

Informacja prasowa, 27 października 2020 r.

Edukacyjna rola turystyki kulinarnej w rozwoju regionalnym

Do początku 2020 r. turystyka kulinarna była jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki. W obecnej sytuacji jej rozwój będzie wolniejszy. – To nie znaczy jednak, że należy zaprzestać inwestować w ten segment – przekonywała dr Magdalena Tomaszewska-Bolałek podczas konferencji „Edukacyjna rola turystyki kulinarnej w rozwoju regionalnym”. To dobry moment na przygotowanie spójnej strategii oraz działania informacyjne.

Pandemia nie jest okolicznością sprzyjającą, by rozważać o turystyce. Nauka musi jednak wybiegać dalej i spoglądać w przyszłość. Turystyka jest potrzebą człowieka. Nawet jeśli dziś ograniczamy nasze apetyty, przyjdzie czas, że znów wyruszymy w podróż. Modele turystyki mogą się zmienić, ale pewne trendy z nami zostaną, w tym turystyka kulinarna. To jedna z najbardziej atrakcyjnych form rekreacji, ale także jedna z droższych. O jej walorach, znaczeniu i przyszłości debatowali uczestnicy międzynarodowej konferencji „Edukacyjna rola turystyki kulinarnej w rozwoju regionalnym”, którą zorganizowała Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula.

Świat od kuchni - liczą się emocje

Coraz więcej ludzi zwiedza świat od kuchni. Jest dla nich ważne i intrygujące nie tylko to, co jedzą, ale jak i z kim biesiadują. Turyści kulinarni poszukują naturalnych, świeżych i wysokiej jakości produktów, smaków, zapachów, obyczajów i tradycji. Chcą zasmakować czegoś wyjątkowego i autentycznego, czerpać przyjemność z przeżyć związanych z jedzeniem i piciem.

Turyści kulinarni są w różnym wieku. Taka turystyka łączy jednak pokolenia. Uczy także historii i przybliża tradycje. Edukuje również lokalne społeczności w zakresie przedsiębiorczości, a przy tym, jak podkreślała podczas konferencji dr Magdalena Tomaszewska-Bolałek wywiera ogromny wpływ na rozwój regionów i krajów.

Turystyka kulinarna może być realizowana w różnych obiektach – w muzeach, na targach, w zamkach, ale także w restauracjach. – Nowoczesna restauracja to doświadczenie kodów – przekonywał Bogdan Gałązka. – Architektura, serwowane posiłki, a nawet sami klienci są symbolami wbudowanymi w całościowy obraz. Restauracje zatem nie tylko serwują jedzenie. Serwują przeżycia.

Jak wykorzystać pandemię

W obecnej sytuacji pandemicznej turystyka kulinarna, która jest jedną z droższych form rekreacji będzie rozwijać się znacznie wolniej – oceniła dr Tomaszewska-Bolałek. Jej zdaniem nie oznacza to jednak, że należy zaprzestać inwestować w ten segment. Ekspertka przekonywała, że to dobry moment na przygotowanie spójnej strategii oraz działania informacyjne.

Eric Wolf, który jest uznawany za kreatora turystyki kulinarnej i jako wybitny specjalista w tej dziedzinie współpracuje m.in. z CNN, BBC, The Wall Street Journal i Forbes uważa, że w pewnym sensie pandemia jest szansą dla świata kulinariów. – To czas na naprawę tego, co nie działa, przeanalizowanie pomysłów, strategii, zaprojektowanie zmian i nowych idei produkcyjnych oraz innowacji – przekonywał Wolf.

Była więc mowa o opracowaniu katalogu dobrych praktyk, tworzeniu wspólnej platformy rezerwacyjnej oraz o edukacji. Zdaniem ekspertów biorących udział w konferencji należy lobbować na rzecz wprowadzenia do szkolnych programów nauczania elementów wiedzy na temat historii kulinariów, ich roli i kulturowego wymiaru. – W poszukiwaniu idealnej metody edukacji kulinarnej najważniejsze jest, aby stworzyć spójną, ciekawą opowieść – powiedziała Aleksandra Chabiera, ekspertka Narodowego Instytutu Dziedzictwa. Dr hab. Anita Has-Tokarz mówiła zaś, że edukacja kulinarna to jeden z najlepszych kierunków działań, który może mieć realny wpływ na kształtowanie umiejętności kulinarnych i właściwych nawyków żywieniowych młodego pokolenia.

[Polska nie musi kojarzyć się tylko z wódką, kiełbasą i pierogami](#)

Jedzenie i kuchnia są przejawami kultury danego kraju i warto je promować.

Polska jest jednak raczej niewidoczna na kulinarnej mapie świata i bardzo skąpo jest kojarzona z wódką, kiełbasą i pierogami. – Ważne jest, żeby turyści wiedzieli, że Polska to kulinarna, bogata przygoda – mówił Erik Wolf. Jego zdaniem, by skutecznie promować polską kuchnię i edukować turystów kulinarnych o tym, że warto przyjechać do naszego kraju, potrzebna jest nie tylko taktyka, ale i strategia. Tego w Polsce brakuje. – Akcje promocyjne, strony internetowe i publikacje to za mało – mówił Wolf – bo są to inicjatywy punktowe, jednostkowe i często nie trafiają do ludzi, ale do instytucji. Dla strategii kluczowe jest więc wymyślenie tzw. USP, czyli Unique Selling Proposition – co będzie lokomotywą kuchni polskiej i nie musi to być konkretny produkt.

Do realizacji strategii potrzebna jest współpraca wszystkich interesariuszy – izb rzemieślniczych, organizacji turystycznych, kucharzy, restauracji, targów, producentów produktów itd. - Trzeba mieć też strategię na wyciąganie turystów z dużych ośrodków miejskich. Chodzi o rozładowanie ruchu turystycznego, dywersyfikację oferty i rozszerzenie przedsiębiorczości poza najważniejsze ośrodki turystyczne. Nawet Kraków ma problem z tym, żeby odciągnąć turystów od Starego Miasta, ba, od Rynku i jego najbliższych okolic. Ważne tu jest też rozwijanie różnorodnej oferty, odpowiedniej infrastruktury i umiejętności, bo poza dużymi ośrodkami jest nawet problem z kartą dań po angielsku.