

Piotr Dominik, Józef Grochowicz

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

TURYSTYKA KULINARNA W OPINII STUDENTÓW WARSZAWSKICH UCZELNI

CULINARY TOURISM IN THE OPINION OF STUDENTS OF WARSAW UNIVERSITIES

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, atrakcyjność wsi, agroturystyka, regiony

Key words: culinary tourism, attraction of the village, farm tourism, regions

JEL codes: Z32, Q18

Abstrakt. Celem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy turystyka kulinarna jest znana jako pojęcie oraz w jakim stopniu jest popularna i realizowana w praktyce. Znajomość turystyki kulinarnej związanej z atrakcyjnością polskiej wsi oceniano wśród studentów uczelni warszawskich na kierunkach turystycznych. Z przeprowadzonych badań wynika, że studenci znają pojęcie turystyki kulinarnej i kojarzą ją **głównie z degustacją potraw regionalnych**. Respondenci uważali, że podróż w dane miejsce w Polsce lub na świecie w celu poznania tradycyjnej kuchni bądź przygotowania konkretnej potrawy może być ciekawa i interesująca, sami z chęcią zdecydowaliby się na taką wyprawę.

Wstęp

Turyści, niezależnie od formy turystyki jakiej są uczestnikami, spożywają posiłki i jest to okazja do poznania lokalnej kuchni oraz tradycji z nią związanej. Wiele regionów Polski może poszczycić się swoją miejscową kuchnią i stworzeniem, ma także odrębne szlaki kulinarne i specyficzną dla regionu bazę gastronomiczną. Szczególnie atrakcyjne w turystyce jest doświadczanie elementów kultury regionalnej w miejscach ich naturalnego występowania. To właśnie lokalne, regionalne, typowe dla danego obszaru przejawy kultury składają się na dziedzictwo kulinarne. Turyści nie tylko zwiedzają i obserwują, ale aktywnie uczestniczą we wszystkim, co ich otacza, w wyniku czego poznają lokalnych mieszkańców i ich styl życia. Atrakcją staje się zestawienie spożywania posiłków i kultury w pełne doświadczenie turystyczne, które będzie oryginalne i wiernie odzwierciedli lokalne i wyjątkowe smaki poszczególnych krajów.

Atrakcja turystyczna może mieć charakter materialny lub niematerialny, może być tworem człowieka lub przyrody. Można wyróżnić następujące rodzaje atrakcji: walory naturalne (morze, jeziora, góry, parki, lasy), transport i przejazdy (kolej, autokary, przejażdżki wielbłądem, konno), rozrywka (kina, teatry, ogrody zoologiczne, parki rozrywki, parki wodne), obiekty sportowe (centra rekreacyjne, baseny, lodowiska, pola golfowe, stoki narciarskie), zakupy (bazyry orientalne, sklepy wolnocłowe, kompleksy rekreacyjno-handlowe), historia i kultura (zabytki, festiwale, obyczaje ludowe, muzea). Atrakcje turystyczne można także podzielić na główne i dodatkowe. Atrakcje główne, czyli takie, które odgrywają główną rolę, mają największy wpływ na decyzję turysty o docelowym miejscu podróży i są one ściśle powiązane z tym miejscem. Natomiast atrakcje dodatkowe są drugorzędnymi atrakcjami, podwyższającymi wartość doznań i doświadczeń odwiedzających, lecz niemających większego wpływu na wybór docelowego miejsca wyjazdu [Bieńczyk 2003].

Produktem turystycznym regionu można nazwać pojedyncze, ściśle ze sobą połączone w jeden pakiet usług produkty, których jakość, prestiż, cenę, znak firmowy, ogólny wizerunek regionu nabywca akceptuje zgodnie ze swoimi potrzebami. Wówczas nasuwa się sformułowanie, iż produktem regionalnym nie jest tylko sama usługa turystyczna, ale również wytwory pracy

ludzkiej oraz symboliczne właściwości, np. krajobraz, gościnność mieszkańców oraz folklor [Małachowski, Łagowska 2009].

Na tradycje np. kulinarne wpływają przede wszystkim warunki naturalne, czyli miejsce i sposób produkcji, a także przepisy, techniki i technologie, zwyczaje ich wytwarzania przekazywane z pokolenia na pokolenie. Turyści bardzo chętnie kupują produkty regionalne jako oryginalną pamiątkę i dowód wizyty w danym regionie czy miejscu, które przywołują w nich wspomnienia z wyjazdu. Służą także jako interesujący prezent dla rodziny i znajomych. Najczęściej wybieranymi produktami kulinarnymi są przede wszystkim: alkohole, słodycze, wędliny, sery, przyprawy, owoce, miody i gotowe potrawy regionalne [Warمیńska, Łoboda 2009].

Celem opracowania była ocena zjawiska turystyki kulinarnej związanej z atrakcyjnością polskiej wsi wśród studentów uczelni warszawskich na kierunkach turystycznych.

Istota turystyki kulinarnej

Turystykę kulinarną można określić jako swobodne przemieszczanie się osób do wybranego miejsca, gdzie motywem przewodnim lub ważnym elementem programu i podróży jest chęć skorzystania z oferty kulinarnej danego kraju lub konkretnego regionu. Istotnym aspektem jest zachowanie tradycyjnego składu i sposobu przyrządzania potrawy, a także zapewnienie wysokiej jakości dania oraz zadbanie o odpowiednie otoczenie i atmosferę. Ma to na celu faktyczne zapoznanie turysty z prawdziwą kulturą, życiem codziennym i historią regionu przez spożywanie posiłku w miejscowej tawernie lub restauracji [Kowalczyk 2008].

Turystyka kulinarna, która ma wywołać u turystów zainteresowanie innymi kulturami przez smakowanie w potrawach, nie powinna być wiązana bezpośrednio tylko i wyłącznie z agroturystyką. Jest ona oczywiście ważnym elementem agroturystyki zarówno w Polsce, jak i na świecie, jednak jest to odrębna forma turystyki (turystyki kulturowej). Jest ona jednym z narzędzi rozwoju gospodarczego i rozwoju lokalnego, gdzie przy małych nakładach można uzyskać duże korzyści, gdyż posiada w swoim obszarze lokalne atrakcje turystyczne. Turystyka kulinarna jest nastawiona na klienta, turystę, a jednym z głównych jej celów jest uzyskanie satysfakcji odwiedzających przez zapoznanie i degustację lokalnych smakołyków i połączenie miejscowych tradycji produkcji potrawy. Głównym motywem, który leży u podstaw wyjazdów kulinarnych jest chęć zapoznania się i zasmakowania w potrawach regionalnych. Towarzyszą temu różnorodne festyny, konkursy, kursy gastronomiczne, otwarcia nowych lokali gastronomicznych, a co za tym idzie, spotkania z restauratorami i szefami kuchni [Kowalczyk 2008].

Ta specyficzna forma turystyki przewiduje głównie zwiedzanie fabryk, wytwórni i przetwórni spożywczych oraz alkoholowych (browarów, gorzelni, winiarni), plantacji i sadów, targowisk, restauracji oraz tawern. Ma to na celu zapoznanie turystów zarówno z produkcją, jak i z przygotowaniem jedzenia czy napoju. Jest to także dodatkowa możliwość osobistego udziału w tym przedsięwzięciu oraz uzyskania informacji bezpośrednio od wytwórców i osób związanych z tym procesem. Dodatkowym atutem takiej formy zwiedzania jest okazja skorzystania z degustacji potraw lub produktów. Turystyka kulinarna popularność zyskuje dzięki wyspecjalizowanym szlakom turystycznym, które dotyczą głównie serów, owoców, wina i piwa oraz ziół [Buczowska 2008].

Materiał i metodyka badań

Głównym celem było zbadanie stanu świadomości studentów z warszawskich uczelni o kierunku lub specjalizacji turystyka dotyczącej turystyki kulinarnej. W tym celu szukano odpowiedzi na pytanie, czy wśród studentów znane jest pojęcie turystyki kulinarnej i w jakim stopniu jest ona popularna i realizowana w praktyce. Oceniono także, czy ulubione potrawy respondentów kształtują w nich chęć poznania i podróżowania do miejsc, z których wywodzą się potrawy, a także czy podczas zwiedzania i przebywania w innym regionie studenci smakują regionalne potrawy oraz produkty. W badaniu odniesiono się do przykładu jednego ze szlaków turystyki kulinarnej w Polsce – Małopolskiego Szlaku Owocowego. Wybrano go losowo.

W realizacji postawionego celu posłużono się metodą sondażu diagnostycznego z użyciem ankiety. **Ankieta zawierała dwadzieścia trzy pytania zamknięte oraz otwarte.** Badanie przeprowadzono na 200 respondentach w okresie styczeń-czerwiec 2015 roku.

Wyniki badań

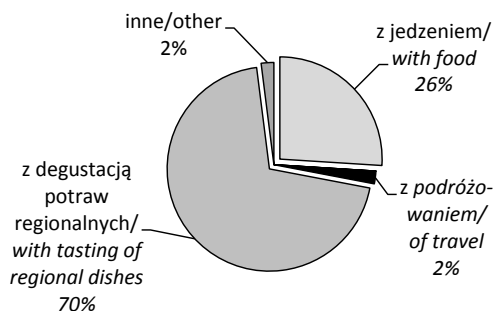
Respondenci wypełniający ankietę byli studentami kierunku Turystyka i Rekreacja. Ankietę wypełniło 200 osób o różnej płci, wieku, z różnych uczelni szkół wyższych. W większości były to kobiety (66%). Wszyscy respondenci byli studentami. W większości przeważały osoby młode, między 20. a 25. rokiem życia (aż 84%), żadna z badanych osób nie była w wieku poniżej 20. roku życia. Wśród respondentów znalazły się również osoby między 25. a 30. rokiem życia (10%) oraz studenci w wieku przekraczającym 30 lat (zaledwie 6%).

Ponad połowa respondentów (54%) mieszkała w miejscowości powyżej 100 tys. mieszkańców, z miast do 50 tys. mieszkańców było 18% respondentów, natomiast na terenach wiejskich mieszkało 20% badanych osób. Najmniej osób (8%) mieszkało w miastach liczących od 50 do 100 tys. mieszkańców.

Wśród respondentów większość stanowili studenci ze Szkoły Wyższej ALMAMER, była ich prawie połowa – 48%. Respondenci z Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji (WSTiR), a także Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji (SGTiR) stanowili odpowiednio 28 i 16%. Najmniej studentów chętnych do wypełnienia ankiety (2%) było w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych (WSTiJO) oraz Uniwersytecie Warszawskim (UW), a także w Uczelni im. Marii Skłodowskiej Curie oraz AP Edukacja (łącznie 4% badanych). Nie wszystkie osoby wypełniające ankietę podały wybraną przez siebie specjalizację studiów.

Na temat turystyki kulinarnej aż 80% badanych studentów stwierdziło, że słyszało o niej, natomiast tylko 20% twierdziło inaczej. Świadczy to o tym, że jest ona znana również wśród osób młodych. Turystyka kulinarna najczęściej respondentom kojarzyła się z degustacją potraw regionalnych – taką odpowiedź wybrało aż 70% ankietowanych, a 26% badanych osób wskazało na jedzenie (rys. 1). Tylko dla 2% studentów turystyka kulinarna kojarzyła się z podróżowaniem, natomiast nikt z ankietowanych nie łączył jej z degustacją wina i alkoholu. Te dane pokazują, że dla większości studentów turystyka kulinarna kojarzy się z potrawami i produktami regionalnymi.

Aż 96% ankietowanych uważała, że wyjazd do miejsc w Polsce lub na świecie w celu poznania tradycyjnej kuchni bądź przygotowania konkretnej potrawy może być interesujący. Takie



Rysunek 1. Skojarzenia respondentów z terminem turystyki kulinarnej

Figure 1. Associating respondents with definition of culinary tourism

Źródło: opracowanie własne
Source: own study

wyjazdy zainteresowały osoby, które pasjonują się gotowaniem i mogą poznać nowe smaki, potrawy, obyczaje, kulturę danego regionu i innego państwa. Przy okazji turystyki kulinarnej rozwija się zainteresowania związane z gastronomią, zdobywa nowe doświadczenie, wiedzę, znajomości, wzbogaca język (nowe słowa, terminy, nie tylko w języku obcym, także gwara regionalna), poszerza swoje horyzonty. Taki wyjazd może być także ciekawą formą spędzenia wolnego czasu oraz inspiracją do wykorzystania w domowym zaciszu. Nikt nie wybrał odpowiedzi, że taka podróż nie jest nieinteresująca, a tylko 4% badanych osób nie miało na ten temat zdania. Aż 92% respondentów chciałoby wybrać się w taką podróż, a tylko 4% nie miało zdania na ten temat.

Studenci chcą podróżować nie tylko po to, aby odpocząć lub poznać nowe miejsca, ale także, aby zgłębiać swoją wiedzę, pozyskiwać nowe umiejętności i doświadczenia. Taki wyjazd może być dla nich ciekawą formą spędzenia czasu wolnego. Z odpowiedzi respondentów wynika, że podczas urlopu większość z nich (70%) starała się degustować regionalne przysmaki, a 22% przyznała się do tego otwarcie. Zaledwie 6% nie zwracało uwagi na pochodzenie potrawy, a 2% ankietowanych podróżowało z własnym prowiantem. Studenci uprawiając turystykę chcą poznawać nowe smaki oraz potrawy, są otwarci na nowe doznania kulinarne (rys. 2).

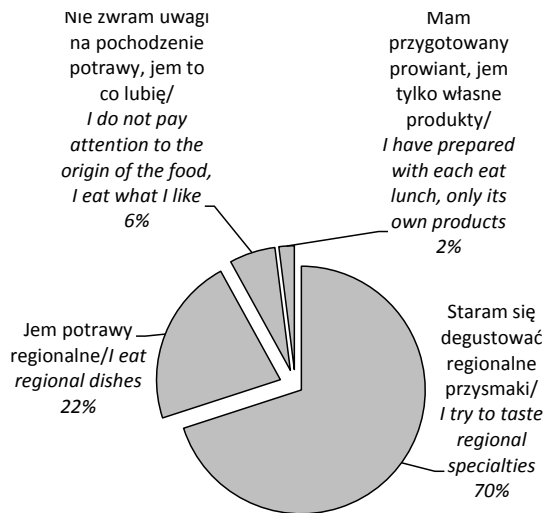
Z urlopu wraz z miejscowym specjałem czy produktem regionalnym wróciło do domu aż 88% ankietowanych. Tylko 10% badanych studentów nie robiło takich zakupów, a 2% nie przypominało sobie takiego zdarzenia. Zakup takich „pamiątek” daje możliwość rozwoju gminom, a także jest wielką promocją oraz szansą na pozyskanie nowych turystów. Dlatego w mniejszych miejscowościach odbywają się liczne festyny, odpusty, targi, które przybliżają turystom miejscowe produkty i potrawy oraz zachęcają do ich zakupu (najczęściej przywozimy alkohole, słodczyce, wędliny, sery, przyprawy, owoce, miody). Produkty regionalne są dla nas nie tylko oryginalną formą pamiątki z urlopu i wyjazdu, ale mogą służyć także jako prezent dla rodziny czy znajomych.

Na pytanie dotyczące ulubionej potrawy 76% respondentów deklarowało, że ma taką potrawę, 18% twierdziło, że nie, a 6% ankietowanych jej nie wskazało.

Należy postawić pytanie, czy ulubiona potrawa mobilizuje studentów do podróży w dany region, w celu poznania miejsca pochodzenia tej potrawy, jej oryginalnej receptury i składu oraz procesu jej powstawania. Z badań wynika, że wśród osób, które deklarowały, że mają ulubioną potrawę 79% chciałoby się w taką podróż wybrać, a 21% nigdy się nad tym nie zastanawiało.

Małopolski Szlak Owocowy, uważany za jeden z popularniejszych szlaków turystyki kulinarnej w Polsce, przytoczono jako przykład szlaku o tematyce kulinarnej, w celu zbadania czy jest on znany studentom turystyki. Aż 70% respondentów deklarowało, że nigdy nie spotkało się z tą nazwą, 18% nie przypominało sobie takiego zdarzenia, a tylko 12% badanych osób słyszało o tym szlaku. Wynik tego badania jednoznacznie pokazuje, że wśród studentów turystyki jest on niemal nieznan.

Wśród respondentów tylko 8% było uczestnikami Małopolskiego Szlaku Owocowego, pozostałe osoby, które deklarowały jego znajomość słyszały o nim na zajęciach w szkole lub czytały o nim w internecie. Ankietowanym uczestnikom szlaku najbardziej podobała się możliwość degustacji i zakupu owoców, obcowanie z naturą oraz pozyskanie nowej wiedzy na temat sadownictwa. Przeszkadzało im małe zainteresowanie ze strony innych uczestników, mała liczba tablic informacyjnych oraz monotoność tematu, która stawała się nudna. Respondenci, którzy nigdy nie byli na tym szlaku za główny powód podawali to, że nigdy o nim nie słyszeli, nie mieli czasu i pieniędzy, aby to zrobić lub wybierali zagranicę jako cel podróży. Ankietowani nie wiedzieli, czy w najbliższym czasie wybiorą się na taki szlak (aż 66%), 24% na pewno nie zamierzało, a 10% deklarowało, że chciałoby to zrobić.



Rysunek 2. Łączenie urlopu z potrawami regionalnymi
Figure 2. Connecting to vacation with regional dishes

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że studenci znają pojęcie turystyki kulinarnej, a kojarzy im się ona głównie z degustacją potraw regionalnych. Respondenci uważali, że podróż do określonego miejsca w Polsce lub na świecie w celu poznania tradycyjnej kuchni bądź przygotowania konkretnej potrawy może być interesujące i chętnie zdecydowaliby się na taką wyprawę. Studenci na urlopie starali się jeść potrawy regionalne i często wracali z wyjazdu z miejscowym produktem i specjałem. Ponad 2/3 respondentów miało ulubioną potrawę i deklarowało chęć poznania i podróży do miejsc skąd potrawa się wywodzi. Studenci turystyki w zdecydowanej większości nie znali Małopolskiego Szlaku Owocowego, nigdy o nim nie słyszeli, zwiedził go niewielki odsetek wszystkich respondentów. Ankietowanym uczestnikom szlaku najbardziej podobała się możliwość degustacji i zakupu owoców, obcowanie z naturą oraz pozyskanie nowej wiedzy na temat sadownictwa. Przeszkadzało im małe zainteresowanie ze strony innych uczestników oraz mała liczba tablic informacyjnych. Respondentom trudno było określić czy w najbliższym czasie zdecydują się na odwiedzenie tego szlaku.

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że studenci znają pojęcie turystyki kulinarnej i z chęcią podjęliby się podróży w celach kulinarnych. Są oni zainteresowani produktami i potrawami kulinarnymi oraz regionalnymi, a także ich promocją. Studenci mieli jednak negatywne nastawienie do Małopolskiego Szlaku Owocowego, który dla zdecydowanej większości badanych osób był nieznanym i nie wydawał się na tyle atrakcyjnym turystycznie, aby zechcieli go zwiedzić.

Literatura

- Bieńczyk Grzegorz. 2003: *Krajoznawstwo i jego związki z turystyką*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna, 157-159.
- Buczowska Karolina. 2008: *Turystyka kulturowa – przewodnik metodyczny*. Poznań: AWF im. E. Piaseckiego w Poznaniu, 61-62.
- Kowalczyk Andrzej. 2008: Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością. [W] *Turystyka kulturowa – spojrzenie geograficzne*, red. Andrzej Kowalczyk. Warszawa: Uniwersytet Warszawski Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, 40.
- Małachowski Kazimierz, Łagowska Bożena. 2009: *Turystyczne produkty obszarowe czynnikiem rozwoju regionalnego*. [W] *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. Mikołaj Jalinik. Białystok: Agencja Wydawniczo-Edytorska EkoPress, 65.
- Warمیńska Magdalena, Łoboda Dorota. 2009: *Produkt regionalny jako atrakcja turystyczna Polski*. [W] *Rozwój turystyczny regionów a tradycja żywności*, red. Zbigniew Dolatowski, Kołozyn-Krajewska Danuta. Częstochowa: WSHiT, 212-213.

Summary

The paper is an attempt to describe the phenomenon of the culinary tourism tied with attraction of the Polish village. The analysis have been conducted universities. It was found that that students know the concept of tourism culinary, and they associate it mainly with the tasting of regional dishes. Respondents think that the travel into the given place in Poland or in the world in order to get to know the traditional kitchen or to prepare the specific dish can be interesting.

Adres do korespondencji
dr Piotr Dominik
Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji
ul. Remiszewska 16/43, 03-550 Warszawa
tel. (50) 183 89 85
e-mail: piotrdominik@autograf.pl