

Artykuły

Andrzej Kowalczyk, Uniwersytet Warszawski

Od *street food* do *food districts* – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, atrakcyjność gastronomiczna miast, koncepcja dzielnicy gastronomicznej

Streszczenie

W ostatnich dekadach coraz większego znaczenia nabierają wyjazdy turystów związane z jedzeniem. Turystyka gastronomiczna, czy też turystyka kulinarna wynika z atrakcyjności kulinarnej danego kraju, regionu czy miasta. Turystyka kulinarna polega nie tylko na spożywaniu przez turystów potraw i napojów, ale jest związana z ich zainteresowaniem wszystkim, co dotyczy jedzenia; poczynając od używanych produktów, przez proces przygotowywania i podawania potraw, po poznawanie związanych z jedzeniem obyczajów. Tym samym jest ona rodzajem turystyki kulturowej.

Wśród różnych miejsc odwiedzanych przez turystów interesujących się jedzeniem i przygotowywaniem potraw, są także duże miasta. Najbardziej atrakcyjne dla ludzi interesujących się jedzeniem są zazwyczaj miasta o długich tradycjach kulinarnych (głównie ze względu na lokalną kuchnię), ale też nowe centra turystyki kulinarnej. Tematem artykułu jest przedstawienie procesu przekształceń przestrzeni miejskiej od najprostszej usługi gastronomicznej (oferowania jedzenia na ulicy), po najbardziej rozwiniętą formę rozwoju usług gastronomicznych w miastach – powstawania tzw. dzielnic kulinarnych.

Wstęp

Jedzenie jest czynnością wynikającą z potrzeb fizjologicznych. Jednak to co człowiek je, a zwłaszcza w jaki sposób je i w jakich miejscach, jest uwarunkowane kulturowo. Dlatego też przyjęło się uważać turystykę związaną z jedzeniem i piciem, inaczej mówiąc – turystykę kulinarną (turystykę gastronomiczną) – jako część turystyki kulturowej.

Problemem rozważanym w poniższym tekście jest kwestia roli, jaką we współczesnych miastach odgrywają usługi gastronomiczne, ze szczególnym podkreśleniem ich znaczenia w kontekście turystyki kulinarnej.

Cechą charakterystyczną usług gastronomicznych jest to, iż korzystają z nich zarówno mieszkańcy danego obszaru, jak i odwiedzający, w tym turyści. W odniesieniu do obszarów miejskich (rzadziej dotyczy to mniejszych miejscowości) oznacza to, iż w wielu wypadkach trudno jednoznacznie stwierdzić, kto jest użytkownikiem usług świadczonych przez restauracje, kawiarnie czy bary. Bardzo często obie kategorie korzystających z usług gastronomicznych są na tyle wymieszane, iż nie sposób je od siebie oddzielić. Dlatego też w prezentowanych rozważaniach przyjęto założenie, że występujące w opisywanych miastach obiekty świadczące usługi żywieniowe, jeżeli są ogólnodostępne, są elementem zagospodarowania turystycznego będąc jednocześnie obiektami *stricte* turystycznymi, jak i paraturystycznymi.

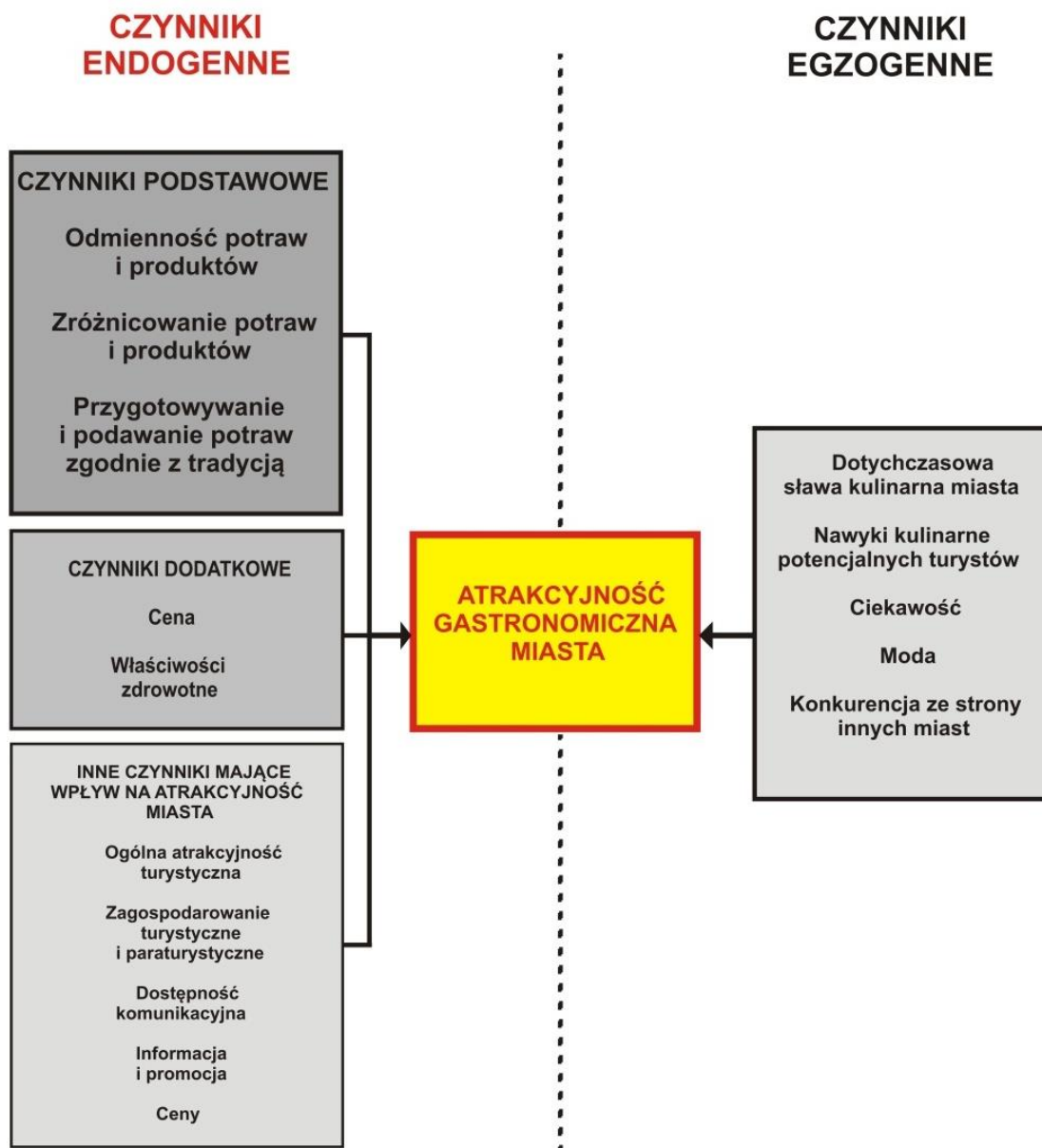
Przedmiotem analizy w przedstawianym artykule nie są jednak zagadnienia ekonomiczne i społeczno-kulturowe związane ze świadczeniem usług żywieniowych w miastach (np. wielkość zatrudnienia, obroty i rentowność placówek gastronomicznych, jak również zaspokajanie potrzeb żywieniowych turystów i mieszkańców), ale przede wszystkim ich aspekt przestrzenny.

Czynniki mające wpływ na atrakcyjność oferty gastronomicznej miast

Z punktu widzenia turystyki kulinarnej szczególnie istotnym zagadnieniem jest atrakcyjność miast wynikająca z ich oferty gastronomicznej. U podstaw zjawiska nazywanego turystyką kulinarną jest zróżnicowanie geograficzne tradycji gastronomicznych. Do głównych czynników mających wpływ na atrakcyjność kulinarną kraju, regionu lub miejscowości należą: odmienność danej kuchni względem innych kuchni, jej zróżnicowanie, jak również trzymanie się tradycyjnych receptur [Kowalczyk 2005, s. 170]. Dla osób uprawiających turystykę kulinarną szczególnie ważne są odmienność i różnorodność:

- smaków potraw,
- składników podstawowych potraw,
- dodatków do potraw (np. ziół),
- sposobu przyrządzania potraw (np. smażenie, gotowanie, pieczenie),
- sposobu ich podawania,
- przyjętego sposobu ich spożywania [Kowalczyk 2011, s. 15].

Ryc. 1. Czynniki decydujące o atrakcyjności oferty gastronomicznej miasta



Źródło: opracowano na podstawie: Kowalczyk 2011, ryc. 1, s. 15

Atrakcyjność kulinarna danego regionu czy miejscowości wynika ze współwystępowania wielu czynników (ryc. 1). Poza czynnikami podstawowymi, dla wysokiej lub niskiej oceny przez turystów oferty gastronomicznej mają znaczenie liczne czynniki dodatkowe, jak ceny artykułów spożywczych i gotowych potraw, ich właściwości zdrowotne itp. Wpływ na spostrzeganie danego miejsca jako atrakcyjnego pod względem kulinarnym mają również czynniki niezwiązane bezpośrednio ze sztuką kulinarną, ale wynikające z ogólnej atrakcyjności turystycznej regionu czy miejscowości, odpowiedniego zagospodarowania turystycznego oraz dobrej dostępności komunikacyjnej.

Na traktowanie przez turystów danego obszaru jako atrakcyjnego ze względów kulinarnych mają także wpływ różnorodne czynniki zewnętrzne, a zwłaszcza to, co można nazwać dotychczasową „sławą kulinarną” oraz obecną modą. Istotne znaczenie mają również nawyki kulinarne turystów, które są uwarunkowane kulturowo.

Przybierające coraz większe rozmiary zainteresowanie turystów gastronomią sprawia, że atrakcyjność kulinarna miast często staje się jednym z głównych elementów w ich strategiach związanych z turystyką i często jest wykorzystywana w działaniach marketingowych (ryc. 2). Swoje walory wynikające z tradycji gastronomicznych (rzeczywistych bądź domniemanych) podkreślają miasta położone w różnych częściach świata i różnej wielkości, a nawet dzielnice większych miast. Jako przykłady tej ostatniej sytuacji mogą służyć berlińska dzielnica Neukölln, jak również leżąca w jej sąsiedztwie dzielnica Friedrichshain-Kreuzberg, a zwłaszcza jej część Kreuzberg, w której są organizowane wycieczki w celu zapoznania turystów nie tylko z kuchnią berlińską, ale również z kuchniami zamieszkujących to miasta imigrantów [Kosowska 2014].

Ryc. 2. Foldery reklamujące atrakcyjność kulinarną miast. A – górny rząd, kolejno foldery reklamujące Kuangczou, Łódź, Pilzno i Oaxaca, dolny rząd, kolejno foldery reklamujące Wiedeń, Makau, Nowy Targ i dzielnicę Neukölln w Berlinie; B – Polička w Czechach (przykład małego miasta podkreślającego w swojej strategii rozwoju turystyki dobrze rozwiniętą bazę gastronomiczną)



Źródło: materiały zgromadzone przez autora

Atrakcyjność oferty gastronomicznej miast może wynikać z mających długą historię tradycji kulinarnych, bądź też może być wynikiem aktualnych trendów. Jak podkreślają C.M. Hall i in. [2003, s. 331-332], tradycje święta *Oktoberfest* w Monachium sięgają 1810 r. (obecną formę przybrało ono w 1818 r.), co sprawia, iż jest to jedno z najchętniej odwiedzanych wydarzeń kulinarnych na świecie (rocznie bierze w nim udział do 6 mln osób). Dużym zainteresowaniem turystów cieszą się również organizowane w miastach Niemiec,

Austrii i Trydentu-Górnej Adygi (Włochy) tzw. jarmarki bożonarodzeniowe (*Weihnachtsmarkt*), których tradycje sięgają w niektórych miastach nawet XV w. Poza ozdobami choinkowymi i innymi artykułami przemysłowymi związanymi tradycyjnie ze Świętami Bożego Narodzenia, na licznych straganach są oferowane artykuły żywnościowe, jak również potrawy i napoje. Miastami niemieckimi, w których jarmarki bożonarodzeniowe przyciągają najwięcej turystów są m.in. Norymberga (organizowane w niej jarmarki noszą nazwę *Nürnberger Christkindlesmarkt*), Dortmund, Hamburg, Erfurt, Frankfurt nad Menem, Augsburg, Lipsk, Akwizgran, Monachium, Drezno, Stuttgart i Berlin, a zwłaszcza Kolonia, w której np. w 2008 r. jarmark bożonarodzeniowy przyciągnął aż 4 mln osób (drugi co do frekwencji jarmark – w Dortmundzie – odwiedziło 3,6 mln ludzi)¹. Podane wyżej przykłady są wydarzeniami gastronomicznymi o wybitnie sezonowym charakterze i chociaż są zazwyczaj organizowane w tych samych rejonach miast, to jednak w niewielkim stopniu przyczyniają się do trwałego przekształcenia przestrzeni miejskiej, podobnie jak odbywające się w miastach polskich wydarzenia w rodzaju Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku, Jarmarku Świętomarcińskiego w Poznaniu, Jarmarku Tumskiego w Płocku, a także organizowane w wielu miastach tzw. jarmarki świętojańskie.

Z kolei wzrost znaczenia Singapuru jako miejsca ważnego dla turystów interesujących się gastronomią ma krótką historię i wynika z uznania tego miasta jako kolebki tzw. *New Asian Cuisine* (NAC) [Scarpato, Daniele 2003, s. 310-312], która stała się modna nie tylko w Azji, ale także w Ameryce Północnej i w Europie. Podobnie jest z położonym niedaleko Bangkoku miastem Ayutthaya, które ma długie i znane w Tajlandii tradycje związane z miejscową kuchnią, a ostatnio zaczęło być centrum turystyki kulinarnej [Ladapha, Chiranut 2013].

Ponieważ liczni autorzy podkreślają, że oferta kulinarna odgrywa istotną rolę w spostrzeganiu ogólnej atrakcyjności (nie tylko turystycznej) miast i regionów, wiele wydawnictw i portali internetowych zajmujących się gastronomią chętnie przeprowadza rankingi, bądź na podstawie szeroko zakrojonych badań kwestionariuszowych, bądź też na podstawie opinii ekspertów. Ponieważ rankingi te są przeprowadzane według różnych założeń i na ogół mają słabe podstawy metodologiczno-metodyczne, nie powinny być traktowane jako obiektywne klasyfikacje miast ze względu na ich atrakcyjność kulinarną. Tym niemniej, nie powinno się ich pomijać, gdyż mają dużą siłę oddziaływania na postawy potencjalnych i rzeczywistych turystów, którzy – kierując się często wynikami rankingów – odwiedzają wskazane miasta, które w ten sposób stają się ośrodkami turystyki kulinarnej.

Tabela 1. Miasta świata najwyżej oceniane pod względem oferty gastronomicznej w 2014 r.

Ranking „Top 15 best food cities in the world” (1)	Ranking „Top 10 best food cities in the world” (2)	Ranking „Top 10 world food cities” (3)
Nowy Jork	Nowy Jork	San Francisco
Paryż	Tokio	Montreal
San Francisco	Lyon	Nowy Jork
Rzym	Barcelona	Melbourne
Nowy Orlean	San Sebastian	Oaxaca
Tokio	Paryż	Singapur
Oaxaca	Londyn	Lyon
Buenos Aires	Kopenhaga	Kapsztad
Mumbaj	Bangkok	Bolonia
Londyn	São Paulo	Kuangczou

Źródło: opracowano na podstawie:

(1) <http://www.citiesjournal.com/top-15-best-food-cities-in-the-world> (02.07.2014)

(2) <http://www.acityguides.com/cities/top-10-best-food-cities.html> (02.07.2014)

(3) http://uk.askmen.com/fine_living/wine_dine_archive_60/87_wine_dine.html (02.07.2014)

¹ Weihnachtsmärkte: Köln ist Publikumsmagnet, <http://www.topnews.de/weihnachtsmaerkte-koeln-ist-publikumsmagnet-325655> (20.08.2014)

Z przedstawionych w tabeli 1 informacji wynika, że niezależnie od autorów rankingu, jakie zostały przeprowadzone w ostatnich latach, wysoka pozycja niektórych miast jest niezmienna. Dotyczy to przede wszystkim Nowego Jorku, Paryża, Londynu, Tokio oraz – w nieco mniejszym stopniu – San Francisco i położonego w Meksyku miasta Oaxaca.

W rankingu oznaczonym w tabeli jako (1) uwzględniono przede wszystkim znajdujące się w danym mieście restauracje, które od lat cieszą się znakomitą opinią. Jednak w przypadku Nowego Jorku uznano, że o jego pierwszym miejscu powinny zdecydować nie konkretne restauracje i bary, ale niezwykle szeroki wachlarz oferty gastronomicznej, która jest odzwierciedleniem kosmopolitycznego charakteru tego miasta i jego zróżnicowanej struktury kulturowo-etnicznej. Podobny czynnik zdecydował także o umieszczeniu na piątej pozycji Nowego Orleanu. Z kolei szóste miejsce na liście Tokio wynikało nie tylko z obecności w tym mieście znanych ze znakomitej kuchni restauracji, ale również z powodu targu rybnego Tsukiji Fish Market, uważanego za jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych Tokio. Podobnie było z umieszczeniem na opisywanej liście Mumbaiu (9. pozycja), który wśród turystów uprawiających turystykę kulinarną znany jest z targu rybnego Sassoon Docks. Targowiska z żywnością miały także wpływ na zajęcie siódmego miejsca przez miasto Oaxaca, które wśród turystów zainteresowanych gastronomią jest również znane z wyrobów cukierniczych, jak również smażonych koników polnych (*chapulines*). Omawiając ranking oznaczony jako (1) należy ponadto nadmienić, że wśród aglomeracji uznanych za szczególnie atrakcyjne pod względem kulinarnym znalazły się jeszcze Hongkong (11. pozycja na liście), Stambuł (12. pozycja), Bruksela (13. pozycja), Bangkok (14. pozycja) i Sydney (15. pozycja na liście).

Z kolei w rankingu oznaczonym w tabeli 1 jako (2) jego autorzy brali pod uwagę nie tylko usługi *stricto* gastronomiczne (restauracje, bary itp.), ale również sklepy oferujące żywność. Według nich to m.in. zdecydowało o przyznaniu pierwszego miejsca Nowemu Jorkowi oraz drugiego miejsca Tokio (ze względu na wspomniany targ rybny Tsukiji Fish Market). Z kolei o czwartej pozycji Barcelony zdecydowały zarówno innowacje stosowane we współczesnej kuchni katalońskiej, jak i targowiska z żywnością Boqueria i Mercat de Santa Caterina. W innych przypadkach autorzy rankingu na ogół dawali swoją wysoką ocenę uwzględniając renomę kilku lub nawet jednej restauracji (tak było w przypadku Kopenhagi, która swoją wysoką pozycję zawdzięczała restauracji „Noma”) bądź sławę szefów kuchni (w przypadku Londynu byli to np. telecelebryci – Gordon Ramsay i Jamie Oliver). Nieco inne czynniki zdecydowały o wysokiej pozycji Bangkoku i São Paulo, które znalazły się na liście z powodu specyficznych przypraw nadających smak potrawom tajlandzkim (Bangkok) oraz z powodu pojawienia się nowej kuchni związanej z napływem do São Paulo imigrantów z różnych kontynentów i polegającej na połączeniu tradycji kulinarnych m.in. Włoch, Japonii i Libanu.

Spośród przytoczonych w tabeli 1 rankingów oceniających atrakcyjność kulinarną miast na świecie pod względem przyjętej metody, najlepiej przygotowany został ranking oznaczony w tabeli jako (3). Jego autorzy wzięli pod uwagę cztery czynniki: tradycje gastronomiczne miasta (*food history*), zróżnicowanie oferty kulinarnej (*food variety*), ceny oferowanych potraw (*food price*) oraz atmosferę towarzyszącą przygotowywaniu posiłków i ich spożywaniu (*food soul*). Umieszczenie na pierwszym miejscu San Francisco i na trzeciej pozycji Nowego Jorku zostało spowodowane kulturową specyfiką tych miast, co znalazło odzwierciedlenie w charakterze oferowanych potraw i sposobie ich podawania. Zdaniem autorów rankingu wysoka pozycja San Francisco wynika także z obecności w pobliżu tej aglomeracji głównego regionu uprawy winorośli i produkcji wina w Stanach Zjednoczonych (a tym samym na świecie). Kryteria związane z położeniem w sąsiedztwie znanych regionów produkcji wina zdecydowały także o siódmej pozycji Lyonu, jak również o ósmym miejscu przyznanym Kapsztadowi (w przypadku którego autorzy rankingu wzięli pod uwagę również zróżnicowanie oferty kulinarnej wynikającej ze zróżnicowanej struktury kulturowo-etnicznej

miasta). Z kolei zajęcie drugiej pozycji na liście przez Montreal związane było z dużą liczbą restauracji i barów przypadającą na jednego mieszkańca, jak również z łączeniem w miejscowej ofercie gastronomicznej tradycji kuchni europejskich (nie tylko francuskiej, ale i rosyjskiej, włoskiej, greckiej i portugalskiej) z kuchnią japońską oraz amerykańską. O wysokiej pozycji (4. miejsce) Melbourne zdecydowały podobne czynniki, jak w przypadku wymienionych wyżej miast, a także organizowany corocznie *Melbourne Food & Wine Festival*. Również w przypadku zajmującego piąte miejsce miasta Oaxaca, istotną rolę odegrały organizowane w nim festyny kulinarne, a także targi żywności. Natomiast umieszczenie na miejscu szóstym Singapuru było związane z faktem – o czym już wspomniano – iż jego oferta gastronomiczna jest połączeniem tradycji kulinarnych z różnych części nie tylko Azji (zwłaszcza Azji Wschodniej, Azji Południowo-Wschodniej i Półwyspu Indyjskiego), ale także Europy. W porównaniu z wymienionymi wyżej miastami ósma pozycja przyznana Bolonii wydaje się być nieco przypadkowa. Co prawda autorzy rankingu twierdzą, że w mieście tym można spróbować klasycznych potraw kuchni włoskiej, ale zwracają także uwagę na położenie miasta – na uczęszczanej przez turystów zagranicznych trasie z Wenecji do Florencji. Miejsce dziesiąte w podanym rankingu zajmuje Kuangczou. Jego autorzy uznali, że miasto to dobrze nawiązuje do tradycji powiązań handlowo-kulturowych między dawnymi Chinami a resztą świata (tzw. Szlaku Jedwabnego), co znajduje odzwierciedlenie w bardzo urozmaiconej ofercie miejscowej kuchni, składającej się nie tylko z tzw. kuchni kantońskiej, ale również z potraw pochodzących z innych regionów Chin. Ponadto autorzy rankingu zwracają uwagę na fakt, iż renoma Kuangczou wynika w dużej mierze z szerokiej oferty przekąsek i potraw sprzedawanych na ulicy w postaci *street food*. Na zakończenie należy nadmienić, że autorzy przedstawionego rankingu wśród innych miast świata wartych odwiedzenia ze względu na ich specyfikę kulinarną wymienili m.in. Nowy Orlean (Stany Zjednoczone), Vancouver i Québec (Kanada), Marrakesz (Maroko), Kuala Lumpur (Malezja) oraz Seul (Korea).

Interesującą analizę aglomeracji uważanych za najatrakcyjniejsze wielkie miasta na świecie ze względu na walory kulinarne przeprowadził J.O. Cury [2009]. Ze sporządzonego przez niego zestawienia wynika, że za szczególnie atrakcyjne miasta czytelnicy amerykańskich czasopism (stron internetowych) „Food & Wine”, „USA Today” i „MSNBC” uznali przede wszystkim Nowy Jork i Tokio, a na dalszych miejscach Londyn, Paryż i Barcelonę. Podobnie uważa J.O. Cury, który do sporządzonej przez siebie listy (tabela 2) dodał jeszcze Sydney, Toronto, Los Angeles i Brukselę, które jego zdaniem również należą do najbardziej atrakcyjnych miast na świecie pod względem gastronomii. W tym miejscu należy zaznaczyć, że w tego rodzaju rankingach zajmowanie przez dane miasto konkretnego miejsca nie jest tak bardzo istotne. Ważne jest aby dana aglomeracja znalazła się w grupie miast uważanych za atrakcyjne z powodów kulinarnych. O tym, że miejsca zajmowane przez miasta w tego typu klasyfikacjach zmieniają się, może świadczyć przykład czasopisma „Food & Wine”, które w 2009 r. na pierwszych pięciu miejscach podawało Tokio, Paryż, Nowy Jork, Londyn i Barcelonę, a w jednym z następnych rankingów wymieniało kolejno Tokio, Barcelonę, Kopenhagę, Londyn i Nowy Jork².

Rankingi poświęcone atrakcyjności oferty gastronomicznej miast stały się szczególnie popularne w Stanach Zjednoczonych.

Według opiniotwórczego portalu internetowego „Travel+Leisure”, który od kilku lat prowadzi każdego roku latem badania pod nazwą *America's favorite cities*, w kategorii związanej z oceną przez turystów atrakcyjności gastronomicznej, spośród 35 objętych analizą aglomeracji amerykańskich, czołowe pozycje zajmują Providence (stan Rhode Island), Nowy Orlean (stan Luizjana), Nowy Jork (stan Nowy Jork), San Francisco (stan Kalifornia), Chicago (stan Illinois), Houston (stan Teksas) oraz Nashville (stan Tennessee)³. Podczas

² <http://www.foodandwine.com/slideshows/worlds-5-best-food-cities> (02.07.2014)

³ Badania są prowadzone odrębnie wśród turystów oraz wśród mieszkańców danego miasta.

opisywanych badań respondenci oceniali nie tylko ogólną atrakcyjność oferty gastronomicznej danej aglomeracji (tabela 3), ale również atrakcyjność z uwzględnieniem różnych kategorii. W badaniach przeprowadzonych w 2010 r. takie kategorie były cztery (renomowane restauracje i bary, lokalne restauracje i bary, lokale gastronomiczne z kuchnią etniczną oraz targi z żywnością oferowaną przez farmerów), a w badaniach prowadzonych w 2012 r. wyróżniono ich aż 10 (renomowane restauracje, dania z rusztu, pizza, hamburgery, kawiarnie, kuchnia etniczna, przekąski i dania oferowane na ulicach i z samochodów (*street food & food trucks*), piwo z małych browarów, kawa oraz lody).

Tabela 2. Miasta zajmujące czołowe miejsca w rankingu miast na świecie pod względem ich atrakcyjności kulinarnej

Czasopismo/strona internetowa			J.O. Cury
„Food & Wine”	„USA Today”	„MSNBC”	
Tokio	Nowy Jork	Barcelona	Nowy Jork
Paryż	Londyn	Bruksela	Paryż
Nowy Jork	Paryż	Hanoi	Barcelona
Londyn	Tokio	Las Vegas	Vancouver
Barcelona	Rzym	Lyon	San Francisco
Sydney	Hongkong	Nowy Jork	Chicago
Madryt	San Francisco	San Francisco	Tokio
Chicago	Nowy Orlean	Rzym	Hongkong
Sztokholm	Barcelona	Tokio	Rzym
Vancouver	Bruksela	Vancouver	Londyn

Źródło: opracowano na podstawie: Cury 2009

Tabela 3. Aglomeracje miejskie w Stanach Zjednoczonych uważane na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych przez portal internetowy „Travel+Leisure” za najbardziej atrakcyjne pod względem oferty gastronomicznej w latach 2010 i 2012

Ranking przeprowadzony w 2010 r.		Ranking przeprowadzony w 2012 r.	
Aglomeracja	Indeks atrakcyjności ⁽¹⁾	Aglomeracja	Indeks atrakcyjności
Nowy Orlean	4,63	Providence	4,36
San Francisco	4,61	Nowy Jork	4,33
Providence	4,56	Nowy Orlean	4,31
Nowy Jork	4,55	San Diego	4,29
Chicago	4,53	Portland (Oregon)	4,29
Portland (Oregon)	4,49	Austin	4,29
Seattle	4,48	Chicago	4,28
Houston	4,48	Nashville	4,28
Charleston	4,44	San Francisco	4,27
Nashville	4,40	Houston	4,24

Źródło: opracowano na podstawie: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants> (07.07.2014), <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2012/category/food-drink-restaurants> (07.07.2014)

Uwaga: ⁽¹⁾ Ocena atrakcyjności była podawana przez respondentów w skali od 1 (najniższa atrakcyjność) do 5 (najwyższa atrakcyjność).

Na podstawie analizy wyników opisywanych badań ankietowych można stwierdzić, że na ogół opinia turystów na temat atrakcyjności kulinarnej danego miasta jest zbieżna z oceną jej atrakcyjności przez mieszkańców, którzy jednak z reguły nieco wyżej oceniają własne miasto niż przyjezdni (tabela 4). W odniesieniu do badań z 2010 r. ta zbieżność ocen była najwyższa w przypadku ogólnej oceny oferty gastronomicznej (współczynnik korelacji liniowej Pearsona między opiniami turystów a mieszkańców wyniósł $r=0,941$), oceny atrakcyjności targów, na których można było nabyć żywność bezpośrednio od rolników ($r=0,910$) oraz oceny atrakcyjności restauracji i barów pozostających na uboczu wobec głównych atrakcji turystycznych miasta ($r=0,906$). Natomiast zdecydowanie najniższa

korelacja ($r=0,764$)⁴ wystąpiła w przypadku oceny atrakcyjności kuchni etnicznej, aczkolwiek nie dostrzeżono ogólnej prawidłowości, aby turyści dawali wyższe (bądź niższe) oceny niż mieszkańcy objętych analizą miast.

Tabela 4. Ocena atrakcyjność usług gastronomicznych w wybranych aglomeracjach miejskich w Stanach Zjednoczonych według turystów (T1 do T5) oraz mieszkańców (M1 do M5) w 2010 r. (oceny w skali od 1 do 5, indeks 5 – najwyższa ocena, indeks 1 – najniższa ocena)

Zespoły metropolitalne	Usługi gastronomiczne ogółem		Renomowane restauracje i bary		Lokalne restauracje i bary		Lokale z kuchnią etniczną		Targi z żywnością od farmerów	
	T1	M1	T2	M2	T3	M3	T4	M4	T5	M5
Nowy Orlean	4,63	4,66	4,63	4,75	4,82	4,91	4,70	4,60	4,28	4,38
San Francisco	4,61	4,69	4,51	4,54	4,70	4,75	4,69	4,83	4,38	4,63
Providence	4,56	4,61	4,35	4,44	4,75	4,85	4,70	4,68	4,24	4,44
Nowy Jork	4,55	4,63	4,73	4,79	4,73	4,81	4,76	4,86	3,73	4,07
Chicago	4,53	4,59	4,65	4,73	4,67	4,73	4,63	4,76	3,91	4,12
Portland (Oregon)	4,49	4,54	3,92	3,90	4,73	4,85	4,39	4,57	4,68	4,82
Seattle	4,48	4,53	4,15	4,12	4,59	4,67	4,35	4,54	4,64	4,79
Houston	4,48	4,55	4,49	4,71	4,20	4,63	4,47	4,78	3,65	4,08
Charleston	4,44	4,49	4,29	4,33	4,68	4,75	4,22	4,19	4,43	4,68
Nashville	4,40	4,48	4,24	4,39	4,58	4,70	3,97	4,31	4,22	4,52
Los Angeles	4,39	4,45	4,51	4,55	4,18	4,31	4,46	4,65	3,99	4,31
Savannah	4,38	4,30	4,25	4,08	4,76	4,78	4,32	4,33	4,28	4,02
Minneapolis/St. Paul	4,37	4,49	4,10	4,20	4,44	4,68	4,12	4,41	4,28	4,65
Honolulu	4,34	4,42	4,19	4,21	4,31	4,45	4,63	4,78	4,06	4,23
Austin	4,32	4,36	4,00	4,04	4,67	4,72	4,25	4,37	4,18	4,30
San Diego	4,29	4,31	4,28	4,23	4,42	4,42	4,39	4,40	3,99	4,19
Filadelfia	4,28	4,39	4,16	4,30	4,43	4,53	4,27	4,41	3,99	4,11
Denver	4,28	4,27	4,31	4,22	4,47	4,52	4,15	4,11	4,18	4,23
Waszyngton	4,27	4,32	4,37	4,27	4,33	4,31	4,48	4,60	3,70	4,07
Kansas City	4,27	4,30	4,24	4,27	4,43	4,43	4,09	4,10	4,21	4,40
San Juan	4,27	4,33	3,99	4,49	4,48	4,45	4,62	4,64	3,79	3,71
San Antonio	4,26	4,20	4,11	4,20	4,42	4,36	4,66	4,51	3,98	3,72
Santa Fe	4,26	4,40	3,50	4,04	4,58	4,52	4,52	4,46	4,18	4,57
Boston	4,23	4,27	4,27	4,32	4,43	4,48	4,29	4,35	3,82	3,91
Atlanta	4,22	4,31	4,25	4,41	4,16	4,39	4,11	4,31	3,72	4,12
Salt Lake City	4,18	4,24	4,07	4,09	4,21	4,32	4,04	4,17	4,18	4,38
Portland (Maine)	4,18	4,46	3,61	3,96	4,43	4,83	3,83	4,42	4,22	4,63
Baltimore	4,18	4,33	3,81	4,10	4,28	4,57	4,02	4,34	3,75	4,30
Phoenix/Scottsdale	4,16	4,21	4,34	4,48	4,12	4,24	4,13	4,31	3,71	3,79
Dallas/Fort Worth	4,08	4,17	4,30	4,56	3,85	4,15	3,86	4,16	3,56	3,78
Miami	4,07	4,07	4,37	4,45	4,15	4,15	4,44	4,46	3,17	3,22
Memphis	3,96	4,01	3,86	3,79	4,29	4,33	3,97	4,02	3,47	3,91
Orlando	3,87	4,03	4,27	4,31	3,67	3,99	3,81	4,10	3,26	3,69
Anchorage	3,82	4,08	3,26	3,45	4,09	4,45	3,00	4,16	3,65	4,23
Las Vegas	3,79	3,82	4,71	4,73	3,51	3,76	4,11	4,18	2,28	2,57

Źródło: opracowano na podstawie:

T1: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants> (07.07.2014)

M1: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/all/resident> (07.07.2014)

T2: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/big-name-restaurants> (07.07.2014)

M2: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/big-name-restaurants/resident> (07.07.2014)

T3: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/neighborhood-joints-and-cafes> (07.07.2014)

M3: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/neighborhood-joints-and-cafes/resident> (07.07.2014)

T4: <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/ethnic-food> (07.07.2014)

⁴ Wszystkie podane współczynniki korelacji są istotne na poziomie $df=0,001$.

M4:<http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/ethnic-food/resident> (07.07.2014)

T5:<http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/farmers-markets> (07.07.2014)

M5:<http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants/farmers-markets/resident> (07.07.2014)

Jak już wcześniej napisano, wysoka ocena przez turystów i ekspertów oferty gastronomicznej miast – najczęściej dotyczy to dużych aglomeracji – wynika często z urozmaicenia ich oferty kulinarnej, cen i jakości potraw, czy też lokalizacji restauracji i barów, ale także ze względu na oferowanie dań reprezentujących różne kuchnie. Wielkie aglomeracje miejskie, nie tylko w Europie i Ameryce Północnej, są zamieszkiwane przez różne narodowości i grupy etniczne, a tym samym są w nich świadczone usługi gastronomiczne nawiązujące do różnych tradycji kulinarnych. Ponieważ również turyści pochodzą z różnych kontynentów i krajów, reprezentując różne kultury, ich preferencje kulinarne wcale nie muszą się ograniczać do potraw oferowanych przez kuchnię typową dla odwiedzanego kraju, czy regionu. Z badań przeprowadzonych przez P. Tse i J.C. Crottsa [2005] wśród turystów odwiedzających Hongkong wynikało m.in., że, co prawda większość osób przybywających z Europy, czy Ameryki Północnej wykazywało zainteresowanie kuchnią chińską, to wśród turystów przybywających z kontynentalnej części Chin dużym zainteresowaniem cieszyły się potrawy typowe dla Europy (Tse, Crotts 2005, s. 968). Oznacza to, iż globalny charakter współczesnej turystyki sprawia, że nawet w miastach i regionach, które tradycyjnie są kojarzone przez turystów z określonymi tradycjami kulinarnymi (np. Chiny, Indie, Włochy), jest miejsce dla restauracji i barów oferujących dania nawiązujące do innych kuchni, gdyż również i one mogą wzbudzić zainteresowanie turystów⁵.

Usługi gastronomiczne w przestrzeni miasta

Jednym z pierwszych badaczy, który zajął się przestrzennymi aspektami usług gastronomicznych w mieście był S. Gazillo [1981], który opisał zmiany w rozmieszczeniu restauracji i barów w starej części miasta Québec (Kanada) między 1900 r. a 1979 r. Z jego badań wynikało m.in., że, co prawda najwięcej lokali gastronomicznych było w badanych przez niego latach przy tych samych ulicach (Rue Saint-Jean i Rue Saint-Louis), to jednak wraz z upływem czasu coraz więcej restauracji i barów pojawiało się w części miasta między tymi ulicami, dając początek swojego rodzaju „dzielnicy gastronomicznej”. Zjawisko zauważone przez Gazillo można uznać za wykazanie, że wraz z upływem czasu pojedyncze ulice o większej liczbie placówek żywieniowych (*food street*) mogą zostać zastąpione przez pojawienie się (na ogół w centralnych rejonach miast) dzielnic o zwiększonej koncentracji usług gastronomicznych (*food district*).

Innym autorem, który w latach 80. XX w. zajął się rozmieszczeniem usług gastronomicznych był S.L.J. Smith, który najpierw poddał analizie przestrzennej sektor związany z usługami żywieniowymi w Kanadzie [Smith 1983], a w kilka lat później przeprowadził badania w ośmiu miastach w prowincji Ontario, które polegały na poddaniu dokładnej analizie czynników mających wpływ na rozmieszczenie restauracji [Smith 1985]. Z jego badań wynikało m.in., że rozmieszczenie pizzerii było bardzo ściśle związane

⁵ Aby nie być gołosłownym, piszący te słowa podczas pobytu w Lizbonie w czerwcu 2014 r. ani razu nie próbował potraw portugalskich, natomiast chętnie korzystał z potraw oferowanych w barze prowadzonym przez imigranta z Wysp Świętego Tomasza i Książęcej (z powodu chęci poznania nowych smaków) oraz z restauracji pakistańskiej oferującej potrawę z Pendżabu (z powodu sentymentu do kuchni pendżabskiej).

z rozmieszczeniem dzielnic mieszkaniowych, a rozmieszczenie cukierni i lodziarni nawiązywało do rozmieszczenia dużych centrów handlowych [Smith 1985, s. 597-598].

W następnych latach problem rozmieszczenia infrastruktury związanej z gastronomią w przestrzeni miasta stał się przedmiotem badań coraz większej liczby autorów. Znaczna część tych badań dotyczyła relacji między turystyką a gastronomią. Jak wykazali już w 1988 r. D. Getz i W. Frisby, bardzo ważnym motywem wyjazdów turystycznych, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki krajowej, jest chęć uczestniczenia w festynach kulinarnych [Getz, Frisby 1988]. Z kolei autorami, którzy wykazali, że sektor usług związanych z gastronomią może mieć duże znaczenie dla gospodarki miasta byli N. Au i R. Law [2002]. W przeprowadzonych przez siebie w Hongkongu badaniach stwierdzili, że wśród wydatków turystów odwiedzających ten zespół miejski, wydatki na żywność miały w latach 1984-1997 największą dynamikę wzrostu [Au, Law 2002, s. 820-822]. Potwierdziło to tezę wysuniętą znacznie wcześniej przez S. Pyo i in. [1991, s. 450-451], którzy stwierdzili, że w porównaniu z innymi rodzajami wydatków ponoszonych przez turystów, turyści są skłonni dopiero na końcu ograniczać wydatki związane z żywnością.

Wśród badaczy interesujących się miejscem usług żywieniowych w przestrzeni miast znaleźli się geografowie. Głównym tematem prowadzonych przez nich badań była i jest kwestia rozmieszczenia usług gastronomicznych, czynniki decydujące o ich lokalizacji, a także zachowania przestrzenne mieszkańców i turystów związane z sektorem usług żywieniowych.

Jak stwierdzają V. Dökmeci i in. [1997], lokalizacja restauracji i innych placówek gastronomicznych zależy od funkcji, jakie mają one pełnić. Inna jest lokalizacja obiektów gastronomicznych, których usługi są kierowane do klientów odwiedzających je w dni powszednie, na ogół w ciągu dnia pracy, a inna restauracji, które są odwiedzane okazjonalnie. Rozmieszczenie tych pierwszych, zazwyczaj oferujących dania w niższych cenach, nawiązuje do teorii ośrodków centralnych W. Christallera. O ich lokalizacji często decyduje wielkość obsługiwanego obszaru i związana z tym dostępność przestrzenna. Ich rozmieszczenie nawiązuje do rozmieszczenia miejsc zamieszkania ludności oraz miejsc pracy. Czynniki te nie mają tak dużego znaczenia w odniesieniu do placówek odwiedzanych sporadycznie, często w godzinach późnowieczornych oraz podczas weekendów, w których oferowane dania i napoje są na ogół droższe. Restauracje te są zazwyczaj zlokalizowane w miejscach atrakcyjnych z racji swojego położenia, a ich dostępność przestrzenna i wielkość obsługiwanego obszaru (z reguły o znacznie większej powierzchni niż w przypadku obiektów odwiedzanych w tygodniu w ciągu dnia) nie są tak istotne.

V. Dökmeci i in. [1997] na podstawie badań przeprowadzonych w Stambule stwierdzili także, że między 1960 r. a 1996 r. doszło do poważnych zmian w rozmieszczeniu usług gastronomicznych, które polegały na pojawieniu się coraz większej liczby restauracji poza ścisłym centrum miasta. O ile w 1960 r. w centrum Stambułu znajdowało się 48% placówek świadczących usługi gastronomiczne, a na jego peryferiach jedynie 10%, to w 1996 r. udział centrum zmniejszył się do 26%, a udział peryferii zwiększył do 28%. Badania w Stambule wykazały także, iż na ekspansję restauracji poza ścisłe centrum miały wpływ nie tylko zmiany w rozmieszczeniu ludności (powstawanie nowych dzielnic mieszkaniowych), ale również znalezienie się w granicach aglomeracji terenów atrakcyjnych pod względem walorów środowiska przyrodniczego, co pociągnęło za sobą powstanie terenów rekreacyjnych, którym towarzyszył rozwój usług gastronomicznych.

Do interesujących wniosków doszedł K. Ishizaki [1995], który – zajmując się strategiami w zakresie lokalizacji placówek czterech sieci barów *fast food* w Tokio – stwierdził, że trzy z nich były nastawione na obsługę klientów, którzy odwiedzali je w ciągu dnia („McDonald’s”, „Lotteria” i „Morinaga Love”), a jedna („Mos Burger”) specjalizowała się w przyjmowaniu klientów odwiedzających je w godzinach wieczornych i nocnych (i właśnie z uwzględnieniem tego czynnika były otwierane jej kolejne bary).

Odrębnym zagadnieniem w ramach badań nad rozmieszczeniem usług gastronomicznych w miastach jest problem lokalizacji restauracji i barów oferujących dania tzw. kuchni etnicznej. Problem ten jako jeden z pierwszych badań pod koniec lat 70. XX w. M.A. Weber [Dökmeci i in 1997], który zajmował się gastronomią etniczną w Baltimore (Stany Zjednoczone, stan Maryland). Po nim temat restauracji i barów meksykańskich w Tucson (stan Arizona) podjął D.D. Arreola [1983], który wykazał, że o ich popularności i coraz większej liczbie zdecydował nie tylko napływ imigrantów z pobliskiego Meksyku, ale duże zainteresowanie wśród innych mieszkańców miasta i przybywających do Arizony turystów z innych części Stanów Zjednoczonych i spoza nich. Do podobnych wniosków doszli inni badacze [Zelinsky 1985, Cox 1993]. Z kolei z badań przeprowadzonych w Omaha (stan Nebraska) wynikało, że restauracje i bary oferujące dania kuchni meksykańskiej dosyć szybko pojawiły się także w dzielnicach miasta, w których odsetek ludności pochodzenia latynoamerykańskiego był niewielki [Dillon i in. 2006, s. 50-51]. Gwałtowny napływ imigrantów z Meksyku w latach 70. i 80. XX w. sprawił, że po pewnym czasie również inni mieszkańcy Omaha zaczęli interesować się kulturą meksykańską, wykazując m.in. akceptację dla potraw oferowanych przez kuchnię meksykańską, tym bardziej, że zaczęła ona przekształcać się w nową kuchnię nazywaną „Tex-Mex”, w której m.in. ostre smaki typowe dla dań meksykańskich zostały zastąpione łagodniejszymi przyprawami [Dillon i in. 2006, s. 59].

Formy świadczenia usług gastronomicznych oferowanych w przestrzeni miasta

Z tego co wyżej napisano wynika, że o atrakcyjności gastronomicznej miasta decydują bardzo różne czynniki, w tym również takie, które mają wymiar przestrzenny. W poniższym rozdziale właśnie one będą przedmiotem dokładniejszej analizy, przy czym została ona przeprowadzona zgodnie z pewnym porządkiem: od punktowych elementów przestrzeni kulinarnej miasta (*street food*), poprzez układy liniowe (*food streets*) i węzłowe (*food courts*), po ukształtowanie się wyspecjalizowanych dzielnic, w których funkcja gastronomiczna może być funkcją podstawową lub co najmniej ważną funkcją uzupełniającą (*food districts*).

Street food

Pod pojęciem *street food* należy rozumieć „...rodzaj pożywienia gotowego do spożycia, sprzedawanego na ulicy lub w innych miejscach publicznych (targ, bazar), często z zaimprovizowanego stanowiska, na którym potrawa jest przyrządzana. Większość *street food* zalicza się do kategorii *fast food* lub *finger food*, jest też z reguły tańsza niż posiłki kupowane w obiektach żywienia zbiorowego (restauracje, bary, jadalnie)”⁶. Pierwotnie jedzenie mieszczące się w kategorii *street food* było oferowane przez przemierzających miasto ulicznych sprzedawców (roznosicieli). Obecnie coraz częściej korzystają oni z wózków będących odpowiednio przerobionymi rowerami, motorowerami itp., a także ze specjalnie przygotowanych samochodów zwanych *food trucks*.

Chociaż historia sposobu oferowania gotowego pożywienia nazywanego obecnie *street food* sięga czasów starożytnych, obecnie jest ona szczególnie popularna w miastach położonych w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej, gdzie dla znacznej części ich mieszkańców jest podstawowym sposobem pozyskania ciepłego (na ogół) posiłku. Nie oznacza to jednak, iż w Europie i Ameryce Północnej *street food* nie występuje. Przeciwnie, od co najmniej kilkudziesięciu lat, m.in. z powodu pojawienia się imigrantów z Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, jak również z Azji Wschodniej, Azji Południowo-Wschodniej i Azji Południowej, w miastach Stanów Zjednoczonych i Europy oferowanie i spożywanie *street food* stało się

⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/Street_food (02.07.2014)

coraz bardziej powszechne. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że w dużych aglomeracjach północnoamerykańskich nad Oceanem Atlantyckim i Wielkimi Jeziorami, zjawisko oferowania jedzenia na ulicy i w innych miejscach publicznych, chociaż występowało już na przełomie XVII/XVIII w., przybrało na sile wraz z pojawieniem się imigrantów z Europy Środkowej i Europy Południowej [Taylor i in. 2000, s. 26-27].

Ryc. 3. Formy oferowania *street food* w Lahore (Pakistan, stan Pendżab)



Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk, listopad 2006 r.

Ryc. 4. Przygotowywanie do pracy wózka oferującego typowe dla kuchni chińskiej (kantońskiej) przekąski i dania *street food* w Stanley (Chiny, Hongkong)



Źródło: fot. Anna Kowalczyk, marzec 2008 r.

Ryc. 5. Food truck z hot-dogami (Portugalia, Lizbona)

Źródło: fot. Anna Kowalczyk, czerwiec 2014 r.

Z przedstawionych w tabeli 5 rankingów wynika, że za najbardziej atrakcyjne miasta z racji oferowania w nich *street food* uważane są aglomeracje położone w Azji. W różnych rankingach wśród aglomeracji najwyżej ocenianych z powodu przekąsek kupowanych od sprzedawców ulicznych (i na ogół spożywanych na miejscu) często są podawane miasta Azji Południowo-Wschodniej (zwłaszcza Bangkok, Singapur i Ho Chi Minh) i Azji Wschodniej (Tokio i Hongkong). Wśród aglomeracji wysoko notowanych są także Stambuł i Tel Awiw, a spośród miast Europy – przede wszystkim Paryż. Znacznie niżej oceniane jest *street food* oferowane w aglomeracjach północnoamerykańskich.

Tabela 5. Miasta na świecie uważane za najbardziej atrakcyjne pod względem kulinarnym z powodu *street food*

Ch.A. Heelan [2014]	Czasopismo „Forbes” [2012]	C. Fisher [2014]	Czasopismo „New York Daily News” [2013]	S. Bhide [2013]
Bangkok	Bangkok	Tokio	Hongkong	Bangkok
Tel Awiw	Singapur	Tel Awiw	Rio de Janeiro	Stambuł
Stambuł	Penang	Tajpej	Paryż	Nowy Jork
Paryż	Marrakesz	Singapur	Boston	Marrakesz
Meksyk	Palermo	Seul	Stambuł	Ho Chi Minh
Hongkong	Ho Chi Minh	San Juan	Meksyk	Palermo
Kuala Lumpur	Stambuł	San Francisco	Ottawa	Rio de Janeiro
Mumbaj	Meksyk	Rio de Janeiro	Marrakesz	Paryż
Tokio	Bruksela	Portland	Berlin	Hongkong
Singapur	Ambergris Caye	Penang	Fukuoka	Londyn

Źródło: opracowano na podstawie: Heelan [2014], Fisher [2014] i Bhide [2013]

O dużej popularności typowych przekąsek lub dań typu *street food* decyduje zazwyczaj ich niska cena oraz szybka możliwość zaspokojenia głodu. Te dwa czynniki mają istotne znaczenie dla mieszkańców danego miasta, którzy spożywają *street food*, ale w jeszcze większym stopniu są ważne dla turystów, zwłaszcza wtedy, gdy nie mają oni zbyt wiele czasu na poznanie odwiedzanego przez siebie miasta i spędzanie czasu w lokalu gastronomicznym. Część jedzenia oferowanego jako *street food* jest typowa dla kuchni danego kraju, czy nawet

dla konkretnego miasta. Jednak wiele tego rodzaju przekąsek i dań stała się popularna w wielu rejonach świata i przestała być traktowana jako swoista atrakcja turystyczna. Tak stało się z hot-dogami, hamburgerami, pizzą, frytkami, kebabami, sajgonkami, sushi i wieloma innymi przekąskami, które pierwotnie były symbolem konkretnej tradycji kulinarnej. Co więcej, niektóre z tych potraw doczekały się regionalnych odmian – np. w Turcji, czy w Iranie jest oferowana pizza przyrządzona zgodnie z upodobaniami miejscowych klientów (w Turcji nazywana *Turkish-pizza*), a w Polsce z podobnych powodów dania kuchni chińskiej (także kuchni wietnamskiej) i indyjskiej są często mniej ostre niż w krajach pochodzenia (dotyczy to m.in. potraw kuchni sycuańskiej, które z definicji są bardzo ostre).

Chociaż teoretycznie *street food* może być oferowane na każdej ulicy miasta, w praktyce na ogół najczęściej można je nabyć w miejscach częściej odwiedzanych przez mieszkańców miasta i odwiedzających je turystów – na ważniejszych ulicach, przy głównych placach (bardzo często w sąsiedztwie dworców kolejowych i autobusowych, w pobliżu portu), a także w częściach miasta o rozwiniętych funkcjach handlowych (np. na arabskich bazarach).

Ryc. 6. Turystka kupująca smażone w głębokim oleju sezamowym (z dodatkiem pieprzu sycuańskiego) ramiona ośmiornicy – dzielnica Mong Kok w Koulunie (Chiny, Hongkong)



Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk, marzec 2008 r.

Jak już wcześniej napisano, pod mianem *street food* kryje się wiele przekąsek i gotowych dań, jak i różne napoje. Chociaż większość z nich jest ściśle związana z miejscowymi tradycjami kulinarnymi, niektóre można spotkać w odległych względem siebie częściach świata. Jednak z punktu widzenia turystów zainteresowanych poznawaniem innych kultur, a przede wszystkim osób uprawiających turystykę kulinarną, szczególnie ważne jest jedzenie w ramach *street food* potraw należących do kanonu lokalnej kuchni.

Np. jednym z częściej oferowanych przysmaków na ulicach miast leżących w południowych Chinach i na terytorium Hongkongu, a zwłaszcza w byłej kolonii portugalskiej Makau, jest smażone mięso zwane *bak kwa*⁷. W Makau jest ono zdecydowanie najbardziej popularną, obok ciasteczek migdałowych, przekąską typu *street food*, a najwięcej turystów można spotkać w mieszczącym się przy Rua de Cinco de Outubro sklepiku (o powierzchni liczącej zaledwie 50 m²) „Heong Kei Iok Kon”, który został otwarty w 1969 r. jako pierwszy sklep oferujący *bak kwa* w tym mieście (ryc. 7)⁸.

Ryc. 7. Stoisko oferujące *bak kwa* – typowe *street food* dla Makau (Chiny)



Źródło: fot. Anna Kowalczyk, marzec 2008 r.

Food streets oraz food courts

Pojawienie się *food streets* oraz *food courts* (czasami nazywanych *food parks*) należy uznać za wyższą formę oferowania posiłków w przestrzeni miejskiej, niż sprzedawanie przekąsek i dań w postaci klasycznego *street food*. Pod pojęciem *food street* należy rozumieć ulicę lub jej fragment, przy której zostało otwartych co najmniej kilka restauracji i barów. Na ogół ulice uznawane za *food streets* nie są zbyt długie, aczkolwiek zdarzają się wyjątki i niekiedy mogą one liczyć kilkaset metrów długości lub nawet więcej. Często za *food street* uważa się odcinki dłuższych ulic, przy których występuje znaczna koncentracja lokali

⁷ *Bak kwa* (w używanym na wybrzeżu Morza Południowochińskiego dialekcie *hokkien*, czy też *rou gan* w języku mandaryńskim), to smażone, płaskie, na ogół kwadratowe, kawałki mięsa wieprzowego, popularne w Hongkongu, Makau i w sąsiadujących z nimi rejonami południowych Chin. Wraz z emigracją z prowincji Fukien i Kuangtung do Azji Południowo-Wschodniej, stały się one jedną z częściej spożywanych przekąsek m.in. w Malesji i Singapurze (zwłaszcza podczas obchodów chińskiego Nowego Roku). Za najstarszy sklep oferujący *bak kwa* w Singapurze uważa się sklep „Kim Hock Guan” przy Rochor Road, który jest czynny od 1905 r. Znane z *bak kwa* są także sklepy „Bee Cheng Hiang”, „Lim Chee Guan”, „Fragrance Foodstuff” i „Kim Joo Guan” [http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_1746_2010-12-30.html, 02.07.2014].

⁸ <http://www.heongkei.com/en/content/about-carnes-secas-heong-kei-iok-kon-jerky> (02.07.2014)

gastronomicznych. Z kolei za *food court* przyjęło się uważać wewnętrzne dziedzińce (podwórza) na obszarach o zwartej zabudowie, w których są zlokalizowane restauracje i bary. Czasami nazwa *food court* jest używana w odniesieniu do placu⁹. Za swojego rodzaju *food courts* można również uznać „strefy gastronomiczne” w miejscach o znacznej koncentracji siedzib firm (*office parks* lub *business parks*) i w dużych centrach handlowych, a zwłaszcza w galeriach rozrywkowo-handlowych. Jako przykład może posłużyć jedno z największych w Hongkongu (Victoria) centrów wielofunkcyjnych Swire Island East (łącznie 120 000 zatrudnionych i mieszkańców), w którym w 2008 r. funkcjonowało 19 restauracji i barów w kompleksie TaiKoo Place, 20 w TaiKoo Shing oraz 25 w Cityplaza¹⁰. Chociaż należy przyjąć, że takie miejsca są stosunkowo rzadko odwiedzane przez turystów poszukujących wrażeń gastronomicznych i przez to z trudem się mieszczą w sferze zainteresowań turystyki kulturowej, to jednak niekiedy odgrywają znaczną rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych tzw. turystów biznesowych. Należy jednak wspomnieć, że zwłaszcza wielkie centra rozrywkowo-handlowe typu *mall* są często celem odwiedzin turystów, którzy nie tylko przyjeżdżają do nich w celu dokonania zakupu, ale również spędzenia wolnego czasu – m.in. odwiedzenia restauracji lub baru. Zjawisko to zostało odnotowane w zagranicznej literaturze przedmiotu m.in. przez R.W. Butlera [1991], czy J. Gossa [1999], a w polskiej przez W. Wilka [2003].

Ryc.8. Restauracje przy głównej ulicy (*food street*) na przedmieściu Darband w Teheranie (Iran)



Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk, listopad 2010 r.

⁹ Określenie *food court* jest również używane w stosunku do dużych galerii handlowo-rozrywkowych, w których z reguły jest jedna lub kilka wyodrębnionych części o przeznaczeniu gastronomicznym.

¹⁰ *Entertainment guide. Swire Island East*, Swire Properties, Hong Kong, 2008

Na ogół *food streets* i *food courts* powstają spontanicznie, bez przygotowanych wcześniej planów zagospodarowania przestrzennego. Jednak w niektórych sytuacjach ich pojawienie się może być efektem przemyślanej strategii rozwoju miasta.

Państwem, w którym *food streets* mają oficjalny status i są traktowane jako element polityki kształtowania przestrzeni miasta jest Pakistan. W kraju tym *food streets*, które są przeznaczone tylko dla pieszych, są wcześniej planowane i specjalnie projektowane. Pierwsza *food street* powstała w Lahore w centrum dzielnicy Gawalmendi (leżącej w najstarszej części miasta i uznawanej za jego centrum kulturalne). Liczyła ona kilkaset metrów i po obu jej stronach wznosiły się zabytkowe budynki (często z XVIII-XIX w.) w charakterystycznym dla północnego Pakistanu stylu nazywanym stylem persko-kaszmirskim. W 2009 r. mieściło się przy niej ponad 100 punktów gastronomicznych i sklepów z żywnością, w których było łącznie zatrudnionych ponad 2000 ludzi [Raza 2009]. Z czasem w Lahore powstała następna *food street* (w dzielnicy Anarkali, w 2002 r.). *Food streets* pojawiły się w Islamabadzie (Melody Food Street i w dzielnicy Blue Area, w 2002 r. i 2005 r.), Karaczi (Burns Road, w 2005 r.) oraz w Peszawarze (Ghantar Ghar, również w 2005 r.). Chociaż koncepcja tworzenia *food streets* (które są odwiedzane głównie przez turystów i pakistańską klasę wyższą oraz średnią) spotkała się z oporem ze strony drobnych kupców, dotychczasowych restauratorów oraz duchowieństwa, jest ona konsekwentnie wdrażana, czego świadectwem może być wspomniane Lahore.

Ryc. 9. Gawalmendi Food Street w Lahore (Pakistan, stan Pendżab)



Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk, listopad 2006 r.

Pomysł otwarcia nowych *food streets* w tym mieście pojawił się w 2009 r. (w tym samym roku podjęto decyzję o wyburzeniu części domów przy Gawalmendi Food Street, co oznaczało jej zamknięcie¹¹) i był częścią planu przyjętego przez władze prowincji Pendżab, aby otworzyć w zespole metropolitalnym Lahore aż dziewięć nowych *food streets*. Miały one być zlokalizowane w dzielnicach Gulberg (względnie nowoczesne centrum handlowo-usługowe miasta, odpowiednik *Central Business District*, CBD), Shalimar Town, Nishtar Town, Samnabad, Allama Iqbal Town, Wahga (w sąsiedztwie przejścia granicznego z Indiami), Aziz Bhatti Town, Ravi Town oraz Data Gunj Baksh Town [Habib 2011]. Plany te jednak nie zostały zrealizowane, poza jednym wyjątkiem. W styczniu 2012 r. z inicjatywy władz miejskich Lahore w sąsiedztwie zabytkowego meczetu Badashahi oraz XVII-wiecznego fortu zaczęła działać nowa *food street* – Fort Road Food Street¹². Jej lokalizacja nie była przypadkowa, gdyż uznano, iż z racji swojego położenia będzie ona przyciągać turystów odwiedzających najważniejsze atrakcje turystyczne miasta. Należy również wspomnieć, że Fort Road leży na trasie łączącej ważny dworzec autobusowy z ruchliwymi ulicami Lower Mall i Data Darbar Road. Zlokalizowane przy liczącej 1,4 km ulicy restauracje zostały otwarte w przebudowanych i odnowionych staraniem City District Government Lahore 25 budynkach [Tahir 2012]. Latem 2012 r. w ramach projektu Fort Road Food Street działało 27 restauracji, co sprawiło, że Fort Road stała się jednym z głównych rejonów

¹¹ Raza 2009

¹² *New food street opens today*, The News, January 21st, 2012, <http://www.thenews.com.pk/TodaysPrintDetail.aspx?ID=88664&Cat=5> (02.07.2014)

świadczenia usług gastronomicznych w Lahore¹³. Drugim takim rejonem są okolice M.M. Alam Road, która została gruntownie zmodernizowana w 2011 r. i została pomyślana jako główna arteria komunikacyjna nowej części Lahore. Wiosną 2014 r. przy M.M. Alam Road znajdowało się już 12 kawiarni i barów oraz 20 restauracji, w tym należące do zagranicznych sieci „McDonald’s”, „Pizza Hut”, „Kentucky Fried Chicken”, „Subway”, „Domino’s Pizza”, „Hardee’s” i „Nando’s”¹⁴. Należy także wspomnieć, że wiosną 2013 r. ponownie otwarto Gawalmandi Food Street, co zostało przyjęte z uznaniem przez miłośników tradycji kulinarnych Lahore¹⁵.

Jednak Fort Road Food Street w odwiedzanej przez turystów części Lahore nie jest jedynym przykładem tego rodzaju inwestycji. Nieco wcześniej, wiosną 2011 r., w Karaczi uruchomiono Port Grand Food and Entertainment Complex, którego integralną częścią jest ciąg pieszy, przy którym jest 11 restauracji i barów (oferujących nawet potrawy kuchni tajlandzkiej), ulokowanych częściowo wzdłuż dawnego nabrzeża portowego Native Jetty Bridge (XIX w.). Inwestycja ta powstała w nawiązaniu do stosowanej powszechnie na świecie koncepcji zagospodarowywania części przywodnych (*waterfront*) miast i poza wspomnianymi restauracjami składa się z 30 innych placówek handlowych, usługowych i kulturalnych, zdolnych przyjąć dziennie 4000-5000 odwiedzających [Aqueel 2011, Ebrahim 2011].

Chociaż idea *food street* zajmuje istotne miejsce w planowaniu miejskim w Pakistanie, jej elementy można dostrzec w praktyce planistycznej obowiązującej także w innych państwach. Dotyczy to nie tylko państw azjatyckich, gdyż ślady tego samego sposobu myślenia można zauważyć w mającej amerykańskie korzenie koncepcji *festival market place* (FMP). Analizując, mające obszerną literaturę, przykłady Baltimore, czy Bostonu w Stanach Zjednoczonych, Barcelony, Lizbony i Genui w Europie, Kapsztadu i Durbanu w Afryce, czy Victorii, Koulunu i Singapuru w Azji, jak również Sydney i Melbourne w Australii, można dojść do wniosku, że tworzenie ciągów pieszych z licznymi restauracjami i barami w ich nadmorskich dzielnicach – na ogół powstających zgodnie z koncepcją *waterfrontu* lub *festival market place* – jest *de facto* zgodne z ideą *food street*, czy *food court* – coraz częściej znajduje uznanie specjalistów w zakresie planowania miejskiego oraz staje się istotnym elementem polityki miejskiej (w tym również miejskiej polityki turystycznej).

Ryc. 10. Ulica Münzgasse w Dreźnie (Niemcy, Saksonia) w czasie festynu kulinarnego (A), ulica Rua Nova do Carvalho („Rua Cor de Rosa”) w Lizbonie (Portugalia) (B) – przykłady *food streets*



Źródło: fot. Anna Kowalczyk, lipiec 2004 r., czerwiec 2014 r.

¹³ Ramazan offerings: low turnout of customers at Fort Road Food Street, The Express Tribune, July 24th, 2012, <http://tribune.com.pk/story/412234/ramazan-offerings-low-turnout-of-customers-at-fort-road-food-street> (02.07.2014)

¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/M._M._Alam_Road (02.07.2014)

¹⁵ Gawalmandi Food Street reopens, May 4th, 2013, <http://www.dawn.com/news/811972/gawalmandi-food-street-reopens> (02.07.2014)

Food districts

O ile *food streets* i *food courts* można uznać za bardziej zaawansowany etap w zmianach funkcjonalno-przestrzennych miasta w stosunku do *street food* – przede wszystkim z powodu ich względnie trwałej obecności w przestrzeni miasta – o tyle *food districts* są bez wątpienia na wyższym poziomie hierarchicznym niż *food streets* i *food courts*. Chociaż piszącemu te słowa nie udało się natrafić w literaturze przedmiotu na ujmującą istotę sprawy definicję *food district*¹⁶, można przyjąć, że pod terminem tym należy rozumieć część miasta różniącą się od innych wyraźną koncentracją obiektów świadczących funkcje gastronomiczne, które są chętnie odwiedzane nie tylko przez mieszkańców, ale również odwiedzających miasto turystów. Przeglądając strony internetowe można zauważyć, że określenie „food district” jest używane w odniesieniu do wielu miast. Przede wszystkim do wielkich aglomeracji, jak Paryż, Los Angeles, Tokio, Nowy Jork, Nowy Orlean, Singapur, Dżakarta, Kuala Lumpur, czy Victoria i Koulun w Hongkongu, ale także w odniesieniu do nieco mniejszych miast. Często zdarza się, że *food districts* są traktowane jako jedna z czołowych atrakcji turystycznych i są chętnie opisywane w materiałach promocyjnych. Przykładem takich miast są często odwiedzane przez turystów zagranicznych, wspomniane wcześniej Nowy Orlean w Stanach Zjednoczonych, czy też Victoria i Koulun w Hongkongu, w których każdego roku ukazuje się kilkanaście broszur (czasami w postaci liczących wiele stron kolorowych folderów) poświęconych promowaniu rozrzuconych w różnych częściach aglomeracji „dzielnic gastronomicznych”.

Ryc. 11. Food district SoHo w Victorii (Chiny, Hongkong). Po lewej – typowy food court, po prawej – jedna z food streets z restauracjami i barami oferującymi dania kuchni chińskiej oraz międzynarodowej



Źródło: fot. Andrzej Kowalczyk, marzec 2008 r.

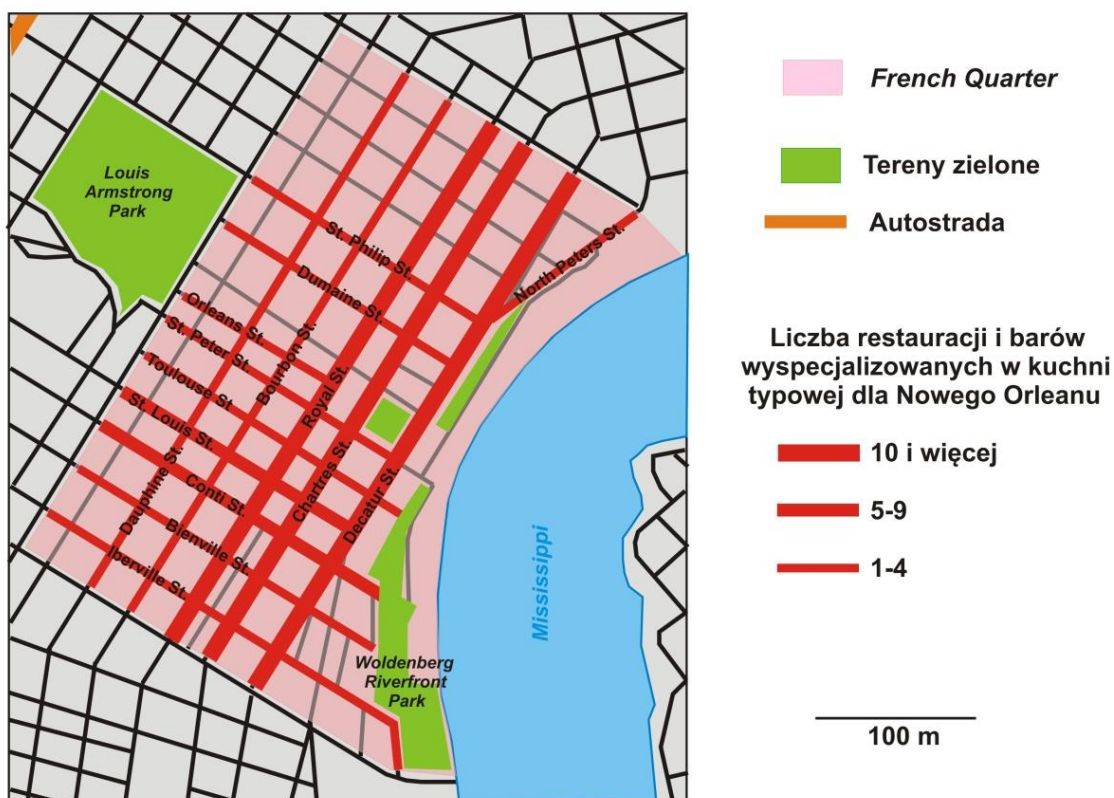
W zespole miejskim Hongkongu, obejmującym nie tylko Victorię i Koulun, ale i kilka innych dużych miast (największe z nich to ponad półmilionowe Tsun Wan i Sha Tin) i liczącym łącznie ponad 7 mln ludności, można wyróżnić co najmniej kilka dzielnic, w których znaczną część usług stanowią lokale gastronomiczne. W Victorii do najważniejszych i szczególnie często odwiedzanych przez turystów należą *food districts* Lan Kwai Fong (dzielnica Central), SoHo (na granicy dzielnic Central i Sheung Wan), niektóre rejonry dzielnic Causeway Bay i Wan Chai (w obu przypadkach zwłaszcza tereny między ulicami Hennesy Road a Gloucester Road), a w Koulunie – dzielnica Tsim Sha Tsui. Wspomniane dzielnice stanowią jednocześnie centrum finansowo-handlowe Hongkongu, jak również znajdują się w nich nie tylko liczne hotele, ale i znaczna część (nielicznych w Hongkongu) zabytków – m.in. świątynia Tin Hau Temple (XVIII w.), Old Supreme Court Building (1912 r.), czy kompleks budynków składających się na Central Police Station

¹⁶ Na ogół określenie to jest używane w konkretnym kontekście, nie zawsze związanym z miastem.

(najstarszy budynek z 1864 r., najmłodszy z 1925 r.), który leży między *food districts* Lan Kwai Fong (na wschodzie) i SoHo (na zachodzie) i jest od nich oddalony zaledwie o 100-200 m.

Innym miastem z dobrze wykształconą „dzielnicą kulinarną” jest amerykański Nowy Orlean. Od lat cieszy się on sławą jednego z najbardziej atrakcyjnych pod względem gastronomicznym miast nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale również poza nimi, głównie z powodu specyficznej kuchni kreolskiej (*Louisiana Creole cuisine*) oraz kuchni *cajun*, w których można znaleźć wpływy kuchni europejskiej (francuskiej i włoskiej), afrykańskiej oraz latynoamerykańskiej (głównie meksykańskiej). Większość lokali gastronomicznych oferujących dania kuchni kreolskiej i *cajun* znajduje się w najstarszej części Nowego Orleanu, chętnie odwiedzanej przez turystów French Quarter (inna nazwa – Vieux Carré). Jej atrakcyjność wynika nie tylko z charakterystycznej zabudowy (na ogół domy o 2-3 kondygnacjach z podcieniami i balkonami) z XIX w., ale i z licznych klubów nocnych (dawniej domów publicznych), sklepów z pamiątkami oraz restauracji i barów. Znaczna część lokali gastronomicznych, przede wszystkim tych, które oferują potrawy miejscowej kuchni, znajduje się przy ulicach Bourbon Street, Chartres Street, Decatur Street i Royal Street, które stanowią centrum French Quarter (ryc. 12).

Ryc. 12. Dzielnica French Quarter w Nowym Orleanie (Stany Zjednoczone, stan Luizjana). Przykład części miasta o dużej koncentracji usług gastronomicznych (stan na 2004 r.)



Źródło: Kowalczyk, Derek 2010, ryc. 49, zmodyfikowana, s. 230

Zjawisko powstawania *food districts* zaczyna się pojawić również i w Polsce (ulice, które można uznać za przykłady *food streets* pojawiły się już wcześniej, zwłaszcza w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi i Toruniu). Z badań przeprowadzonych przez M. Derek wynika, że w dzielnicy Śródmieście w Warszawie *food district* zaczynają przypominać Stare Miasto i Nowe Miasto, przy czym – podobnie, jak w Nowym Orleanie – ich funkcja gastronomiczna związana jest przede wszystkim z licznymi restauracjami serwującymi przede wszystkim potrawy tradycyjnej kuchni polskiej [Derek 2014, ryc. 2, s. 95].

Koncepcja dzielnicy usług gastronomicznych w mieście

Z tego co wyżej napisano wynika, że przejście od *street food* (*food trucks*), przez *food streets* (*food courts*) do *food districts* można opisać jako proces polegający na coraz większej koncentracji usług gastronomicznych w przestrzeni miasta. Proces ten, mający zdecydowanie charakter czasowo-przestrzenny, można traktować jako proces dyfuzji innowacji, przy czym „innowacją” jest w nim żywienie się poza miejscem zamieszkania (*outdoor dining*). W tym miejscu należy z całą mocą podkreślić, że istotą mechanizmu polegającego na rosnącej popularności jedzenia poza domem, co prowadzi do powstawania *food streets* oraz *food districts*, są zarówno potrzeby żywieniowe turystów, jak i upodobania kulinarne mieszkańców miasta. Z punktu widzenia funkcjonowania *food streets*, *food courts* i *food districts* nie jest ważne kto jest klientem, istotne jest to, iż coraz większy zasięg zjawiska polegającego nażywieniu się poza miejscem zamieszkania (w przypadku turystów może to być hotel) powoduje pojawienie się w przestrzeni miasta zmian, które mają charakter funkcjonalno-przestrzenny. Czasami są to zmiany czasowe (zwłaszcza w odniesieniu do *food streets*, gdyż często lokale usługowe zmieniają swoje przeznaczenie), ale w niektórych przypadkach są one znacznie bardziej trwałe (jak np. funkcja gastronomiczna Starego Miasta w Warszawie, French Quarter w Nowym Orleanie, czy Lan Kwai Fong w Victorii).

Pełny proces przejścia od zjawiska *street food* do powstania *food district* składa się z czterech etapów (ryc. 13). Na ogół proces ten trwa co najmniej kilkadziesiąt, rzadko kilkanaście lat. Chociaż rzeczywistość wskazuje, że zachodzenie procesu powstawania „dzielnicy gastronomicznej” w mieście jest zjawiskiem obiektywnym, to jednak jego kwantyfikacja może narażać wiele trudności. Po pierwsze, istotnym problemem jest stwierdzenie, kiedy koncentracja sprzedawców jedzenia ulicznego (*street food*) jest na tyle duża, aby powstała „ulica jedzenia” (*food street*). Po drugie, duże trudności może sprawiać delimitacja obszaru, który pretenduje do miana *food district*. Co prawda posługując się np. metodą najbliższego sąsiada (*nearest neighbour method*), analizą skupień (*cluster analysis*), a przede wszystkim metodą elipsy odchylenia standardowego (*standard deviational ellipse*), można wydzielić miejsca koncentracji usług gastronomicznych w przestrzeni miasta, ale zawsze decyzja, czy mamy jeszcze do czynienia z kilkoma *food streets* lub *food courts*, czy już z *food district* będzie arbitralna, a tym samym subiektywna.

Ryc. 13. Koncepcja dzielnicy usług gastronomicznych w mieście. Model przejścia od *street food* do *food district*

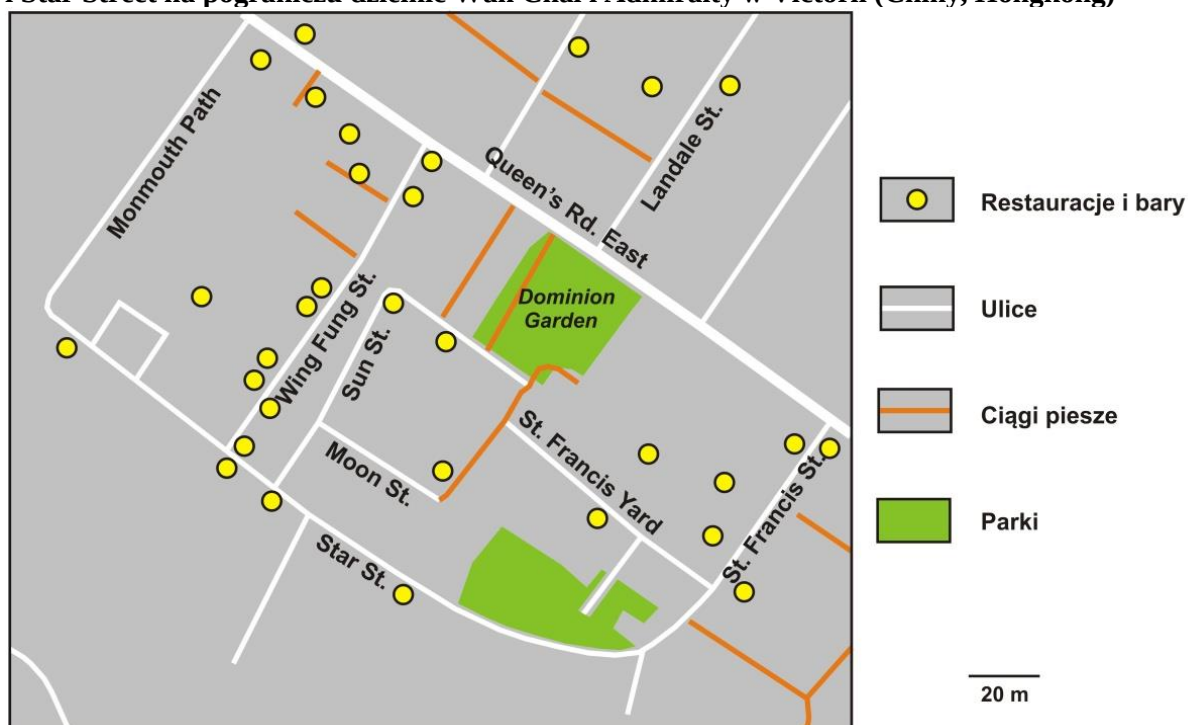


Źródło: opracowanie własne

Przedstawiony wyżej problem można prześledzić na przykładzie wielokrotnie wspomnianej Victorii (Hongkong). Wydaje się, że przykładem tworzącego się *food district* w Victorii może być obszar między ulicami Queen's Road East (na północy) a Star Street (na południu) oraz Saint Francis Street (na wschodzie) i Monmouth Path (na zachodzie),

którego centralną częścią jest Wing Fung Street. W stosunku do wcześniej wymienionych „dzielnic gastronomicznych” w Hongkongu, rejon ten może być uznany za etap przejściowy między *food street* (Wing Fung Street) i *food court* (rejon zbiegu Saint Francis Street i Saint Francis Yard), a w pełni już wykształcony *food district*. Lokalizacja tego obszaru – mimo że jest odległa o kilkaset metrów od podanych wcześniej „dzielnic kulinarnych” Lai Kwai Fong i SoHo – wydaje się być nieprzypadkowa. Poza licznymi biurami, w bezpośrednim sąsiedztwie rejonu nazywanego Star Street Precinct, znajdują się 5-gwiazdkowe hotele „JW. Marriott Hotel Hong Kong”, „Conrad Hong Kong” i „Island Shangri-La Hong Kong” (na zachód od opisywanego *food district*), a za nimi rozpościera się główny park (i najczęściej odwiedzany przez turystów) Victorii – Hong Kong Park. W tym miejscu warto zaznaczyć, że w jego północnej części znajduje się muzeum herbaty (Museum of Tea Ware), które mieści się w dawnym Flagstaff House – jednym z najstarszych budynków w Victorii (1844 r.). Inną przesłanką przemawiającą za tym, iż okolice Star Street Precinct mogą przekształcić się w *food district* może być to, iż są one położone na granicy dwóch dzielnic finansowo-handlowych Victorii (Wan Chai i Admiralty), a jednocześnie są oddalone od innych „dzielnic gastronomicznych”, co oznacza mniejszą konkurencję.

Ryc. 14. Star Street Precinct – tworzący się *food district* między ulicami Queen’s Road East i Star Street na pograniczu dzielnic Wan Chai i Admiralty w Victorii (Chiny, Hongkong)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań terenowych w 2008 r.

Zakończenie

Turystyka kulinarna staje się coraz ważniejszym zjawiskiem nie tylko społeczno-kulturowym, ale i społeczno-ekonomicznym. Podróżowanie w celu skosztowania nowych potraw, zapoznania się z innymi sposobami ich przyrządzania, odwiedzenia miejsc znanych z tradycji kulinarnych, czy też zobaczenia związanych z żywnością miejsc uprawy, hodowli i połowu, a także miejsc produkcji, staje się, coraz częściej, ważnym motywem wyjazdów turystycznych.

Wśród miejsc spostrzeganych jako atrakcyjne ze względu na swoją specyfikę gastronomiczną są zarówno tereny rolnicze, jak i miasta. Podczas swoich podróży turyści zainteresowani gastronomią odwiedzają nie tylko mniejsze miejscowości, ale i wielkie aglomeracje miejskie, w których często można wydzielić dzielnice, dla których świadczenie usług kulinarnych jest ważną rolą ekonomiczną. Chociaż w niektórych częściach świata „jedzenie uliczne”, „ulice jedzenia” i „dzielnice jedzenia” występują od dawien dawna (przypuszczalnie były już w czasach starożytnych), w końcu XX w. zjawisko koncentracji usług gastronomicznych w niektórych częściach aglomeracji miejskich zaczęło być dostrzegane jako ważny problem nie tylko planistyczny, ale również istotny z punktu widzenia funkcji turystycznej miast.

Utrzymująca się, a w wielu krajach rosnąca, popularność żywienia się poza miejscem zamieszkania, jak również rozwój turystyki kulinarnej spowodowały, że w miastach pojawiły się ulice, które z racji licznych restauracji i barów stały się *food streets*. Wraz z upływem czasu te *food streets*, czy też podobne do nich *food courts* – początkowo występujące w różnych rejonach miasta (najczęściej w jego części centralnej) – zaczynają się ze sobą łączyć, tworząc większe obszary, które można uznać za *food districts*. Powstawanie w miastach „dzielnic kulinarnych”, na ogół będących częścią integralną terenów opisywanych w literaturze jako *tourist business districts* oraz *recreational business districts*, zaczyna być widoczne w wielu miastach, nie tylko o dobrze rozwiniętej turystyce przyjazdowej. Jest to związane z coraz częstszymżywieniem się mieszkańców dużych aglomeracji miejskich poza domem (*outdoor dining*), co po części można uznać za modę, a po części jest wynikiem procesów społeczno-ekonomicznych zachodzących na terenach zurbanizowanych, m.in. dużą aktywnością zawodową kobiet, zmianami w modelu rodziny (jedno- i dwuosobowe gospodarstwa domowe), nienormowanym (a praktycznie wydłużonym) w wielu zawodach czasem pracy, zamieszkiwaniem w strefie podmiejskiej oraz wieloma innymi czynnikami.

Bibliografia:

- Aqueel N., 2011, *Good times: Port Grand finally makes a grand opening*, „The Express Tribune”, May 29, <http://tribune.com.pk/story/177989/good-times-port-grand-finally-makes-a-grand-opening> (02.07.2014)
- Arreola D.D., 1983, *Mexican restaurants in Tucson*, „Journal of Cultural Geography”, 3, 2 (Spring/Summer), s. 108-114
- Au N., Law R., 2002, *Caterogical classification of tourism dining*, „Annals of Tourism Research”, 29, 3, s. 819-833
- Bhide S., 2013, *World's Best Cities for the Most Delicious Street Food*, May 30, <http://www.buzzle.com/articles/worlds-best-cities-for-the-most-delicious-street-food.html> (02.07.2014)
- Butler R.W., 1991, *West Edmonton Mall as a tourist attraction*, „The Canadian Geographer”, 35, 3, s. 287-295
- Cox J.A., 1993, *Eating the other: ethnicity and the market for authentic Mexican food in Tucson, Arizona*, Committee on Comparative Cultural and Literary Studies, The University of Arizona, Phoenix, maszynopis pracy doktorskiej http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/186179/1/azu_td_9322681_sip1_m.pdf (02.07.2014)
- Cury J.O., 2009, *The top 10 food cities in the world (or foodie cities? Or restaurant cities?)*, „Epicurious”, <http://www.epicurious.com/articlesguides/blogs/editor/2009/09/the-top-10-food-cities-in-the-world-or-foodie-cities-or-restaurant-cities.html> (02.07.2014)
- Derek M., 2014, *Kierunki rozwoju usług gastronomicznych w warszawskiej dzielnicy Śródmieście*, [w:] Derek M. (red.), „Turystyka kulinarna, Prace i Studia Geograficzne”, 62, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, s. 85-100

- Dillon J.S., Burger P.R., Shortridge B.G., 2006, *The growth of Mexican restaurants in Omaha, Nebraska*, „Journal of Cultural Geography”, 24, 1 (Fall/Winter), s. 37-64
- Dökmeci V., Beygo C., Cakir F., 1997, *Spatial analysis of restaurants in Istanbul*, European Regional Science Association Meeting, 37th European Congress, Rome, 26-29 August 1997, Rome, <http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa97/sessions/paper-e/e11.htm> (02.07.2014)
- Ebrahim Z., 2011, *Troubled Karachi finds an enclave of calm*, Al. Jazeera, 17th July, 2011, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2011/07/2011717132722871313.html> (02.07.2014)
- Entertainment guide. Swire Island East, Swire Properties, Hong Kong, 2008
- Fisher C., 2014, *The World's Best Cities for Street Food*, <http://www.foodandwine.com/slideshows/worlds-best-cities-for-street-food> (02.07.2014)
- Gawalmandi Food Street reopens, May 4th, 2013, <http://www.dawn.com/news/811972/gawalmandi-food-street-reopens> (02.07.2014)
- Gazillo S., 1981, *The evolution of restaurants and bars in Vieux-Québec since 1900*, „Cahiers de Géographie du Québec”, 25, 64, s. 101-118
- Getz D., Frisby W., 1988, *Evaluating management effectiveness in community-run festivals*, „Journal of Travel Research”, 27, 1, s. 22-27
- Goss J., 1999, *Once-upon-a-time in the commodity world: an unofficial guide to Mall of America*, „Annals of the Association of American Geographers”, 89, 1, s. 45-75
- Habib Y., 2011, *What is Lahore with a food street*, „Pakistan Today”, November 20th, 2011, <http://www.pakistantoday.com.pk/2011/11/20/city/lahore/what-is-lahore-with-a-food-street> (02.07.2014)
- Hall C.M., Sharples L., Smith A., 2003, *The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism*, [w:] Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. Cambourne B. (red.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington, s. 314-335
- Heelan Ch.A., 2014, *The World's Best Street Food: 12 Top Cities*, <http://www.frommers.com/slideshows/818551-the-world-s-best-street-food-12-top-cities#slide837005> (02.07.2014)
- Ishizaki K., 1995, *Spatial competition and marketing strategy of fast food chains in Tokyo*, „Geographical Review of Japan”, 68 (Ser. B), 1, s. 86-93
- Kosowska P., 2013, *W poszukiwaniu smaków Berlina – wybrane aspekty oferty gastronomicznej w dzielnicy Friedrichshain-Kreuzberg*, [w:] Derek M. (red.), „Turystyka kulinarna, Prace i Studia Geograficzne”, 62, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, s. 101-114
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 15, 1/2, s. 163-186
- Kowalczyk A., 2011, *Turystyka kulinarna jako potencjalny czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego*, „Turystyka i Rekreacja”, 7, s. 13-26
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Ladapha P., Chiranut S., 2013, *Gastronomic tourism in Ayutthaya, Thailand*, „International Journal of Business and Applied Sciences”, http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043-Ladapha.pdf (02.07.2014)
- New food street opens today*, The News, January 21st, 2012, <http://www.thenews.com.pk/TodaysPrintDetail.aspx?ID=88664&Cat=5> (02.07.2014)
- Pyo S., Uysal M., McLellan R., 1991, *A linear expenditure model for tourism demand*, „Annals of Tourism Research”, 18, 3, s. 443-454
- Ramazan offerings: low turnout of customers at Fort Road Food Street*, „The Express Tribune”, July 24th, 2012, <http://tribune.com.pk/story/412234/ramazan-offerings-low-turnout-of-customers-at-fort-road-food-street> (02.07.2014)
- Raza A., 2009, *Food Street is history now?*, „The International News”, July 19th, 2009, <http://www.thenews.com.pk/TodaysPrintDetail.aspx?ID=187474&Cat=5&dt=7/11/2009> (02.09.2009)
- Scarpato R., Daniele R., 2003, *New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy*, [w:] Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. Cambourne B. (red.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington, s. 296-313

- Smith S.L.J., 1983, *Restaurants and dining out: geography of a tourism business*, „Annals of Tourism Research”, 10, 4, s. 515-549
- Smith S.L.J., 1985, *Location patterns of urban restaurants*, „Annals of Tourism Research”, 12, 4, s. 581-602
- Tahir A., 2012, *Fort Road Food Street opens today*, „Pakistan Today”, , January 21st, 2012, <http://www.pakistantoday.com.pk/2012/01/21/city/lahore/fort-road-food-street-opens-today> (02.07.2014)
- Taylor D.S., Fishell V.K., Derstine J.L., Hargrove R.L., Patterson N.R., Moriarty K.W., Battista B.A., Ratcliffe H.E., Binkoski A.E., Kris-Etherton P.M., 2000, *Street food in America – a true melting pot*, [w:] Street foods, Simopoulos A.P., Bhat R.V. (red.), *World Review of Nutrition and Dietetics*, vol. 86, Karger AG, Basel, s. 25-44
- The world's top 10 cities for street food*, <http://www.forbes.com/pictures/ehlk45fiii/the-worlds-top-10-cities-for-street-food-3> (02.07.2014)
- Top 10 cities with the best street food*, Friday, April 26, 2013, <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/top-10-cities-best-street-food-article-1.1328571> (02.07.2014)
- Tse P., Crofts J.C., 2005, *Antecedents of novelty seeking: international visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions*, „Tourism Management”, 26, 6, s. 965-968
- Weihnachtsmärkte: Köln ist Publikumsmagnet*, <http://www.topnews.de/weihnachtsmaerkte-koeln-ist-publikumsmagnet-325655> (20.08.2014)
- Wilk W., 2003, *Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego*, [w:] Kowalczyk A. (red.), „Geografia turystyki, Prace i Studia Geograficzne”, 32, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, s. 205-224
- Zelinsky W., 1985, *The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines*, „Geoforum”, 16, 1, s. 51-72

Strony internetowe:

- http://en.wikipedia.org/wiki/M._M._Alam_Road (02.07.2014)
- http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_1746_2010-12-30.html (02.07.2014)
- http://pl.wikipedia.org/wiki/Street_food (02.07.2014)
- https://www.academia.edu/1278326/The_urban_structure_of_el_centro_in_border_cities_A_case_study_of_Reynosa_Tamaulipas_Mexico (02.07.2014)
- <http://www.foodandwine.com/slideshows/worlds-5-best-food-cities> (02.07.2014)
- <http://www.frommers.com/slideshows/818551-the-world-s-best-street-food-12-top-cities#slide837005> (02.07.2014)
- <http://www.heongkei.com/en/content/about-carnes-secas-heong-kei-iok-kon-jerky> (02.07.2014)
- <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2010/category/food-drink-restaurants> (07.07.2014)
- <http://www.travelandleisure.com/americas-favorite-cities/2012/category/food-drink-restaurants> (07.07.2014)

From *street food* to *food districts* – gastronomy services and culinary tourism in an urban space

Key words: culinary tourism, gastronomic attractiveness of the cities, food district concept

Abstract

In last decades the importance of tourist trips concerning eating has grown. Gastronomy tourism, culinary tourism or food tourism, is a kind of tourism that provide attractions based on the culinary aspect owned by a country, region, or town. Culinary tourism not only offers food and beverages as the main objects in its attractions, but also everything related to food activities ranging from food ingredients, preparation, processing, serving, as well as the cultural and local values. So, it is one of type of cultural tourism.

Among different places which are visited by tourist interested on food and cooking are large cities. The most attractive cities for people who love eat are usually cities with long culinary tradition (usually with specific local cuisine), as well as new hot-spots. The objective of this paper is to describe the process of the transformation of urban space from the most simple kind of gastronomy services (street food), to the most advanced stage of growth culinary services in the cities – arising so-called food districts.