

Justyna GOŁĘBIEWSKA
Uniwersytet Łódzki

SOCJOLOGIA JEDZENIA - NIEZBĘDNE UZUPEŁNIENIE BADAŃ NAD TURYSTYKĄ KULINARNĄ

*Podróżowanie to nieustanna zabawa i radość,
podczas której turyści znajdują się
w stanie „nieustannego jedzenia, próbowania,
smakowania i pochłaniania”
oferowanych im produktów
(WIECZORKIEWICZ 2008)*

Wstęp

Praca stanowi propozycję spojrzenia na kulinaria jako sferę analiz na gruncie socjologiczno-kulturowym i turystycznym. Celem tekstu jest osadzenie badań socjologii jedzenia w kontekście rozważań dotyczących dziedzictwa i kontaktów międzykulturowych silnie powiązanych ze światem turystyki. Rozważania zawarte w tekście dotyczą także znaczenia turystyki kulinarnej i jej związków z kulturą. Interdyscyplinarność zjawiska pozwala na ukazanie roli jedzenia przez pryzmat różnych doznań, zwracając szczególną uwagę na zagadnienie autentyczności tak często podkreślane w doświadczeniach turystycznych.

Zainteresowanie jedzeniem – interdyscyplinarność zjawiska

Przemysł spożywczy jest jedną z najważniejszych i stale rozwijających się dziedzin polskiej gospodarki. Według różnych źródeł udział produkcji żywności w wartości sprzedaży całego przemysłu wyniósł w ostatnich latach od 19 do 24%. Polska ma także duży potencjał produkcji żywności ekologicznej, a dalszy rozwój sektora będzie możliwy dzięki tworzeniu marki polskiej żywności na rynkach zagranicznych (<http://www.paiz.gov.pl/>).

Zmieniające się potrzeby i gusty konsumentów oraz rozwój sektora usług gastronomicznych generują poszukiwania, a zarazem produkcję nowych atrakcyjnych postaci jedzenia takich, jak: produkty regionalne, produkty ekologiczne, kuchnia molekularna, kuchnia *fusion*.

W społeczeństwie konsumpcyjnym metafora jedzenia jest nośna. Daje możliwość odkrywania „inności”, indywidualizmu. Wybory związane ze spożywaniem określonych pokarmów mogą być wyrazem budowania własnej tożsamości i identyfikacji społecznej. Nie można pominąć globalizacji wzorów konsumpcji, bogactwa oferowanych produktów żywieniowych, ale także turystyki kulinarnej w celu poznania kuchni świata (TOBIASZ-ADAMCZYK, red. 2013). W ogólnym zarysie taką problematykę dotyczącą jedzenia zauważają i podejmują w swoich badaniach socjologowie. Należy podkreślić, że ich zainteresowania naukowe mogą stanowić kontynuację lub uzupełnienie wiedzy różnych specjalistów w zakresie badań nad szeroko rozumianymi kulinariami.

Reprezentanci sektora usług turystycznych dostrzegają duży potencjał rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce i nie pozostają obojętni na zainteresowanie problematyką jedzenia. Z inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej w 2014 r. powstało konsorcjum produktowe funkcjonujące na obszarze rozwoju i promocji kuchni polskiej. Konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” działa na podstawie zapisów „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020”. Jego głównym celem jest działanie na rzecz efektywnego wykorzystania potencjału w regionie (m.in. w oparciu o walory środowiska przyrodniczego, dziedzictwa kulturowego i kulinarnego) oraz zbudowanie, w skali ponadregionalnej i krajowej, markowych kulinarnych produktów turystycznych opartych na kuchni regionalnej oraz produktach tradycyjnych. Spośród innych celów konsorcjum to wymienia promocję i zdobywanie nowych rynków dla sprzedaży kulinarnych produktów turystycznych w kraju i poza jego granicami oraz wzrost udziału produktów innowacyjnych w polskiej ofercie turystycznej (<http://www.poznanie.pl/>).

www.pot.gov.pl/). Tworzenie wspólnych inicjatyw na rzecz rozwoju tradycji kulinarnych pozostaje ważnym aspektem dla rozwoju i podtrzymywania ogólnych wartości kulturowych.

Wspomniane tradycje kulinarne znalazły swoje miejsce na Liście Reprezentatywnej Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO. W roku 2013 na listę wpisano: gruzińską tradycyjną metodę produkcji wina w glinianych amforach (*qvevri*), *Washoku* – tradycje kulinarne, zwłaszcza noworoczne w Japonii, dietę śródziemnomorską – do wpisu z 2010 r. dołączyły: Chorwacja, Cypr i Portugalia (<http://www.unesco.pl/>). Świadczy to o tym, że dziedzictwo kulturowe sfery kulinarnej jest równie ważne jak dziedzictwo materialne. Szeroko rozumiane tradycje kuchenne, przekazywane z pokolenia na pokolenie, zapewniają poczucie przynależności społecznej w danym kraju lub regionie. Lista UNESCO ma także za zadanie promocję zwyczajów, praktyk oraz rzemiosła i technik przyrządzania posiłków, co stanowi duży potencjał i spotyka się z coraz większym uznaniem m.in. turystów.

Obecnie w każdym niemal przewodniku turystycznym znajdują się opisy tradycyjnych potraw charakterystycznych dla odwiedzanych miejsc. Często informacjom takim towarzyszą adresy poszczególnych lokali z godzinami funkcjonowania i wszelkimi adnotacjami praktycznymi dla turystów (np. potrzeba wcześniejszej rezerwacji stolika).

Poza „papierowymi” przewodnikami turystycznymi informacje o podróżach kulinarnych na dobre zagościły w wirtualnym świecie. W Internecie można odnaleźć serwisy pozwalające na skorzystanie z gościnności nieznanym osobom. Jednym z takich przykładów jest funkcjonujący od niedawna (2012 r.) „EatWith”. Za pośrednictwem serwisu internetowego (<http://www.eatwith.com/>) można odwiedzić kogoś w domu i uczestniczyć we wspólnym przygotowaniu i spożyciu posiłku (posiłku charakterystycznego dla odwiedzanego miejsca lub osoby-kucharza, który nas gości). Pomysł tego serwisu zrodził się z przekonania, że jedzenie jest ważnym elementem życia społecznego, opartym na międzyludzkich relacjach, pozwalającym na odnalezienie wspólnego języka przy stole – nawet obcym sobie osobom. To także możliwość połączenia podróży i pasji gotowania oraz odkrywania nowych smaków w otoczeniu innym niż restauracja.

Odzwierciedleniem ogromnego zainteresowania turystyką kulinarną są także coraz liczniejsze blogi i strony internetowe poświęcone podróżom kulinarnym do bliskich, rodzimych oraz najdalszych zakątków świata. W dokumentacji z takiej podróży często obok opisu geograficzno-kulturowego danego regionu można odnaleźć przepisy potraw lokalnych wraz

z komentarzem, jakich surowców użyto do ich produkcji oraz w jakich okolicznościach autor zetknął się z miejscem serwującym danie (np. <http://www.obiezysklad.pl/>, <http://www.przepisyzpodrozy.pl/>). Możemy oglądać liczne filmy i programy kulinarne autorstwa znanych postaci świata mediów, ale też turystów, dla których jedzenie jest sensem podróży do danego miejsca. Pasja i zaangażowanie widoczne w tych produkcjach pozwalają na odkrycie odległych miejsc i ich kulinarnych tajemnic bez wychodzenia z domu. To bez wątpienia jeden z plusów cyfryzacji, jednak w przypadku jedzenia nie tylko wzrok bierze udział w poznawaniu. Percepcja smaku i zapachu oraz uczestnictwo w otaczającej rzeczywistości jest ważne, o ile nie ważniejsze od samego podziwiania zmysłem wzroku. Być może właśnie potrzeba „czucia” i „przeżycia” jest tym elementem, dzięki któremu turystyka kulinarna wzbudza tak duże zainteresowanie.

Turystyka kulinarna – turystyka kulturowa

Od momentu wprowadzenia do literatury przedmiotu przez Lucy Long w 1998 r. pojęcia „turystyka kulinarna”, jego znaczenie ciągle ewoluuje. Według jednej z pierwszych definicji E. Wolfa turystyka kulinarna to „podróżowanie w celu poszukiwania smaków i smakowania gotowych potraw i napojów”. Motywy tego rodzaju turystyki stanowią uczestniczenie w konkursach gastronomicznych, spotkanie ze znanymi restauratorami lub szefami kuchni, udział w festynach gastronomicznych promujących region lub styl życia, korzystanie ze szlaków gastronomicznych, poszukiwanie „autentycznych” lokali gastronomicznych (służących miejscowej ludności) (Wolf 2004, cyt. za: KOWALCZYK 2005).

W opinii A. Kowalczyka turystyka kulinarna jest nierozzerwalnie połączona z turystyką kulturową. Trudno nie zgodzić się z tym założeniem. To dzięki wielowiekowym uwarunkowaniom kulturowym turyści mogą dziś czerpać wiedzę na temat tradycji i sposobów przyrządzania potraw. Doświadczeniami towarzyszącymi podczas podróży kulinarnych są spotkania z mieszkańcami odwiedzanych miejsc, zwiedzanie zabytków, poznawanie tradycji i historii (także poprzez smakowanie lokalnych potraw) (KOWALCZYK 2008).

Na przynależność turystyki kulinarnej do turystyki kulturowej zwraca uwagę T. Jędrusiak. W jego opinii uczestnicy tej formy turystyki poza poszukiwaniem doznań smakowych, wyrażają także chęć poszerzania wiedzy

z zakresu kultury i kulinariów. Elementem stanowiącym o atrakcyjności odwiedzanego regionu jest w tym przypadku odmienność oraz różnorodność, a także wierność tradycji w przyrządzaniu potraw (JĘDRYSIAK 2008).

Szerszą definicję turystyki kulinarnej, ze zwróceniem uwagi na jej rolę kulturową, proponuje A. MIKOS VON ROHRSCHEIDT twierdząc, że „mianem turystyki kulinarnej określa się przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną część programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu. Wymogiem kulinarnej turystyki kulturalnej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie spożywania posiłków w odpowiednim otoczeniu” (MIKOS VON ROHRSCHEIDT 2008a, b).

Powyższe definicje pozwalają na wnioskowanie, że turystyka kulinarna bezsprzecznie pozostaje elementem kultury tradycyjnej. Coraz częściej mówi się także o znaczeniu dziedzictwa kulinarnego. W literaturze przedmiotu obok takich elementów kultury przyciągających turystów jak rękodzieło, obyczaje, historia czy architektura danego regionu, wymienia się sztukę, muzykę, religię, język, stroje a także miejscowe potrawy (SHAW, WILLIAMS 1996).

Cytowany wcześniej A. KOWALCZYK (2008) wymienia trzy przyczyny, decydujące o przynależności turystyki kulinarnej do turystyki kulturowej:

- 1) tradycje kulinarne i sposoby odżywiania pozostają nierozzerwalnie związane z uwarunkowaniami kulturowymi;
- 2) osoby uprawiające turystykę kulinarną poznają inne kultury, np. poprzez degustowanie nowych potraw, sposób ich podania oraz kulturę jedzenia;
- 3) w trakcie podróży kulinarnych uczestnicy poznają nowe miejsca, spotykają się z ich mieszkańcami oraz uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych.

Tyle teoria mówi o kulturowej roli turystyki kulinarnej. Z praktycznego punktu widzenia w krajach Azji Południowo-Wschodniej jedzenie często pozwala niwelować bariery językowe. Staje się zachętą do dialogu, poznania i zbliżenia kulturowego. Przyrządzane „na oczach” turystów dania, możliwość indywidualnego wyboru składników, a czasem nawet współuczestnictwo w przygotowaniu potrawy, mają wymiar poznawczy. Zwyczaję żywieniowe, sposób przygotowania i podania jedzenia, często tak inne od własnych, uczą nowej percepcji kulinariów.

Należy pamiętać, że na kształt i sens dziedzictwa składa się wszystko to, co przejęliśmy w dorobku kulturowym od poprzednich pokoleń. Jedze-

nie, jego przygotowanie i sposób podania mówi o naszym bogactwie kulturowym i tożsamości. Mimo że jest tylko elementem codzienności, stanowi wizytówkę danej społeczności. Kulturowanie praktyk kulinarnych poprzez „uprawianie” i promowanie turystyki kulinarnej pozwala udostępnić, a także ocalić od zapomnienia tę szczególną część dziedzictwa.

Socjologia jedzenia – ważny aspekt w badaniach nad kulinariami

Socjologowie od niedawna przyglądają się zwyczajom żywieniowym w ramach nowej subdyscypliny – socjologii żywienia, jedzenia i żywności. Zainteresowanie tematyką wynika z faktu, że wzory odżywiania się są bardzo ważnym elementem funkcjonowania życia społecznego. Ich zróżnicowanie w zależności od wieku, płci, statusu społecznego, religii czy grupy etnicznej wnosi wiele cennych informacji pozwalających na poznanie ich społecznych i kulturowych uwarunkowań. Przedmiotem analiz socjologów w tematyce żywienia jest społeczność, rodzina, wzory konsumpcji w restauracjach (lub innych publicznych formach żywienia), indywidualne oraz grupowe zachowania żywieniowe, do których można zaliczyć modele zachowań i doświadczeń turystów (TOBIASZ-ADAMCZYK, red. 2013). Zainteresowanie problematyką jedzenia w socjologii można podzielić na dwie kategorie. Pierwszą – prozdrowotną, związaną z kultem ciała, świadomością problemów żywieniowych oraz chorobami i zaburzeniami żywienia. Drugą – społeczno-kulturową, związaną z modelami konsumpcji, rolą zdobywania i przygotowywania jedzenia, odczuwania przyjemności z jedzenia. Badania socjologiczne, w większości korzystające z metodologii jakościowej, mogą stanowić cenne uzupełnienie badań geografii turystyki w omawianym temacie.

Zdaniem J. GERMOVA i L. WILLIAMS (red. 2008) perspektywa socjologiczna pozwala także określić:

- 1) rolę czynników kulturotwórczych takich, jak: wpływ wartości kulturowych, tradycji, systemu wierzeń i przekonań obejmujących zachowania związane z żywieniem w określonych społeczeństwach, grupach społecznych i społecznych sytuacjach;
- 2) czynniki strukturalne, które wynikają z organizacji życia społecznego i funkcji instytucji społecznych związanych z produkcją, dystrybucją i wzorami konsumpcji.

Wymienione elementy zwracają uwagę na istotną problematykę kulturotwórczą, która nie jest zbyt często widoczna w odniesieniu do badań dotyczących jedzenia i turystyki kulinarnej. Przedstawiona perspektywa pozostawia szerokie pole do badań i analiz na gruncie socjologicznym, jednak i w tym przypadku pozwala także na interdyscyplinarne wykorzystanie wiedzy do badań innych dziedzin, takich jak wspomniana geografia turystyki, antropologia czy etnografia.

Przyglądając się tematyce turystyki kulinarnej podejmowanej w polskiej literaturze i badaniach naukowych widać, w jak wielu kontekstach jest ona przedstawiana. Najczęściej jednak ujmowana jest przez pryzmat:

- turystyki (w tym turystyki kulturowej, do której według klasyfikacji Światowej Organizacji Turystyki jest zaliczana);
- rozwoju ekologii i rolnictwa (zrównoważony rozwój rolnictwa, ekoturystyka);
- ekonomii (rozwój sektora usług gastronomicznych w oparciu o regiony turystyczne);
- technologii produkcji żywności (tematyka łańcucha dostaw produktów, rozwój sieci gastronomicznych);

natomiast rzadziej poprzez kulturę.

W tym miejscu kolejny raz widoczna jest potrzeba ujmowania problematyki turystyki kulinarnej w ramy socjologii jedzenia, dla której istotny pozostaje element kulturotwórczy.

Zmysły, wrażenia i autentyczność na talerzu

Podróżując, podobnie jak na co dzień, odbieramy świat wszystkimi zmysłami. Niektórzy specjaliści twierdzą jednak, że w czasie wakacji – rozumianych jako czas odpoczynku od codziennych obowiązków i rutynowego trybu życia, nasze zmysły także odpoczywają i tym samym są bardziej wyczulone na nowe doznania. Inaczej mówiąc, to co w codziennym życiu być może umknęłoby naszej uwadze, ze względu na pośpiech, w czasie podróży-odpoczynku ma szansę zdobyć nasze zainteresowanie.

Nowe środowisko analizowane jest wprawdzie ciągle przez te same zmysły, jednak nasza percepcja nastawiona na odczuwanie, czy wręcz poszukiwanie nowości, pracuje wydajniej. To stwierdzenie tłumaczy, dlaczego dla niektórych nie ma dwóch identycznych potraw lub dlaczego te same

potrawy (wykonane na bazie tych samych składników) smakują za każdym razem inaczej.

Analizując jedzenie jako składową produktu turystycznego, rozumianego jako zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń, tworzących unikatową kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej (KACZMAREK, STASIAK, WŁODARCZYK 2008), można zauważyć, że często powołujemy się właśnie na oczekiwania i wrażenia dotyczące jedzenia. „Pachnące słońcem” włoskie pomidory, prawdziwy austriacki tort Sachera czy tradycyjna zupa tajska Tom Yum, to tylko nieliczne przykłady produktów wyobrażonych (np. na podstawie opowieści znajomych lub zaczerpnięte z literatury podróżniczej, Internetu). Następnie produkty te w fazie podróży rzeczywistej degustujemy, oceniamy, łączymy z towarzyszącymi nam emocjami po to, by w fazie podróży zapamiętanej przywoływały wspomnienia (jako zaskakujące, smaczne, inne lub wręcz przeciwnie, „niezjadliwe”, niezgodne z oczekiwaniami, niesmaczne). Jeśli smak zostanie zakodowany przez turystę jako pozytywny, niepowtarzalny, inny od pozostałych, będzie smakiem poszukiwanym. Wspomnienie smaku i chęć powtórzenia go będzie czymś zdecydowanie silniejszym, niż podstawowe zaspokojenie potrzeby jedzenia z piramidy Maslova.

Z fazą podróży zapamiętanej/wspomnieniowej łączy się także zakup lokalnych surowców kuchennych i potraw. Poza zdjęciami, filmami i wspomnieniami turyści wracając z podróży przywożą przyprawy, przepisy i produkty w ich odczuciu oryginalne, które pozwolą w zaciszu domowym na odtwarzanie poznanych niedawno smaków. Ciekawy jest fakt, że w dobie globalizacji i dostępności zdobyte lub zakupione osobiście produkty stanowią pewnego rodzaju trofeum, często wpłatanie w rodzimą kuchnię, czego przykładem może być kuchnia *fusion*. Odbywająca się w ten sposób wymiana kulturowa pozwala łączyć smaki i doświadczenia kuchenne na gruncie międzynarodowym.

Pojęcie autentyczności w przypadku jedzenia jest często wymienianą wartością, zwykle w potocznym rozumieniu świadcząca o jego prawdziwości, tradycyjności i oryginalności. Autentyczność, podobnie jak jakość pozostaje pojęciem bardzo subiektywnym, zwłaszcza w odniesieniu do zindywidualizowanego świata podróży. Stwierdzenie autentyczności w przypadku dziedzictwa niematerialnego, jakim są kulinaria jest jeszcze trudniejsze ze względu na odczuwanie ich wszystkimi zmysłami. Uogólniając można powiedzieć, że coś (w tym przypadku jedzenie) jest uważane za autentyczne, jeśli jest wykonane, produkowane lub prezentowane przez lokalnych mieszkańców zgodnie z ich zwyczajami i tradycją oraz

daje poczucie prawdziwości, rzeczywistości lub wyjątkowości (HEITMANN 2011).

W tym miejscu nasuwa się pytanie, czy autentyczne produkty kulinarne istnieją? Jeśli podążać za głosem D. MacCannella, należy zauważyć, że turyści poszukują autentyczności, której nigdy nie są w stanie doświadczyć w codziennym życiu. Interesuje ich „prawdziwe życie, chcą zbratać się z tubylcami” (MACCANNELL 2002). Problem polega na tym, że takiego życia nigdy nie zobaczą i nie doświadczą, ponieważ zdaniem autora rzeczywistość, którą zastaną turyści jest zawsze przygotowaną specjalnie dla nich inscenizacją.

Podróżując do różnych zakątków świata można spotkać potrawy mniej pikantne lub delikatniej przyprawione, przygotowane specjalnie dla turystów (np. w kuchni tajskiej, malezyjskiej, chińskiej, indyjskiej). Wszechobecne sieci *fast food*, np. McDonald's, proponują podobny standard jedzenia na całym świecie stanowiąc tym samym alternatywę dla mniej odważnego i niemającego ochoty na kulinarne eksperymenty turysty. Takie podejście udowadnia w pewien sposób, że twierdzenie D. MACCANNELLA (2002) o braku autentyczności w świecie turystycznym może być słuszne.

Rozważając nad autentycznością potraw nie można pominąć tematu uwierzytelniania poszczególnych produktów. Kto i w jaki sposób decyduje o prawdziwości jedzenia, dzięki jakim czynnościom dana potrawa lub produkt staje się wizytówką miejsca?

E. Cohen i S. Cohen wyróżnili dwa sposoby na uwierzytelnianie atrakcji turystycznych: chłodny i gorący. Uwierzytelnianie chłodne powiązane jest z autentycznością obiektywistyczną. Ma postać oficjalnego aktu, podczas którego autentyczność (obiektu, miejsca, wydarzenia, zwyczaju, roli lub osoby) jest zadeklarowana jako oryginalna (COHEN, COHEN 2012). Odnosząc ten rodzaj uwierzytelniania do jedzenia, będzie to wszelkiego rodzaju certyfikacja produktów, np. regionalnych, czyli potwierdzenie określonych wcześniej standardów wykonania tego produktu. Przykładem akredytacji może być Światowa Lista Dziedzictwa Niematerialnego UNESCO, polski system „Jakość Tradycja”, uznany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi za krajowy system jakości, zaakceptowany także przez Komisję Europejską.

Uwierzytelnianie gorące to „powtarzalny, nieformalny i performatywny proces tworzenia, zachowania i wzmacniania autentyczności (obiektu, miejsca lub wydarzenia)” (COHEN, COHEN 2012). Jest procesem wynikającym z anonimowych działań, opartych na wierzeniach. Istnienie tego rodzaju autentyczności zależy od powtarzalnego uwierzytelniania, które

odbywa się przez praktyki takie, jak: oddawanie hołdu lub czci, składanie ofiar lub branie ślubów. Przykładami gorącego uwierzytelniania mogą być miejsca kultu różnych religii (Cohen, Cohen 2012, cyt. za: NOWACKI 2013). Przenosząc ten rodzaj uwierzytelnia na sferę kulinarną, będą to wszystkie produkty, uznane w religiach za tradycyjne, a składane w ofierze bogom (np. kulki ryżowe w Japonii).

Uwierzytelnianie chłodne – rozumiane głównie jako certyfikacja produktów kulinarnych, cieszy się dużym zainteresowaniem turystów i lokalnych społeczności. Na naszym rodzimym rynku usług gastronomicznych widoczne są kolejne znaki jakości, konkursy oraz nagrody za wspieranie producentów regionalnej żywności. Funkcjonujące systemy wyróżniania, bo tak należy nazwać wszelkie rodzaje certyfikacji, mają na celu przede wszystkim ochronę konsumentów, by zawsze mieli dostęp do powtarzalnych produktów o podobnej jakości. Ich zadanie to także ochrona często tradycyjnego sposobu produkcji, ale też przeciwdziałanie uprzemysłowieniu i dbałość o interesy lokalnych przedsiębiorców.

Mimo szlachetnych celów, jakie przyświecają takiemu działaniu nie brakuje głosów krytyki, mówiących o konstruowaniu tradycyjności i regionalizacji „na siłę”. Określanie wytycznych i kodeksów świadczących o tym, kiedy dany produkt staje się autentyczny, najczęściej pochodzi od urzędników i komisji konkursowych. Otrzymanie jednego z wielu „znaków jakości” często doceniane zostaje jedynie przez środowisko lokalne i związane jest z korzyściami ekonomicznymi dla regionu.

Dbałość o to, by „gra w autentyczność” nie była tylko działaniem wymuszonym dla korzyści, ale elementem mówiącym o tradycji i kulturze kulinarnej danej społeczności, powinna stanowić priorytet dla każdego regionu starającego się o certyfikację wyrobów tradycyjnych.

Mówiąc o autentyczności jedzenia należy pamiętać, że dla większości będzie ona wartością subiektywną, społecznie negocjowaną, zależną od czasu, miejsca i kulturowego kontekstu. Pozostaje też grupa ludzi (turystów), dla których świadectwem autentyczności zawsze będzie certyfikat, potwierdzający przynależność potrawy do danego regionu.

Podsumowanie

Jedzenie jest interdyscyplinarne i w taki sposób należy je badać. W ostatnich latach coraz więcej miejsca poświęca się różnym aspektom żywienia w odniesieniu do rozmaitych doświadczeń i odczuć. Niewykorzystany po-

zostaje jednak potencjał badawczy socjologii jedzenia, która doskonale uzupełnia choćby tematykę dotyczącą turystyki kulinarnej o elementy społeczne i kulturotwórcze. Wspólne badania z pogranicza geografii i socjologii mają szansę przedstawić bardziej rzetelny i kompleksowy obraz badanego zjawiska.

Należy pamiętać, że jedzenie często stanowi pomnik kultury niematerialnej, a jego obecność podnosi atrakcyjność turystyczną regionu. To, w jaki sposób i co jemy, może być dowodem poczucia naszej wolności i niezależności lub odwrotnie, może wyrażać nasze zniewolenie w ramach społecznych i kulturowych wartości.

Widoczna od pewnego czasu moda na poszukiwanie „autentyczności” i „nowych smaków” wyznacza nowy kierunek do interdyscyplinarnych badań poświęconych kulinariom i turystyce.

BIBLIOGRAFIA

- COHEN E., 1998, *Authenticity and Commodification in Tourism*, „Annals of Tourism Research”, 15 (3), s. 371–386.
- COHEN E., COHEN S., 2012, *Authentication: Hot and cool*, „Annals of Tourism Research”, 39 (3), s. 1295–1314.
- GERMOV J., WILLIAMS L. (red.), 2008, *A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite*, Oxford University Press, Australia, New Zealand.
- HEITMANN S., 2011, *Authenticity in Tourism*, „Research Themes for Tourism”, 1, CABI Publishing, Oxfordshire, s. 46–58.
- JĘDRYSIAK T., 2008, *Turystyka kulturowa*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- KACZMAREK J., A. STASIAK, B. WŁODARCZYK, 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- KOWALCZYK A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 15/1–2.
- KOWALCZYK A., 2008, *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa.
- MACCANNELL D., 2002, *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wyd. Literackie Muza, Warszawa.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008a, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium, Gniezno.
- MIKOS VON ROHRSCHEIDT A., 2008b, *Turystyka kulturowa – wokół definicji*, „Turystyka Kulturowa”, 1, www.turystykakulturowa.org.
- NOWACKI M., 2013, *Jakość i autentyczność: czy jedno wyklucza drugie?*, [w:] *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.), ROT WŁ, Łódź, s. 9–27.
- SHAW G., WILLIAMS A.M., 1996, *Critical issues in Tourism. A geographical perspective*, Blackwell Publishers Inc., Oxford–Cambridge.
- TOBIASZ-ADAMCZYK B. (red.), 2013, *Od socjologii medycyny do socjologii żywienia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- WIECZORKIEWICZ A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.

Źródła internetowe

<http://www.eatwith.com/>; 01.06.2015.
<http://www.obiezysklad.pl/>; 01.06.2015.
<http://www.paiz.gov.pl/>; 01.06.2015.
<http://www.pot.gov.pl/>; 01.06.2015.
<http://www.przepisyzpodrozy.pl/>; 01.06.2015.
<http://www.unesco.pl/>; 01.06.2015.