wzmacniają smak tych potraw. Jeżeli zachodzi taka konieczność należy usunąć gorzką podstawę płatków. Płatki można również kandyzować poprzez ich delikatne pomalowanie białkiem jajka za pomocą pędzelka i następnie obsypanie cukrem. Kandyzowane płatki goździka mogą być wspaniałą dekoracją deserów i ciast.

*Eruca vesicaria*, rukola – to roślina jednoroczna, której zarówno młode liście oraz kwiaty charakteryzuje pikantny smak, co sprawia, że stanowią one wspaniały dodatek do sałatek, czy kanapek.

*Gladiolus spp.*, mieczyk. Roślina rozmnaża się z bulw. Kwiaty mieczyka smakiem przypominają sałatę, ale dobrze komponują się ze słodkimi wyrobami jako składnik, barwnik lub dekoracja. Przed spożyciem należy usuwać pręciki i wyciąć środek kwiatu. Z mieczyka wykonuje się jastrząbki – faszerowane kwiaty faszerowane specjalnym nadzieniem z marcepana, masy kajmakowej, orzechów i suszonej śliwki, które wpisane są na listę Produktów Tradycyjnych.

*Helianthus annuus*, słonecznik. Jego nieotwarty kwiat możemy ugotować w całości na parze lub dusić na maśle. Smakuje wtedy podobnie jak karczoch. Jednocześnie, płatki otwartego słonecznika można dodawać do zup i sałatek. Ich smak jest lekko gorzkawy. Miniaturowych słoneczników używa się do dekoracji najbardziej zjawiskowych potraw, a także do deserów, napojów i sałatek. Słoneczniki uprawia się z nasion. Podczas okresu wegetacji nie wymaga on specjalnych zabiegów. Najlepiej czuje się na stanowiskach słonecznych. Kwitnie od lipca do września, niektóre odmiany nawet dłużej – do października.

*Hemerocallis spp.*, liliowiec czyli dziennieca. Gatunek ozdobny, którego kolekcję narodową można podziwiać w Arboretum w Wojsławicach. Liliowce lubią stanowiska słoneczne i półcieniste oraz żyzną, wilgotną glebę. Cebule raz zasadzone mogą rosnąć w danym miejscu kilkadziesiąt lat. Najczęściej kwiaty liliowca występują w kolorze pomarańczowym, ale bywają też żółte, czerwone, purpurowe. Liliowce są specjalnością kuchni chińskiej. Na surowo można spożywać zarówno dojrzałe pączki, jak i płatki już otwarte, przy czym pąki są bardziej soczyste. Kwiaty w smaku przypominają nieco słodkie szparagi z cebulową nutą. Ponadto, pąki i dojrzałe płatki można smażyć, dusić, piec i gotować, a pąki marynować i suszyć. Trwałość pąków liliowców przechowywanych w lodówce wynosi 3 dni.

*Lavendula spp.*, lawenda to bylina o niebieskich, fioletowych lub białych kwiatach, o słodkim, pachnącym zapachu. Może być ona zarówno używana do dań wytrawnych, doskonale uzupełniając smak tymianku i rozmarynu, jak i słodkich, komponując się harmonijnie z różą i fiołkiem. Kwiaty lawendy mogą posłużyć do wykonania napojów, aromatyzowania pieczywa, ciast. Ze względu na intensywność należy je stosować oszczędnie. Lawenda lubi przewiewną glebę oraz bardzo dużo ciepła i słońca.

*Magnolia spp.*, – magnolia to krzew lub drzewo ozdobne o jadalnych płatkach. Płatki magnolii są chrupiące. Nie można ich używać w dużych ilościach.

Należy je stosować bardziej jako przyprawę niż główny składnik dania, ponieważ mają bardzo intensywny smak i zapach. Najlepiej używać ich jako „talerzy” lub dodawać do surówek. Płatki magnolii można marynować, robić z nich lody magnoliowe lub smażyć w cieście naleśnikowym.

*Monarda spp.*, pysznogłówka, bergamotka – to zielna roślina wieloletnia o miętowym, słodkim i ostrym smaku, dość podobnym do oregano. Jej barwne płatki kwiatów oraz młode liście można stosowane w każdej potrawie wytrawnej i w deserach. Pysznogłówki najlepiej przechowywać w wazonie i od główki odrywać pojedyncze kwiaty, a roślina przez długi czas wciąż będzie wypuszczała nowe. Wysuszone kwiaty służą do aromatyzowania herbaty czarnej w typie Earl Grey. Bergamotka lubi glebę żytnią i wilgotną, ale dobrze też znosi suszę. Preferuje stanowiska słoneczne lub półcieniste.

*Paeonia officinalis*, piwonia lekarska, to roślina wieloletnia, która może przetrwać w ogrodzie nawet kilkadziesiąt lat, jest odporna na trudne warunki atmosferyczne. Swoim wyglądem przypomina dużą kępę ciemnozielonych liści o bogatych i pachnących kwiatach osiągających duże rozmiary i różnorodne kolory (np. białe, różowe, bordowe). Należy je zbierać w momencie, kiedy łatwo odchodzą od dna kwiatowego i suszyć w temperaturze pokojowej. Susz z kwiatów piwonii długo utrzymuje swoisty zapach i barwę. Suszone kwiaty piwonii można utrzeć w młynku do ziół i dodać do cukru, tworząc tzw. cukier piwonio- wy, który może znaleźć zastosowanie w przygotowaniu deserów, koktajli, ciast i napojów.

*Phlox paniculata*, floks, płomyk wiechowaty, to byliny rabatowe podstawowego asortymentu. Kwiaty zebrane są w gęste, wierzchołkowate mocno rozgałęzione baldachogrona, rozwijają się od lipca do września. Barwy kwiatów są rozmaite – od białej do fioletowej przez różne odcienie różu, czerwieni oraz z kontrastowym oczkiem. Płomyki wiechowate cenione są za wspaniały zapach, słodkavo-korzenny aromat i taki smak. Można je dodawać do sałatek i deserów. Kwiaty po wysuszeniu utrzymują długo naturalną barwę, ale zapach zmienia się na zbliżony do maggi.

*Rosa spp.*, róża, wieloletni krzew ozdobny, z którego użytkujemy kwiaty i owoce na cele spożywcze. Z płatków róż możemy przygotować różane kremy, marmoladę, likier, syrop czy galaretkę. Płatki róży można suszyć, a następnie dodawać do herbatek smakowych. Należy pamiętać, że kolor wysuszonych płatków jest nietrwały i w krótkim czasie płowieje.

*Sambucus canadensis*, bez czarny – to krzew o jadalnych kwiatach i owocach. Kwiaty mają intensywny, słodkawy smak. Świeże kwiaty możemy wykorzystać do przygotowania aromatycznego syropu (dodatek do deserów lub napojów) lub zdrowotnej nalewki. Kwiaty czarnego bzu można też dodać do konfitur (np. truskawkowych) lub usmażyć w cieście naleśnikowym. Do wyrobu soku czy nalewki z kwiatów bzu czarnego pozyskujemy tylko same kwiaty, obcinając zielone gałązki, bowiem nadają one niezbyt przyjemny zapach, charakterystyczny dla liści i pędów.



*Syringa vulgaris*, bez lilak, lilak pospolity – to krzew ozdobny, o kwiatach białych, różowych, niebieskich, intensywnie pachnących wykorzystywanych w kulinariach do wykonywania herbat kwiatowych. Kwiat lilaka można suszyć zaraz po zbiorze suszyć lub najpierw poddać procesom oksydacji (otrzymujemy tzw. herbatę fermentacyjną).

*Tagetes potula*, aksamitka rozpierzchła, zwana też śmierzduchem. Jej okazałe kwiaty mają intensywny gorzko-cytrynowy smak, bardzo podobny do skórki grejpfruta. Spożycie najlepiej ograniczyć do samych płatków, ponieważ dno kwiatowe zazwyczaj jest bardzo gorzkie. *Tagetes tenuifolia*, to z kolei aksamitka wąskolistna. Jej kwiaty można zjadać w całości razem z dnem kwiatowym. Ma charakterystyczny dla aksamitek grejfrutowy aromat, jednak jest zdecydowanie łagodniejsza, jeżeli chodzi o ilość goryczy. Aksamitki świetnie nadają się zarówno do dań słodkich, jak i wytrawnych. Stanowią bardzo efektowny element dekoracyjny, długo utrzymują świeżość pozbiorną. Po wysuszeniu płatków i ich zmieleniu otrzymujemy przyprawę zwaną szafranem imeryńskim. Przyprawa ta jest również doskonałym barwnikiem spożywczym. Aksamitki uprawiamy z siewu lub rozsady, wykazują one dużą tolerancję co do jakości gleby. Wcześniej zasiane aksamitki kwitną od końca kwietnia aż do przymrozków, wytrzymują nawet kilka ataków mrozu.

*Tropaeolum majus*, nasturcja większa – to roślina jednoroczna, płożąca lub krzaczasta, której zarówno kwiaty, jak i liście są jadalne i mają dość ostry, pieprzny smak. Nasturcja kwitnie od czerwca do pierwszych jesiennych przymrozków. Jej kwiaty mogą być pojedyncze, półpełne lub pełne i występować w szerokiej gamie ciepłych odcieni żółci, pomarańczy, czerwieni i brązu. Nasturcja jest rośliną o wysokich walorach kulinarnych. Kwiaty nasturcji można faszrować białym serem, przyprawianym na różne sposoby, czy dekorować nimi półmiski z wędlinami, serami, mięsami na zimno. Marynowane pąki kwiatowe oraz owoce swoim smakiem przypominają kapary. Kwiaty nasturcji można też kisić i przetwarzać na octy.

*Viola odorata*, fiołek wonny – niska bylina o wonnych i słodkich w smaku kwiatach. Ze względu na intensywny zapach i barwę kwiaty wykorzystuje się w cukiernictwie do dekorowania wyrobów, wytwarzania smakowych napojów, octów, deserów oraz jako składnik sałatek i kanapek. Kwiaty fiołka dobrze się suszą, ale bardzo krótko utrzymują swoją naturalną barwę.

*Viola x wittrockiana*, bratek ogrodowy – to dwuletnia roślina ozdobna o jadalnych kwiatach. Jej płatki mają raczej neutralny smak, dlatego chętnie są wykorzystywane do garniowania potraw, ciast i deserów.

*Yucca filamentosa*, juka karolińska – to roślina z rodziny agawowatych, której kwiaty są jadalne, ale ze względu na dużą zawartość saponin, mają gorzki smak. Dlatego przed spożyciem należy kwiaty juki ugotować i odlać wodę. Dopiero później można je smażyć, dusić z warzywami i dodawać do dań jajecznych. Jeżeli kwiaty są słodkie, da się je także wykorzystać na surowo. Po wysu-

szeniu kwiaty juki są bardzo smaczne i chrupiące, ale bezpieczniej zrobić z nich herbatkę niż jeść jako przegryzkę. Juki ogrodowe lubią bardzo nasłonecznione stanowiska i lekkie, ubogie, piaszczyste gleby o niewielkiej wilgotności i alkalicznym odczynie (Kalemba-Drożdż 2016; Gupta i in. 2018; Kaiser i Ernst 2021; Lauderdale i Bradley 2019; Newman i O'Connor 2020).

## **Przykłady zastosowania roślin ozdobnych o jadalnych kwiatach w różnych typach ogrodów**

Planując założenie ogrodów z roślinami o jadalnych kwiatach, w pierwszej kolejności kierujemy się zasadami ogólnymi, takimi jak:

- Określenie charakteru ogrodu;
- Dobór roślin do siedliska;
- Dobór roślin do wielkości ogrodu i jego otoczenia;
- Określenie budżetu i czasu jaki możemy poświęcić na pielęgnację ogrodu;
- Określenie preferencji kulinarnych – własnych i rodziny/gości.

W ogrodzie o charakterze rustykalnym warto zaplanować gatunki jednoroczne, np.: nagietek lekarski, cynia ogrodowa, nasturcja większa, słonecznik jadalny, aksamitka wyniosła, mieczyk ogrodowy oraz byliny: piwonia chińska i liliowiec ogrodowy. Z krzewów warto posadzić: bez lilak, czarny bez i różę pomarszczoną.

Jeżeli ogród będzie założony w typie angielskim, to wśród rosnących tam roślin powinny znaleźć się gatunki o jadalnych kwiatach takie jak np.: lawenda wąskolistna, róże (różne gatunki i odmiany), goździki (różne gatunki i odmiany), floks wiechowaty, pysznogłówki (różne gatunki i odmiany), tulipany, fiołek wonny, funkie (różne gatunki i odmiany).

Ogród minimalistyczny, który coraz częściej zakładany jest przy budynkach indywidualnych, charakteryzuje się nasadzeniami roślin trawiastych i krzewów iglastych. Jednak i w takim ogrodzie można posadzić rośliny o jadalnych liściach, takie jak np.: magnolia czy juka karolińska.

Zwolennicy kolorowych dywanów trawnikowych mogą zastosować mieszanekę, w której swoje miejsce znajdują gatunki roślin o jadalnych kwiatach, takich jak np.: stokrotka polna, fiołek wonny, mniszek lekarski, koniczyna biała lub koniczyna czerwona.

Aktualnie firmy nasienne mają także bogatą ofertę odmian gatunków o jadalnych kwiatach dostosowanych do ogrodów tymczasowych, zakładanych w donicach i skrzynkach umieszczanych na tarasach, balkonach lub parapetach okiennych. Odmiany te dobrze znoszą warunki stresowe, takie jak mała objętość podłoża, susza, podwyższona temperatura otoczenia i gleby. Największy wybór spotyka się wśród następujących gatunków: nagietek lekarski, aksamitka, nasturcja mniejsza, pelargonja, wrzos pospolity, chryzantema ogrodowa.



## Wnioski

Aktualnie jadalne kwiaty są coraz bardziej znane przez konsumentów i akceptowane jako urozmaicenie oraz dodatek do potraw. W przyszłości mogą one dominować w składzie gatunkowym zarówno w ogrodach przydomowych, jak i w ogrodach ogólnodostępnych. Na rynku ogrodniczym dostępny jest duży wybór gatunków i odmian roślin o jadalnych kwiatach dostosowanych do wymogów różnego typu ogrodów.

## Literatura

- Benvenuti S., Mazzoncini M. (2021), *The Biodiversity of Edible Flowers: Discovering New Tastes and New Health Benefits*, „Frontiers in Plant Science”, nr 11, s. 1–14.
- Cunningham E. (2015), *What Nutritional Contribution Do Edible Flowers Make?*, „Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics”, nr 155(5), s. 856.
- Demasi S., Caser M., Donno D., Ravetto Enri S., Lonati M., Scariot V. (2021), *Exploring wild edible flowers as a source of bioactive compounds: New perspectives in horticulture*, „Folia Horticulturae”, nr 33(1), s. 27–48.
- dos Santos I.C., Reis S.N. (2021), *Edible flowers: traditional and current use*, „Ornamental Horticulture”, nr 27(4), s. 438–445.
- Fernandes L., Casal S., Pereira J.A., Pereira E.L., Saraiva, J.A., Ramalhosa E. (2020), *Freezing of edible flowers: Effect on microbial and antioxidant quality during storage*, „Journal of Food Science”, nr 85(4), s. 1151–1159.
- Guiné R.P.F., Barroca M.J., Florença S.G. (2018), *The panorama of usage of flowers for eating purposes: results from a questionnaire survey*, „Journal of International Scientific Publications. Agriculture & Food”, nr 6, s. 331–339.
- Guiné R.P.F., Santos E., Correia P.M.R. (2017), *Edible Flowers: Knowledge and Consumption Habits*, „International Journal of Nutrition and Health Sciences”, nr 1(3), s. 18–22.
- Gupta Y.C., Sharma P., Sharma G., Agnihotri R. (2018), *Edible Flowers*, National Conference on Floriculture for Rural and Urban Prosperity in the Scenario of Climate Change, s. 25–29.
- Haviland-Jones J., Rosario H.H., Wilson P. i McGuire T.R. (2005), *An environmental approach to positive emotion: flowers*, „Evolutionary Psychology”, nr 3, s. 104–132.
- Kaiser C., Ernst M. (2021), *Edible Flowers*, Center for Crop Diversification, University of Kentucky College of Agriculture, Food and Environment: Lexington, KY, s. 1–4.
- Kalembe-Drożdż M. (2016), *Jadalne Kwiaty*, Pascal: Bielsko-Biała.
- Kalembe-Drożdż M., Ciernia A. (2019), *Antioxidant and genoprotective properties of extracts from edible flowers*, „Journal of Food and Nutrition Research”, nr 58(1), s. 42–50.
- Lauderdale C., Bradley L. (2019), *Choosing and Using Edible Flowers*, North Carolina State University, College of Agriculture and Life Sciences: Raleigh, NC.
- Lewandowska A., Wilczyńska A. (2021), *Charakterystyka rynku oraz ocena akceptacji wybranych kwiatów jadalnych*, Materiały X Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Rola towaroznawstwa w zarządzaniu jakością w warunkach gospodarki opartej na wiedzy. Zarządzanie jakością towarów i usług w aspekcie zrównoważonego rozwoju”, s. 63–75.
- Mazik M. (2017), *Kwiaty jadalne – nowy trend w kuchni*, „Garden & Trends”, nr 5, s. 6–9.
- Newman S.E., O’Connor A.S. (2020), *Edible Flowers*, „Colorado State University Extension”, nr 9(13), Fact Sheet 7.237.

- Pisarek M., Gargała M., Lichołai L. (2015), *Polskie ogrody pokazowe jako nowe miejsce destynacji turystów*, „Studia KPZK”, nr 163, s. 103–120.
- Prabawati N.B., Oktavirina V., Palma M., Setyaningsih W. (2021), *Edible Flowers: Antioxidant Compounds and Their Functional Properties*, „Horticulturae”, nr 7(66).
- Wołosiak R., Piątek M., Ciecierska M., Derewiaka D., Drużyńska B., Kowalska J., Majewska E. (2017), *Właściwości przeciwutleniające ekstraktów związków fenolowych kwiatów jadalnych wybranych gatunków roślin*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych”, nr 590, s. 73–82.
- Rop O., Mlcek J., Jurikova T., Neugebauerova J., Vabkova J. (2012), *Edible Flowers – A New Promising Source of Mineral Elements in Human Nutrition*, „Molecules”, nr 17(6), s. 6672–6683.
- Saurabh, V., Barman, K. (2020), *Flowers: a potential source of human nutrition*, „Journal of Postharvest Technology”, nr 8(1), s. 75–81.
- Stefaniak A., Grzeszczuk M. (2015), *Charakterystyka wybranych gatunków roślin ozdobnych o kwiatach jadalnych*, „Annales UMCS. Sectio III Horticultura”, nr 25(4), s. 63–73.
- Śmiechowska M. (2018), *Czynniki wpływające na atrakcyjność kwiatów jadalnych*, „Nauki Inżynierskie i Technologie” nr 1(28), s. 42–49.



# Streszczenia



## **Realizacja usług prozdrowotnych w gospodarstwach agroturystycznych w czasie pandemii COVID-19**

Celem opracowania było zaprezentowanie znaczenia usług prozdrowotnych realizowanych w gospodarstwach agroturystycznych funkcjonujących w gminie Suchowola (województwo podlaskie). W sezonie letnim 2021 roku przeprowadzono badania własne z udziałem właścicieli gospodarstw agroturystycznych działających na terenie gminy Suchowola. Badane osoby prowadziły usługi w następujących miejscowościach: Rutkowszczyzna, Głęboczyzna, Okopy, Karpowicze, Laudańszczyzna. Jako metodę badawczą wybrano sondaż diagnostyczny – z wykorzystaniem wywiadu telefonicznego. Badania przeprowadzone w gospodarstwach agroturystycznych znajdujących się na terenie gminy Suchowola, potwierdziły, że możliwe jest prowadzenie działalności agroterapeutycznej. Oferta badanych gospodarstw przynosi bowiem pozytywne wyniki w leczeniu i usprawnianiu organizmu ludzkiego. Niektórzy właściciele gospodarstw agroturystycznych funkcjonujących na terenie gminy Suchowola byli skłonni prowadzić tego typu działalność przez cały rok kalendarzowy, co wiąże się z zasadą wydłużenia sezonu turystycznego. Objęci badaniem właściciele, oprócz tradycyjnej oferty agroturystycznej, wprowadzali wiele urozmaiceń przyciągających turystów. Bowiem im szerszy jest zakres oferowanych produktów i usług, tym większe są możliwości ich dopasowania do potrzeb turystów. Oferta agroterapeutyczna skierowana była do wszystkich segmentów rynku. Korzystać z niej mogły zarówno osoby chore w różnym wieku i z różnymi dolegliwościami fizycznymi, psychicznymi, społecznymi, jak i jednostki samotne, niesamodzielne oraz osoby zdrowe, chcące usprawnić stan swojego organizmu.

### **Agroturystyka jako antidotum w pandemicznej egzystencji**

Globalne zmiany, związane z koniecznością funkcjonowania w dobie pandemii COVID-19, odmieniły trendy turystyczne. Zmiana myślenia dotyczy zarówno wyboru miejsc destynacji, rodzaju zakwaterowania i wyżywienia, jak i sposobu spędzania czasu wolnego. Turysty aktualnie rozważniej ukierunkowują swoje potrzeby, bo pandemiczna rzeczywistość narzuca i ogranicza sposób ich realizacji. Wzrastająca świadomość zagrożeń dla zdrowia prowadzi do poszukiwań odosobnionych miejsc pobytu, w otoczeniu natury, gdzie można skupić się na aktywnościach pozwalających w szybkim tempie zregenerować siły fizyczne i psychiczne. Zdalna rzeczywistość odmieniła egzystencję społeczeństw, które w krótkim czasie zostały zmuszone do rezygnacji z interakcji społecznych i przywyknąć do korzystania z cyfrowych technologii w życiu codziennym. Nowe trendy w zakresie wypoczynku dają szansę agroturystyce, pod warunkiem zrozumienia przez prowadzących tego rodzaju gospodarstwa konieczności modyfikacji oferty, aby ułatwić turystom adaptację do nowych uwarunkowań po pandemii.

### **Model zachowań konsumentów na rynku usług agroturystycznych w dobie pandemii COVID-19**

Celem artykułu jest wykazanie, że pandemia COVID-19 zmieniła nastawienie społeczne do wypoczynku na wsi, zwrócenie uwagi na motywy i bariery wyboru gospodarstw



agroturystycznych oraz wskazanie jakiego rodzaju usług dodatkowych oczekują potencjalni turyści. Badana populacja została wytypowana metodą doboru celowego. Do wyliczeń statystycznych wykorzystano program Statistica 10.1 PL, a w nim analizę dyskryminacyjną. Badania pokazały, że w związku z pandemią COVID-19 konsumenci częściowo zmieili swoje zachowania na rynku usług turystycznych. Wśród aż 25,67% osób dorosłych i 27,61% rodzin z dziećmi pandemia zwiększyła popyt na usługi agroturystyczne, ze względu na kameralność miejsc, gdzie znajdują się tego rodzaju gospodarstwa, a także w związku z małym nasileniem na wsi tam ruchu turystycznego. Natomiast 16,87% młodzieży, 19,10% seniorów, 21,49% osób dorosłych i 19,85% rodzin z dziećmi – nie korzystających wcześniej z kwater agroturystycznych – w trakcie i po pandemii zamierza wybrać się do gospodarstwa agroturystycznego. Do motywów kierujących wyborem przez turystów kwater agroturystycznych należą przede wszystkim: brak dużego ruchu turystycznego (osoby dorosłe i rodziny z dziećmi), poznanie kultury i tradycji wsi (seniorzy), kontakt z przyrodą (osoby dorosłe i seniorzy), możliwość wyboru gospodarstw agroturystycznych dostosowanych do możliwości finansowych konsumenta (seniorzy, osoby dorosłe, rodziny z dziećmi) oraz oferowane usługi dodatkowe w gospodarstwach agroturystycznych (rodziny z dziećmi). Głównymi barierami korzystania z kwater agroturystycznych dla rodzin z dziećmi są trudności w rezerwacji on-line obiektów oraz brak możliwości wykupienia całonocnych posiłków. Dla seniorów i młodzieży główną barierą jest zbyt wysoka cena i obawa przed stanem higienicznym obiektów.

### **Wybrane aspekty współpracy w turystyce wiejskiej**

Na treść artykułu składają się następujące zagadnienia: uwarunkowania i formy współpracy w turystyce wiejskiej, stowarzyszenia agroturystyczne, forma współpracy na obszarach wiejskich oraz marketing usług turystycznych jako forma zespołowego działania na obszarach wiejskich. Z przeprowadzonych rozważań wynika, że podstawą współpracy podmiotów turystycznych na wsi jest przygotowanie produktów turystycznych i działań związanych z ich doskonaleniem, poprawą jakości produktów i poszerzeniem oferty. Ponadto, w podmiotach o małej skali działania przedmiotem współpracy jest wypełnianie luk w zasobach i umiejętnościach oraz aktywności edukacyjno-doradcze. Istotną rolę w kształtowaniu tej współpracy powinna mieć polityka turystyczna prowadzona na szczeblu kraju, regionu i w skali lokalnej poprzez programy i strategie rozwojowe działań turystycznych oraz narzędzi ich wdrażania.

### **Dziedzictwo kulinarne elementem promocji turystycznej oraz czynnikiem rozwoju lokalnego i regionalnego**

Tradycje kulinarne stanowią istotny element dziedzictwa kulturowego regionu. Popularyzowanie ich we współcześnie zglobalizowanym świecie stanowi istotny element wyróżniania i aktywizacji społeczno-gospodarczej obszarów wiejskich, promocji regionów oraz ochrony dziedzictwa kulturowego wsi. Produkty regionalne oraz tradycyjne są wyjątkową formą eksponowania miejscowych zwyczajów i pełnią istotną rolę w pielęgnowaniu dziedzictwa kulinarnego. Jedną z najważniejszych cech produktów tradycyjnych i regionalnych jest ich związek z konkretnym regionem oraz ich niepowtarzalna jakość, wynikająca z warunków klimatycznych, dziedzictwa kulturowego, umiejętności mieszkańców i tradycji. Celem artykułu jest zaprezentowanie, na przykładzie regionu Kaszub, istoty dziedzictwa kulinarnego oraz jego znaczenia w promocji turystyki i rozwoju obszarów wiejskich. Kaszuby posiadają bogate dziedzictwo kulinarne, które jest

podstawą zapewnienia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Bogactwo i różnorodność kaszubskich kulinariów pozwalają przypuszczać, że ochrona i propagowanie regionalnych, lokalnych i tradycyjnych specjałów przyczyni się do zachowania dziedzictwa kulturowego i kulinarnego, promocji i rozwoju regionu oraz umocnienia tożsamości społeczności lokalnych.

### **Kulinarna sfera wsi mazowieckiej w ocenie turystów**

Celem opracowania jest ukazanie roli kulinariów w organizacji wyjazdów turystycznych mieszkańców Warszawy na obszary wiejskie województwa mazowieckiego. Na rzecz realizacji tak postawionego celu przeprowadzono badania ankietowe. Kwestionariusz rozpowszechniony został przy użyciu mediów społecznościowych. Do analizy zaklasyfikowano odpowiedzi pozyskane od 291 osób. Na podstawie wyników wnioskować można, że dla co trzeciego mieszkańca Warszawy, który w celach turystycznych wyjeżdżał na tereny wiejskie województwa mazowieckiego, szczególnie istotnym elementem była możliwość korzystania podczas takich wyjazdów z oferty lokali gastronomicznych serwujących dania kuchni regionalnej. Reprezentanci tej grupy częściej korzystali z restauracji i barów. Najczęściej wykorzystywanym w odwiedzanych miejscowościach przez badanych źródłem informacji o infrastrukturze turystycznej (bazie gastronomicznej) był Internet, w tym media społecznościowe, a także rodzina i znajomi. Respondenci popierali zasadność realizowania kampanii promujących turystycznie Mazowsze. Należy jednak zaznaczyć, że mieli przy tym niezwykle niską świadomość działań prowadzonych dotychczas w tym zakresie.

### **Roślinne produkty fermentacji mlekowej w tradycyjnej kuchni polskiej**

Od zarania dziejów człowiek do swojej diety wprowadzał żywność pochodzącą z fermentacji mlekowej. Do najpopularniejszych wśród Słowian należały kiszone warzywa i mleczne produkty fermentacji. Nawyki żywieniowe społeczeństwa w dużej mierze kształtowane są przez modę i reklamę produktów spożywczych oraz szybki tryb życia, które nie sprzyjają prawidłowemu rozwojowi flory bakteryjnej, a tym samym przyczyniają się do rozwoju chorób. Pomocą w utrzymaniu właściwego mikrobiomu w przewodzie pokarmowym organizmu może być powrót do korzeni i spożywanie produktów powstałych przy udziale bakterii kwasu mlekowego. Kiszona kapusta, kiszone ogórki i inne warzywa, a także fermentowane produkty mleczne takie, jak: zsiadłe mleko, kefir, jogurt, maślanka, ser twarogowy, były fundamentem diety i zapewniały prawidłowe funkcjonowanie organizmu człowieka. Warto byłoby znów w zwiększonej ilości wprowadzić je do naszej diety. Celem artykułu jest przedstawienie tradycyjnych kiszzonek jako elementu polskiej kuchni oraz ich właściwości prozdrowotnych.

### **Rośliny przyprawowe wykorzystywane w tradycyjnej kuchni Podkarpacia**

Przyprawy to naturalne produkty roślinne lub ich mieszanki, używane do poprawienia smaku i aromatu potraw, mogące mieć dodatkowe właściwości, np. przeciwutleniające lub bakteriostatyczne. Mieszkańcy Podkarpacia do przygotowywanych dań i potraw wykorzystywali różnorodne rośliny przyprawowe. Były one zbierane na łąkach, w lesie lub uprawiane na polu. Stosowano je w postaci świeżej, surowej lub suszonej. Mnogość stosowanych roślin przyprawowych w potrawach kuchni podkarpackiej jest bardzo duża. Po dziś dzień wiele z nich nadal jest stosowane, a niepowtarzalny smak wielu potraw wynika właśnie z tego „tajemniczego” składnika. Celem artykułu jest przedsta-

wienie wybranych roślin przyprawowych stosowanych w tradycyjnej kuchni podkarpackiej, z uwzględnieniem potraw wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych.

### **Dobór gatunków do ogrodu z roślinami o jadalnych kwiatach**

Rośliny o jadalnych kwiatach znajdują coraz większe uznanie u konsumentów i w przyszłości mogą dominować w składzie gatunkowym w ogrodach przydomowych, jak również w ogrodach ogólnodostępnych. Aktualnie wykorzystywane są do dekorowania potraw i deserów, jako dodatek do sałatek, kanapek lub samodzielna potrawa oraz jako składnik przypraw. Na rynku ogrodniczym dostępny jest duży wybór gatunków i odmian roślin o jadalnych kwiatach dostosowanych do wymogów różnego typu ogrodów. Do nasadzeń w pierwszej kolejności powinny być polecane gatunki uniwersalne, dobrze komponujące się w każdym typie ogrodu, jak: begonia wiecznie kwitnąca, nagietek lekarski, goździki, liliowiec, pysznogłówka, piwonia, róża. Miejscem pozyskiwania jadalnych kwiatów może być trawnik z domieszką stokrotki polnej, fiołka wonnego, koniczyny białej.

# Abstracts



### **Provision of health-promoting services in agritourism farms during the COVID-19 pandemic**

The aim of the study was to present the importance of pro-health services provided by agritourism farms operating in the Suchowola commune (Podlaskie Voivodeship). In the summer season of 2021, own research was carried out with owners of agritourism farms operating in the Suchowola commune. The respondents provided services in the following towns: Rutkowszczyzna, Głębończyzna, Okopy, Karpowicze, Laudańszczyzna. A diagnostic survey with the use of a telephone interview was selected as the research method. The research carried out on agritourism farms in the Suchowola commune confirmed that it is possible to conduct agrotherapeutic activities. The offer of the surveyed farms brings positive results in the treatment and improvement of the human body. Some owners of agritourism farms operating in the Suchowola commune were willing to conduct this type of activity throughout the calendar year, which is related to the principle of extending the tourist season. The owners, in addition to the traditional agritourism offer, introduced a lot of variety to attract tourists. The wider the range of products and services offered, the greater are the possibilities of adjusting them to the needs of tourists. The agrotherapeutic offer was addressed to all market segments. It could be used by sick people of different ages with various physical, mental and social ailments, lonely and dependent individuals and healthy people who want to improve the condition of their body.

### **Agritourism as an antidote in a pandemic existence**

Global changes related to the need to function in the age of a pandemic have changed tourism trends. Reconstruction of thinking concerns the choice of destination, type of accommodation and food, and the way of spending free time. The pandemic, through the prism of anxiety for health and in the face of the effects of long-term stress resulting from restrictions in the current lifestyle, increased caution in the choice of forms of rest. Tourists are more prudent when it comes to their needs, because the way they are met is imposed by the pandemic reality. The growing awareness of health hazards leads to the search for secluded places to stay in the surroundings of nature, where one can focus on activities that allow you to quickly regenerate your physical and mental strength. Remote reality changed the existence of societies that were quickly forced to give up social interaction and get used to using digital technologies in everyday life. New trends in the field of leisure create opportunities for agritourism, provided that the necessity to modify the offer is understood through the prism of a pandemic existence in order to make it easier for tourists to adapt to new conditions after the pandemic.

### **Model of consumer behavior on the market of agritourism services in the time of the COVID-19 pandemic**

The aim of the article is to indicate whether the COVID-19 pandemic has changed the attitude to recreation in the countryside, what are the motives and barriers to choosing agritourism farms, and what additional services potential tourists expect. The research was carried out by the method of a diagnostic survey using the direct questionnaire technique. The research was conducted in 2021 among 2,680 inhabitants of Poland. The



diagnostic survey method was used, including the survey technique. The studied population was selected by the purposeful selection method. The Statistica 10.1 PL program was used for statistical calculations, with discriminant analysis in it. As a result of the COVID-19 pandemic, consumers partially milled their behavior in the travel services market. As many as 25.67% of adults and 27.61% of families with children, the pandemic increased the demand for agritourism services, due to the fact that they are intimate places, with less intensity of tourist traffic. On the other hand, 16.87% of young people, 19.10% of seniors, 21.49% of adults and 19.85% of families with children who have not previously used agritourism accommodation during and after the pandemic, intend to go to an agritourism farm. The main reasons for using agritourism accommodation are the lack of large tourist traffic (adults and families with children), getting to know the culture and traditions of the village (seniors), contact with nature (adults and seniors), the possibility of choosing agritourism farms adapted to the consumer's financial capabilities (seniors, adults, families with children) and additional services offered in agritourism facilities (families with children). The main barriers to the use of agritourism lodgings for families with children are difficulties in online booking of facilities and the inability to purchase all-day meals. For seniors and young people, the main barrier is too high a price and fear of the hygienic condition of the facilities.

### **Selected Aspects of Cooperation in Rural Tourism**

The article covers the following issues: factors determining cooperation of rural tourism, forms of cooperation in rural tourism, agri-tourism associations and marketing of tourism services as a form of collective action in rural areas. The conducted considerations that the basis for the cooperation of tourist operators is preparing tourist products and actions aimed at their enhancement, product quality improvement and portfolio extension. Additionally, the subject of cooperation in the case of entities operating in a limited scale is bridging gaps in resources and skills as well as educational and advisory activities, while in entities operating in a larger scale — extending the market and gaining access to tourist assets and specialist skills. A significant role in shaping such cooperation is played by a tourism policy pursued by the state, region and in a local scale through development programmes and strategies applying to tourism activities and their implementation tools.

### **Culinary heritage is an element of tourist promotion and a factor of local and regional development**

Culinary traditions are an important element of the cultural heritage of the region. Popularizing culinary traditions in the contemporary globalized world is an important element of distinguishing and social and economic activation of rural areas, promotion of regions and protection of rural cultural heritage. Regional and traditional products are a unique form of displaying local customs and play an important role in preserving the culinary heritage. One of the most important features of traditional and regional products is their link with a specific region and their unique quality resulting from climatic conditions, cultural heritage, people's skills and traditions. The aim of the article is to present, based on the example of the Kashubia region, the essence of the culinary heritage and its importance in the promotion of tourism and rural development. Kashubia has a rich culinary heritage, which is the basis for ensuring sustainable socio-economic development of the region. The richness and diversity of Kashubian cuisine allow us to assume that the protection and promotion of regional, local and traditional specialties

will contribute to the preservation of the cultural and culinary heritage, promotion and development of the region and strengthening of the identity local communities.

### **The Culinary Sphere of the Masovian Countryside in the Opinion of Tourists**

The aim of the study is to show the role of culinary arts in organizing tourist trips of Warsaw residents to the rural areas of the Mazowieckie Voivodeship. In order to achieve this goal, a questionnaire survey was carried out. The questionnaire was distributed using social media. Responses obtained from 291 people were classified for the analysis. Based on the results, it can be concluded that for every third resident of Warsaw who traveled to the rural areas of the Mazowieckie voivodship, the possibility of using the offer of gastronomic establishments serving regional cuisine during such trips was a particularly important element. Representatives of this group used restaurants and bars more often. The most frequently used source of information on tourist infrastructure (catering base) in the places visited by the respondents was the Internet, including social media, as well as family and friends. The respondents supported the legitimacy of implementing campaigns promoting Mazovia in terms of tourism. It should be noted, however, that they had a very low awareness of the activities carried out so far in this area.

### **Plant products of lactic fermentation in traditional Polish cuisine**

Since the dawn of time, man has introduced foods derived from lactic fermentation into his diet. Among the most popular among Slavs were pickled vegetables and lacto-fermented products. Eating habits of the society are largely shaped by fashion and advertising of food products and fast lifestyle, which do not favor the proper development of bacterial flora, and thus contribute to the development of diseases. Helping to maintain a proper microbiome in the body's digestive tract can be a return to the roots and consumption of products created with lactic acid bacteria. Sauerkraut, pickled cucumbers and other vegetables, as well as fermented dairy products such as: curdled milk, kefir, yogurt, buttermilk, cottage cheese, were the foundation of the diet and ensured the proper functioning of the human body. It would be worthwhile to introduce them to our diet again in increased amounts. The aim of this article is to present traditional pickles as an element of Polish cuisine and their health promoting properties.

### **Spice plants used in traditional cuisine of the Podkarpacie region**

Seasonings are natural plant products or their mixtures, used to improve taste and aroma of dishes, which may have additional properties, e.g. antioxidant or bacteriostatic. Inhabitants of the Podkarpacie region used various spice plants for preparation of dishes and meals. They were gathered in meadows, forests or cultivated in fields. They were used in fresh, raw or dried form. The multitude of spice plants used in Podkarpacie cuisine is very large. To this day, many of them are still used, and the unique taste of many dishes is due to this „secret” ingredient. The aim of this article is to present selected spice plants used in the traditional cuisine of Podkarpacie region, including the dishes registered on the List of Traditional Products.

### **Selection of species for a garden with plants with edible flowers**

Plants with edible flowers are increasingly appreciated by consumers and in the future may dominate the species composition in home gardens, as well as in public gardens.

Currently, they are used to decorate dishes and desserts, as an addition to salads, sandwiches or as an independent dish, and as an ingredient of spices. The horticultural market offers a large selection of plant species and varieties with edible flowers tailored to the requirements of various types of gardens. In the first place, universal species should be recommended for planting, which fit well in any type of garden, such as: *Begonia semperflorens*, *Calendula officinalis*, *Dianthus spp.*, *Hemerocallis spp.*, *Monarda spp.*, *Paeonia officinalis*, *Rosa spp.* The place of obtaining edible flowers can be a lawn with an admixture of *Bellis perennis*, *Viola odorata*, *Trifolium repens*.