

Wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego w projektowaniu produktów turystycznych opartych na doświadczeniu użytkownika

Eugenia Panfiluk 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.panfiluk@pb.edu.pl

Piotr Czuper

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 88872@student.pb.edu.pl

Wiktor Pakuła

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 88858@student.pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2026-0012

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie procesu projektowania oraz charakterystyki innowacyjnego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie kulinarnym, na przykładzie koncepcji „Korycińska Dolina Smaków”. Wykorzystując metodologię projektowania inwestycji wielozadaniowej łączącą Project-Based Learning, Problem-Based Design i Design Thinking, opracowano kompleksowy projekt centrum kulinarno-turystycznego w gminie Korycin. Projekt wpisuje się w koncepcję teorii ekonomii doświadczeń Pine i Gilmore [2011] oraz Godovykh i Tasci [2020]. Opracowana koncepcja opiera się na autentyczności i narracji z wykorzystaniem lokalnego dziedzictwa – sera korycińskiego oraz truskawki korycińskiej. Wyniki badań prezentują szczegółową charakterystykę inwestycji, jej cele SMART oraz planowane usługi doświadczeniowe. Wnioski wskazują, że zaprojektowany produkt turystyczny stanowi realną odpowiedź na wciąż niedostateczny rozwój turystyki w regionie, niskie zaangażowanie mieszkańców w promocje i ekspozycje lokalnego dziedzictwa kulturowego,

oraz niewykorzystany w pełni potencjał lokalnych produktów, będąc jednocześnie przykładem praktycznego zastosowania współczesnych koncepcji zarządzania w turystyce.

Słowa kluczowe

ekonomia doświadczeń, dziedzictwo kulinarne, produkt turystyczny, rozwój lokalny, projektowanie inwestycji

Wstęp

Współczesna turystyka stawia przed regionami wyzwanie tworzenia unikatowych, zapadających w pamięć ofert, wykraczających poza tradycyjne zwiedzanie. Kluczowym paradygmatem stała się ekonomia doświadczeń [Pine i Gilmore, 1999], w ramach której wartość rynkową tworzą nie tyle dobra materialne, co zaangażowanie emocjonalne i sensoryczne odbiorcy. Szczególnie podatnym gruntem dla zastosowania tej teorii są produkty regionalne i dziedzictwo kulinarne, które dzięki swojej autentyczności i zakorzenieniu w lokalnym kontekście stanowią idealną podstawę do budowania turystyki doświadczeń [Geçikl i in., 2024]. Celem naukowym niniejszego artykułu jest zaprezentowanie procesu i wyników projektowania zintegrowanego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie kulinarnym gminy Korycin, z zastosowaniem metodologii łączącej podejścia projektowe i badawcze. W pierwszej części artykułu omówiono zagadnienia teoretyczne z zakresu turystyki doświadczeń, w następnej części przedstawiono metodykę projektowania inwestycji wielozadaniowej z wykorzystaniem metod Project-Based Learning, Problem-Based Design oraz Design Thinking, co pozwoliło na holistyczne opracowanie koncepcji odpowiadającej na realne potrzeby społeczno-ekonomiczne regionu.

1. Przegląd literatury

Współczesna gospodarka turystyczna charakteryzuje się rosnącą konkurencyjnością i potrzebą wyróżniania produktów oraz usług poprzez kreowanie wartości wykraczającej poza ich materialny aspekt. Stały proces poszukiwania nowych źródeł przewagi konkurencyjnej wynika z niematerialności, sezonowości i łatwości imitacji [Stamboulis i Skayannis, 2003; Mossberg, 2007]. Jednym z kluczowych podejść umożliwiających takie rozszerzenie wartości jest teoria ekonomii doświadczeń (*experience economy*), której podstawy sformułowali Pine i Gilmore [1998]. Ekonomia doświadczeń zakłada, że klienci poszukują nie tylko dóbr i usług, lecz przede wszystkim angażujących przeżyć, które wywołują emocje i pozostają zapamiętane

[Pine i Gilmore, 2011]. Podejście to wpisuje się w nurt marketingu doświadczeń oraz logiki dominacji usługowej, zgodnie z którą wartość jest współtworzona w użyciu i subiektywnie interpretowana przez konsumenta [Vargo i in., 2008]. Najważniejszą tezą teorii jest przejście od standardowych produktów do doświadczeń jako nowej formy wartości rynkowej. Tym samym Pine i Gilmore [2011] rozszerzyli pierwotną koncepcję ekonomii doświadczeń, przedstawiając cztery domeny doświadczenia: *educatin* (edukacyjną), *entertainment* (rozrywkową), *esthetics* (estetyczną) i *escapism* (ucieczka, zaangażowanie pełne), (tzw. model 4E). Etap edukacji określa stan, w którym turysta jest aktywny i jednocześnie wchłania wiedzę. Na etapie rozrywki turysta jest pasywnym uczestnikiem, skupionym na przyjemności i zabawie. Etap estetyki to stan, w którym turysta jest zanurzony w otoczenie, ale nie wpływa na nie aktywnie. Na etapie ucieczki dochodzi do aktywnego uczestnictwa turysty skupionym na działaniu. Badania empiryczne wskazują, że domeny edukacji i eskapizmu są szczególnie silnie powiązane z poczuciem autentyczności oraz współtworzeniem doświadczeń [Campos i in., 2015]. Najsilniejsze doświadczenia powstają wówczas, gdy produkt turystyczny łączy elementy przynajmniej trzech lub czterech etapów.

W literaturze model ten stał się jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi konceptualnych w badaniach nad projektowaniem doświadczeń w turystyce, sektorach kreatywnych [Oh i in., 2007; Mehmetoglu i Engen, 2011], turystyki wellness [Wulandari, 2025], co potwierdza jego uniwersalność jako ramy analitycznej do budowania doświadczeń opartych na lokalności i dziedzictwie [Kastenholz i in., 2017; Kastenholz i in., 2023]. Model 4E doczekał się modyfikacji i rozszerzeń. Godovykh i Tasci [2020] zaproponowali holistyczne ujęcie doświadczenia jako konstruktu wielowymiarowego. Obejmuje on cztery komponenty: emocjonalny (afektywny), który odnosi się do uczuć i reakcji emocjonalnych turysty, poznawczy (kognitywny) związany jest z procesami myślowymi i intelektualnym zaangażowaniem, sensoryczny (zmysłowy), który dotyczy bodźców odbieranych przez zmysły podczas podróży, oraz konatywny (behawioralny) związany ze skłonnością do działań i postaw behawioralnych [Godovykh i Tasci, 2020]. Podejście to rozwija wcześniejsze koncepcje doświadczenia jako zjawiska złożonego i subiektywnego [Otto i Ritchie, 1996], umożliwiając analizę zarówno doświadczeń pozytywnych, jak i ambiwalentnych, uwzględniających dysonans, dezorientację czy napięcie emocjonalne [Tiberghien i in., 2020].

Niezależnie od przyjętego modelu badacze wskazują, że najwyższą wartość ekonomiczną generują doświadczenia integrujące elementy różnych sfer [Richards, 2018], ponieważ współczesny turysta poszukuje doświadczeń hybrydowych, łączących autentyczność, kreatywność i aktywne uczestnictwo [Richards, 2018]. Chai

i in. [2022] dowodzą, że rezultatem doświadczeń pozostaje pamięć długookresowa, która silniej niż satysfakcja chwilowa wpływa na postawy wobec dziedzictwa kulturowego.

W literaturze przedmiotu rośnie znaczenie autentyczności doświadczeń turystycznych, rozumianej nie tylko jako obiektywna cecha produktu, lecz także jako konstrukt relacyjny i egzystencjalny, zależny od subiektywnych odczuć oraz zaangażowania turysty [Rickly-Boyd, 2013; Rickly i McCabe, 2016; Tiberghien i in., 2020]. Doświadczenia oparte na dziedzictwie i lokalności generują wyższą wartość emocjonalną i ekonomiczną, co tłumaczone jest m.in. potrzebą ucieczki od codziennej alienacji oraz poszukiwaniem autentyczności egzystencjalnej [Knudsen i in., 2016]. Badania potwierdzają, że turyści są skłonni płacić więcej za produkty i usługi łączące autentyczność, angażujące narracje oraz kontakt z kulturą lokalną, co przekłada się na lojalność i intencje ponownych odwiedzin [Hosany i in., 2015; Mei i in., 2020; Zhang i in., 2019; Wang i in., 2025]. Jednocześnie autentyczność nie zawsze oddziałuje na doświadczenie w sposób bezpośredni, lecz może pełnić funkcję zmiennej moderującej relacje pomiędzy jego wymiarami a rezultatami, takimi jak pamięć czy intencje behawioralne, zwłaszcza w kontekście dziedzictwa kulturowego [Chai i in., 2022; Zhang i in., 2019].

Istotnym mechanizmem wzmacniającym autentyczność i wartość doświadczenia jest narracja. Produkty regionalne zyskują atrakcyjność, gdy ich historia, proces wytwarzania oraz związek z lokalną kulturą są komunikowane w sposób wiarygodny i angażujący [Zhang i in., 2019; Wang i in., 2025]. Narracyjne osadzenie produktów w kontekście miejsca wzmacnia tożsamość destynacji oraz jej spójność wizerunkową, zwiększając jednocześnie postrzeganą autentyczność doświadczenia [Hanna i Rowley, 2015; Rowley i Hanna, 2020; Sthapit i in., 2021]. Storytelling pełni funkcję pomostu między materialnym produktem a niematerialnym doświadczeniem, umożliwiając nadanie mu sensu symbolicznego oraz sprzyjając zaangażowaniu poznawczemu i emocjonalnemu odbiorców [Fog i in., 2005]. Wątki narracyjne obecne są również pośrednio w koncepcjach autentyczności egzystencjalnej i symbolicznej, w których doświadczenie turystyczne kształtowane jest poprzez interpretacje i znaczenia przypisywane miejscu oraz własnym przeżyciom [Rickly i McCabe, 2016]. Badania nad turystyką kulinarną i dziedzictwem lokalnym wskazują ponadto, że historie związane z pochodzeniem produktów i praktykami wytwórczymi wzmacniają postrzeganą autentyczność doświadczenia, nawet jeśli storytelling nie jest konceptualizowany wprost jako odrębna kategoria analityczna [Sidal i in., 2015; Stalmirska, 2024].

Równolegle w literaturze rośnie znaczenie teorii współtworzenia doświadczeń, zgodnie z którą konsumenci aktywnie uczestniczą w procesie tworzenia wartości

poprzez interakcje z produktem, miejscem oraz społecznością lokalną [Campos i in., 2015; Andrade-Cunha i in., 2025]. Aktywne uczestnictwo, m.in. w warsztatach, spotkaniach z producentami czy działaniach edukacyjnych, sprzyja budowaniu kapitału relacyjnego, poczucia przynależności oraz autentyczności doświadczeń [Campos i in., 2015]. Z perspektywy logiki dominacji usługowej kluczową rolę w kształtowaniu jakości doświadczeń odgrywają zasoby operantowe, takie jak relacje społeczne, kompetencje aktorów lokalnych oraz narracje kulturowe, które sprzyjają budowaniu więzi tożsamościowej turysty z destynacją i lojalności wobec miejsca [Rachmat, 2025]. Znaczenie tych interakcji potwierdzają również badania nad turystyką winiarską i kulinarną, wskazujące, że jakość relacji społecznych wzmacnia eskapistyczny i narracyjny charakter doświadczeń oraz ich trwałość w pamięci turystów [Terziyska, 2024].

Współczesne badania podkreślają także rolę multisensoryczności w projektowaniu doświadczeń turystycznych. Im więcej modalności sensorycznych zostaje zaangażowanych, takich jak smak, zapach, dotyk, dźwięk czy obraz, tym silniejszy i bardziej zapamiętywalny staje się odbiór produktu regionalnego [Agapito, 2020]. Podejście to znajduje swoje podstawy w psychologii percepcji i badaniach nad pamięcią epizodyczną, wskazujących, że doświadczenia angażujące wiele zmysłów są silniej kodowane i dłużej przechowywane w pamięci długotrwałej [Spence, 2020]. W turystyce kulinarnej szczególne znaczenie przypisuje się zmysłom smaku i zapachu, które intensywnie wywołują reakcje emocjonalne i skojarzenia autobiograficzne [Ellis i in., 2018]. Takie podejście wpisuje się w koncepcję place-based experiences, zgodnie z którą doświadczenie wynika z relacji pomiędzy turystą a unikatowym kontekstem miejsca [Lane i Kastenholz, 2015].

Najnowsze publikacje z zakresu turystyki kulinarnej i dziedzictwa lokalnego wskazują, że doświadczenia stanowią obecnie kluczowy czynnik konkurencyjności regionów, a ich projektowanie wymaga wielowymiarowego podejścia łączącego narrację, sensoryczność, autentyczność oraz wartości społeczne [Richards, 2018; Sthapit i in., 2021; Kastenholz i in., 2020; Sidali i in., 2015; Li i in., 2025]. Przewaga konkurencyjna destynacji coraz rzadziej opiera się na pojedynczych atrakcjach, a coraz częściej na zdolności do tworzenia spójnych ekosystemów doświadczeń zakorzenionych w lokalnych zasobach kulturowych, społecznych i przyrodniczych [Stalmirska, 2024]. Doświadczenia te pełnią jednocześnie funkcję ekonomiczną, kulturową i symboliczną, wzmacniając tożsamość miejsca oraz jego rozpoznawalność [Hanna i Rowley, 2015].

W tym kontekście rośnie znaczenie zrównoważonego i regeneratywnego podejścia do projektowania doświadczeń kulinarnych. Badania wskazują, że turyści chętniej

niej wybierają produkty regionalne promujące lokalnych producentów, ograniczając presję środowiskową oraz podtrzymując lokalne tradycje [Apak i Guerbuez, 2023; Gössling i in., 2011]. Zrównoważone doświadczenia kulinarne budują wizerunek regionu jako miejsca odpowiedzialnego i autentycznego, co przekłada się na długofalową lojalność turystów i pozytywne rekomendacje [Zhang i in., 2019]. Nowszym rozwinięciem tego podejścia jest koncepcja regeneratywnej turystyki kulinarnej, zakładająca, że doświadczenie turysty nie tylko korzysta z lokalnych zasobów, lecz także przyczynia się do ich wzmacniania poprzez ochronę dziedzictwa niematerialnego, promocję tradycyjnych praktyk oraz wzrost świadomości kulturowej [Higgins-Desbiolles i Bigby, 2022; Ateljevic, 2020; Bellato i in., 2023].

Coraz większe znaczenie w projektowaniu doświadczeń turystycznych przypisuje się cyfrowej immersji, określanej jako doświadczenia hybrydowe, łączące kontakt z kulturą lokalną z technologiami immersyjnymi, takimi jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość [Tussyadiah, 2014; Tussyadiah i in., 2020]. Rozwiązania te wzmacniają zaangażowanie poznawcze, emocjonalne i sensoryczne turystów [Neuhofer i in., 2015]. Doświadczenia hybrydowe pełnią tym samym istotną funkcję narracyjną i edukacyjną, wspierając interpretację dziedzictwa oraz zwiększając dostępność oferty turystycznej [Tussyadiah i in., 2020]. Rozwinięciem tego podejścia są rozwiązania oparte na personalizacji doświadczeń z wykorzystaniem technologii informacyjnych. Badania nad projektowaniem indywidualnych tras turystycznych wskazują, że łączenie algorytmów rekomendacyjnych z założeniami modelu 4E oraz podejściem multisensorycznym umożliwia tworzenie sekwencyjnych, spersonalizowanych doświadczeń osadzonych w unikatowym kontekście miejsca, sprzyjających odkrywaniu mniej znanych przestrzeni i ograniczaniu koncentracji ruchu turystycznego [Kumcu i in., 2025]. W tym procesie technologie cyfrowe pełnią rolę mediatora doświadczenia, wzmacniając jego wymiar poznawczy, emocjonalny i sensoryczny oraz wspierając współtworzenie i personalizację doświadczeń [Tussyadiah, 2014; Campos i in., 2015].

2. Metodyka badań

W badaniu zastosowano metodę projektowania inwestycji wielozadaniowej, która pozwala na kompleksowe i iteracyjne opracowanie koncepcji przedsięwzięcia obejmującego zarówno funkcje gospodarcze, edukacyjne, jak i kulturowe [Haid i Albrecht, 2021]. Metoda ta zakłada wieloetapowe projektowanie rozwiązań, w których poszczególne elementy tworzonego produktu są analizowane z perspektywy ich funkcjonalności, wykonalności oraz zgodności z otoczeniem społeczno-kulturowym. Poszczególne etapy pracy podporządkowane zostały metodzie Project-Based

Learning (PBL) stosowanej w kontekście edukacji projektowej [Bell, 2010], metodzie Problem-Based Design (PBD) [Nelson i Stolterman, 2014] oraz podejściu Design Thinking [Zeng i in., 2020; Brzozowska i in., 2025]. Pracę wykonano zgodnie z metodą studium przypadku zastosowaną do analizy procesu kształtowania konkretnego produktu turystycznego według Zdon-Korzeniewska [2009].

Metoda Project-Based Learning (PBL), czyli uczenie się poprzez realizację projektów, to metoda dydaktyczna i badawcza, w której kluczowym elementem jest samodzielne lub zespołowe wykonanie praktycznego projektu opartego na realnym problemie. PBL łączy proces edukacyjny z praktyką - studenci nabywają wiedzę i umiejętności poprzez planowanie, opracowywanie, testowanie i prezentację konkretnego rozwiązania lub produktu. Jak podkreślają badania, PBL sprzyja rozwojowi kompetencji krytycznego myślenia, samodzielności oraz głębokiego uczenia się [Thomas, 2000; Wrigley i Straker, 2017]. Dodatkowo badania wskazują, że PBL efektywnie wspiera rozwój umiejętności współpracy, zdolności adaptacyjnych oraz kreatywnego rozwiązywania problemów, co jest istotne w projektach wielowymiarowych i interdyscyplinarnych [Agapito, 2020; Triyuni i in., 2021]. Metoda ta została wykorzystana do projektowania inwestycji wykorzystujących dziedzictwo kulturowe, ponieważ umożliwia samodzielne opracowanie koncepcji, pozwala na kreatywne opracowanie projektu opartego na analizie lokalnego dziedzictwa, wzmacnia kompetencje badawcze i projektowe oraz ułatwia współtworzenie rozwiązań z interesariuszami.

Metodę Problem-Based Design (PBD) zastosowano we wstępnym etapie tworzenia projektu. Metoda ta zakłada koncentrowanie się na rozwiązywaniu realnych, złożonych problemów zamiast na tworzeniu produktu „od pomysłu”. Jej sednem jest założenie, że problemy są punktem wyjścia do projektowania, a nie gotowe koncepcje. W metodzie tej wyodrębnia się cztery główne etapy: analizę problemu, zrozumienie kontekstu i potrzeb, generowanie rozwiązań z danych oraz iteracyjne sprawdzanie i opracowywanie propozycji [Nelson i Stolterman, 2014]. PBD umożliwia uwzględnienie wielowymiarowych aspektów projektowanych inwestycji, takich jak czynniki kulturowe, społeczne, środowiskowe i ekonomiczne, co zwiększa praktyczną wykonalność rozwiązań [Manzini, 2015; Flyvbjerg i Gardner, 2023]. Jest to metoda szczególnie przydatna w inwestycjach wielozadaniowych, turystycznych, kulturowych i społecznych.

Do generowania rozwiązań wykorzystano podejście Design Thinking. Jest to podejście, które koncentruje się na potrzebach użytkownika końcowego oraz na iteracyjnym tworzeniu i testowaniu pomysłów. Łączy kreatywność z empirycznym podejściem, zakładając, że najlepsze rozwiązania powstają w wyniku głębokiego zrozumienia użytkowników, ich doświadczeń oraz kontekstu działania [Brown, 2009];

Liedtka, 2020]. W niniejszym badaniu wykorzystano je do tworzenia dużej liczby zróżnicowanych koncepcji – generowania pomysłów (*ideation*) oraz tworzenia uproszczonych modeli proponowanych rozwiązań (*prototyping*). Etap ten jest szczególnie przydatny w projektach wymagających współtworzenia wartości, integracji różnych perspektyw oraz pracy nad innowacyjnymi produktami lub usługami. Design Thinking pozwala również uwzględniać elementy ekonomii doświadczeń, takie jak sensoryczność, narracja i autentyczność, wzmacniając wartość odbioru produktu turystycznego i kulturowego [Pine i Gilmore, 2011]. W kontekście tworzenia produktów turystycznych, kulturowych czy regionalnych, w tym opartych na dziedzictwie kulinarnym, Design Thinking pozwala angażować użytkowników, turystów oraz ekspertów w proces projektowania, co wzmacnia autentyczność i funkcjonalność końcowego efektu [Liedtka, 2020].

W ramach procesu badawczego samodzielnie opracowano całościowy projekt inwestycji, tworząc jego założenia, cele, zakres funkcjonalny oraz kontekst wykorzystania dziedzictwa lokalnego, w tym przypadku tradycji produkcji sera korycińskiego. Wykonawcy projektu, działając w warunkach zbliżonych do rzeczywistych procesów planistycznych, samodzielnie wygenerowali ideę inwestycji, analizując potrzeby interesariuszy, potencjał lokalnych zasobów oraz możliwości wdrożeniowe. Ich praca obejmowała również analizę kontekstu społecznego, kulturowego i środowiskowego zgodnie z zasadami projektowania holistycznego [Manzini, 2015]. Podczas opracowywania koncepcji studenci uwzględniali najnowsze podejścia ekonomii doświadczeń, integrując sensoryczne elementy produktu, narrację opartą na dziedzictwie lokalnym oraz edukacyjne funkcje inwestycji [Richards, 2022; Triyuni i in., 2021; Carvalho i in., 2023].

Dokonano identyfikacji kluczowych funkcji obiektu, opracowano koncepcję programowo-przestrzenną oraz dobrano rozwiązania wspierające kreowanie doświadczeń zgodnie z teorią ekonomii doświadczeń Pine'a i Gilmore'a [2011]. Zastosowana metoda pozwoliła na połączenie wiedzy teoretycznej z praktycznymi umiejętnościami projektowania, uwzględniając procesy kreatywne i analityczne zgodne z uznanymi metodami projektowymi funkcjonującymi w literaturze. Dzięki integracji PBL, PBD i Design Thinking projekt inwestycji wielozadaniowej nie tylko odpowiadał na potrzeby turystów i lokalnej społeczności, lecz również wspierał rozwój kompetencji projektowych uczestników oraz wpisywał się w aktualne trendy ekonomii doświadczeń, obejmujące autentyczność, współtworzenie wartości i sensoryczność [Rowley i Hanna, 2020; Sthapit i in., 2021; Agapito, 2020]. Dzięki temu opracowana koncepcja wpisuje się we współczesne podejścia projektowe, które akcentują interdyscyplinarność, współtworzenie wartości oraz integrację aspektów

kulturowych, środowiskowych i ekonomicznych [Liedtka, 2020; Manzini, 2015; Flyvbjerg, 2021].

3. Wyniki badań

3.1. Identyfikacja problemu społeczno-ekonomicznego i uwarunkowań rozwojowych gminy Korycin

Kompleksowy projekt produktu turystycznego „Korycińska Dolina Smaków” jest zaprojektowany w Gminie Korycin. Gminę zamieszkuje 3 219 mieszkańców. To obszar wiejski o dominującej funkcji rolniczej, charakteryzuje się niską gęstością zaludnienia [26 os./km²] i znacznym oddaleniem od dużych ośrodków miejskich [50-60 km]. Mimo posiadania silnych, rozpoznawalnych produktów lokalnych takich jak ser koryciński, truskawka korycińska oraz walorów przyrodniczych [Puszcza Knyszyńska, Zalew w Korycinie] potencjał turystyczny gminy jest niewykorzystany. Główne bariery to: wyraźna sezonowość ruchu turystycznego, niedostateczna i rozproszona infrastruktura [brak zintegrowanego centrum, ograniczona baza noclegowa], a także brak spójnej narracji łączącej dziedzictwo kulinarne z ofertą turystyczną. Kierunek rozwoju gminy, określony w dokumentach strategicznych, akcentuje wsparcie rolnictwa, przetwórstwa lokalnego oraz zrównoważony rozwój turystyki [Strategia Rozwoju Gminy Korycin na lata 2024 – 2034] Istniejące uwarunkowania – silna tożsamość lokalna wokół produktów żywnościowych, Park Kulturowy „Korycin-Milewszczyzna” oraz tereny przeznaczone pod rekreację – stwarzają korzystne warunki do rozwoju turystyki doświadczeń. W związku z powyższym głównym problemem badawczym było zidentyfikowanie sposobu zaprojektowania zintegrowanego produktu turystycznego opartego na dziedzictwie kulinarnym w oparciu o teorię ekonomii doświadczeń. Proponowany produkt turystyczny może przezwyciężyć sezonowość, zwiększyć atrakcyjność i wydłużyć czas pobytu turystów w gminie Korycin, przyczyniając się jednocześnie do rozwoju lokalnej gospodarki. Za nadrzędny cel projektu przyjęto opracowanie zintegrowanego centrum promocji lokalnych produktów i kultury, które stanie się katalizatorem rozwoju turystyczno-gospodarczego gminy.

3.2. Szczegółowa charakterystyka inwestycji

„Korycińska Dolina Smaków” to wielofunkcyjny kompleks turystyczno-edukacyjny, zaprojektowany jako spójna przestrzeń doświadczeń. Jego kluczowe elementy to:

- „Pawilon Smaków Podlasia” [ok. 1500 m²]: serce kompleksu z interaktywnym muzeum historii sera korycińskiego, strefą degustacyjną i ekspozycją multimedialną;
- „Akademia Smaku”: nowoczesna przestrzeń warsztatowa z zapleczem kuchennym do prowadzenia pokazów i zajęć edukacyjnych;
- „Targowisko Produktów Regionalnych”: zadaszona hala targowa dla lokalnych wytwórców;
- „Strefa Relaksu i Natury”: ogród sensoryczny, ścieżki edukacyjne, miejsca odpoczynku;
- obiekt noclegowy: baza noclegowa będąca komplementarną częścią inwestycji mająca na celu zniwelowanie problemu niewystarczającej ilości miejsc noclegowych na terenie gminy;
- amfiteatr plenerowy i mini skansen: przestrzeń dla wydarzeń kulturalnych i prezentacji tradycyjnych metod wytwórczych.

Projekt zakłada realizację w duchu zrównoważonego rozwoju, z wykorzystaniem OZE i materiałów ekologicznych.

W „Pawilonie Smaków Podlasia” turyści będą mogli prześledzić historię sera korycińskiego w interaktywnym muzeum z holograficznymi pokazami procesu produkcji oraz makietą tradycyjnej mleczarni. W strefie degustacyjnej pod okiem serowara będą poznawać różne dojrzalości sera, łącząc smak z opowieścią o lokalnych hodowlach. Multimedialna ekspozycja z ekranami dotykowymi umożliwi głębsze zapoznanie się z mapą lokalnych producentów i historią regionu. „Akademia Smaku” będzie wyposażona w stanowiska do ręcznego formowania sera, profesjonalne kuchnie demonstracyjne i mobilne stoły do pracy w grupach. Odbywać się tu będą praktyczne warsztaty serowarskie [od formowania do znakowania własnej bryły], pokazy kulinarne z wykorzystaniem sera i truskawki, a także cykle edukacyjne dla szkół o zdrowym odżywianiu. Zaplanowany obiekt „Targowisko Produktów Regionalnych” to zadaszona hala z indywidualnymi, stylizowanymi stoiskami dla rolników i rzemieślników. Turyści będą mogli bezpośrednio kupować sery, miody, przetwory, rękodzieło, a także uczestniczyć w krótkich pokazach [np. dojenia, tkania] i degustacjach sezonowych prowadzonych przez samych wytwórców. Z kolei „Strefia Relaksu i Natury” to ogród sensoryczny z ziołami używanymi w produkcji sera; ścieżki z opisami roślin łączącymi się z lokalną kuchnią; altany z hamakami z widokiem na okolicę. Miejsce służy wyciszeniu i bezpośredniemu kontaktowi z przyrodą regionu. Uzupełniając w celu wydłużenia pobytu turystycznego powstanie obiekt noclegowy „Przytulisko w Dolinie”, to ekologiczny pensjonat z 30 miejscami. Goście otrzymują pakiet powitalny [m.in. kupon na warsztat]

i mają dostęp do wieczornych spotkań z opowieściami lokalnych mieszkańców. Całość inwestycji zostanie dopełniona amfiteatrem plenerowym i mini skansenem. Amfiteatr z mobilną sceną będzie wykorzystany do organizacji Festiwalów Sera, koncertów folkowych i plenerowych pokazów kuchni. Przylegający skansen z repliką tradycyjnej zagrody i narzędziami rolniczymi umożliwi żywe lekcje historii i pokazy dawnych technik przetwórstwa mleka.

3.3. Opis usług realizowanych w oparciu o ekonomię doświadczeń

Oferta usługowa została zaprojektowana w celu zaangażowania turysty na wszystkich poziomach modelu 4E:

- usługi edukacyjne (*education*): warsztaty serowarskie [od podstaw do zaawansowanych], lekcje o tradycyjnym przetwórstwie, szkolenia z identyfikacji produktów regionalnych;
- usługi rozrywkowe (*entertainment*): pokazy kulinarne na żywo, festiwale [Festiwal Sera i Truskawki], koncerty regionalne w amfiteatrze, gry terenowe o tematyce kulinarnej;
- usługi estetyczne (*aesthetics*): zwiedzanie immersyjnego muzeum z narracją multimedialną, spacer po ogrodzie sensorycznym, degustacje w zaaranżowanej przestrzeni estetyzującej kontakt z produktem,
- usługi eskapistyczne (*escapism*): możliwość aktywnego udziału w procesie tworzenia sera (współtworzenie), kilkudniowe pakiety pobytowe łączące warsztaty, wypoczynek na łonie natury i kontakty z lokalną społecznością.

Wszystkie usługi są projektowane z naciskiem na personalizację, autentyczność (odwołanie do prawdziwej historii i tradycji), angażowanie wielu zmysłów (smak, zapach, dotyk, wzrok, dźwięk) oraz silną narrację (storytelling) budowaną wokół dziedzictwa serowarskiego Korycina.

4. Dyskusja wyników

Opracowana koncepcja „Korycińskiej Doliny Smaków” stanowi praktyczną egzemplifikację złożonego wielowymiarowego produktu turystycznego. Nacisk na autentyczność [Rickly i McCabe, 2016], budowaną poprzez narrację opartą na prawdziwym dziedzictwie serowarskim i zaangażowanie lokalnych producentów, jest kluczowym czynnikiem budowy koncepcji. Ponadto projekt bezpośrednio odpowiada na postulaty Pine’a i Gilmore’a [1999, 2011] dotyczące przejścia od sprzedaży produktu do sprzedaży pamiętnego doświadczenia. Zaproponowana struktura

usług celowo łączy wszystkie cztery domeny modelu 4E: usługi edukacyjne (*education*), rozrywkowe (*entertainment*), estetyczne (*esthetics*) oraz eskapistyczne (*escapism*), co jest zgodne z założeniami [Pine i Gilmore, 2011] oraz badaniami turystyki kulinarnej [Triyuni i in., 2021].

Szczególnie wyraźnie założenia ekonomii doświadczeń realizowane są w usługach warsztatowych oferowanych w „Akademii Smaku”. Aktywny udział turystów w procesie wytwarzania sera odpowiada zarówno domenie edukacyjnej, jak i eskapistycznej, w których uczestnik jest jednocześnie zaangażowany poznawczo i działaniowo [Pine i Gilmore, 2011]. Ponadto warsztaty te wpisują się w koncepcję współtworzenia wartości, zgodnie z którą konsumenci odgrywają istotną rolę w kształtowaniu własnego doświadczenia poprzez bezpośrednią interakcję z produktem i miejscem [Campos i in., 2015; Rachmat, 2025]. Jak podkreślają Campos i in. [2015], włączenie turysty w proces tworzenia wartości wzmacnia jego emocjonalny związek z produktem i zwiększa skłonność do ponownych odwiedzin. Interaktywne muzeum sera umiejscowione w „Pawilonie Smaków Podlasia”, zaprojektowane jako przestrzeń immersyjna, łączy funkcje edukacyjne i estetyczne. Zastosowanie narracji historycznej, multimediiów oraz technologii immersyjnych wzmacnia autentyczność przekazu, co zgodnie z badaniami Rickly [2016], stanowi jeden z kluczowych czynników budujących wartość doświadczenia opartego na dziedzictwie i lokalności. Znaczenie storytellingu potwierdzają również Rowley i Hanna [2020] oraz Sthapit i in. [2021], wskazując, że narracja podnosi satysfakcję turystów i wzmacnia odbiór autentyczności. Włączenie elementów doświadczeń hybrydowych, łączących fizyczny kontakt z kulturą lokalną i technologiami immersyjnymi, jest zgodne z obserwacjami Tussyadiah i in. [2020] dotyczącymi rosnącej roli cyfrowej imersji w turystyce kulturowej.

Degustacje sera i produktów regionalnych zapewniają osiągnięcie doświadczeń multisensorycznych, ponieważ angażują jednocześnie smak, zapach, wzrok, dotyk oraz narrację kulturową, które, jak wskazuje Agapito [2020], znacząco zwiększają zapamiętywanie i siłę oddziaływania produktu turystycznego. Ponadto połączenie smaku, zapachu, wizualnej aranżacji przestrzeni oraz narracji o procesie wytwarzania wpisuje się w obserwacje Zhang i in. [2019], zgodnie z którymi produkty regionalne zyskują na atrakcyjności, gdy ich historia i związek z lokalną kulturą są przedstawiane w sposób angażujący. Domena rozrywki realizowana jest w trakcie organizacji wydarzeń plenerowych, takich jak festiwale kulinarne i koncerty regionalne, w których turysta koncentruje się na przyjemności i zabawie [Pine i Gilmore, 2011], co jest możliwe dzięki powstaniu amfiteatru plenerowego. Jednocześnie, jak zau-

waża Richards [2022], największą wartość ekonomiczną generują doświadczenia łączące elementy różnych sfer, co znajduje odzwierciedlenie w połączeniu rozrywki z estetyką i lokalnym dziedzictwem.

Istotnym uzupełnieniem oferty jest „Strefa Relaksu i Natury”, gdzie usytuowano ogród sensoryczny i strefę relaksu; odpowiadają one domenie estetycznej oraz idei multisensoryczności projektowania doświadczeń. Przestrzenie te umożliwiają spokojny kontakt z krajobrazem i tożsamością lokalną, wzmacniając emocjonalny wymiar pobytu. Założenia te wpisują się w ustalenia Agapito [2020], który wskazuje, że angażowanie wielu zmysłów sprzyja głębszemu zanurzeniu w doświadczeniu, oraz Campón-Cerro i in. [2020], którzy podkreślają znaczenie osadzania produktów turystycznych w wartościach kulturowych i sensorycznych regionu. Pakiety pobytowe oraz zaplecze noclegowe „Przytulisko w Dolinie” umożliwiają realizację domeny eskapizmu, rozumianej jako pełne zanurzenie turysty w doświadczeniu [Pine i Gilmore, 2011]. Jak wskazuje Rickly [2016], doświadczenia oparte na dziedzictwie i lokalności generują większą wartość emocjonalną, zwłaszcza gdy mają charakter długotrwały.

Projekt odpowiada również na postulaty zrównoważonego i regeneratywnego rozwoju turystyki kulinarnej. Apak i Guerbuez [2023] oraz Gössling i in. [2011] podkreślają, że turyści chętniej wybierają produkty promujące lokalnych producentów i ograniczające negatywny wpływ na środowisko, natomiast Higgins-Desbiolles i in. [2022] wskazują, że doświadczenia turystyczne mogą aktywnie przyczyniać się do wzmacniania lokalnych zasobów kulturowych.

Przeprowadzona analiza dowodzi, że Korycińska Dolina Smaków stanowi spójny produkt turystyczny w pełni zgodny z założeniami ekonomii doświadczeń w ujęciu modelu 4E. Integracja domen edukacji, rozrywki, estetyki i eskapizmu, w połączeniu z autentycznością, multisensorycznością, narracją i współtworzeniem wartości, potwierdza zgodność projektu z aktualnymi ustaleniami literatury oraz jego potencjał jako narzędzia rozwoju konkurencyjności regionu.

Podsumowanie

Z perspektywy praktycznej, projekt „Korycińska Dolina Smaków” przedstawia gotową do dalszych studiów wykonalności i potencjalnego wdrożenia koncepcję, która może realnie przyczynić się do dywersyfikacji gospodarki gminy Korycyn, stworzenia nowych miejsc pracy, integracji lokalnych wytwórców oraz budowy rozpoznawalnej marki turystycznej Podlasia. Jest przykładem, jak zarządzanie dziedzictwem kulinarnym może przekształcić się w nowoczesny, konkurencyjny produkt rynkowy.

Z naukowego punktu widzenia, studium przypadku stanowi empiryczną ilustrację procesu projektowania inwestycji turystycznej w oparciu o synergię kilku metodologii (PBL, PBD, Design Thinking). Potwierdza także trafność i aktualność założeń ekonomii doświadczeń oraz pokrewnych koncepcji (współtworzenie, autentyczność, sensoryczność) w kontekście rozwoju turystyki wiejskiej i kulinarniej. Dalsze badania mogłyby koncentrować się na pomiarze rzeczywistych efektów wdrożenia podobnych projektów oraz na optymalizacji modeli biznesowych dla centrów turystyki doświadczeń.

ORCID iD

Eugenia Panfiluk: <https://orcid.org/0000-0002-6204-2383>

Literatura

1. Agapito D. (2020), *The senses in tourism design: A bibliometric review*, Annals of Tourism Research 83, 102934.
2. Apak Ö.C., Guerbuez A. (2023), *The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism*, Journal of Retailing and Consumer Services 71, 103192.
3. Ateljevic I. (2020), *Transforming the tourism world for good and regenerating the potential “new normal”*, Tourism Geographies 22(3), s. 467–475.
4. Bell S. (2010), *Project-based learning for the 21st century: Skills for the future*, The Clearing House 83(2), s. 39–43.
5. Bellato L., Frantzeskaki N., Nygaard C.A. (2023), *Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice*, Tourism Geographies 25(4), s. 1026–1046.
6. Brown C.H., Ten Have T.R., Jo B., Dagne G., Wyman P.A., Muthén B., Gibbons R.D. (2009), *Adaptive designs for randomized trials in public health*, Annual Review of Public Health 30(1), s. 1–25.
7. Brzozowska K., Niewińska J., Szydło J. (2025), *Kreatywność w praktyce zarządzania – narzędzia, przeszkody i warunki skutecznej implementacji*, Akademia Zarządzania 9(3), s. 51–68.
8. Campos A.C., Mendes J., do Valle P.O., Scott N. (2015), *Co-creation of tourist experiences: A literature review*, Current Issues in Tourism 21(4), s. 369–400.
9. Chai Y., Na J., Ma T., Tang Y. (2022), *The moderating role of authenticity between experience economy and memory*, Frontiers in Psychology 13, 1070690.
10. Cunha M.A., Diéguez A.I.I., El Khalifi D.P. (2025), *Co-creation of experiences in tourism: A conceptual perspective*, Tourism & Management Studies 21(2), s. 29–51.

11. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. (2018), *What is food tourism?*, Tourism Management 68, s. 250–263.
12. Flyvbjerg B., Gardner D. (2023), *How big things get done*, Crown Currency, New York.
13. Flyvbjerg B. (2021), *Top ten behavioral biases in project management*, Project Management Journal 52(6), s. 531–546.
14. Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. (2005), *Storytelling: Branding in practice*, Springer, Berlin–Heidelberg.
15. Geçikli R.M., Turan O., Lachytová L., Dağlı E., Kasalak M.A., Uğur S.B., Guven Y. (2024), *Cultural heritage tourism and sustainability: A bibliometric analysis*, Sustainability 16(15), 6424.
16. Godovykh M., Tasci A.D.A. (2020), *Customer experience in tourism*, Tourism Management Perspectives 35, 100694.
17. Gössling S., Garrod B., Aall C., Hille J., Peeters P. (2011), *Food management in tourism*, Tourism Management 32(3), s. 534–543.
18. Haid M., Albrecht J.N. (2021), *Sustainable tourism product development*, Sustainability 13(14), 7957.
19. Hanna S., Rowley J. (2015), *Towards a model of the place brand web*, Tourism Management 48, s. 100–112.
20. Higgins-Desbiolles F., Bigby B.C. (2022), *A local turn in tourism studies*, Annals of Tourism Research 92, 103291.
21. Hosany S., Prayag G., Deesilatham S., Caušević S., Odeh K. (2015), *Measuring tourists' emotional experiences*, Journal of Travel Research 54(4), s. 482–495.
22. Carvalho M., Kastenzholz E., Carneiro M.J. (2023), *Co-creative tourism experiences*, Tourism Recreation Research 48(5), s. 668–692.
23. Kastenzholz E., Carneiro M.J., Marques C.P., Loureiro S.M.C. (2017), *The dimensions of rural tourism experience*, Journal of Travel & Tourism Marketing 34(6), s. 1–17.
24. Kastenzholz E., Marques C.P., Carneiro M.J. (2020), *Place attachment through sensory-rich experiences*, Journal of Destination Marketing & Management 17, 100455.
25. Kastenzholz E., Salgado M.A.B., Silva R. (2023), *Resilient and regenerative rural tourism*, Cadernos de Geografia 48, s. 81–97.
26. Knudsen D.C., Rickly J.M., Vidon E.S. (2016), *The fantasy of authenticity*, Annals of Tourism Research 58, s. 33–45.
27. Kumcu Ö.İ., Yıldırım Ö.C., Yıldız S. (2025), *Individualized tourist experience route recommendation*, Advances in Hospitality and Tourism Research 13(2), s. 189–212.
28. Lane B., Kastenzholz E. (2015), *Rural tourism: The evolution of practice and research*, Journal of Sustainable Tourism 23(8–9), s. 1133–1156.
29. Li H., Bibi S., Kanwel S., Khan A., Hussain B. (2025), *Understanding cultural heritage tourists' emotional experiences*, Acta Psychologica 259, 105429.

30. Liedtka J. (2020), *Putting technology in its place*, California Management Review 62(2), s. 53–83.
31. Liedtka J., Sheikh A., Gilmer C., Kupetz M., Wilcox L. (2020), *The use of design thinking in the US federal government*, Public Performance & Management Review 43(1), s. 157–179.
32. Manzini E. (2015), *Design in the transition phase*, Design Philosophy Papers 13(1), s. 57–62.
33. Mehmetoglu M., Engen M. (2011), *Pine and Gilmore's conceptualization of experience economy*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 12(4), s. 237–255.
34. Mei X.Y., Hågensen A.M.S., Kristiansen H.S. (2020), *Storytelling through experiencescape*, Tourism and Hospitality Research 20(1), s. 93–104.
35. Mossberg L. (2007), *A marketing approach to the tourist experience*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7(1), s. 59–74.
36. Tajzadeh Namin A.A., Salimi M., Tajzadeh Namin A. (2023), *Antecedents of attracting medical tourists*, Journal of Tourism and Development 12(2), s. 1–14.
37. Nelson H.G., Stolterman E. (2014), *The design way*, MIT Press, Cambridge.
38. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2015), *Smart technologies for personalized experiences*, Electronic Markets 25(3), s. 243–254.
39. Oh H., Fiore A.M., Jeoung M. (2007), *Measuring experience economy concepts*, Journal of Travel Research 46(2), s. 119–132.
40. Otto J.E., Ritchie J.R.B. (1996), *The service experience in tourism*, Tourism Management 17(3), s. 165–174.
41. Pine B.J., Gilmore J.H. (1998), *The experience economy*, Harvard Business Review 76(6), s. 18–23.
42. Pine B.J., Gilmore J.H. (2011), *The experience economy*, Harvard Business Press, Boston.
43. Rachmat M. (2025), *Deconstructing experiential quality*, International Research Journal of Economics and Management Studies 4(11).
44. Richards J.C. (2022), *Exploring emotions in language teaching*, RELC Journal 53(1), s. 225–239.
45. Richards G. (2018), *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, Journal of Hospitality and Tourism Management 36, s. 12–21.
46. Rickly J.M., McCabe S. (2016), *Authenticity for tourism design and experience*, w: Design Science in Tourism, Springer, Cham, s. 55–68.
47. Rickly-Boyd J.M. (2013), *Existential authenticity: Place matters*, Tourism Geographies 15(4), s. 680–686.
48. Rowley J., Hanna S. (2020), *Branding destinations: Symbolic and narrative representations*, Journal of Brand Management 27(3), s. 328–338.

49. Sidali K.L., Kastenholz E., Bianchi R. (2015), *Food tourism and rural development strategy*, Journal of Sustainable Tourism 23(8–9), s. 1179–1197.
50. Spence C. (2020), *Senses of place*, Cognitive Research: Principles and Implications 5, 46.
51. Stalmirska A.M. (2024), *Local food in tourism destination development*, Tourism Planning & Development 21(2), s. 160–177.
52. Stamboulis Y., Skayannis P. (2003), *Innovation strategies for experience-based tourism*, Tourism Management 24(1), s. 35–43.
53. Sthapit E., Björk P., Kumaran P.S. (2021), *Consumption motivations and emotions in food travel experiences*, Gastronomy and Tourism 6(1–2), s. 95–110.
54. Terziyska I. (2024), *Drivers of memorable wine tourism experiences*, Wine Economics and Policy 13(1), s. 17–31.
55. Thomas J.W. (2000), *A review of research on project-based learning*.
56. Tiberghien G., Bremner H., Milne S. (2020), *Authenticity and disorientation in the tourism experience*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism 30, 100283.
57. Triyuni N.N., Leo G., Suhartanto D. (2021), *Online food delivery service*, w: Proceedings of ISSAT, Atlantis Press, s. 697–702.
58. Tussyadiah I.P. (2014), *Toward a theoretical foundation for experience design in tourism*, Journal of Travel Research 53(5), s. 543–564.
59. Tussyadiah I.P., Zach F.J., Wang J. (2020), *Do travelers trust intelligent service robots?*, Annals of Tourism Research 81, 102886.
60. Vargo S.L., Maglio P.P., Akaka M.A. (2008), *On value and value co-creation*, European Management Journal 26(3), s. 145–152.
61. Wang B., Li L., Kandampully J., Wang J. (2025), *Storytelling in cultural tourism*, Tourism Review, s. 1–22.
62. Wrigley C., Straker K. (2017), *Design thinking pedagogy*, Innovations in Education and Teaching International 54(4), s. 374–385.
63. Wulandari L.W. (2025), *Exploring the role of the 4Es in wellness tourism experiences*, Asian Journal of Social and Humanities 3(9), s. 1704–1716.
64. Zdon-Korzeniowska M. (2009), *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne?*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
65. Zeng Z., Chen P.J., Lew A.A. (2020), *From high-touch to high-tech*, Tourism Geographies 22(3), s. 724–734.
66. Zhang T., Chen J., Hu B. (2019), *Authenticity, quality, and loyalty*, Sustainability 11(12), 3437.

Using Culinary Heritage in Designing Tourism Products Based on User Experience

Abstract

The aim of the article is to present the design process and characteristics of an innovative tourism product based on culinary heritage, using the case study of the "Korycińska Dolina Smaków" [Korycin Valley of Flavours] concept. Using the methodology of multi-task investment design [combining Project-Based Learning, Problem-Based Design and Design Thinking], a comprehensive model of a culinary and tourist centre in the municipality of Korycin was developed. The article focuses on the application of the experience economy theory [Pine and Gilmore] to create an offer that engages the senses, based on the authenticity and narrative of local heritage, using the flagship product – Korycin cheese. The research results present a detailed characteristics of the investment, its SMART objectives and planned experiential services. The conclusions indicate that the designed tourism product is a real response to the challenges of seasonality and low diversification of the region's offer, while being an example of the practical application of modern management concepts in tourism.

Key words:

experience economy, culinary heritage, tourism product, Korycin cheese, local development, investment design