Turystyka „piernikowa" w Toruniu – ocena zasobów, popularności i rozpoznawalności

Małgorzata Pruska
ORCID: 0000-0003-2664-2493
malgorzata.pruska.1997@gmail.com
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

Przemysław Charzyński
ORCID: 0000-0003-1467-9870
pecha@umk.pl
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

Abstrakt:
Pierniki są charakterystycznym elementem toruńskiej turystyki kulinarnej. Celem artykułu było ustalenie stopnia rozpoznawalności toruńskich pierników przez turystów polskich i zagranicznych, a także ocena potencjału turystyki piernikowej w Toruniu oraz znaczenia dla rozwoju turystyki i brandingu miasta. „Turystyka piernikowa" to podtyp turystyki słodyczy, którą można wyróżnić w obrębie turystyki kulinarnej. Celem turystów „piernikowych" jest próbowanie, wyrabianie oraz zdobywanie wiedzy o piernikach. Odbywa się to poprzez poznawanie surowców, z których powstaje produkt, np. podczas zwiedzania muzeów piernika lub uczestnicząc w warsztatach piernikarskich, udział w wydarzeniach kulinarnych poświęconych korzennym ciastkom, a także odwiedzając lokale gastronomiczne, które oferują w karcie menu dania przyrządzone z wykorzystaniem piernika. W celu pozyskania informacji dotyczących rozpoznawalności pierników przez turystów przeprowadzono badania ankietowe. Grono respondentów stanowiło 251 turystów krajowych i 133 zagranicznych odwiedzających Muzeum Toruńskiego Piernika. Otrzymane wyniki wykazały, że pierniki, jako słodki symbol Torunia funkcjonują tylko w świadomości Polaków, a turyści zagraniczni dowiadują się o tym specjale dopiero po przyjeździe do grodu Kopernika lub na krótko przed, szukając informacji o turystycznych atrakcjach miasta. W pracy zaprezentowano także przykłady miejsc oraz działań tworzących piernikową infrastrukturę turystyczną m.in. mapę z lokalizacją muzeów piernika, warsztatów wypieku piernika oraz sklepów z piernikami.
Słowa kluczowe: pierniki, turystyka kulinarna, muzea kulinarne, infrastruktura turystyczna, branding

Wstęp

Dziedzictwo kulinarne może być z powodzeniem wykorzystywane do promocji oraz kreowania pozytywnego wizerunku danej miejscowości lub obszaru w umysłach turystów, które będzie odróżniało go od sąsiednich miejsc [Stasiak 2007, s.109]. Baza gastronomiczna może odgrywać zatem większą rolę, nie służyć tylko prostemu

zaspakajaniu potrzeb żywieniowych osób podróżujących, ale wzbogacać lub nawet kreować ofertę turystyczną konkretnego miejsca czy terenu.

Na kulinarnej mapie Polski można wskazać wiele produktów żywnościowych, które są ściśle związane z pewnym obszarem, tworząc bogate dziedzictwo kulinarne. Do powszechnie kojarzonych słodkich wyrobów można zaliczyć poznańskie rogale świętomarcińskie oraz toruńskie pierniki [Gębarowski 2010, s. 115]. Dziedzictwo kulinarne uznawane jest zatem za znaczącą atrakcję turystyczną konkretnego obszaru [Ritchie, Sins 1978, s. 256].

Charakterystyczne, tradycyjne dla regionów produkty kulinarne w tym wyroby cukiernicze, które zostały docenione poprzez wpisanie ich na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi są elementem dziedzictwa historycznego i kulturowego regionu, a także przyczyniają się do pobudzenia zainteresowania turystów miejscami, w których są wytwarzane. Już sama rejestracja przynosi produktom prestiż i popularność. Rozpowszechniane informacje pełnią funkcję promocyjną nie tylko na terenie kraju [Adamiuk 2013, s. 21]. Liczba zarejestrowanych produktów rośnie z roku na rok zwiększając atrakcyjność regionu i może być ważnym czynnikiem wpływającym na popularność takiej destynacji w kontekście turystyki kulinarnej [Charzyński i in. 2017, s. 12].

Regionalne wyroby cukiernicze ożywiają kulinarną przestrzeń danego miejsca poprzez swoją oryginalność i odmienność czy wykorzystanie lokalnych produktów rolnych. Regionalne przysmaki powinny charakteryzować się oryginalnością i zachowaniem tradycyjnej receptury [Woźniczko, Orłowski 2020, s. 39]. Na Listę Produktów Tradycyjnych wpisano słodycze ze wszystkich województw. Łącznie w Polsce jest 171 takich słodkich wypieków(tab. 1.). Największą liczbę tradycyjnych słodyczy można znaleźć w województwie lubelskim – 27 [gov.pl].

Tab. 1. Liczba produktów cukierniczych wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych

Województwo	Liczba produktów cukierniczych wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych
Dolnośląskie	4
Kujawsko - pomorskie	12
Lubelskie	27
Lubuskie	7
Łódzkie	13

Małopolskie	4
Mazowieckie	5
Opolskie	10
Podkarpackie	20
Podlaskie	7
Pomorskie	22
Śląskie	20
Świętokrzyskie	6
Warmińsko - mazurskie	8
Wielkopolskie	1
Zachodniopomorskie	5
Razem	171

Źródło: opracowanie własne na podstawie gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12

Wiele regionów w Polsce posiada charakterystyczne wyroby cukiernicze (ryc. 1). Typowymi dla Podlasia wypiekami są sękacz, mrowisko i marcinek. Na szczególną uwagę zasługuje sękacz sejneński, który jest typowym produktem pogranicza polsko-litewskiego [Makała2014, s. 84]. W 2006 roku został wpisany na listę produktów tradycyjnych[gov.pl].Innym przykładem ciasta regionalnego z Podlasia jest mrowisko, które także od 2006 roku również znajduje się na liście produktów tradycyjnych. Swoim wyglądem przypomina kopiec, całość jest polewana miodem oraz posypywana rodzynkami i makiem, może kojarzyć się z biegającymi mrówkami [Sokół 2015, s. 56]. Marcinek to wielowarstwowe ciasto przekładane kremem śmietanowym pochodzące z okolic Hajnówki. Produkt ten w 2016 roku został wpisany na listę produktów tradycyjnych województwa podlaskiego [Asanowicz 2018, s. 226].

Ze Śląska wywodzi się kołocz śląski - tradycyjny, regionalny wyrób piekarniczy. Jest to rodzaj ciasta drożdżowego z kruchą posypką na wierzchu. Występuje w czterech smakach: z makiem, serem, jabłkami lub bez nadzienia [Godyla 2014, s. 127].Kulinarną wizytówką Poznania jest rogal świętomarciński. To charakterystyczny produkt cukierniczy ściśle związany z tradycjami tego miasta, a na jego bazie pojawiają się kolejne produkty, adresowane do turystów, tworzące z nim związki tematyczne, np. świeże rogale świętomarcińskie w specjalnych upominkowych opakowaniach, magnesy, biżuteria, czy akcesoria cukiernicze [Drozdowska i in. 2017, s. 201].

Ryc. 1. Lokalizacja najbardziej charakterystycznych polskich wyrobów cukierniczych
Źródło: opracowanie własne na podstawie mapy z portalu mapy.net.pl

Wiele krajów posiada charakterystyczne słodycze, które są kojarzone z miejscem ich wytwarzania. Rogaliki popularne są obecnie na całym świecie, ale w Europie najczęściej kojarzone są z Francją. Rogalik, który jest wypiekany z ciasta francuskiego w kształcie półksiężyca, można nazwać prawdziwym francuskim croissantem. Tradycyjnie wypieka się je bez żadnego nadzienia, choć do dzisiaj powstało wiele różnych wariacji na ich temat, np. rogaliki z czekoladą, powidłami, owocami czy też wersje wytrawne – z serem i szpinakiem [Hopkin 2016, s. 1]. Inny typ rogalików, zwany *medialunas* to popularne danie śniadaniowe w Argentynie [www.tasteatlas.com].

Baklava to najbardziej znany na świecie turecki deser. Baklava składa się z kilku cienkich warstw chrupkiego ciasta filo, przekładanego wymieszanymi z cukrem lub miodem pistacjami, orzechami albo migdałami. Po upieczeniu całość polewa się słodkim syropem, a następnie kroi w niewielkie trójkąty, kwadraty lub romby [Akkaya, Koc 2017, s. 47].

W krajach takich jak Hiszpania, Meksyk i Argentyna tradycyjnym deserem w formie długiego pręta o przekroju w kształcie gwiazdy smażony na głębokim oleju posypany cukrem pudrem lub podawany z czekoladą są churros. [Davis 2005, s. 1].

Będąc w Stanach Zjednoczonych warto spróbować popularnego amerykańskiego wypieku jakim jest brownie, czyli mocno czekoladowe ciasto. Nazwa pochodzi od jego charakterystycznego, ciemnobrązowego koloru. W Stanach Zjednoczonych 8 grudnia to Narodowy Dzień Brownie. To ciasto powstało prawdopodobnie przez przypadek, wynikający z braku dodania proszku do pieczenia [Gage 2010, s.1].

Do dzielnicy Belem w Lizbonie turystów kulinarnych przyciągają słynne *pastel de Nata*. Babeczki składają się z chrupiącego ciastka francuskiego nadziewanego budyniowym kremem z żółtek. Pierwowzorem dla ciastek były *pastel de Belém,* których oryginalna receptura powstała w lizbońskim klasztorze Hieronimitów [Rebelo 2014, s. 15]. W centrum Lizbony, rodzinna piekarnia *João* oferuje warsztaty wypieku tych słynnych portugalskich babeczek z kremem [pastelariabatalha.com].

Przykład słodkiej atrakcji turystycznej w Azji może stanowić indonezyjski tort *Bogor Taro Layer*. Jest to miękkie, wilgotne, warstwowe ciasto o różnych barwach, np. fioletowo – żółte lub zielono – żółte. Swoje specyficzne kolory ciasto zawdzięcza taro[1], a nie dodatkom barwników. Oryginalne intensywne zabarwienie ciasta zwraca uwagę turystów i sprawia, że zostanie ono zapamiętane [Mbulu 2016, s. 101].

Toruń także posiada swoją kulinarną atrakcję cukierniczą, dla której między innymi warto odwiedzić to miasto. Tym słodkim przysmakiem są pierniki. Nadwiślańskie miasto jest ważnym ośrodkiem piernikarstwa w Europie. Tradycja wypieku pierników w grodzie Kopernika sięga końca XIV wieku. Pierniki toruńskie zdobyły sławę i uznanie na całym świecie [Jędrzejewska 2019, s. 188]. W dawnych czasach piernik miał różnorakie zastosowania. Przeznaczony był nie tylko do spożywania jako przekąska, ale także wyrób leczniczy stosowany w dolegliwościach trawiennych, prezent, czy pamiątka wręczana jako wyraz szacunku dla osobistości odwiedzającej miasto. Sprawdzał się również jako prowiant dla wojska czy dodatek do potraw, zwłaszcza rybnych [Magalski 2014, s. 124].

Popularność toruńskich pierników stała się impulsem do stworzenia atrakcyjnego produktu turystycznego w postaci muzeum kulinarnego. Obecnie na rynku turystycznym pojawia się takich instytucji coraz więcej , a turyści chętnie odwiedzają miejsca, w których mogą zapoznać się z historią oraz pochodzeniem, bądź też samą produkcją różnorodnych potraw czy produktów [Orłowski, Woźniczko 2017, s. 189].

[1] Taro czyli kolokazja jadalna to gatunek rośliny z rodziny obrazkowatych. Wywodzi się z Azji, a obecnie uprawiane jest w całej strefie tropikalnej i subtropikalnej. Taro jest bulwą osiągającą wagę do 6 kg, zawierającą dużo skrobi (do 98%) oraz witaminy z grupy B. Przed spożyciem należy poddać je obróbce termicznej [https://atlas.roslin.pl/plant/9840, 24.04.2021].

W Toruniu istnieje bogata i aktywna działalność muzealna i warsztatowa w zakresie piernikarstwa. Najstarsze jest Żywe Muzeum Piernika działające od 2006 roku, a w roku 2015 otwarto Muzeum Toruńskiego Piernika. Miejscami prowadzącymi warsztaty wypieku pierników są Toruńska Piekarnia Mistrza Bogumiła otwarta w 2014 roku, Piernikarnia Starotoruńska działająca od 2017 roku oraz Piernikowa Przygoda, która w 2019 roku wzbogaciła ofertę warsztatową w Toruniu.

Historia i tradycje związane z piernikami

Piernik to ciasto na bazie mąki, miodu i przypraw korzennych. Słodkie ciasta miodowe spożywano już w starożytności m. in. w Grecji, Rzymie i Egipcie [Jędrzejewska 2019, s. 187]. Powstanie piernika i nazwa wywodząca się od pieprzu związane było z dodaniem do popularnego ciasta z mąki i miodu – „miodownika" - przypraw korzennych. W europejskiej historii kulinarnej tradycja wypieku pierników obecna jest od średniowiecza. Piernikarstwo początkowo rozwijało się w klasztorach, a następnie w ośrodkach miejskich, gdzie wypiekane były przez wyspecjalizowanych piekarzy [Jędrzejewska2019, s. 187].

Tradycja wypieku pierników jest obecna w wielu europejskich krajach (tab.2.). Chociaż wszystkie pierniki mają podobny korzenny skład z czasem nabierają charakterystycznych i niepowtarzalnych cech. Czeskie Pardubice to jedno z miejsc, które od dawna słynie z pierników. Pierwsza wzmianka o rzemiośle piernikowym w Pardubicach pochodzi z 1515 roku, z okresu panowania Viléma z Pernštejna. Jedna z pardubickich ulic została nazwana Piernikową, ale nie zachowały się dokumenty która z nich [*Pardubický perník* 2008, s. 7; Borovec 2017, s. 117]. Pierniki pardubickie produkowane są w dwóch wariantach: jako dwa identyczne pierniki połączone konfiturą oraz jako figuralny piernik dekorowany lukrem cukrowym [Magalski 2014, s. 135].Czeskie korzenne ciastka zostały 27 lutego 2008 r. wpisane do rejestru Chronionych Znaków Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych i od tego dnia jest chroniony prawem Unii Europejskiej (UE).

Pierniki norymberskie, nazywane *Lebkuchen, Pfefferkuchen* czy *Honigkuchen*, są wytwarzane od końca XIV wieku. Najpopularniejszym rodzajem niemieckich pierników są *Elisenlebkuchen*. Wytwarzane są z bardzo małej ilości mąki lub bez niej, a szczególnie dużą porcją orzechów [lebkuchen-schmidt.com]. Oryginalną recepturę wytwarzania pierników norymberskich można poznać podczas 90 minutowych warsztatów wypieku tych specjałów w zabytkowej piekarni,

które oferuje Centrum Edukacji Artystyczno-kulturalnej zespołu muzeów w Norymberdze [museen.nuernberg.de].

Licitar - pierniki z północno-zachodniej Chorwacji tradycyjnie mają jasnoczerwony kolor i są produkowane w różnych kształtach i rozmiarach. Najpopularniejszym kształtem jest jednakże serduszko z piernika. W Chorwacji istnieje zwyczaj dawania takich piernikowych serc jako znak miłości oraz jako prezentu ślubnego, ozdobionego imionami nowożeńców i datą ślubu [licitar.hr].

Pierniki w rosyjskiej Tule są wypiekane już od ponad trzech stuleci. Nazywały się dawniej „chlebem miodowym" i stanowiły mieszankę mąki z miodem oraz sokiem z jagód. Później zaczęto dodawać do nich zioła i przyprawy korzenne. Tradycyjne rosyjskie pierniki wytwarzane w Tule to ozdobne figurki pokryte cukrową glazurą na wierzchniej stronie, uzyskane przy użyciu rzeźbionych drewnianych form – podobnie jak w Toruniu [www.pl.sputniknews.com]. Od 2016 roku organizowany jest na tulskim kremlu międzyregionalny festiwal „Dzień piernika" (*«День пряника»*) [tula.aif.ru].

Tab. 2. Charakterystyczne cechy europejskich pierników

Nazwa pierników	Państwo/ Region	Cechy charakterystyczne	Zdjęcie
Lebkuchen, Pfefferkuchen, Honigkuchen	Niemcy, Norymberga	Okrągłe pierniki wytwarzane z małej ilości mąki lub bez niej, a z dużą porcją orzechów. Pokryte są lukrem lub polewą czekoladową.	*nuernberger-elisenlebkuchen.de*
Pardubicképerníčky	Czechy, Pardubice	Dwa identyczne pierniki połączone konfiturą lub figuralny piernik dekorowany lukrem cukrowym.	*www.kudyznudy.cz*

			www.pernikjanos.cz/
Licitar	Chorwacja, północno – zachodnia część kraju	Mają jasnoczerwony kolor i zdobione są białymi ornamentami.	*www.licitar.hr*
Pierniki tulskie	Rosja, Tuła	Ozdobne, najczęściej o prostokątnym kształcie, pokryte cukrową glazurą.	*russianfoods.com*

Źródło: opracowanie własne

Tradycja wypieku pierników w okresie świąt Bożego Narodzenia jest ciągle żywa na Łotwie, w Estonii, Norwegii, Szwecji i Portugalii. *Piparkūkas* to cienkie, ciemnobrązowe pikantne i chrupiące biszkopty z imbirem i dodatkiem przypraw korzennych wypiekane w okresie świątecznym na Łotwie. W Estonii obowiązkowymi ciastkami w czasie świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku są *piparkoogid,* czyli ciastka pieprzowe. Są one przygotowywane z wielu różnych przypraw, jednak najważniejszą rolę ogrywa palony cukier, który nadaje im brązowy kolor [europeisnotdead.com]. *Pepperkaker* w Norwegii, *pepperkakor* w Szwecji – to tradycyjne skandynawskie świąteczne pierniczki. Są cienkie i chrupiące. Do ich przygotowania używa się melasy, która nadaje im charakterystycznego smaku. W norweskim Bergen od 20 lat corocznie wznoszona jest piernikowa miniatura miasta [bergensentrum.no].

W Portugalii podczas świąt Bożego Narodzenia powszechnie spożywanym ciastkiem z rodziny pierników są *Broas de mel*. To pikantne, miodowe ciastka o różnych kształtach, które przypominają małe bochenki chleba [tasteatlas.com].

W Polsce tradycja wypieku pierników przetrwała w Toruniu (toruńskie pierniki), Gdańsku (gdańskie brukowce), Szczecinie (pierniki szczecińskie), Wrocławiu (pierniki wrocławskie), Świdnicy (pierniki świdnickie), Bardo (bardzkie pierniki) i Bieczu (kasztelan biecki). Pierwszy cech piernikarzy w Polsce powstał w Krakowie [Woźniczko, Orłowski 2018, s. 93].

W 10 województwach w Polsce istnieją regionalne odmiany pierników, które znalazły się na Liście Produktów Tradycyjnych w kategorii wyroby piekarnicze i cukiernicze: dolnośląskie: miodowe pierniczki z Przemkowa, pszenno-żytnie pierniki z Oleśnicy; kujawsko-pomorskie: piernik na karmelu/ brukowiec kujawski, kujawskie pierniki z ziemniakami, pierniczki drobne (kamyczki); lubelskie: piernik lubelski, piernik żydowski, pierniczki ozdobne, miodownik z Jaszczowa; lubuskie: lubuskie pierniki; łódzkie: piernik z marchwi, piernikowa chatka znad rzeki Mrogi; pomorskie: piernik z kamionki; śląskie: śląski piernik tradycyjny, pierniki żywieckie; świętokrzyskie: piernik z żytniej mąki; wielkopolskie: piernik z Krzywinia - figurka Św. Mikołaja; zachodniopomorskie: pierniki szczecińskie [www.gov.pl].

Toruń, jako ważne miasto handlowe, posiadał idealne warunki do produkcji pierników, do wyrobu których niezbędne są importowane przyprawy. Korzystne położenie grodu Kopernika przyczyniło się zatem do rozwoju piernikarstwa w Toruniu. Żyzna Ziemia Chełmińska i Kujawy zapewniały stały dopływ dobrej mąki.

Podobnie było z miodem, dobrze rozwinięte bartnictwo dostarczało duże ilości wartościowego składnika. O korzenne przyprawy było łatwo z racji położenia na szlaku handlowym łączącym Lwów z Gdańskiem [muzeumpiernika.pl].

Toruńskie pierniki sprzedawane były w dwóch wariantach: jadalnym i artystycznym. Pierniki jadalne były miękkie i nie miały żadnych zdobień, a pierniki artystyczne wyrabiano z twardego ciasta i pełniły one głównie funkcję estetyczną. Różnica tkwiła w dodaniu bądź braku środka spulchniającego [Wróblewski 2015, s. 16]. Pierniki jadalne przeznaczone były do konsumpcji jako deser czy zakąskę do wódki i wina. Długi okres przydatności tych ciastek powodował, że traktowano je również jako suchary wojskowe. Korzenny wypiek spełniał także funkcje lecznicze. W aptekach sprzedawano go jako lekarstwo na dolegliwości trawienne.

Pierniki artystyczne to pierniki figuralne, które były wytłaczane z form [Bobecka 2012, s. 17]. Pierniki figuralne były wręczane jako wyraz wdzięczności, życzliwości, pomyślności, ale także subtelnej sugestii, zakamuflowanej informacji, dowcipu czy żartu [Jędrzejewska 2019, s.194].

Piernik wypiekany w Toruniu zyskał swoją sławę również dzięki przepięknym kształtom. Formy służące do wypieku pierników ozdobnych projektowane były według najlepszych gustów artystycznych danej epoki. Przedstawiały różne sceny, postacie, przedmioty czy zwierzęta [Swobodzińska 2014, s. 2]. Do wyrobu formy używano najczęściej drewna lipowego, czasami bukowego i dębowego, a bardzo rzadko wypalano je z gliny. Miały one kształt prostokątnego klocka, w którym wycięte były odpowiednie wizerunki. Wytłaczanie pierników z form polegało na nałożeniu cienkiej warstwy surowego ciasta na formę, po czym wałkując wciskano je do środka. Po wyjęciu gotowej figurki resztę ciasta obcinano nożem i wkładano do gorącego pieca [Streich 2003, s. 49]. „Katarzynka" to zapewne najstarsza postać toruńskiego piernika i najbardziej oryginalna. Była wypiekana i spożywana 25 listopada, czyli w dniu świętej Katarzyny. Kształt „katarzynki" tworzy sześć sklejonych ze sobą medalionów [Wróblewski 2015, s.19].

Muzea kulinarne jako atrakcja turystyczna

Turyści kulinarni są często zainteresowani zdobywaniem informacji na temat wytwarzania konkretnych produktów żywnościowych, ich rodzajów, a także historii ich powstania. Jednym ze sposobów poznawania tradycji kulinarnych, związanych z danym miejscem czy regionem, jest zwiedzanie muzeów kulinarnych.

[Orłowski, Woźniczko 2017, s. 180]. Tego typu muzea charakteryzują oryginalne sposoby ukazywania ekspozycji muzealnych, gdyż wykorzystują one na ogół nowoczesne techniki prezentacji danego zagadnienia, np. multimedia. W „żywych" muzeach organizowane są pokazy wytwarzania danego produktu spożywczego. „Żywe muzeum" to rodzaj muzeum, które odtwarza historyczne wydarzenia ukazujące życie w dawnych czasach, bądź zainscenizowany jest proces wytwarzania danego towaru handlowego w aspekcie techniczno-technologicznym (worldatlas.com). Turyści zwiedzający takie muzea mogą brać aktywny udział w rozmaitych prelekcjach, warsztatach oraz pokazach, które dają możliwość poszerzenia swojej wiedzy, a nawet zdobyciem umiejętności praktycznych i kończą się degustacją danego specjału kulinarnego [Orłowski, Woźniczko 2016, s. 97].

Takie muzea są zlokalizowane licznie m.in. we Włoszech, np.: Muzeum Kawy w Trieście, Muzeum Octu Balsamicznego w Modenie, Muzeum Szynki Parmeńskiej w Bolonii [Koper 2020, s. 47]. Tradycje kulinarne różnych regionów Turcji można poznać w kilku muzeach utworzonych w Stambule, Gaziantep, Şanlıurfie i Antiochii [Sormaz, Güneş 2016, s. 28-30]. Ciekawym przykładem tematycznego, kulinarnego parku rozrywki jest Muzeum Shin Yokohama Ramen w Japonii. Miejsce to nie ma charakteru zwykłego muzeum, składa się z 9 stoisk z ramenem[2] z całej Japonii m.in. Sapporo, Tokio, czy Hakaty. Ponieważ każdy sklep serwuje degustacyjny „mini-ramen", mniejszy niż pełna porcja, odwiedzający mogą odwiedzić kilka stoisk, aby spróbować różnych odmian japońskiej zupy. Dodatkowo zwiedzając ten obiekt poznajemy historię tego dania zarówno od strony procesu produkcji, jak i sposobu podania. Z uwagi na dużą popularność tego dania w ostatnich latach muzeum przyciąga wielu turystów zagranicznych [Marpaung 2018, s. 20].

W Europie funkcjonuje kilka muzeów poświęconych piernikom. Najstarsze z nich – *Alte Pfefferküchlerei*" - powstało już w roku 1941 w Weißenberg w Saksonii na Łużycach Górnych. Budynek, w którym się mieści, powstał w XVII wieku i od 1684 do 1937 r. *Pfefferküchlerei* było własnością rodziny Bräuer-Opitz. Wypiekano w nim pierniki przez prawie 300 lat, do roku 1937. Paul Opitz, ostatni mistrz piernikarski przekazał zakład wraz ze sprzętami miastu Weißenberg jako darowiznę, a 14 września 1941 r. otwarto go ponownie jako muzeum [industriekultur-in-

[2]Ramen – to japońska zupa składająca się z bulionu, makaronu i innych składników. Ramen trafił do Japonii w XIX w. z Chin, a po II wojnie światowej stał się jedną z najpopularniejszych, niedrogich i powszechnie spożywanych potraw (https://www.japan-guide.com/e/e2042.html, 25.04.2021).

sachsen.de]. W latach 1945-1959 nieruchomość była wykorzystywana jako budynek mieszkalny. Muzeum otwarto dla zwiedzających ponownie w 1961 roku [sachsen-net.com].

Rosyjska Tuła słynie nie tylko z wyrobu samowarów i akordeonów, ale także pierników. W tym mieście także powstało muzeum pierników. Fabrykę ZAO "KF" *Staraya Tula* założył Wasilij Jewlampiewicz Serikow przed rokiem 1881 r. Firma działała od tego czasu, z krótką tylko przerwą po rewolucji z powodu braku surowców. Przy fabryce w 1996 roku otwarto muzeum tulskiego piernika. Ekspozycja ukazuje luksusowe przedrewolucyjne pudełka, różne rodzaje pierników - świąteczne, rodzajowe, nawiązujące do wydarzeń historycznych (np. piernik upamiętniający koronację cara Mikołaja II w 1896 r. czy rocznice rewolucji październikowej) i takie, którymi obdarowywano carów, bohaterów komunistycznych i innych wybitne osobistości. Na wystawie można zobaczyć także oryginalne formy do pierników z czasów Związku Radzieckiego [oldtula.ru].

Piernikową „stolicą" francuskiej Alzacji jest Gertwiller, w którym znajduje się muzeum pierników (*Musée du pain d'épice*). Muzeum powstało w 1996 roku i znajduje się w tradycyjnym alzackim domu, gdzie mieści się również tradycyjna piekarnia. Na powierzchni ponad 350 m² eksponowanych jest ponad 10 tys. przedmiotów dokumentujących historię pierników i innych tradycyjnych słodyczy. Kolekcja eksponatów obejmuje m.in. grawerowane drewniane formy piernikarskie, zabytkowe naczynia, ceramikę, a także zdjęcia z początku ubiegłego wieku przedstawiające proces wyrobu pierników. Muzeum posiada piernikowy domek z Jasiem i Małgosią oraz oferuje możliwość obserwacji produkcji pierników [paindepices-lips.com].

Od roku 1997 istnieje muzeum piernika w Einsiedeln w Szwajcarii. Warsztat wypieku pierników założyła w połowie XIX wieku Apollonia Steinauer. W 1997 roku odrestaurowano budynek piekarni i otwarto prywatne muzeum nazwane *Goldapfel Lebkuchenmuseum* prezentujące lokalną tradycję produkcji korzennych wypieków. Eksponowane są w nim maszyny, naczynia i narzędzia piekarnicze i cukiernicze, a także dokumenty z przełomu XIX i XX wieku [www.goldapfel.ch].

Muzeum piernika w Pulsnitz powstało w roku 1999 i rozbudowano je w 2010 roku [pulsnitz.de]. Pulsnitz to niewielkie niemieckie miasteczko położone, podobnie jak Weißenberg w Saksonii na Łużycach Górnych. Nosi ono przydomek miasta piernika – *Pfefferkuchenstadt*. Historia wyrobu pierników w Pulsnitz sięga roku 1558. W muzeum

eksponowane są historyczne maszyny, modele, formy do pierników, puszki i wiele innych artefaktów związanych z rzemiosłem piernikowym. W muzeum organizowane są także warsztaty wypieku. W 2009 roku prawie 15 tysięcy osób odwiedziło muzeum, uczestniczyło w warsztatach wypieku pierników [Rietschel 2010, s. 1].

Muzeum pierników pardubickich Piernikowa Chatka (*Perníkova chaloupka*), które powstało w roku 2004 znajduje się w miejscowości Ráby koło Pardubic. Ekspozycja nawiązuje do baśni braci Grimm o Jasiu i Małgosi, w jednej z sal piernikowych eksponatów strzeże kukła Baby Jagi. W gablotach wystawiono liczne piernikowe chatki, a także liczne pierniki o różnorodnych kształtach. Są to m.in. figurki zwierząt, królów i świętych Mikołajów. Największym eksponatem jest szopka betlejemska składająca się z ponad stu pierników, której elementami są orszak trzech królów, figurki ludzi i całe miasteczko z kościołami, domami i zwierzętami gospodarskimi. Nad tym cukiernicy umieścili gwiazdę betlejemską, anioły oraz wiele piernikowych gwiazd.

W 2006 roku w zabytkowym spichlerzu przy ul. Rabiańskiej 9 w Toruniu powstało „Żywe Muzeum Piernika" [muzeumpiernika.pl]. Ekspozycja zajmuje dwa piętra, na których przedstawiono tradycję wypieku toruńskiego piernika, historię miasta, średniowieczną kulturę i język. Na pierwszym piętrze goście wirtualnie przenoszą się do średniowiecza i pod okiem „Mistrza Piernikarskiego" oraz „Wiedźmy Korzennej" poznają obyczaje związane z wypiekiem piernika. Następnie własnoręcznie przygotowują ciasto i przy użyciu drewnianych form wypiekają pierniki. Drugie piętro muzeum prezentuje manufakturę z początku XX wieku z oryginalnymi niemieckimi maszynami służącymi do wypieku piernika, zabytkowym piecem oraz kolekcją woskowych form. Dla chętnych dostępne są warsztaty dekorowania lukrem [muzeumpiernika.pl].

Historia jaworskich pierników sięga początków XVI w. i została ona przedstawiona na otwartej w roku 2013 stałej ekspozycji „Jaworskie Pierniki" w Muzeum Regionalnym w Jaworze. Składa się ona z dwóch części: warsztatowej i wystawienniczej. Zwiedzanie wystawy zaczyna się w kawiarni muzealnej połączonej z ekspozycją zabytkowych form piernikarskich. Zbiór 25 form pochodzi z przedwojennego *Heimat Museum Jauer* [samorząd.pap.pl]. Na wystawie zaprezentowane zostały również przyprawy i akcesoria kuchenne. W otoczeniu eksponatów można spróbować kawy z kardamonem i piernika wypiekanego przez jaworskich cukierników. W warsztacie piernikarskim uczestnicy mogą

się zapoznać z pracą w piekarni i dowiedzieć się, jak wypiekano pierniki w tradycyjnym piecu [dokis.pl].

Duża popularność toruńskich pierników zachęciła dyrekcje Muzeum Okręgowego w Toruniu do utworzenia Muzeum Toruńskiego Piernika, które udostępniono zwiedzającym 20 czerwca 2015 roku. Zalążkiem była stała wystawa „Świat Toruńskiego Piernika", która znajdowała się w piwnicach Domu Mikołaja Kopernika, która funkcjonowała od roku 2008 do czerwca 2015.Jest to największe muzeum piernika w Europie i mieści się w budynku najstarszej europejskiej fabryki pierników należącej niegdyś do Gustawa Weesego przy ul. Strumykowej 4 w Toruniu [muzeum.torun.pl]. Podczas wizyty w Muzeum Toruńskiego Piernika zwiedzający poznają główne składniki ciasta piernikowego ze szczególnym uwzględnieniem przypraw. W muzeum znajduje się największa udostępniana zwiedzającym kolekcja drewnianych form piernikarskich oraz prowadzone są najszerzej zakrojone badania na temat historii toruńskiego piernikarstwa. Ważną funkcję spełnia sala wypieku, w której muzealni goście, pod opieką „toruńskiej piernikarki", przygotują w tradycyjny sposób historyczny dekoracyjny piernik [kopernik.com.pl]. Kolejnym walorem tego miejsca jest interaktywna wystawa opowiadająca historię toruńskiego piernikarstwa od XIV do XX wieku [Nierzwicka 2016, s. 82].Muzeum Toruńskiego Piernika cieszy się znaczną popularnością, corocznie notuje blisko 100 tys. zwiedzających (Tab. 3). Zamknięcie muzeów spowodowane pandemią wpłynęło na istotne zmniejszenie frekwencji w roku 2020.

Tab. 3. Liczba zwiedzających Muzeum Toruńskiego Piernika

l.p.	Rok	odwiedzający
1	2015 (od 20 czerwca)	68 262 osoby
2	2016	94 408 osób
3	2017	94 356 osób
4	2018	95 140 osób
5	2019	90 889 osób
6	2020	36 499 osób

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez Muzeum Okręgowe w Toruniu

Muzeum Toruńskiego Piernika organizuje wiele wydarzeń m.in. projekt „Tańczył Marcin z Katarzyną, czyli jak smakuje niepodległość. Dziedzictwo kulinarne Kujaw i Pomorza" łączący dwa elementy: dziedzictwo kulturowe i kulinarne

regionu[niepodlegla.gov.pl]. Wydarzenie to rozpoczęło się 11 listopada 2017 roku, w Święto Niepodległości i dzień św. Marcina, a zakończyło 25 listopada, w dzień św. Katarzyny. Uczestnicy projektu poznali tajemnice polskiego świętowania, zwyczaje niepodległościowe i kulinarne, a gęsina i piernik okazały się niezwykle atrakcyjnym elementem wykorzystywanym w promocji regionu Kujaw i Pomorza oraz miasta Torunia [Kleśta-Nawrocka 2019, s. 135].

Współcześnie muzea odwiedza się nie tylko po to, by zobaczyć wystawę, ale by poczuć i zrozumieć zagadnienie czy historię, której dotyczy. Obiekty muzealne chcąc przyciągnąć turystów, coraz częściej udostępniają wirtualne animacje i inne atrakcje, które oddziałują zarówno na zmysł wzroku, dotyku, jak i słuch widza. Muzea interaktywne to miejsca bardziej przyjazne zwiedzającym, które oddziałują na zmysły, angażują do aktywnego zwiedzania wystaw, czy zadawania pytań[Stefaniuk, Kamel 2013, s. 6-9]. Produkty żywnościowe i ich historia powstania są predysponowane do ekspozycji w muzeach kulinarnych. W Polsce, Europie i na świecie istnieją liczne ciekawe ekspozycje muzealne przybliżające zwiedzającym różnorodne specjały kulinarne czy surowce lub produkty, które przyczyniają się do wzrostu ruchu turystycznego w danym miejscu. Wiele z nich ma charakter „żywego" muzeum.

Przykładem interaktywnego muzeum z Wielkopolski jest Rogalowe Muzeum Poznania. Jest ono zlokalizowane na Starym Rynku Poznania. W swojej ofercie posiada warsztaty wypieku rogali świętomarcińskich połączone z nauką gwary, historii i tradycji poznańskiej [Drozdowska i in. 2017, s. 205]. Zwiedzając rogalowe muzeum turyści poznają legendy o powstaniu rogali, zapoznają się ze składnikami i recepturą rogali oraz mają okazję do degustacji wypieku. Na dziedzińcu budynku znajduje się galeria starych reklam i ciekawostek dotyczących historii rogali świętomarcińskich [rogalowemuzeum.pl].

Do muzeów interaktywnych w Polsce, które przedstawiają historię i tradycję przygotowywania produktów kulinarnych należy także Żywe Muzeum Obwarzanka w Krakowie istniejące od 2017 roku. Żywe Muzeum Obwarzanka zostało wyróżnione nagrodą *Odys 2018* w konkursie na najlepszą jakość usług turystycznych w województwie małopolskim [muzeumobwarzanka.com].

Od 1998 roku zwiedzać można Muzeum Chleba w Ustce. Muzeum odkrywa przed nami tajniki procesu wytwarzania chleba oraz wyrobów piekarniczych i cukierniczych od czasów dawniejszych,

kiedy nie było nowoczesnych maszyn, aż do współczesności. Najstarszym eksponatem muzeum jest stół do przerabiania ciasta piernikowego. W muzeum znajdują się również stępy, lodówka, która działa bez użycia prądu, foremki na ciasteczka oraz wiele innych ciekawych przedmiotów [muzeumchleba.pl].

W Piotrkowie Trybunalskim od czasów Jagiellonów produkowano marcepan na potrzeby dworu królewskiego. Tradycja wytwarzania tych słodkości jest kultywowana do dzisiaj, a zainteresowanie dziejami słodyczy i własnoręczną produkcją marcepanów doprowadziło do otwarcia w 2018 r. Muzeum Marcepanu. Muzeum oferuje warsztaty produkcji migdałowego przysmaku, podczas których przekazywane są informacje o historii tych słodyczy, sposobie produkcji oraz o ich właściwościach leczniczych [marcepany.pl].

Ciekawym europejskim muzeum kulinarnym, które stwarza okazję do poszukiwania doświadczeń kulinarnych jest Muzeum Konfitury w hiszpańskim Torrent. Zawiera ekspozycje dotyczące pochodzenia konfitur, ich konserwacji, różnic między nimi oraz cukru używanego do ich produkcji. Podczas zwiedzania hiszpańskiego muzeum, turyści dowiadują się o walorach odżywczych owoców, a także jak odróżnić co jest dżemem, a co marmoladą. W posiadaniu muzeum jest liczna kolekcja przepisów na konfitury. W budynku znajduje się również sklep z konfiturami, w którym można zaopatrzyć się w konfitury z owoców miejscowych i egzotycznych, słodkie i gorzkie, z warzyw i owoców [www.museuconfitura.com].

Muzeum Lodów w Anzola (Włochy) to przykład interaktywnego muzeum spoza Polski. Powstało ono w 2012 roku i zostało urządzone w budynku na terenie fabryki produkująca maszyny do lodów. Jest to prawdopodobnie jedyne muzeum poświęcone historii lodów rzemieślniczych. Muzeum oferuje interaktywną wycieczkę prezentującą: ewolucję lodów w czasie, historię technologii produkcji oraz miejsca i sposoby ich spożywania. Zwiedzający mogą obejrzeć 20 oryginalnych maszyn, prezentacje multimedialne, 10 000 historycznych zdjęć i dokumentów, cenne narzędzia i akcesoria oraz niepublikowane wywiady wideo [gelatomuseum.com].

W Belgii w kamienicy na jednej z ulic w pobliżu brukselskiego rynku mieści się muzeum Kakao i Czekolady(*Musts du Cacao et du Chocolat*). Podczas zwiedzania można dowiedzieć się, jak to się stało, że czekolada trafiła z Ameryki Południowej na stoły Europejczyków i w jaki sposób z nasion owocu kakaowca da się wyprodukować pralinki lub tabliczki czekolady. Specjalną atrakcją muzeum jest prezentacja procesu wytwarzania czekoladowych wyrobów na żywo przez fachowego *maître chocolatier*.

Muzeum oferuje animacje degustacyjne dla dzieci i dorosłych oraz możliwość organizacji konferencji [mucc.be].

Warsztaty własnoręcznego wypieku słodkiego specjału i degustacji przy aromatycznej herbacie z samowara proponuje także Kazańskie Muzeum Czak-czaka. Czak-czak to narodowy deser tatarski, niewielkie kawałeczki ciasta usmażone na głębokim tłuszczu i połączone miodem w kopiec, czasem z dodatkiem bakalii. Deser ten zajmuje szczególne miejsce w kuchni i kulturze Tatarów, dlatego w Kazaniu w 2014 roku powstało poświęcone mu muzeum [wostokpodroze.pl]. Zgodnie z tradycją wschodnią wchodząc do muzeum należy zdjąć buty. Turysta zwiedzając muzeum poznaje atmosferę tatarskiego życia i ma okazję poczuć się gościem tradycyjnej tatarskiej rodziny. Ekspozycja muzealna przedstawia ciekawostki o czak-czaku, ale także o kulturze i historii Tatarów. Wystawy muzealne zmieniają się zależnie od pory roku [chak-chak.museum].

Przykładem pozaeuropejskiego muzeum kulinarnego, które oferuje warsztaty kulinarne jest Muzeum Bakławy w tureckim Gaziantep. Muzeum mieści się w budynku historycznej karczmy Millet, a powstało w roku 2015. Można tam poznać wszystkie procesy związane z przygotowaniem bakławy, zobaczyć jak pracochłonne jest przygotowanie tego deseru oraz jak skomplikowany jest ten proces [millethanbaklava.com].

Na Tajwanie od 2001 roku działa Muzeum Ciasta i Ciastek *Kuo Yuan Ye-Shilin*. W swojej ofercie ma warsztaty samodzielnego wypieku tradycyjnych ciastek oraz ekspozycję opowiadającą o historii, kulturze i zwyczajach tajwańskiego cukiernictwa. Podczas wizyty w muzeum turyści uczestniczą w każdym etapie przygotowania ciasta zaczynając od mieszania surowców, przez wyrabianie ciasta, kształtowanie, wypiekanie i na tradycyjnym pakowaniu gotowego produktu kończąc. Muzeum organizuje regularne wycieczki z przewodnikiem po dzielnicy Shilin oraz imprezy połączone z festiwalami kulinarnymi [kuos.com].

Chcąc zdobyć informacje na temat tradycyjnych japońskich słodyczy (wagashi) warto udać się do Kioto, gdzie znajduje się Muzeum Cukiernictwa. Muzeum zostało założone w 1978 roku i gromadzi artefakty związane z wagashi oraz pracą rzemieślników je wytwarzających. W muzeum podziwiać można bogatą kolekcję form w różnych kształtach, które różniły się od siebie w zależności

od okresu historycznego[3].Wstęp do muzeum jest bezpłatny. Jednym z punktów zwiedzania jest wizyta w herbaciarni i degustacja japońskiej zielonej herbaty - matchy oraz słodyczy. [matcha-jp.com].

Innym przykładem muzeum poświęconego deserowi jest Muzeum Jell-O w Le Roy w stanie Nowy Jork w Stanach Zjednoczonych. Muzeum opowiada długą historię tego prostego deseru żelatynowego znanego od 1897 roku. Można poznać tam recepturę i smaki produkowanego przysmaku oraz znaczenie dla amerykańskich piechurów [jellogallery.org].

Muzea kulinarne, które oferują zwiedzającym unikatowe przeżycia oraz nietypowe doświadczenia są atrakcjami turystycznymi będącymi punktami na trasie podróży wielu turystów. Głównym celem tych obiektów jest podniesienie walorów turystycznych danych miejsc czy regionów [Orłowski, Woźniczko 2016, s. 68].

Materiał i metody badań

Celem pracy jest ocena i porównanie rozpoznawalności toruńskich pierników wśród turystów polskich oraz zagranicznych, a także analiza potencjału turystyki piernikowej w Toruniu oraz próba określenia znaczenia pierników dla rozwoju turystyki i brandingu miasta.

Badania przedstawione w opracowaniu przeprowadzono w 2020 roku w celowo wybranym okresie, od czerwca do września, podczas największego natężenia ruchu turystycznego. Przebadano dwie grupy turystów - polskich oraz zagranicznych, odwiedzających Muzeum Toruńskiego Piernika przy ul. Strumykowej 4. Dobór próby był celowy. W badaniu wykorzystano metodę PAPI – wywiadu bezpośredniego realizowanego przy użyciu papierowej ankiety.

Ankietę wypełniło 251 turystów polskich oraz 133 zagranicznych. Znaczna różnica w liczbie ankiet zebranych wśród Polaków, a obcokrajowców wynika z faktu, iż badanie było przeprowadzane w czasie panującej na całym świecie epidemii COVID-19, czego skutkiem był zmniejszony ruch turystyczny, zwłaszcza międzynarodowy.

Kwestionariusz stworzony został w dwóch wersjach: dla turystów polskich w języku polskim oraz dla turystów zagranicznych w języku angielskim. Ankieta skierowana do polskich turystów składała się z 20 pytań zamkniętych

[3]Japońskie formy do ciastek higashi - kashigata, ze zbiorów Muzeum Okręgowego w Toruniu prezentowane były na wystawach czasowych i podczas Nocy Muzeów w Muzeum Sztuki Dalekiego Wschodu [www.facebook.com/MuzeumOkregoweWToruniu/, 15.02.2021].

i otwartych, natomiast obcokrajowców poproszono o udzielenie odpowiedzi na 17 pytań. Polska wersja ankiety zawierała większą liczbę pytań, ponieważ turyści krajowi zostali dodatkowo zapytani o znajomość innych polskich charakterystycznych wyrobów cukierniczych oraz umiejętność przypisania ich do miast, czy regionów, z których pochodzą. Pytania zawarte w metryczce dotyczyły płci respondentów, kategorii wiekowej, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia. Pozostałe pytania były konieczne do poznania celu wizyty w Toruniu, znajomości pierników jako słodkiego wyrobu z miasta Kopernika, czy wiedzy na temat lokalnych wyrobów.

W pracy została umieszczona mapa przedstawiająca lokalizację muzeów piernika, miejsc, które prowadzą warsztaty wypieku pierników oraz sklepów z piernikami wraz z rokiem ich otwarcia. Została ona przygotowana na kanwie mapy z portalu openstreetmap.org. Informacje o lokalizacji obiektów zebrano w wyniku badań terenowych, przeglądu stron internetowych oraz portali społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram, a także kontaktowano się mailowo oraz telefonicznie z podmiotami w celu uzyskaniu informacji o roku rozpoczęcia działalności. W opracowaniu wykorzystano również metodę kwerendy menu lokali gastronomicznych, która posłużyła do stworzenia tabeli prezentującej ofertę dań piernikowych w Toruniu.

„Piernikowa" infrastruktura turystyczna

Promocja miasta jest ważnym czynnikiem jego rozwoju. Przedmiotem promocji są atrakcje zlokalizowane w danym mieście oraz produkty, w nim wytwarzane i to one tworzą wizerunek miasta.[Michałowski 2003, s. 91]. Pierniki są produktem posiadającym kilkusetletnią tradycję i są powszechnie kojarzone z Toruniem. Głównym powodem przyjazdu turystów do Torunia jest cel kulturowo – krajoznawczy [Anszperger 2012, s. 133]. Symbolem Torunia, jego dziedzictwem kulturowym i dużą atrakcją są pierniki toruńskie. Z badań M. Dzierżanowskiego [2017, s. 83] wynika, że aż 78% Polaków kojarzy Toruń z korzennymi ciastkami. Żadna inna polska miejscowość nie ma tak silnego znaku rozpoznawczego (pierniki wygrywają z festiwalem piosenki, jako skojarzeniem z Opolem – 72%).

W 2019 roku w badaniu Monitoring Ruchu Turystycznego „Turystyczny Toruń 2019" Ośrodka Informacji Turystycznej w Toruniu, 45% turystów odwiedzających miasto zadeklarowało, że głównym powodem przyjazdu do Torunia było zwiedzanie. Badania własne potwierdzają to - 48,6% polskich turystów odwiedzających

Muzeum Toruńskiego Piernika kierowało się podobnymi motywami i jako główny cel przyjazdu do Torunia wskazało zwiedzanie. W badaniu „Turystyczny Toruń 2019" co trzecia osoba jako skojarzenie z Toruniem podała pierniki. Zdaniem turystów pierniki okazały się jedną z trzech najlepszych atrakcji Torunia (zaraz po starówce i planetarium).Stanowiły one główne skojarzenie z wizerunkiem miasta [Daszkiewicz 2012, s. 261].

Kultowe Katarzynki, lukrowane serca, pierniki figuralne w czekoladzie , a także te nadziewane to korzenne pyszności, które można zakupić w licznych występujących sklepach z piernikami w Toruniu (ryc. 2). Spacerując po toruńskiej starówce, nie sposób nie zauważyć korzennych ciastek eksponowanych na sklepowych wystawach. Tempo przyrostu liczby sklepów z tymi specjałami jest duże i da się zauważyć jego wyraźny wzrost od roku 2015. W samym tylko roku 2019 otwarto ich aż sześć. Przyciągają one w sezonie tłumy turystów, którzy chcą zakupić te słodkości jako kulinarną pamiątkę z Torunia.

Potencjał toruńskich pierników postanowili wykorzystać również niektórzy właściciele lokali gastronomicznych, które są zlokalizowane na Starym Mieście Torunia, tworząc własną ofertę dań i napojów z piernikowymi dodatkami. Jan Olbracht Browar Staromiejski stworzył autorską recepturę na piwo piernikowe[4], które wpisuje się w korzenne tradycje Torunia. Jest to piwo ciemne o aromacie przypraw korzennych z nutą kardamonu, goździków i cynamonu [browar-olbracht.pl]. W grudniu 2019 roku szef kuchni Bartłomiej Witkowski otworzył restaurację Piernicova. Restauracja nawiązuje do tradycji piernikowej w Toruniu zarówno nazwą, jak i proponowaną kartą menu, w której znaleźć można, np. nóżkę kaczki w sosie piernikowym [poradnikrestauratora.pl].

[4] Nie jest to unikat w skali światowej, serwis Ratebeer.com ma w swojej bazie danych bardzo bogata oferta piw piernikowych – 372 rodzaje [www.ratebeer.com].

Ryc. 2. Lokalizacja muzeów piernika, warsztatów wypieku piernika oraz sklepów z piernikami wraz z datą ich powstania

Muzea Piernika:

1. Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, ul. Rabiańska 9, 2006
2. Muzeum Toruńskiego Piernika, Strumykowa 4, 2015

Warsztaty wypieku pierników:

1. Toruńska Piernikarnia Mistrza Bogumiła, ul. Panny Marii 7, 2014
2. Piernikarnia Starotoruńska, ul. Franciszkańska 16, 2017
3. Piernikowa przygoda, ul. Żeglarska 24, 2019

Sklepy z piernikami:

1. Kopernik SA. Sklep firmowy, ul. Żeglarska 24, początek lat 90 (przeniesiony w 2005 r, wcześniej ul. Żeglarska 25)
2. Kopernik SA. Sklep firmowy, ul. Kopernika 42, 2002
3. Sklep z piernikami, ul. Piekary 28, 2003
4. Kopernik SA. Sklep firmowy, ul. Rynek Staromiejski 6, 2005
5. Sklep z piernikami „Pierniczek", ul. Żeglarska 25, 2005
6. Kopernik SA. Sklep firmowy, ul. Strumykowa 4, 2015
7. Sklep Tradycyjne pierniki toruńskie, ul. Żeglarska 20, 2015
8. Sklep z piernikami, ul. Piekary 43, 2017
9. Sklep z Piernikami Żywego Muzeum Piernika ul. Żeglarska 18, 2017
10. Toruńska Manufaktura Piernika, ul. Panny Marii 7, 2017
11. Galeria Piernika, ul. Kopernika 21, 2018
12. Sklep „Legendarne Pierniki z Torunia", ul. Królowej Jadwigi 2, 2018
13. Sklep z piernikami, ul. Ducha Świętego 14, 2018
14. Iga Sarzyńska „Wzrusza Toruń" ul. Kopernika 14, 2019
15. Iga Sarzyńska „Wzrusza Toruń" ul. Szeroka 17, 2019
16. Sklep „Piernikowo" ul. Szewska 23, 2019
17. Sklep „Piernikowy Raj", ul. Chełmińska 8, 2019
18. Sklep „Piernikowy Raj", ul. Strumykowa 1a, 2019
19. Sklep z piernikami, ul. Szeroka 27, 2019
20. Sklep „Kraina Piernika", ul. Szczytna 2, 2021

Źródło: opracowanie własne na kanwie mapy z portalu openstreetmap.org

Korzenne akcenty znaleźć można również w innych toruńskich lokalach takich jak Restauracja Szeroka № 9, Restauracja Ciżemka, Gospoda pod Modrym Fartuchem, Naleśnikarnia Manekin, Pierogarnia Stary Młyn i Stary Toruń i Cafe & Cukiernia Lenkiewicz (tab. 4). Wydaje się jednak, że oferta dań inspirowanych piernikową tradycją Torunia na bogatym rynku gastronomicznym miasta jest stosunkowo niewielka. Piernik, jako deser oferują na przykład zaledwie 3 restauracje.

Tab. 4. Oferta dań z piernikiem w toruńskich lokalach gastronomicznych

Nazwa lokalu gastronomicznego	dania inspirowane piernikiem
Restauracja Piernicova	Śledź piernikowy; Nóżka kaczki na kapuście z sosem piernikowym; Policzki wołowe w sosie piernikowym; Ptyś z kremem kawowo-piernikowym; Tiramisu po toruńsku z katarzynkami; Chleb piernikowy z konfiturą z cebuli i śliwką; Piernik z konfiturą ze śliwek w czekoladzie.
Browar Jan Olbracht	Piwo piernikowe; Śledź po toruńsku marynowany w przyprawach korzennych; Porzeczkowy sorbet z piwem piernikowym i kruszonką piernikową; Mus z serka mascarpone z kruszonką piernikową; Koktajle piwne: Piernikowy diesel i piernikowy ananas; Wódka Toruńska Piernikowa.
Restauracja Szeroka № 9	Kaczka pieczona w całości w glazurze piernikowej; Piernik z sosem śliwkowo – czekoladowym.
Restauracja Ciżemka	Toruński piernik z musem śliwkowym i pudrem z bezy.
Gospoda pod Modrym Fartuchem	Śledź w sosie piernikowym; Bitki wieprzowe w sosie piernikowym; Piwo Toruńskie Piernikowe.
Naleśnikarnia Manekin Toruń	Naleśnik - Piernikowa chrupka.
Pierogarnia Stary Młyn; Pierogarnia Stary Toruń	Pierogi kruche z nadzieniem z prawdziwych toruńskich pierników.
Cafe & Cukiernia Lenkiewicz	Lody piernikowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwerendy menu lokali gastronomicznych

W ofercie toruńskich agencji przewodnickich nie brakuje „piernikowych" propozycji na zwiedzanie miasta. Agencja przewodnicka „Zwiedzaj Toruń" ma w swojej ofercie piernikową trasę zwiedzania toruńskiej starówki. Zwiedzając Toruń piernikową trasą poznać można nie tylko zabytki związane z historią toruńskich pierników, ale również tradycję, która w tym mieście jest ciągle żywa [zwiedzajtorun.pl]. Zwiedzanie Torunia na trasie z piernikowymi atrakcjami oferują również Centrum Przewodnickie TST, agencja przewodników „Kopernik" oraz biuro podróży „Wycieczkownia".

Na bazie piernikowych tradycji stworzono wydarzenie kulinarne. „Święto Toruńskiego Piernika" to impreza odbywająca się od 2002 do 2018 roku przeważnie w sierpniu, której motywem przewodnim były toruńskie pierniki. To wydarzenie dla całej rodziny, w którego programie obecne były atrakcje artystyczne, kulinarne, sportowe i edukacyjne. Święto Toruńskiego Piernika to wydarzenie organizowane przez Fabrykę Cukierniczą Kopernik przy współpracy z Urzędem Miasta Torunia oraz Urzędem Marszałkowskim Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Ostatnia edycja „Święta Toruńskiego Piernika" w 2018 roku odbyła się na Błoniach Nadwiślańskich i w Muzeum Toruńskiego Piernika [toruń.pl].

„Piernikowe miasto" to toruński szlak piernikowy opracowany przez Michała Targowskiego [2015, s. 6] w ramach projektu „Toruńskie Trasy Tematyczne". Trasa szlaku składa się z dziewięciu punktów, które są związane z wypiekiem korzennego przysmaku. Swój początek ma w Muzeum Toruńskiego Piernika wraz z firmowym sklepem Fabryki Cukierniczej „Kopernik S.A.". Dalej trasa prowadzi do pomnika piernikarki przy skrzyżowaniu ul. Królowej Jadwigi z ul. Małe Garbary, Młyna Zamkowego, Starego Spichrza przy ul. Pod Krzywą Wieżą, Bramy Klasztornej, ul. Piekary, Żywego Muzeum Piernika, Ratusza Staromiejskiego i kończy się przy Piernikowej Alei Gwiazd.

Piernikową atrakcją skierowaną głównie dla najmłodszych jest „Piernikowe miasteczko". Plac zabaw zlokalizowany jest przy ul. Podmurnej i otwarty został w 2004 roku, a w 2015 roku przeszedł gruntowną modernizację. Jest to doskonale miejsce, w którym toruńskie dzieci i mali turyści zwiedzający i poznający Toruń mogą odpocząć i urozmaicić pobyt w Toruniu [toruntour.pl].

Pierwszy sklep firmowy „Kopernik" w Toruniu sprzedający korzenne przysmaki powstał na ul. Żeglarskiej 24 na początku lat 90 XX wieku. Obecnie piernikowych sklepów na toruńskiej starówce jest aż 20 (ryc. 3). Największa liczba takich sklepów została otwarta w latach 2018 i 2019.

Ryc. 3. Szyldy miejsc związanych z piernikami
Źródło: archiwum autorów

Na ul. Żeglarskiej w jednej z okiennych witryn od początku 2020 roku widnieje napis „Tu niedługo powstanie nowy sklep z piernikami". Otwarcie sklepu w zaplanowanym czasie uniemożliwiła zapewne panująca na świecie

pandemia COVID-19, a wprowadzone ograniczenia, także te związane z turystyką sprawiły, że nadal pozostaje nieotwarty.

Fakt, iż Toruń kojarzy się z piernikiem wykorzystywany jest przy tworzeniu m. in. nazw drużyn i klubów sportowych, przedszkoli, ulic, czy osiedli. Piernikową konotację wykorzystały koszykarskie kluby sportowe „Twarde Pierniki" oraz „Energa Katarzynki Toruń". Przy ulicy Konstytucji 3-go maja 14 istnieje prywatne przedszkole „Katarzynki", które swoją nazwą także nawiązuje do tradycyjnie wypiekanych toruńskich pierników [przedszkolekatarzynka.torun.pl]. Aby podkreślić znaczenie korzennych ciastek w historii i tradycji miasta na Starym Mieście w Toruniu jedną z ulic nazwano ul. Piernikarską, a osiedle przy ul. Szosa Lubicka – piernikowym.

Przykładem promocji pierników jako korzennych przysmaków z Torunia, wśród osób spoza Polski, jest wybór maskotki na Halowe Mistrzostwa Europy 2021 odbywające się w Toruniu (ryc. 4). Maskotką mistrzostw została piernikowa katarzynka. Katarzynka będzie promować Toruń także na innych zawodach lekkoatletycznych w hali „Arena Toruń", np. podczas mityngu Copernicus Cup czy halowych mistrzostw Polski, wykorzystana zostanie również do lokalnego współzawodnictwa sportowego [torun.pl]. Takie działanie wydaje się dobrze wpisywać w promocję Torunia i powinno być powtarzane przy okazji innych imprez o zasięgu międzynarodowym.

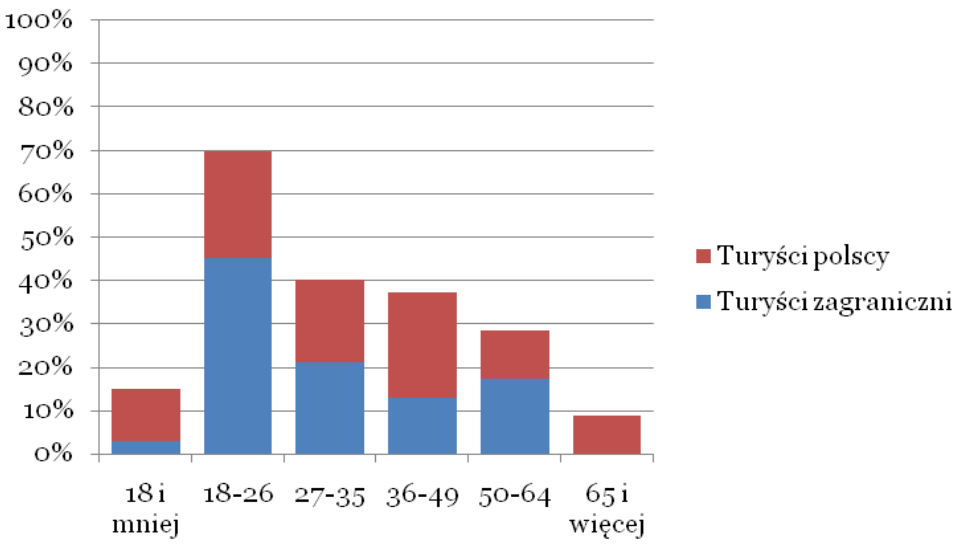
Ryc. 4. Katarzynka – maskotka 36. Halowych Mistrzostw Europy w Lekkoatletyce
Źródło: www.torun.pl/pl/przygotowania-do-hme-2021

W opinii autorów działania brandingowe oparte na motywie piernika powinny mieć szerszy zakres. Powrót do Torunia międzynarodowego festiwalu Camerimage w 2019 roku wydaje się stwarzać dobrą okazję. Pojawienie się motywów piernikowych na plakatach czy w materiałach promocyjnych tej imprezy filmowej wpisywałoby się w takie działania.

Wyniki badań

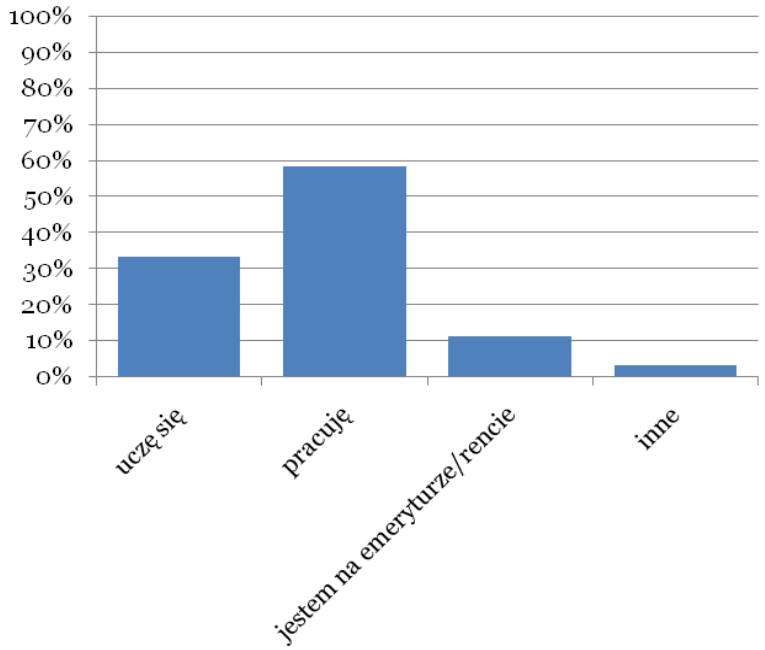
Wśród turystów zagranicznych, którzy pochodzili z 17 krajów dominowali Brytyjczycy (37,1%) oraz Niemcy (22,7%). Na dalszych pozycjach znajdowali się Ukraińcy (7,6%), Hiszpanie (6,1%) oraz Czesi (4,5%). Muzeum Toruńskiego Piernika odwiedzili także turyści z Rosji, Słowacji, Irlandii, Włoch, Szwecji, Norwegii i Chin. Dominowali obywatele państw ościennych oraz mieszkańcy Wielkiej Brytanii, co prawdopodobnie wiąże się z dostępnością tanich lotów bezpośrednich. W gronie polskich turystów odwiedzających Muzeum Toruńskiego Piernika przeważały osoby z województwa mazowieckiego (17,5%), pomorskiego (15,9%) oraz wielkopolskiego (12%). Zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych turystów, większy udział stanowiły kobiety (52% z zagranicy, 59% z Polski). Badanie wskazało na zdecydowanie większą liczbę osób pochodzących z miasta, aż 81,3%, zaś 18,7% turystów mieszkało na wsi (pytanie to zostało zadane tylko polskim respondentom). Analizując odpowiedzi dotyczące wielkości miast, z których pochodzą ankietowani, widać, że ta sama liczba osób (18,7%) przyjechała z miast o wielkości od 25 do 100 tys. oraz od 200 do 500 tys. mieszkańców.

Wśród 384 przebadanych turystów znalazły się osoby z każdej grupy wiekowej (ryc. 5). Najliczniejsza grupa gości zagranicznych (45,1%) oraz krajowych (24,7%) to osoby pomiędzy 18 a 26 rokiem życia. Kolejną liczną grupę turystów polskich reprezentowały osoby w wieku 36-49 lat (24,3%). Różnice w zależności od narodowości dotyczyły turystów najstarszych – powyżej 65 roku życia, których wśród turystów krajowych było 8,8%, zaś wśród obcokrajowców nie odnotowano gości z tej grupy wiekowej. Najmniej liczna grupa turystów zagranicznych objęta ankietowaniem to osoby najmłodsze poniżej 18 roku życia, stanowiąca zaledwie 3% liczby wszystkich ankietowanych.



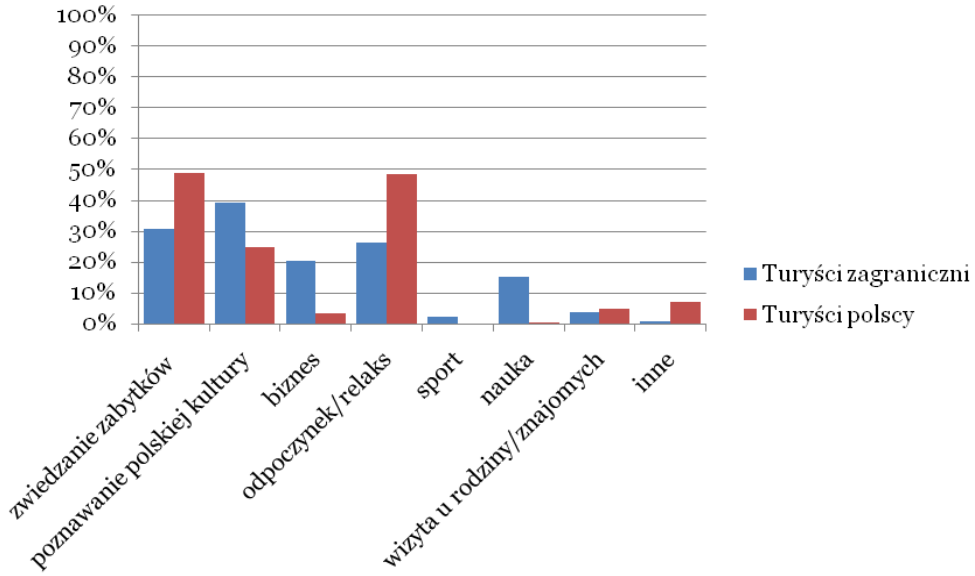
Ryc. 5. Respondenci według wieku i narodowości (turyści zagraniczni n=133, turyści polscy n=251)
Źródło: opracowanie własne

Najwyższy odsetek turystów zagranicznych stanowili turyści z wykształceniem wyższym magisterskim (39,1%), natomiast z licencjackim 33,1%. Pośród Polaków najwięcej osób posiadało wykształcenie średnie (40,6%), zaś wykształceniem wyższym magisterskim mogło się pochwalić 28,7%, a licencjackim 12,7%. Jedno z pytań, zadane wyłącznie grupie polskich turystów, pozwoliło ustalić ich obecny status zawodowy. Przebadaną grupę charakteryzuje najliczniejszy odsetek ludzi pracujących (ryc. 6.).



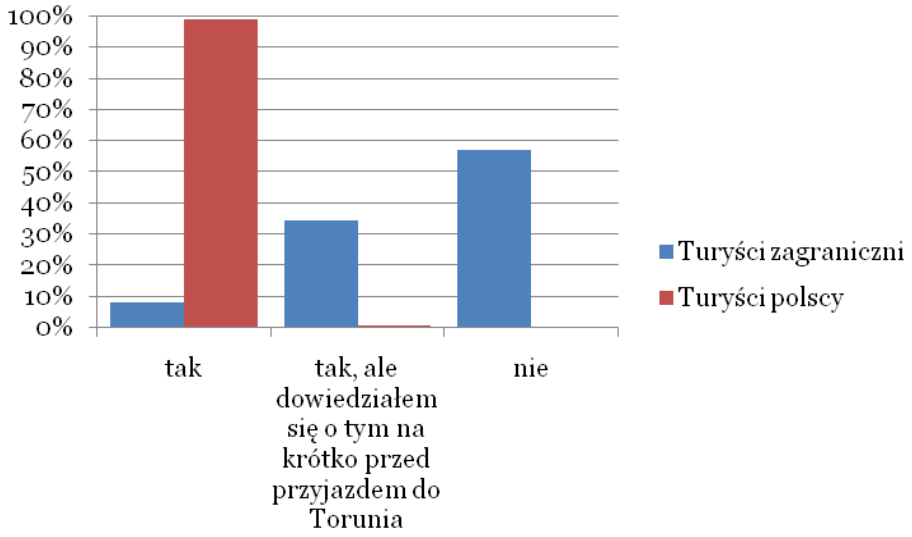
Ryc. 6. Status zawodowy polskich turystów odwiedzających Muzeum Toruńskiego Piernika (n=251)
Źródło: opracowanie własne

Drugą najliczniejszą grupę stanowiły osoby uczące się (33,5%). Wynika to z faktu, iż dużą część turystów stanowiły rodziny podróżujące z nastoletnimi dziećmi oraz pary i grupy młodzieży studiującej. Porównanie motywacji przyjazdu turystów krajowych i zagranicznych do Torunia zaprezentowano na ryc. 7. Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź, stąd też łączna liczba wskazań nie sumuje się do 100%. Poznawanie polskiej kultury było najważniejszym celem przyjazdu do Torunia dla 39,1% obcokrajowców, nieco mniej wskazało jako powód zwiedzanie zabytków (30,8%). Trzecią najliczniej zaznaczoną odpowiedzią był odpoczynek/relaks (26,3%). 20,3% turystów zagranicznych przyjechało do Torunia w sprawach biznesowych, a 15% w celach związanych z nauką. Zdecydowanie mniejszy odsetek stanowiły osoby, których główny celem była wizyta u znajomych i rodziny. Wyniki te rozkładają się inaczej, jeżeli chodzi o powód wizyty w grodzie Kopernika turystów krajowych. W tym przypadku głównymi powodami przyjazdu do Torunia było zwiedzanie zabytków oraz odpoczynek/relaks – odpowiednio 48,6% i 48,2%. Zdecydowanie rzadziej podróżowanie do Torunia wynikało z wizyty u rodziny/znajomych, a tylko w niewielu przypadkach wiązało się z podróżą w celach służbowych. Ankietowani wskazali również, że przyjechali do Torunia na wieczór panieński, wizytę w Radio Maryja oraz w celach medycznych. Wizyta w Muzeum Toruńskiego Piernika okazała się dla turystów dodatkową atrakcją, często odkrytą już po przybyciu, która stanowiła uzupełnienie pobytu w Toruniu.



Ryc. 7. Motywacje przyjazdu turystów polskich i zagranicznych do Torunia (turyści zagraniczni n=133, turyści polscy n=251)
Źródło: opracowanie własne

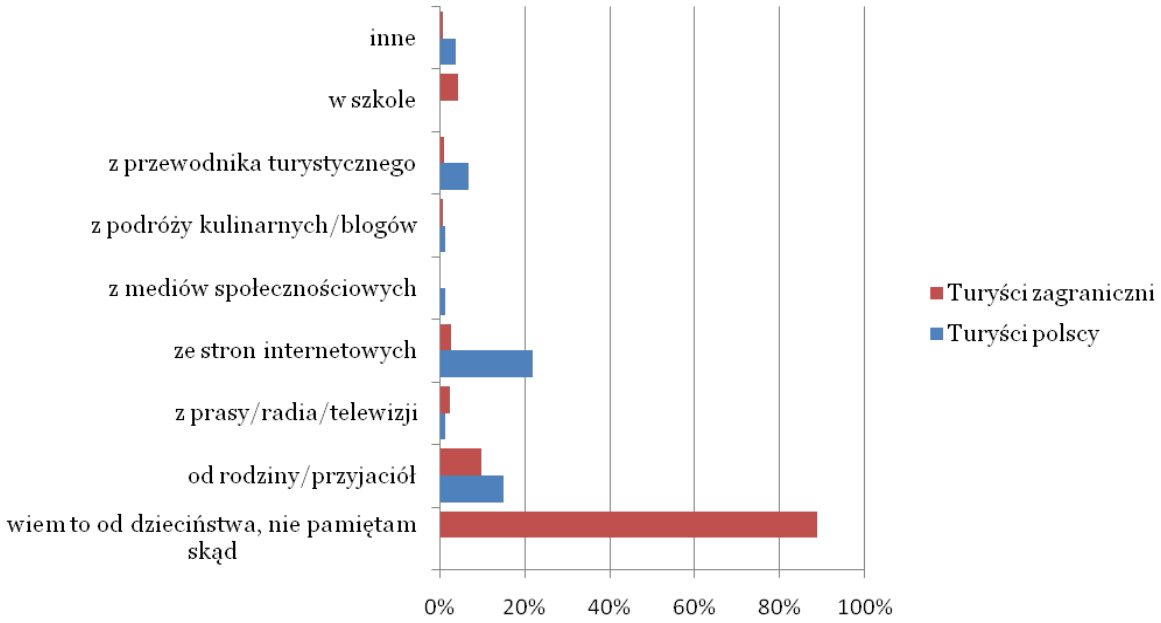
W ankiecie turystom zostało zadane pytanie o to, czy wiedzieli, że pierniki są specjalnością Torunia (ryc. 8). Zdecydowana większość respondentów z Polski (prawie 99%) wiedziała, że Toruń słynie z pierników. Analizując odpowiedzi turystów spoza kraju wyraźnie widać, że tylko niewielka grupa udzieliła tej samej odpowiedzi (8,3%), a 57% badanych turystów o tym nie słyszała, co pokazuje, że piernik jest kojarzony z Toruniem niemal wyłącznie przez turystów krajowych.



Ryc. 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy słyszałeś, że pierniki są specjalnością Torunia?* (turyści zagraniczni n=133, turyści polscy n=251)
Źródło: opracowanie własne

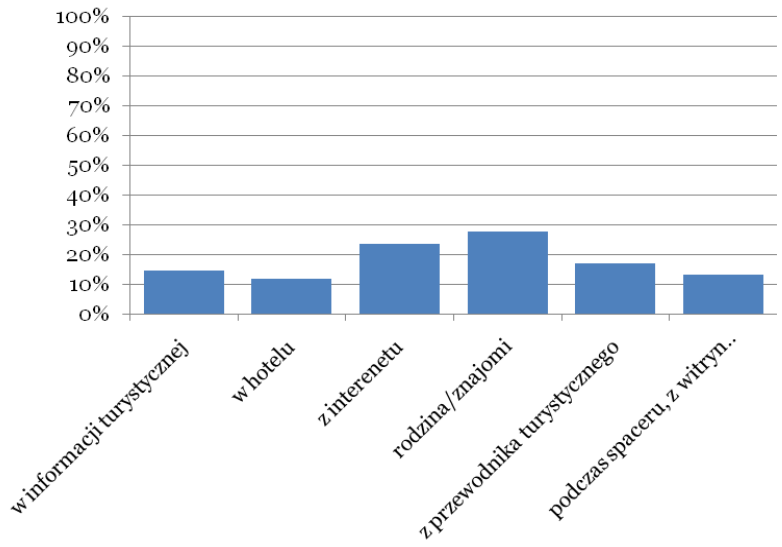
Osoby, które wiedziały, że Toruń słynie z pierników, zostały poproszone o wskazanie odpowiedzi skąd się o tym dowiedziały. Na rycinie 9. wyraźnie widać różnicę w odpowiedziach turystów polskich i zagranicznych. 88,8% turystów krajowych zadeklarowało, że swoją wiedzę o piernikach, jako toruńskiej specjalności posiadają od dzieciństwa, nie pamiętają nawet skąd. Natomiast głównym źródłem wiedzy na temat pierników dla obcokrajowców były strony internetowe (21,8%), 15% turystów zagranicznych dowiedziało się od rodziny/znajomych, a 6,8% z tradycyjnego przewodnika turystycznego. Rycina 10. przedstawia odpowiedzi na pytanie, które zostało zadane turystom spoza Polski, pokazujące źródło informacji o toruńskich piernikach wśród ankietowanych, którzy nie wiedzieli przed przyjazdem, że pierniki są symbolem Torunia. Największa grupa turystów (27,6%) informacje te pozyskała od rodziny/znajomych. Internet jako źródło informacji wskazało 23,7% respondentów. Trzecią najczęściej zaznaczaną odpowiedzią była wiedza pozyskana z przewodnika turystycznego (17,1%). Turyści zagraniczni zadeklarowali,

że o piernikach dowiedzieli się również w informacji turystycznej (14,5%), podczas spaceru, z witryn sklepowych (13,2%) i w hotelu (11,8%).



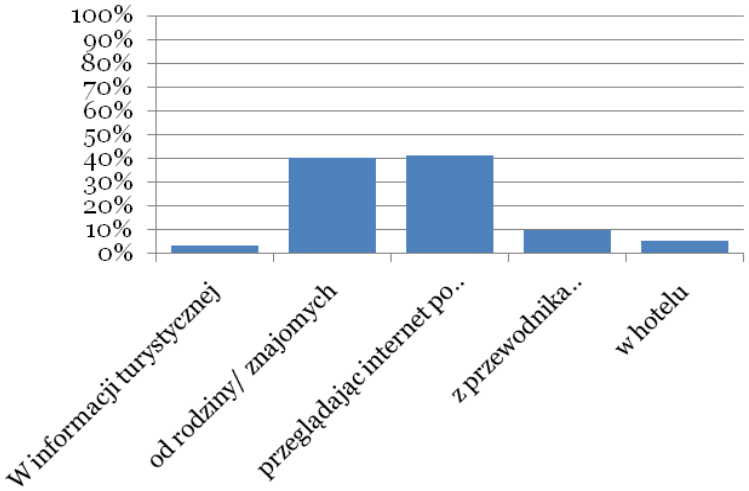
Ryc. 9. Źródło informacji o toruńskich piernikach respondentów, którzy odpowiedzieli, że znają pierniki jako symbol Torunia (odpowiedzi nie sumują się do 100%) (turyści zagraniczni n=57, turyści polscy n=250)
Źródło: opracowanie własne

Wyniki badania wśród osób, które przed przyjazdem znały piernikową tradycję Torunia, pokazały, że niemalże połowa obcokrajowców, przed przyjazdem do Torunia wiedziała, że znajduje się tutaj muzeum piernika. Okazało się, że odpowiedzi obcokrajowców rozłożyły się niemalże po połowie dla obu odpowiedzi (49,6% - tak, 50,4% - nie). Sugeruje to, że niewielu z turystów zagranicznych gruntownie przygotowało się do pobytu szukając informacji o kulturze i zabytkach Torunia. Trochę inaczej odpowiedzieli turyści krajowi, z których 63,3% na zadane im pytanie, udzieliło odpowiedzi twierdzącej.



Ryc. 10. Źródło informacji o toruńskich piernikach wśród turystów zagranicznych, którzy odpowiedzieli, że nie znali ich przed przyjazdem (n=76)
Źródło: opracowanie własne

Grupę polskich turystów, którzy nie wiedzieli przed przybyciem do Torunia o istnieniu muzeum piernika (36,7%), poproszono o wskazanie odpowiedzi skąd się o nim dowiedzieli w czasie pobytu (ryc. 11). Źródłem informacji respondentów o muzeum piernika w największym zakresie był Internet (41,3%), dość duża grupa dowiedziała się od rodziny i znajomych (40,2%). Spośród pozostałych respondentów, większość turystów dowiedziała się z tradycyjnego przewodnika turystycznego (9,8%). Odpowiednio 5,4% i 3,3% turystów dowiedziało się w hotelu i w informacji turystycznej.

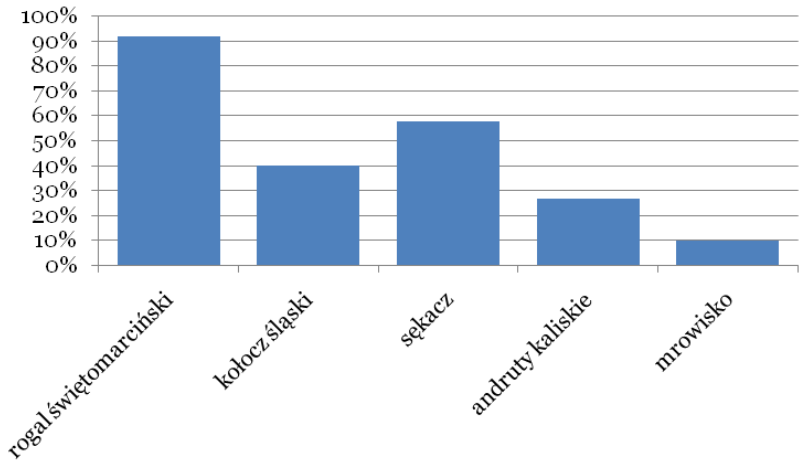


Ryc. 11. Źródło informacji polskich turystów o istnieniu muzeum piernika w Toruniu (n=92)
Źródło: opracowanie własne

Dalsze pytania, które zadano respondentom miały na celu poznanie postaw turystów związanych z turystyką kulinarną. Przeprowadzone badanie wskazało, że większość turystów, zarówno polskich (82%), jak i zagranicznych (79%) chętnie smakuje potrawy kuchni lokalnej podczas podróży. Aż blisko 60% obcokrajowców, podczas pobytu w Polsce szukało polskich dań w restauracjach i 61% uznało polską kuchnię za smaczną. Zdaniem badanych najsmaczniejszym polskim daniem okazały się pierogi, takiej odpowiedzi udzieliło 65,4% ankietowanych. Na kolejnych miejscach znalazły się bigos (10%), żurek (7,4%), gołąbki i gulasz (po 6,2%).

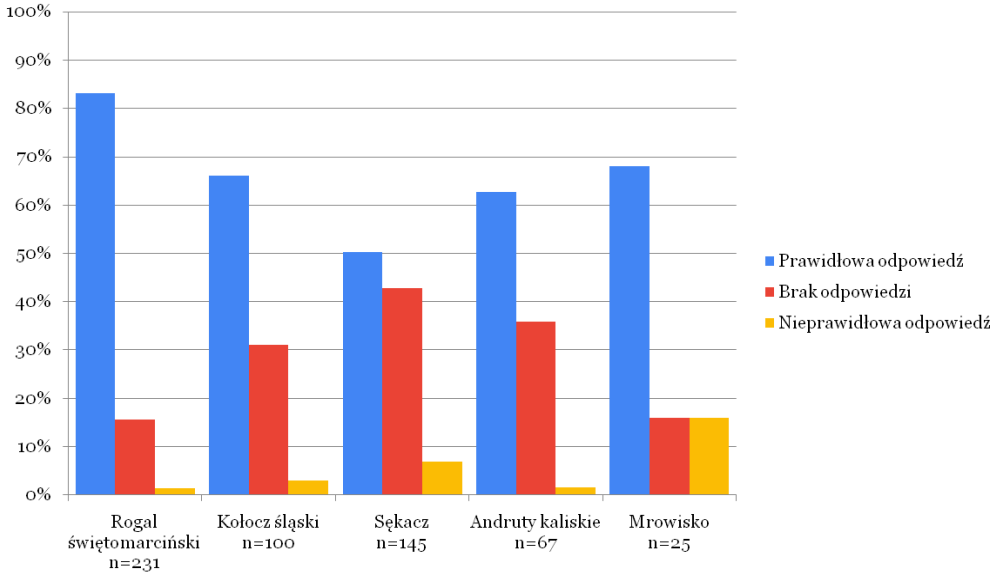
Około 70% respondentów zadeklarowało, że podczas podróży nabywa pamiątki kulinarne. Pierniki jako pamiątkę z Torunia zamierzało kupić 79% turystów zagranicznych i 89% turystów polskich. Zaledwie 12% turystów krajowych zapytanych, czy znają inne miejsca związane z piernikami w Polsce lub na świecie, odpowiedziało twierdząco. Respondenci znający inne miejsca wypiekania pierników, najczęściej wskazywali Niemcy, Czechy, Rosję, a w Polsce Biecz. Pojawiały się też takie wskazania jak Kraków, Szczecin, Francja, Chorwacja, Holandia, Gdańsk, Frombork oraz Płońsk.

Chcąc określić rozpoznawalność innych wybranych regionalnych wyrobów cukierniczych wśród polskich respondentów, takich jak rogal świętomarciński, kołocz śląski, sękacz, andruty kaliskie i mrowisko, poproszono o wskazanie wszystkich znajomych im wyrobów oraz określenie miejsce ich pochodzenia (Ryc. 12 i 13). Wyniki ankiety pokazały, że ponad 90% turystów zna rogala świętomarcińskiego, co więcej ponad 80% z nich prawidłowo wskazało miejsce jego pochodzenia jako Poznań, czy Wielkopolskę. Kolejnym najczęściej kojarzonym przez badanych wypiekiem był sękacz (57,8%). Sękacz jako wyrób cukierniczy pochodzący z Podlasia wskazało 46% turystów, natomiast 4,2% uważało, że pochodzi on z Kaszub. Do znajomości kołocza śląskiego przyznało się 39,8% respondentów, a większość z nich prawidłowo lokuje go jako wypiek ze Śląska. Co czwarta badana osoba znała andruty kaliskie, a najmniej osób zaledwie 10% respondentów wiedziało czym jest mrowisko. Tylko 5 osób nie wykazało się znajomością któregokolwiek z wymienionych wyrobów cukierniczych.



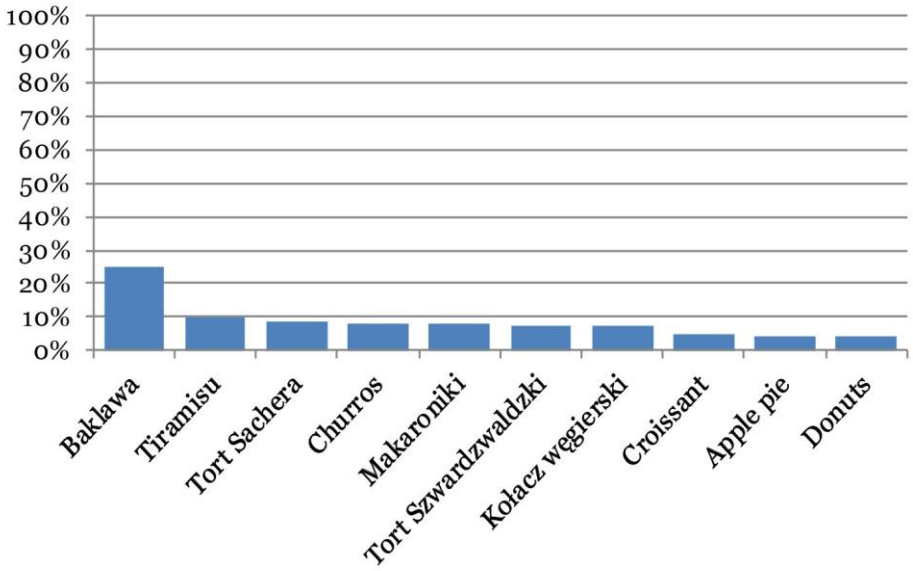
Ryc. 12. Procentowy udział udzielonych odpowiedzi na temat znajomości wyrobów cukierniczych (n=251)
Źródło: opracowanie własne

Kolejne dwa pytania, skierowane tylko do turystów krajowych, miały charakter otwarty i dotyczyły znajomości innych polskich oraz światowych wyrobów cukierniczych. W większości przypadków turyści nie potrafili wymienić innych regionalnych, polskich wyrobów cukierniczych. Zaledwie 18% potrafiło podać nazwy pozostałych znanych słodkich wypieków, jakimi były w głównej mierze kremówki papieskie(29%), pańska skórka (11%), marcinek (9%), racuchy opolskie (6,7%) i piernik podkarpacki (6,7%).



Ryc. 13. Rozkład odpowiedzi określających znajomość miejsca pochodzenia wypieków
Źródło: opracowanie własne

Znacznie więcej, bo prawie połowa respondentów potrafiła przytoczyć nazwy wyrobów cukierniczych z innych państw. Ankietowani najczęściej podawali bakławę, jako przysmak pochodzący z kuchni tureckiej. Takiej odpowiedzi udzieliła co czwarta osoba. Deklarowano również znajomość włoskiego tiramisu (9,8%), austriackiego tortu Sachera (*Sachertorte*) (8,9%), hiszpańskich *churros* (8,1%), czy francuskich makaroników (8,1%). Trochę rzadziej ankietowani wymieniali tort Szwarcwaldzki pochodzący z Niemiec, kołacz węgierski, croissant – francuskie rogaliki, amerykańskie *Apple pie* oraz donaty (*donuts*) (ryc. 14.). Dwie trzecie respondentów, którzy wykazali się znajomością polskich i światowych wyrobów cukierniczych podawała prawidłowe miejsce ich pochodzenia, 28% nie potrafiła podać miejsca pochodzenia, a pozostałe osoby wskazały je błędnie. Analiza odpowiedzi pokazuje, że znajomość polskich i zagranicznych wyrobów cukierniczych jest stosunkowo niewielka.



Ryc. 14. Znajomość wyrobów cukierniczych z innych państw (n=123)
Źródło: opracowanie własne

Z powodu panującej na całym świecie epidemii COVID-19, Muzeum Toruńskiego piernika zdecydowanie częściej odwiedzane było przez turystów krajowych. Głównym powodem przyjazdu turystów do Torunia okazały się odpoczynek, zwiedzanie zabytków oraz poznawanie polskiej kultury. W świadomości Polaków piernik jest mocnym skojarzeniem z grodem Kopernika, co dość rzadko odpowiada wiedzy obcokrajowców na temat Torunia. Podobnie zdecydowanie więcej turystów krajowych, niż zagranicznych wiedziało, że w Toruniu znajduje się muzeum piernika. Większość turystów deklaruje chęć zakupu korzennego przysmaku jako kulinarnej pamiątki, a podczas podróży lubi smakować dań kuchni lokalnej.

Podsumowanie i wnioski

Ze względu na wzrastające zainteresowanie tradycyjną, lokalną czy ekologiczną żywnością oraz procesem jej powstawania, coraz więcej turystów korzysta z ofert turystyki kulinarnej. Turystyka jest ważnym czynnikiem rozwoju wielu regionów. W związku z zainteresowaniem turystów sposobami pozyskiwania i wytwarzania wyrobów żywnościowych na świecie powstają liczne produkty turystyczne związane z kulinariami, a jednym z nich są muzea o takim profilu. Toruń, jako miasto słynące z pierników, posiada placówki zajmujące się gromadzeniem, opracowywaniem i wzbogacaniem zbiorów z dziedziny piernikarstwa w Polsce, w Europie i na świecie. Organizują one wystawy, warsztaty, konferencje, spotkania i lekcje, które przyczyniają się o lepszego poznania i promocji toruńskiego piernika, jego historii i tradycji, a także miasta Torunia.

Toruń, w aspekcie kulinarnym i nie tylko, kojarzony jest z piernikiem, który posiada duży potencjał do tworzenia produktów turystycznych (muzea i warsztaty) i promocji (np. maskotki wydarzeń sportowych), a także tworzenia eventów organizowanych w Toruniu, np. organizacja Święta Toruńskiego Piernika.

Celem przeprowadzonych badań była weryfikacja tezy, czy pierniki stanowią element potencjału rozwoju turystyki w Toruniu oraz w jaki sposób wpływają na turystyczną ofertę i rozpoznawalność miasta. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w świadomości Polaków piernik jest jednoznacznie kojarzonym symbolem Torunia, jednak obcokrajowcy zazwyczaj dowiadują się o tym specjale dopiero po przyjeździe do grodu Kopernika lub na krótko przed, szukając informacji o turystycznych atrakcjach miasta. Polscy turyści chcąc poznać piernikową tradycję miasta często odwiedzają miejsca oferujące możliwość zdobycia wiedzy i umiejętności dotyczących produkcji pierników. Osoby zwiedzające Toruń poszukują w sklepach produktów stworzonych na bazie korzennych przysmaków.

Aby wzmocnić wizerunek Torunia jako piernikowego miasta, nie tylko wśród Polaków dla międzynarodowych zawodów rozgrywanych w Toruniu wybrano maskotkę w kształcie katarzynki. Taki wybór przyczynić się może do wzrostu rozpoznawalności pierników w charakterze toruńskiego symbolu także wśród obcokrajowców.

Wizyty w interaktywnych muzeach stanowią bardzo pożądaną atrakcję turystyczną dla zwiedzających. Przykład toruńskich muzeów piernikowych oraz warsztatów piernikarskich pokazuje, w jaki sposób można wykorzystać potencjał

miejsca i przyciągnąć turystów. Obiekty te stanowią nie tylko źródło rozrywki, ale także wiedzy teoretycznej i praktycznej, oferując możliwość własnoręcznego wyrobu piernika. Miejsca te przyczyniają się do budowania marki Torunia jako piernikowego miasta. Oferują na sprzedaż liczne gadżety z motywami piernikowymi (m.in. magnesy, fartuchy, figurki i in.), chętnie kupowane przez odwiedzających, które oferowane jako prezent z podróży przyczyniają się do promocji Torunia jako destynacji turystycznej typu city break.

Narzędziem promocji miasta mogą być zatem kulinarne pamiątki turystyczne, które dla turystów są nie tylko trofeum z podróży, czy upominkiem dla bliskich, ale także mogą stać się celem samej podróży [Geresz, Fiszer 2015, s. 42]. Kulinarne pamiątki pozwalają przywoływać pozytywne wspomnienia związane z podróżą, jak również odkryte smaki. Toruń ma potencjał do wykorzystywania pierników, jako kulinarnych pamiątek turystycznych, które przyczynią się do rozwoju turystyki w mieście. Świadczy o tym m. in. liczba sklepów z piernikami, która w ostatnich latach znacznie wzrosła, co oznacza, iż zainteresowanie kupnem pierników jest duże. Turyści odwiedzający Muzeum Toruńskiego Piernika w większości deklarowali chęć zakupu pierników lub już to zrobili. Piernik od wieków jest popularnym prezentem i pamiątką z Torunia. Coraz liczniej tworzone piernikowe sklepy posiadają bogatą ofertę pierników, które mogą posłużyć za kulinarną pamiątkę z podróży do grodu Kopernika i zaczynają stanowić widoczny element handlowego pejzażu miejskiej starówki, a na obszarze na południe od rynku, wręcz dominujący.

Pojawienie się pandemii na świecie oraz związane z tym ryzyko wysokiego poziomu zachorowań, wywołało reakcje władz publicznych w poszczególnych państwach, prowadzące do zamknięcia granic, ograniczenia mobilności mieszkańców oraz zamrożenia funkcjonowania wielu branż gospodarki, w tym turystyki [Panasiuk 2020, s. 64]. Przyczyniło to się do spadku ilości wizyt turystów zagranicznych w Polsce, w tym także w Toruniu. Większość turystów odwiedzających Toruń to jednak turyści krajowi. Powracające ograniczenia związane z sytuacją pandemiczna stanowią dużą przeszkodę w działalności turystycznej, także tej wykorzystującej potencjał piernikowy w mieście. Paradoksalnie jednak to zjawisko może nawet przyczynić się do jej wzrostu w roku 2021 i kolejnych. W maju roku 2021 zaledwie kilka dni po rozpoczęciu „odmrażania" turystyki został otwarty na toruńskiej starówce kolejny, dwudziesty już sklep piernikowy (ryc. 15).

Ryc. 15. Witryna sklepu z piernikami powstałego w roku 2021.
Źródło: archiwum autorów

Potencjalny wzrost liczby turystów może wiązać się z dłużej występującymi utrudnieniami w podróżach Polaków za granicę niż w przypadku turystyki krajowej, a także idącą za tym zmianą przyzwyczajeń turystycznych. Pierniki to element potencjału turystycznego skierowanego głównie do turystów krajowych. Potwierdzającym to przykładem mogą być szyldy sklepów zajmujących się sprzedażą pierników, które przedstawiają swoją nazwę jedynie w języku polskim, natomiast anglojęzyczną wersję posiadają zaledwie 2 sklepy (ryc. 3).

Netfliksyzacja wielu aktywności społecznych, tzn. przeniesienie ich do przestrzeni domowej (wirtualne wernisaże w muzeach, prelekcje, koncerty czy przedstawienia teatralne on-line itp.) i nowymi przyzwyczajeniami konsumentów usług, w tym kultury rodzi niebezpieczeństwo, że rozwój rynku usług turystycznych ulegnie zahamowaniu czy nawet będzie się on kurczył, a to także może wpłynąć negatywnie na turystykę „piernikową” w Toruniu.

Mimo że w słynącym piernikiem Toruniu funkcjonuje wiele miejsc, w których zapoznać się można z tradycją wyrobu piernika, to dla zainteresowanych tą tematyką turystów brakuje możliwości zwiedzenia Fabryki Cukierniczej Kopernik S.A. Udostępnienie nawet fragmentu tego zakładu dla ruchu turystycznego mogłoby stać się bardzo istotnym uzupełnieniem oferty Torunia w zakresie turystyki piernikowej [Gorączko, Targowski 2017, s. 201].

Turysta kulinarny zwiedzając Toruń poznaje, zdobywa doświadczenie, degustuje i uczestniczy w warsztatach, doświadczając wielozmysłowo nie tylko smaku piernika, lecz także poznając kulturową otoczkę z nim związaną. Magia Torunia, jako miasta pierników sprawia, że ludzie chcą do niego wracać i dokładniej poznawać, rekomendują je innym, cechują się dużym entuzjazmem oraz wchodzą w zażyłość z atmosferą miejsca, która jest swoistą wartością [Łuczak 2011, s. 76]. Pozytywny obraz Torunia budowany poprzez pierniki przyczynia się niewątpliwie do wzmocnienia jego pozycji na krajowym rynku turystycznym.

Autorzy artykułu serdecznie dziękują mgr Annie Kornelii Jędrzejewskiej z Muzeum Okręgowego im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy za pomoc w zdobyciu informacji, dr Annie Dubownik z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu za przekazanie cennych uwag pomocnych przy ostatecznej redakcji tekstu oraz Pracownikom Muzeum Okręgowego w Toruniu za udostępnienie danych dotyczących liczby zwiedzających Muzeum Toruńskiego Piernika.

Bibliografia:

Adamiuk F., 2013, *Produkty tradycyjne i regionalne i ich wykorzystanie w promocji regionu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 307, s. 15-24

Akkaya A., Koc B., 2017, *Past, Present and Tomorrow of Baklava,* "International Rural Tourism and Development Journal", 1 (1), s. 47-50

Anszperger A., 2012, Popyt *turystyczny na przykładzie Torunia jako miejsca docelowego*, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 33, 127-139

Asanowicz K., 2018, *Cultural heritage of Podlasie as a factor of socio – economic development*, "Ekonomia i Środowisko", 3(66), s. 218-232

Bobecka P., 2012, *Pierniki toruńskie w historii i podaniach lokalnych*, „Rocznik Toruński", Tom 39, s. 15-41

Borovec P., Paleček J., Řeháček J., 2017, *Zač je pardubický perník*. „AB-Zet Pardubicka. Klub přátel Pardubicka", ss. 56

Charzyński P., Podgórski Z., Dąbkowska A., Stawska M., 2017, *Assessment of the recognisability and attractiveness of regional kinds of Polish cuisine in the context of culinary tourism*, "Geography and Tourism", 5(1), s. 7-18

Pardubický perník, 2008, *Pardubice: Klub přátel Pardubicka*, 2008. "AB Zet Pardubicka", s. 7

Daszkiewicz M., 2012, *Badanie wizerunku miast z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 709, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 23, s. 257-266

Davis R., 2005, *Churros and method for making some*, Patent Application Publication, United States

Drozdowska M., Duda-Seifert M., Rogowski M., 2017, *Rogal świętomarciński – zintegrowany produkt turystyki kulinarnej?*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja" 1(19); s. 99-211

Dzierżanowski M. 2017, *Co ma piernik do Torunia*, „National Geographic Traveler", numer specjalny 02, s.83

Gage M., 2010, *History of Brownies*, www.newenglandrecipes.org/

Geresz J., Fiszer D., 2015, *Kulinarna pamiątka turystyczna*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja", 1(15), s. 29-51

Gębarowski M., 2010, *Tradycyjne produkty żywnościowe w działaniach promocyjnych polskich miast*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej. Marketing i Zarządzanie", nr 272, s. 115-121

Godyla S., 2014, *Kolocz Śląski – the increase in production growth due to product certification*, V Międzynarodowe Sympozjum Naukowe Rolnicze „Agrosym 2014", s. 1007-1012

Gorączko M., Targowski M., 2017, *Raport z analizy potencjału turystyczno – kulturowego Torunia i powiatu toruńskiego*, „Turystyka Kulturowa", nr 2, s. 181-208

Hopkin R., 2016, *The way of the Croissant: Traditional perspectives on a traditional pastry*, "Digest: a Journal of Foodways and Culture", digest.champlain.edu/PDFs/hopkin.pdf

Jędrzejewska A., 2019, *Piernik i jego rola w kulturze*, [w:] B. Popiołek, A. Chłosta-Sikorska, M. Gadocha (red.), Dom, codzienność i święto. Ceremonie i tradycje rodzinne, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków, s. 186-195

Kleśta–Nawrocka A., 2019, *Smakowanie miasta w Muzeum Toruńskiego Piernika*, [w:] P. Dominik (red.), Turystyka kulinarna pokoleń, Wydawnictwo Grupy Uczelni Vistula Warszawa, s. 127-139

Koper A., 2020, *Wpływ targowisk miejskich na rozwój włoskiej turystyki kulinarnej*, „Turystyka Kulturowa", nr 5, s. 41-69

Łuczak M., 2011, *Branding miejsca turystycznego na przykładzie Gdańska*, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 75, s. 73-87

Mbulu Y.P., 2016, *Study of Potential Culinary Products made from Taro as a Culinary Attraction Towards the Motivation of Tourists in Bogor*, Advances in Economics, "Business and Management Research", s.96-107

Magalski M., 2014, *Pierny chleb" z Torunia – niedoceniane dziedzictwo?*, „Rocznik Toruński", Tom 41, s. 121-151

Makała H., 2014, *Atrakcyjność dziedzictwa kulinarnego Podlasia*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja", 2(14); s. 81-90

Marpaung S., 2018, *Objek Wisata Museum Ramen di Shin-Yokohama Jepang*, Uniwersytet Północnej Sumatry, Repozytorium Instytucjonalne USU, Dział Literatury Japońskiej, praca dyplomowa

Michałowski L., 2003, *Turystyka i sposoby promocji miast*, „Studia Regionalne i Lokalne", nr 4, s. 91-110

Monitoring ruchu turystycznego „Turystyczny Toruń"2019, 2019, *Raport końcowy*, Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu

Nierzwicka M., 2016, *Od Kopernika do piernika i podróżnika, czyli wielodziałowe Muzeum Okręgowe w Toruniu na szlaku turystycznym*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej", nr 3, s. 79-84

Orłowski D., Woźniczko M., 2016, *Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska*, „Turystyka Kulturowa", nr 5, s. 60-99

Orłowski D., Woźniczko M., 2017, *Europejskie muzea produktów żywnościowych i ich znaczenie w turystyce kulinarnej*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula", 54(3), s. 179-201

Panasiuk A., 2020, *Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej*, „Turystyka w naukach społecznych", nr 3, s. 55-70

Ritchie J.R., Sins M., 1978, *Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region*, "Annals of Tourism Regions", 252-267

Rebelo M., 2014, *Análise exploratória dos turistas estrangeiros : o caso dos pastéis de Belém*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão

Rietschel E., 2010, *Museum Pfefferkuchen-Schauwerkstatt mit mehr Ausstellungsfläche*, "Pulsnitzer Anzeiger" 6/2010, s. 1

Sokół J., 2015, *Kuchnia podlaska jako czynnik rozwoju turystyki w regionie*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja", 1(15), s. 53-63

Sormaz Ü., Güneş E., 2016, *Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey*, "International Journal of Humanities and Social Science Invention", vol 5(6), s. 27-31

Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo", nr 11, s. 103-129

Stefaniuk M., Kamel M., 2013, *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa", nr 8, s. 5-22

Streich W., 2003, *Opowieść o toruńskim pierniku*, Toruń, Wydawnictwo Młotkowski

Swobodzińska D., 2014, *Pierniki: przepisy, historia, legenda, ciekawostki*, Wydawnictwo Emporium, Toruń

Targowski M., 2015, *Piernikowe miasto*, Muzeum Okręgowe w Toruniu, Toruń

Woźniczko M., Orłowski D., 2018, *Pierniki jako element potencjału turystyki kulinarnej w Toruniu*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula", 60 (3), s. 91-114

Woźniczko M., Orłowski D., 2020, *Traditional cake products as a culinary tourism attraction from the regional perspective*, "Geography and Tourism", 8 (1),s.37-46

Wróblewski M., 2015, *Piernikowy smak życia*, Wydawnictwo Bernardinum, Toruń – Pelplin

Źródła internetowe:

https://atlas.roslin.pl/plant/9840 [24.04.2021]

www.bergensentrum.no/bedrift/pepperkakebyen/ [9.01.2021]

http://browar-olbracht.pl/pl/browar/piernikowe [17.02.2021]

https://chak-chak.museum/%d0%be-%d0%bd%d0%b0%d1%81/ [17.01.2021]

https://concreteplayground.com/sydney/travel-leisure/travel/the-ten-most-weird-and-wonderful-food-museums-to-visit-around-the-world?fbclid=IwAR3SqdYGBPDPdXa4MKQW3K4cZHZaW9vIH0sDyrfOHTcjp9wyXTZD42On7dk [7.01.2021]

https://dokis.pl/events/view-rep/wystawa-stala---jaworskie-pierniki---muzeum-regionalne-w-jaworze-13985?fbclid=IwAR1VvgGJLjSVOgNtscFoEMAKA9iZF-5yhgtzGx5FVGJMatzK3msN_vygDRg [18.05.2021]

https://europeisnotdead.com/european-christmas-cakes/?fbclid=IwAR3paANLdAqMN1wqk4SHb1rhVArLD-QPUx1RfL2BUVzzH6m-_ki38uahHl8 [9.01.2021]
www.facebook.com/MuzeumOkregoweWToruniu/posts/3162006467234237[15.02.2021]
www.gelatomuseum.com/ [20.12.2020]
www.goldapfel.ch/[20.05.2021]
www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12 [9.01.2021]
www.gov.pl/web/rolnictwo/sekacz-sejnenski-bankuchen [24.11.2020]
www.industriekultur-in-sachsen.de/erleben/akteure-erlebnisorte/details/museum-alte-pfefferkuechlerei-weissenberg/ [17.05.2021]
www.japan-guide.com/e/e2042.html [24.04.2021]
www.jellogallery.org/index.html [5.01.2021]
www.kopernik.com.pl/muzuemtorunskiegopiernika [25.11.2020]
www.kudyznudy.cz/aktivity/staroceske-medove-pernicky-v-pardubicich[1.03.2021]
www.kuos.com/museum/index.php [15.01.2021]
www.lebkuchen-schmidt.com/de/nuernberger-lebkuchen/ [26.11.2020]
www.licitar.hr/en/about-licitars[14.03.2021]
https://mapy.net.pl/mapy-scienne-regionow-polski [12.03.2021]
https://marcepany.pl/?page_id=46 [19.05.2021]
https://matcha-jp.com/en/7235?fbclid=IwAR2SymH6ZMK-MDeYciqtoQxyXkaBaSSLptfVCnOs7FYsjRsB-kHc-qzclqU [13.02.2021]
www.millethanbaklava.com/index.php# [5.01.2021]
http://mucc.be/fr/le-chocolat[21.12.2020]
https://museen.nuernberg.de/museum-industriekultur/angebote/angebote-fuer-schulklassen/der-nuernberger-lebkuchen/?fbclid=IwAR2QnmYs4Orm7vtYIEOEZSXyi1CCP9SDXCZZLu-YiB-DCRxvr-ffpadm7Tc [10.01.2021]
www.museuconfitura.com/en/store [20.12.2020]
www.muzeumchleba.pl/ [10.01.2021]
www.muzeumobwarzanka.com/historia-obwarzanka/ [1.12.2020]
https://muzeumpiernika.pl/pl/content/historia [25.11.2020]
https://muzeumpiernika.pl/pl/content/o_nas [18.02.2021]
https://muzeum.torun.pl/muzeum-torunskiego-piernika/ [25.11.2020]
https://niepodlegla.gov.pl/wydarzenia/tanczyl-marcin-z-katarzyna-czyli-jak-smakuje-niepodleglosc-dziedzictwo-kulinarne-kujaw-i-pomorza/ [8.01.2021]
https://nuernberger-elisenlebkuchen.de/shop-overview/konditoren-elisenlebkuchen-gemischt [13.03.2021]
www.oldtula.ru/museum/exposition/ [14.03.2021]
www.openstreetmap.org/export#map=16/53.0107/18.6096 [18.12.2020]
www.paindepices-lips.com/musee-du-pain-d-epices/[17.05.2021]
https://pastelariabatalha.com/pastel-de-nata-custard-tart-workshop/?lang=en&fbclid=IwAR1WHGJpu92gtmFZtX5pO6Nyoiw3hWB6eFvRXPDgUJg7NAKST2soqtdryVA [10.01.2021]
www.pernikjanos.cz/operniku.php [14.03.2021]
www.pernikova-chaloupka.cz/[14.03.2021]
https://poradnikrestauratora.pl/wywiady/454-wywiady-1/19076-bartlomiej-witkowski-bez-serca-i-milosci-nie-ma-restauracji [15.01.2021]
www.przedszkolekatarzynka.torun.pl/ [5.01.2021]

www.pulsnitz.de/kultur-tourismus/stadtgeschichte.html [17.05.2021]
www.ratebeer.com/tag/gingerbread/# [2.03.2021]
www.rogalowemuzeum.pl/o-muzeum/ [1.12.2020]
https://russianfoods.com/russian-gingerbread/ [13.03.2021]
https://sachsen-net.com/sachsen/pfefferkuchen_weissenberg/ [20.05.2021]
https://samorzad.pap.pl/klub-samorzadowy/jawor/kategoria/wiadomosci-klubowe/jawor-jaworskie-pierniki-w-muzeum [18.05.2021]
https://pl.sputniknews.com/radio_poznaj_rosje/201802077297950-sputnik-piernik-rosja-tula-unesco-lista/ [26.11.2020]
www.tasteatlas.com/broas-de-mel [9.01.2021]
www.tasteatlas.com/medialunas [15.02.2021]
www.torun.pl/pl/promocja-torunia-w-kraju-i-za-granica [27.04.2021]
www.torun.pl/pl/przygotowania-do-hme-2021 [8.01.2021]
www.torun.pl/pl/swieto-torunskiego-piernika-4 [4.01.2021]
https://torun.naszemiasto.pl/gospoda-pod-modrym-fartuchem-w-toruniu-pokonana-przez/ar/c15-8083133 [17.02.2021]
www.toruntour.pl/5072/piernikowe-miasteczko-torun [13.01.2021]
https://tula.aif.ru/culture/events/na_den_pryanika_v_tulu_priedut_35_proizvoditeley_so_vsey_strany[14.03.2021]
www.worldatlas.com/articles/what-is-a-living-museum.html [26.04.2021]
https://wostokpodroze.pl/czak-czak/?fbclid=IwAR02MaKtl-2_0LERan_LSiLTkp5ZP5Tlza0RMtBHM0xZcke-TEA-KAqYh2Y [17.01.2021]
https://zwiedzajtorun.pl/trasyzwiedzania/zwiedzaj-torun-piernikowo/ [12.12.2020]

Gingerbread tourism in Toruń - assessment of resources, popularity and recognition

Abstract

Gingerbreads are a characteristic element of Toruń's culinary tourism. The purpose of the article was to determine the degree of recognition of Toruń's gingerbreads among Polish and foreign tourists, as well as to evaluate the potential of gingerbread tourism in Toruń and its importance for the development of tourism and branding of the city. Gingerbread tourism is a subtype of sweets' tourism, which can be distinguished within the culinary tourism. Its purpose is to taste, make and learn about gingerbread. This is done by learning about the raw materials from which the product is made, e. g. visiting gingerbread museums or taking part in workshops, participating in culinary events devoted to the honey-spice cake, as well as visiting restaurants which offer dishes made with the use of gingerbread on their menus. A survey was conducted to obtain information regarding the recognition of gingerbread by tourists. The group of respondents consisted of 251 domestic and 133 foreign tourists visiting the Gingerbread Museum in Toruń. The results showed that gingerbread, as a sweet symbol of Toruń, functions only in the consciousness of Poles, and foreign tourists learn about this specialty only after their arrival to the Copernicus' City or shortly before, while looking for information about tourist attractions of the city. The article also presents examples of places and activities that create the

gingerbread tourism infrastructure such as a map with the locations of gingerbread museums, gingerbread baking workshops and gingerbread stores.

Keywords: gingerbreads, food tourism, culinary museums, tourism resources, branding