

Paulina Górską, paula.g3@wp.pl

Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu

Kulinarne atrakcje turystyczne na terenie województwa wielkopolskiego. Badanie popytu na atrakcje kulinarne Wielkopolski

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, kulinarny produkt turystyczny, turystyka kulinarna w Wielkopolsce

Abstrakt

Termin „turystyka kulinarna” po raz pierwszy pojawił się w literaturze w 1998 r. Obecnie obserwuje się szybki rozwój turystyki kulinarnej i wzrost jej znaczenia w promocji regionu. Przez Światową Organizację Turystyki turystyka kulinarna została określona jako jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów turystyki ostatnich lat.

Wielkopolska to region o bogatych tradycjach kulinarnych będących wynikiem przenikania się kultur różnych narodów, warstw społecznych, a także wpływu kultury agrarnej oraz procesu urbanizacji. W czasach dynamicznego rozwoju turystyki kulinarnej potencjał kulinarny Wielkopolski wykorzystywany jest do tworzenia kulinarnych produktów turystycznych, takich jak festiwale kulinarne (m.in. „Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku”, „Noc Restauracji”), targi regionalnej żywności (m.in. „Jarmark Dobrego Smaku”), muzea prezentujące dziedzictwo kulinarne (m.in. „Żywe Muzeum Rogala Świętomarcińskiego”) oraz szlak kulinarny („Kulinarny Poznań”).

W artykule zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego na grupie 95 mieszkańców Wielkopolski zamieszkujących wieś oraz miasta różnej wielkości. Celem badania było określenie stopnia zainteresowania Wielkopolan tematyką kuchni lokalnej oraz określenie jej znaczenia przy wyborze danego miejsca na cel podróży. Badanie miało na celu również poznanie opinii dotyczącej turystyki kulinarnej w Wielkopolsce oraz gotowości do skorzystania z oferty podróży kulinarnej. Wyniki badania pokazały, iż respondenci wykazują zainteresowanie tradycjami kulinarnymi jednak nie są one na tyle istotne, by decydowały o wyborze konkretnego miejsca oraz by ich poznanie stanowiło jedyny cel podróży. W opinii Wielkopolan promocja kuchni lokalnej jest ważna i może podnieść atrakcyjność regionu jednak promocja kuchni wielkopolskiej pozostaje na niskim poziomie.

Wprowadzenie

Termin „turystyka kulinarna” został użyty po raz pierwszy przez L. M. Long’a w 1998 r. Autor jedynie wspominał o istnieniu tej formy turystyki określając ją jako jeden ze sposobów na poznawanie obcych kultur [Kowalczyk 2005, s.167]. Rozwinięcia definicji dokonał E. Wolf opisując turystykę kulinarną jako podróżowanie, którego głównym motywem jest smakowanie gotowych potraw oraz napojów [Wolf 2004, cyt.za: Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 189-190]. Najszerze ujęcie pojęcia „turystyka kulinarna” przedstawił A. Mikos von Rohrscheidt definiując ją jako aktywność turystyczną, której głównym motywem jest poznanie lokalnej kuchni poprzez odwiedzanie targów żywności, zwiedzanie miejsc produkcji i przetwórstwa lokalnych produktów, spożywanie regionalnych dań, podróż szlakiem kulinarnym oraz korzystanie z gotowych ofert wycieczek kulinarnych. A. Mikos von Rohrscheidt w swojej definicji podkreśla fakt, iż istotna jest jakość potraw, zachowanie tradycyjnych receptur oraz otoczenie w jakim są one spożywane [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 155].

Gastronomia stała się kluczowym elementem przybliżającym turyście kulturę i styl życia panujący w danym miejscu. [World Tourism Organization 2012, s. 5]. Konsekwencją tego są zmiany w motywacjach do podjęcia podróży oraz modelu podróżowania. Dla współczesnego turysty coraz mniej atrakcyjny staje się sam fakt wyjazdu poza miejsce zamieszkania oraz biernego wypoczynku. Znaczenia nabierają wartości poznawcze, doświadczanie, niezapomniane przeżycia oraz autentyczność wrażeń. Turystyka kulinarna jest odpowiedzią na oczekiwania współczesnego turysty, ponieważ stanowi alternatywę dla turystyki masowej dając możliwość doświadczania kultury, tradycji oraz stylu życia panującego w danym miejscu poprzez poznawanie produktów regionalnych oraz aktywne uczestnictwo w wydarzeniach związanych z kuchnią lokalną [Matusiak 2009, s. 313-318].

Istotną rolę w zwiększaniu zainteresowania tematyką kuchni lokalnych, a tym samym propagowaniu podróży kulinarnych odgrywają *mass media*. Od końca XX w. w telewizji pojawia się coraz więcej programów kulinarnych, które można podzielić na trzy zasadnicze grupy uwzględniające ich specyfikę: „gotowanie na ekranie”, programy kulinarno-podróżnicze oraz *reality show* w kuchni. Obecnie praktycznie każda stacja telewizyjna emituje programy kulinarne, a wiele z nich decyduje się na stworzenie osobnych kanałów tematycznych poświęconych wyłącznie kulinariom. Przykładem może być kanał „Kuchnia+”, który powstał w 2011 r. i zajmuje się emisją programów kulinarnych przez całą dobę docierając do 3,9 mln polskich domów. Kanałem o podobnej tematyce jest polskojęzyczny „Polsta Food Network” emitowany od 2012 r. [Stasiak 2015, s. 130]. Z punktu widzenia turystyki kulinarnej oraz promocji regionu największe znaczenie mają programy prezentujące tradycje kulinarne z uwzględnieniem tła przyrodniczo-kulturowego. W polskiej telewizji przykładami tego typu programów są, m.in. „Makłowicz w podróży”, „Okrasa łamie przepisy”, „Smakuj świat z Pascalem”. Aspekt kulinarny wykorzystywany jest do promocji regionów nawet na telewizyjnych kanałach sportowych. EUROSPORT emituje krótkie spoty przedstawiające walory sportowe danego miejsca podkreślając przy tym ich wyjątkowy charakter poprzez ukazanie tradycyjnej kuchni. Przykładem może być spot reklamujący włoskie Dolomity, który oprócz prezentacji walorów narciarskich tego miejsca podkreślał jego wyjątkowość wynikającą z tradycyjnej włoskiej kuchni. Promocja tradycji kulinarnych widoczna jest nie tylko w programach telewizyjnych, bądź spotach reklamowych. Elementy promocji kuchni danego regionu pojawiają się również w filmach, co sprawia, że wśród widzów rośnie zainteresowanie tą tematyką. Film w reżyserii Woody’ego Allena „*Vicky Cristina Barcelona*” poprzez podkreślanie walorów tradycyjnej kuchni hiszpańskiej (w szczególności kuchni baskijskiej) przyczynił się do jej promocji. Fakt ten odnotowały biura podróży sprzedające po premierze filmu więcej wycieczek do Kraju Basków [Durydiwka 2013, s. 25]. Poza telewizją coraz większe znaczenie w promocji regionów pod kątem kulinarnym ma Internet – strony internetowe, blogi kulinarne oraz portale społecznościowe (m.in. Facebook, Instagram). Strony o tematyce kulinarnej stanowią integralną część dużych wielotematycznych portali (np. onet.pl, o2.pl) lub są odrębnymi internetowymi portalami kulinarnymi prowadzonymi przez profesjonalistów, bądź amatorów. Ich tematyka jest bardzo szeroka i obejmuje wiele zagadnień, które przyczyniają się do promocji tradycyjnej kuchni. Autorzy kulinarnych portali internetowych prezentują stare oraz współczesne przepisy, udzielają porad z zakresu gotowania i zdrowego odżywiania, a także coraz częściej posługują się fotografią. W kreowaniu trendów żywieniowych oraz promocji tradycyjnej kuchni coraz większe znaczenie odgrywają blogi kulinarne. Najpopularniejsi autorzy blogów, tzw. „bloggerzy” zapraszani są do programów telewizyjnych, do udziału w wydarzeniach kulinarnych, a ich blogi mają określane się jako opiniotwórcze [Stasiak 2015, s.127-128].

Podsumowując można założyć, że głównymi czynnikami przyczyniającymi się do rosnącego zainteresowania turystyką kulinarną jest fakt, że jej konwencja wpisuje się w oczekiwania współczesnego turysty, a także jest promowana przez *mass media*.

Produkty turystyczne prezentujące dziedzictwo kulinarne

Rosnące zainteresowanie kulinariami spowodowało wzrost znaczenia jakości produktu. Produkt regionalny wysokiej jakości to „rdzeń” turystyki kulinarnej będący podstawą produktów turystycznych, takich jak szlaki kulinarne, muzea, festiwale kulinarne, targi żywności, czy warsztaty kulinarne. Dbłość o wysoką jakość produktów regionalnych spowodowała opracowanie szeregu certyfikacji będących gwarancją oryginalności oraz jakości. Unia Europejska wprowadziła trzy oznaczenia przyznawane produktom regionalnym spełniającym określone normy – Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG), Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS) [www.produktyregionalne.pl, 26.02.2016]. W Polsce funkcjonuje również krajowy system ochrony produktów wytwarzanych zgodnie z wieloletnią tradycją. Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego utworzyła system certyfikacji znakiem „Jakość Tradycja”, który przyznawany jest produktom, które charakteryzuje wysoka jakość, a także tradycyjny charakter i unikatowość na tle innych produktów tego typu [www.cobico.pl, 26.02.2016].

Wyniki badań prezentowane w „*Global Report on Food Tourism*” pokazują, że 59% turystów zainteresowanych tematyką kulinariów decyduje się na poznanie produktów regionalnych poprzez podróż szlakiem kulinarnym [World Tourism Organization 2012, s. 13]. Jest to jeden z najpopularniejszych produktów turystycznych oferowanych w ramach turystyki kulinarnej. Popularność szlaków kulinarnych może wynikać z ich wszechstronności – prezentują one dziedzictwo kulinarne z jednoczesnym uwzględnieniem walorów przyrodniczych, krajobrazowych i historycznych danego miejsca [World Tourism Organization 2012, s. 7]. Na całym świecie powstaje coraz więcej szlaków, które prezentują jeden produkt regionalny lub przedstawiają dziedzictwo kulinarne w sposób całościowy (np. „Droga Sera” i „Szlak Pstrąga” we Francji, „Badeński Szlak Szparagowy”, „Droga Białych Trufli we Włoszech”) [Matusiak 2009, s. 313-318]. Faktem potwierdzającym duże znaczenie szlaków kulinarnych w kontekście prezentacji kultury danego miejsca jest wpis „Szlaku Drzew Oliwnych” na „Listę Europejskich Szlaków Kulturowych” tworzoną przez Radę Europy. Szlak został wpisany na listę jako trasa będąca symbolem pokoju, przyjaźni i dobrego samopoczucia, łącząca kraje związane kulturowo z hodowlą drzew oliwnych oraz produkcją oliwy z oliwek [www.europa.eu, 26.02.2016].

Rosnącą liczbę szlaków kulinarnych obserwuje się również w Polsce, szczególnie w południowych regionach kraju, gdzie powstał, m.in. szlak „Śląskie Smaki”, „Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami”, „Szlak Oscypkowy”, czy „Małopolski Szlak Owocowy”. O istotnej roli szlaków kulinarnych w rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce świadczy fakt powołania „Konsorcjum Polskie Szlaki Kulinarnej” w powiązaniu z Polską Izbą Turystyczną. Obecnie w Konsorcjum zrzeszonych jest dwadzieścia szlaków kulinarnych z różnych regionów Polski [www.pot.gov.pl, 26.02.2016].

Jednym z elementów szlaku kulinarnego lub odrębnym produktem turystycznym przybliżającym turyście tematykę kuchni lokalnej są festiwale kulinarne. Jest to produkt o dużym potencjale, mający znaczący wpływ na rozwój turystyki kulinarnej. Świadczą o tym wyniki badań opublikowane w „*Global Report on Food Tourism*”, gdzie 79% respondentów wskazało festiwale jako istotny element turystyki kulinarnej oraz wyniki ogólnopolskiego badania, w którym ponad połowa osób (51%) stwierdziła, iż uczestnictwo w festiwalu kulinarnym jest interesującą formą aktywności turystycznej [World Tourism Organization 2012, s. 12-13; Citybell Consulting, ARC Rynek Opinia 2013, s. 10]. Potwierdzeniem atrakcyjności festiwali kulinarnych jest fakt, że niektóre z nich funkcjonują od kilkudziesięciu lat i stale przyciągają rzesze turystów (np. „Oktoberfest” w Niemczech organizowany od 1810 r., „Festiwal Sledzia” w Finlandii odbywający się od XVIII w., „Taste of Chicago” funkcjonujący od 1980 r.) [Durydiwka 2013, s. 23-24]. Festiwal kulinarny niejednokrotnie stanowi połączenie wielu elementów, które przyczyniają się do tego, iż poznawanie lokalnej

kuchni jest atrakcyjne. Organizatorzy festiwali często decydują się na urozmaicenie programu w postaci warsztatów kulinarnych, pokazów kulinarnych prowadzonych przez znanych kucharzy, czy występów artystycznych. Popularność zyskują także miejskie festiwale kulinarne promujące kulturę spożywania posiłków w restauracjach (np. „Restaurant Week”) [www.restaurantweek.pl, 24.02.2016].

Elementem podnoszącym atrakcyjność festiwali kulinarnych są targi żywności, które dają turystyce możliwość zakupu produktów regionalnych prosto od producenta. Targi mogą być częścią festiwalu kulinarnego lub stanowić odrębne wydarzenie. Wśród wydarzeń tego typu wyróżnić można targi lokalne skupiające głównie producentów i klientów z konkretnego regionu oraz duże wydarzenia o charakterze ogólnokrajowym lub międzynarodowym (np. „Polagra Food”). Do targów produktów regionalnych zalicza się również jarmarki, które najczęściej mają charakter sezonowy i organizowane są w okresie Świąt Bożego Narodzenia lub Wielkanocy [Kowalczyk 2014, s. 9-10].

Placówkami, które prezentowały dziedzictwo kulinarne były dotychczas skanseny, bądź muzea organizujące w tym celu wystawy czasowe. Rosnące zainteresowanie tematyką kulinarną wśród turystów przyczyniło się do powstania placówek w całości poświęconych prezentacji konkretnego produktu regionalnego, bądź dziedzictwa kulinarnego regionu. Muzeum to miejsce gromadzące historyczne dokumenty i eksponaty w związku z czym cechuje je autentyczność, która jest cechą pożądaną we współczesnej turystyce. W ogólnopolskim badaniu dotyczącym turystyki kulinarnej 69% respondentów stwierdziło, że zwiedzanie muzeum lub skansenu to atrakcyjna forma spędzania czasu wolnego [Citybell Consulting, ARC Rynek Opinia 2013, s. 10]. Muzea kulinarne funkcjonują w wielu miastach na całym świecie. Jedną z europejskich placówek o międzynarodowej renomie jest „Węgierskie Muzeum Handlu i Przemysłu Gastronomicznego” posiadające zbiory składające się ze starych książek kucharskich, dawnych kart menu, naczyń kuchennych oraz fotografii i rysunków prezentujących wnętrza dawnej kuchni. Innymi przykładami węgierskich muzeów są placówki prezentujące jeden produkt, do których zalicza się, między innymi: „Muzeum Salami”, „Muzeum Papryki” oraz „Muzeum Wina”. Podobne muzea kulinarne o tematyce nawiązującej do jednego produktu regionalnego znajdują się również we Francji („Muzeum Musztardy Dijon”), Włoszech („Muzeum Oliwy”) oraz w Niemczech („Muzeum Kultury Chleba”, „Muzeum Czekolady”). Muzea kulinarne powstają także w Polsce, czego przykładem jest „Muzeum Chleba” w Radzionkowie, które powstało w 2000 r., „Muzeum Piernika” w Toruniu otwarte w 2006 r. oraz „Żywe Muzeum Rogala Świętomarcińskiego” w Poznaniu [Milewska, Prączko, Stasiak, 2010, s. 211-212; www.rogalowemuzeum.pl, 24.02.2016].

Następstwem rozwoju turystyki kulinarnej jest powstawanie coraz większej liczby produktów turystycznych, których idea jest przybliżenie turystyce tematyki tradycji kulinarnych danego miejsca. Szlaki kulinarne, festiwale, targi, jarmarki i muzea to produkty turystyczne o odmiennym charakterze dlatego każdy z nich zaspokaja inne potrzeby i oczekiwania turystów. W celu określenia atrakcyjności każdego z nich oraz stworzenia właściwej oferty turystycznej, niezbędne są konkretne badania.

Tradycyjna kuchnia wielkopolska

Czynnikami kształtującymi kuchnię wielkopolską na przestrzeni lat były przenikające się zwyczaje kulinarne różnych warstw społecznych, kultura agrarna, proces urbanizacji oraz wpływy zagranicznych kultur. W kształtowaniu tożsamości kulinarnej decydujący był wiek XIX, ponieważ wówczas Wielkopolska znalazła się pod silnym wpływem kultury niemieckiej (w największym stopniu środkowoniemieckiej). Niemieckie potrawy, które trwale wpisały się w tradycje kulinarne Wielkopolski to sznycle, golonki, pyzy, czy dania jednogarnkowe

(tzw. „eintopf”). O tym jak ważny był wiek XIX w kształtowaniu się wielkopolskich tradycji kulinarnych świadczy fakt, że południowa część województwa – region kaliski charakteryzuje się nieco odmiennymi tradycjami wynikającymi z tego, iż znajdował się wówczas pod okupacją rosyjską. Tradycje kulinarne południowej części Wielkopolski ukształtowały się głównie pod wpływem kuchni rosyjskiej, małopolskiej oraz mazowieckiej [www.dialektologia.uw.edu.pl, 23.02.2016].

W XIX w. do przygotowywania wielu dań wielkopolskich używano ziemniaków potocznie nazywanych „pyrami”. Do dnia dzisiejszego są one produktem charakterystycznym dla tego regionu. Jednym z najczęściej przygotowywanych dań ziemniaczanych są kluski robione na różne sposoby. „Kulochy” to kluski, których nazwa pochodzi od sposobu ich wyrabiania opartego na kulaniu. Są one przygotowywane wyłącznie z ziemniaków, bez dodatku mąki w przeciwieństwie do „tartusów”, do których oprócz surowych i gotowanych ziemniaków połączonych w stosunku 1:1 dodawano mąkę żytnią. Charakterystyczną wielkopolską potrawą sporządzaną na bazie ziemniaków są również „plendze”, czyli placki ziemniaczane podawane na słodko lub słono. Ziemniaki to również podstawowy składnik tradycyjnych zup wielkopolskich. Jedną z nich jest zupa „ślepe ryby” nazywana również „rzadkimi pyrkami” o gęstej konsystencji zawierająca oprócz ziemniaków dodatek mąki, śmietany, słoninę, a w zamożniejszych domach wędzoną kielbasę, mięso, włoszczyznę oraz smażoną cebulę [Baumann 1996, s. 16-17].

Podstawowym produktem będącym bazą wielu produktów była mąka dodawana do klusek, zup, pyz oraz pieczywa. Stosowanie mąki na szeroką skalę było widoczne szczególnie w XX w., ponieważ wówczas znaczącą rolę w żywieniu ludności odgrywał chleb. Przygotowywano go głównie z mąki żytniej, gdyż była ona tańsza od mąki pszennej [Baumann 1996, s. 16-17]. W latach 60. XX w. bardzo popularnym produktem był chleb cygański, którego receptura pochodziła od Cyganów osiedlających się w tych czasach na obrzeżach Poznania. Chleb cygański wyrabiany był z mąki pszennej i żytniej, na zakwasie lub drożdżach, a jego cechą charakterystyczną był prostokątny kształt i brązowa, chrupiąca skórka [Bisikiewicz, Jakubiak, Lenkiewicz 2012, s.178].

Wielkopolska może poszczycić się bogatą tradycją z zakresu piekarnictwa, a produkty, które znane są w całej Polsce to nie tylko chleby. Jednym z tradycyjnych wypieków wielkopolskich, który uzyskał unijny certyfikat „Chronione Oznaczenie Geograficzne” jest rogal świętomarciński. Wypiekany jest on z ciasta półfrancuskiego, a tajemnica smaku znajduje się w pilnie strzeżonym przez cukierników składzie nadzienia. Według legendy kształt rogała symbolizuje podkowę, którą zgubił koń św. Marcina podczas wjazdu do Poznania. Unijny certyfikat „Chronione Oznaczenie Geograficzne” posiada również inny produkt wielkopolski – andruty kaliskie. Tradycja ich wypieku pochodzi z XVIII w., kiedy to w jednym z kaliskich parków podawano andruty do zimniej śmietany, a ich wyrobem zajmowała się osobna grupa piekarzy, tzw. „andrutnicy”. Poza rogałem świętomarcińskim i andrutami kaliskimi tradycyjnymi wypiekami są ciasta drożdżowe, babki poznańskie, a także „szneka z glancem”, czyli lukrowana drożdżówka. Słodkie wypieki mają szczególnie bogatą tradycję w Wielkopolsce, ponieważ od kilkudziesięciu lat kultywowana jest tu tradycja „niedzielných podwieczorków” [Bisikiewicz, Jakubiak, Lenkiewicz 2012, s.179-80].

Do XX w. podstawę dań kuchni wielkopolskiej stanowiły ziemniaki oraz mąka, ponieważ mięso, jaja i mleko były produktami cennymi, które przeznaczone były na handel. W biedniejszych warstwach społecznych mięso spożywane było rzadko i sezonowo ze względu na nieznajomość metod konserwowania. W zamożniejszych domach dania mięsne pojawiały się znacznie częściej – trzy razy w tygodniu. Najczęściej spożywanymi gatunkami mięs była baranina, koźlina, wieprzowina i drób [Baumann 1996, s. 16-17]. W Wielkopolsce najprężniej rozwijała się produkcja wieprzowiny, a szczególnie świni złotnickiej - rasy charakterystycznej dla tego regionu, która została wyhodowana po II Wojnie Światowej na terenie Wielkopolski. Świnia złotnicka została wpisana w 2006 r. na Listę Produktów

Tradycyjnych [Bisikiewicz, Jakubiak, Lenkiewicz 2012, s.172]. Poza produkcją wysokiej jakości wieprzowiny ze świni złotnickiej Wielkopolska jest również czołowym polskim producentem gęsiny. Na Liście Produktów Tradycyjnych przygotowywanej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi znalazła się gęś ostrzeszowska, która najczęściej podawana jest z dodatkiem winnych jabłek. O dużym znaczeniu mięsa w kuchni wielkopolskiej świadczy umieszczenie na Liście Produktów Tradycyjnych trzydziestu trzech produktów mięsnych charakterystycznych dla Wielkopolski. Poza świnia złotnicką i gęsią ostrzeszowską na liście tej znalazła się również golonka – danie z mięsa wieprzowego podawane z chlebem, kapustą, chrzanem i grochem, które pojawiło się w Wielkopolsce w wyniku wpływów niemieckich. Innym znanym do dziś daniem mięsnym jest kaczka po wielkopolsku, czyli pieczone mięso kaczki podawane z pyzami i modrą kapustą [www.minrol.gov, 23.02.2016]. Długoletnią tradycję posiada również wielkopolskie wędliniarstwo. Najbardziej charakterystycznymi produktami dla tego regionu są salcesony (biały i czarny), wątrobianka oraz kielbasy (m.in. kielbaski rawickie, kielbasa grodziska) [Bisikiewicz, Jakubiak, Lenkiewicz 2012, s. 172].

Mleko i produkty mleczne podobnie jak mięso przez długi czas rzadko gościły na wielkopolskich stołach. Z mleka krowiego produkowano głównie sery, między innymi „ser kaski” z dodatkiem kminku lub koperku oraz „ser liliput” wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych. Charakterystycznym dla Wielkopolski serem, który oprócz wpisu na polską Listę Produktów Tradycyjnych otrzymał również certyfikat Unii Europejskiej „Chronione Oznaczenie Geograficzne” jest wielkopolski ser smażony [www.minrol.gov, 23.02.2016], [www.trzyznakismaku.pl, 23.02.2016]. Receptura jego wytwarzania pochodzi z XIX w. i prawdopodobnie została zaczerpnięta od niemieckich i holenderskich osadników. Wielkopolski ser smażony produkowany jest z sera twarogowego, który smaży się, a następnie dodaje do niego sól oraz opcjonalnie kminek [www.minrol.gov, 23.02.2016]. Na bazie sera twarogowego przygotowywana jest również inna wielkopolska potrawa – gzik, która także została wpisana na krajową Listę Produktów Tradycyjnych. Gzik to ser twarogowy z dodatkiem śmietany, rzodkiewki i szczypiorku najczęściej podawany z ziemniakami (tzw. „pyry z gzikiem”). Poza serem liliput, wielkopolskim serem smażonym i gzikiem na Liście Produktów Tradycyjnych znalazły się trzy wielkopolskie produkty mleczne: twaróg tradycyjny, serek śmietankowy wielkopolski oraz serek twarogowy kozi witoldziński [www.minrol.gov, 23.02.2016].

Jajka jako cenny produkt handlowy nie były podstawą wielkopolskich dań aczkolwiek znanych jest kilka tradycyjnych dań wielkopolskich przygotowywanych na bazie tych produktów. Przykładem może być „klepka”, czyli jajecznicą z dodatkiem boczku zagęszczana mąką. Inną charakterystyczną potrawą są „kwaśne jajka”, czyli jajka gotowane w wodzie z dodatkiem octu [Bisikiewicz, Jakubiak, Lenkiewicz 2012, s. 170].

Produkty, takie jak ryby oraz warzywa pojawiały się dość rzadko w wielkopolskich daniach. Ryby podawano głównie w formie gotowanej z dodatkiem sosu słodzonego karmelem i zakwaszanego octem [www.dialektologia.uw.edu.pl, 23.02.2016]. Urozmaicenie dań warzywnych również nie było duże, ponieważ przez dłuższy czas spożywano jedynie kapustę świeżą lub kwaszoną, rzepę, marchew i brukiew [Baumann 1996, s. 18; Gawęcki 1996, s. 37]. Na Listę Produktów Tradycyjnych została wpisana jedna rybna potrawa z Wielkopolski (sielawa wędzona z Jeziora Powidzkiego) oraz siedem produktów przygotowywanych na bazie owoców lub warzyw [www.minrol.gov, 23.02.2016].

Z pozostałych grup produktów na Liście Produktów Tradycyjnych znalazło się sześć produktów w kategorii oleje i tłuszcze (w tym olej rydzowy, który uzyskał również unijny znak „Gwarantowana Tradycyjna Specjalność”), dwa miody, dziewiętnaście gotowych potraw, dziesięć napojów oraz dwa produkty nieprzypisane do innych kategorii (wielkopolskie grzyby solone i borowik wielkopolski) [www.minrol.gov, 23.02.2016].

Kulinarne produkty turystyczne w Wielkopolsce

Turyści, a także mieszkańcy Wielkopolski zainteresowani tematyką kulinarną mają możliwość poznania tradycji kulinarnych tego regionu poprzez zwiedzanie muzeów, uczestniczenie w festiwalach kulinarnych połączonych często z targami żywności regionalnej, pokazami oraz warsztatami kulinarnymi. W Wielkopolsce funkcjonuje także szlak kulinarny umożliwiający degustację dań tradycyjnej kuchni wielkopolskiej.

Kulinarne produkty turystyczne w Wielkopolsce: muzeum

Jednym z miejsc prezentującym w ramach wystawy stałej historię przemysłu spożywczego jest Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie będące największą tego typu placówką w Polsce. Wystawa przedstawiająca dzieje przemysłu spożywczego podzielona została na branże: cukrownictwo, piekarnictwo, mleczarstwo, olejarstwo, przetwórstwo owocowo-warzywne, rzeźnictwo i wędliniarstwo. Osoby zwiedzające muzeum mają okazję zobaczyć stare sprzęty, które służyły do wytwarzania produktów, takich jak chleb, ser, masło, przetwory owocowe, czy wędliny. Wśród eksponatów znajdują się, między innymi stare piece chlebowe, maselnica beczkowa, wygniatacz do masła, a także miedziane kociołki używane do smażenia dżemów, marmolad i powideł. Piece chlebowe używane są do dziś podczas muzealnych pokazów wypieku chleba. Muzeum umożliwia poznanie dawnych metod wytwarzania żywności oraz tradycji kulinarnych nie tylko poprzez prezentację zgromadzonych eksponatów. Turyści mają możliwość zdobywania wiedzy w sposób aktywny podczas organizowanych cyklicznie „Weekendowych Spotkań z Widzem”, w ramach których organizowane są warsztaty „Mleko – biały skarb”, czy „W dworskiej spiżarni i apteczce”. Proces produkcji i przetwórstwa żywności prezentuje również Muzeum Gospodarki Mięsnej w Sielinku będące oddziałem Muzeum Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie. Wystawy prezentowane w placówce dają zwiedzającym możliwość zapoznania się z procesem produkcji wędlin i innych wyrobów mięsnych [www.muzeum-szreniawa.pl, 24.02.2016].

Placówka, która w całości została poświęcona tylko jednemu produktowi tradycyjnemu to funkcjonujące od 2008 r. Żywe Muzeum Rogala Świętomarcińskiego w Poznaniu. W muzeum odbywają się pokazy wytwarzania tego regionalnego produktu, które prowadzone są przez rodowitego poznaniaka „Wuja Bina” opowiadającego o rogalu świętomarcińskim w gwarze poznańskiej. Lokalny charakter miejsca podkreśla również jego położenie, gdyż Żywe Muzeum Rogala Świętomarcińskiego mieści się w 500-letniej kamienicy, której okna wychodzą wprost na Ratusz ze słynnymi koziołkami poznańskimi. Pracownicy placówki wykorzystali ten fakt wzbogacając ofertę muzeum o „Pokazy rogalowe z koziołkami”, podczas których dodatkową atrakcją jest oglądanie poznańskich koziołków z okien zlokalizowanych na wprost Ratusza oraz wysłuchanie opowieści o tym, skąd wzięły się koziołki [www.rogalowemuzeum.pl, 24.02.2016].

Kulinarne produkty turystyczne w Wielkopolsce: festiwale kulinarne i targi produktów regionalnych

Wielkopolskim festiwalem organizowanym na szeroką skalę jest „Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku” odbywający się w miesiącach wakacyjnych i trwający przez cztery dni (w 2015 r. były to daty 13-16.08). Festiwal odbywa się w samym centrum stolicy Wielkopolski-na poznańskim Starym Rynku, co stanowi dodatkowe uatrakcyjnienie. Jednym z elementów festiwalu jest „Jarmark Dobrego Smaku”, podczas którego można kupić produkty regionalne z całej Polski oraz z innych krajów. W 2015 r. jarmark liczył 140 stoisk, na których pojawiły się, między innymi sery, pieczywo, miody, wędliny, czy ryby.

Program festiwalu obejmuje także wydarzenia, w których uczestnicy mogą brać aktywny udział, takie jak konkursy kulinarne (np. „Polska Nalewka Roku”), warsztaty kulinarne dla dzieci i dorosłych, laboratoria smaku oraz kolacje tematyczne. W celu zwiększenia atrakcyjności festiwalu, jego organizatorzy zapraszają do udziału w nim znanych kucharzy, restauratorów i dziennikarzy kulinarnych. W 2015 r. dodatkową atrakcją był projekt „Stół Mieszka i Dobrawy” obejmujący działania o charakterze interdyscyplinarnym, których celem było przedstawienie dawnych zwyczajów żywieniowych pierwszych Piastów, a także ukazanie wpływu odkryć geograficznych, wydarzeń historycznych na zwyczaje kulinarne i kulturę stołu Polaków. Do projektu zostali zaangażowani najlepsi kucharze oraz historycy, którzy na zakończenie wydarzenia przygotowali kolację – „przyjęcie chrzcielne” Mieszka I, podczas której serwowano potrawy przygotowane wyłącznie na bazie składników dostępnych w Wielkopolsce w drugiej połowie X wieku [www.ofds.pl, 24.02.2016].

Istotne znaczenie mają festiwale kulinarne promujące kulturę spożywania posiłków w restauracjach. Przykładem takiego wydarzenia jest „Noc Restauracji”, podczas której lokale otwarte są do późnych godzin, a restauratorzy opracowują specjalne festiwalowe menu i pokazy szefów kuchni [www.nocrestauracji.pl, 25.02.2016]. Festiwalem o podobnym charakterze jest „Apetyt na Miasto”, podczas którego miejskie restauracje proponują gościom zakup trzech dań z menu w ujednoliconej cenie festiwalowej [www.apetytnamiasto.pl, 25.02.2016]. Poza miejskimi festiwalami kulinarnymi wydarzenia promujące produkty regionalne odbywają się również w mniejszych miastach i wsiach na terenie Wielkopolski, czego przykładem jest, m.in. „Wybijanie Żuru” w Kramsku, „Święto Miodu” we Wrzącej Wielkiej, „Święto Chleba” w Gostyniu, czy „Święto Sera Smażonego” w Pogorzeli [www.umww.pl, 26.02.2016].

Kulinarne produkty turystyczne w Wielkopolsce: szlak kulinarny

„Kulinarny Poznań” to jedyny szlak kulinarny na terenie województwa wielkopolskiego. Obiektami na szlaku jest dziewiętnaście autorskich restauracji zlokalizowanych w stolicy Wielkopolski. Ideą szlaku jest promowanie dobrego jedzenia oraz kultury kulinarnej w Poznaniu poprzez zrzeszanie restauracji serwujących dania najwyższej jakości na bazie świeżych składników. Ideą szlaku jest także promocja wielkopolskich tradycji kulinarnych poprzez wspieranie regionalnych producentów żywności. W ramach szlaku organizowana jest również „Akademia Kulinarnej Poznania”, czyli warsztaty kulinarne prowadzone przez szefów kuchni i kucharzy gotujących w restauracjach będących członkami szlaku [www.kulinarnypoznan.pl, 27.02.2016].

Część badawcza: badanie popytu na atrakcje kulinarne Wielkopolski

Turystyka kulinarna to dynamicznie rozwijający się sektor turystyki dlatego niezbędne jest prowadzenie badań mających na celu określenie potencjału poszczególnych województw w zakresie rozwoju turystyki kulinarnej, a także określających preferencje turystów w wyborze produktów turystycznych. W Polsce badania dotyczące turystyki kulinarnej znajdują się w początkowej fazie i jest ich niewiele. Prekursorskie badanie dotyczące turystyki kulinarnej w Polsce o nazwie „Apetyt na region” zostało przeprowadzone przez Citybell Consulting oraz ABC Rynek Opinia w 2013 r. W badaniu zastosowano metodę badań za pomocą wywiadów internetowych (CAWI), za pomocą których przeprowadzono badanie na grupie 1026 osób z polskich miast o wielkości ponad 100 tys. mieszkańców. Celem badania „Apetyt na region” było określenie kierunków rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce oraz zbadanie zainteresowania produktami tradycyjnymi wśród Polaków i wpływu jaki oferta kulinarna wywiera na decyzje zakupowe Polaków podczas podróży.

Wyniki badania „Apetyt na region” pokazały, że Polacy są smakoszami i wykazują gotowość do wydania większej kwoty pieniędzy oraz nadłożenia drogi w celu zjedzenia nowych, smacznych potraw podawanych w wyjątkowym miejscu. Jak pokazuje badanie respondentów cenią potrawy wysokiej jakości o unikatowym charakterze, a odrzucają to, co standardowe i masowe. Funkcjonujące do niedawna oferty „dużo i tanio” nie przyciągają już tylu turystów co kilka lat temu, ponieważ coraz częściej ludzie są gotowi, by zapłacić więcej pieniędzy (nawet o 30%) za potrawy wysokiej jakości, zdrowe, świeże i regionalne [Citybell Consulting, ARC Rynek Opinia 2013, s. 1-2].

Badanie, którego wyniki prezentowane są w niniejszym artykule przeprowadzone zostało na terenie Wielkopolski. Jego celem było zbadanie stopnia zainteresowania mieszkańców Wielkopolski tematyką kulinarną oraz poznanie ich opinii na temat turystyki kulinarnej na terenie zamieszkiwanego przez nich województwa. W tym celu postawiono następujące pytania badawcze:

- Czy mieszkańcy Wielkopolski zainteresowani są tradycyjną kuchnią miejsc, które wybierają na cel podróży i czy informacje te mają dla nich istotne znaczenie przy wyborze miejsca, do którego podróżują?
- Czy Wielkopolanie decydują się na próbowanie lokalnych potraw podczas podróży?
- W jakich wydarzeniach kulinarnych najczęściej biorą udział mieszkańcy Wielkopolski?
- Jaka jest opinia Wielkopolan na temat turystyki kulinarnej w Wielkopolsce i jakich produktów turystycznych oferowanych w ramach turystyki kulinarnej brakuje ich zdaniem?
- Czy Wielkopolanie byliby skłonni skorzystać z gotowej oferty podróży kulinarnej przygotowanej przez biuro podróży i jakie miejsce wybrałoby na cel takiej podróży?

Metody i narzędzia badawcze

Badanie przeprowadzone zostało na przełomie stycznia i marca 2015 r. i objęło zasięgiem wsie (Kaczory, Szreniawa, Pobiedziska) oraz miasta różnej wielkości (Ujście, Trzcianka, Września, Piła, Kalisz, Poznań) zlokalizowane na terenie Wielkopolski.

W badaniu zastosowano technikę ankiety – narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety składający się z dziesięciu pytań zamkniętych. Osoby badane wypełniały kwestionariusz osobiście otrzymując go w formie papierowej bezpośrednio od osoby prowadzącej badanie. W przypadku braku możliwości bezpośredniego kontaktu i wręczenia papierowej wersji kwestionariusza respondentowi otrzymywali link umożliwiający im samodzielne wypełnienie elektronicznej wersji ankiety. Kryterium decydującym o włączeniu do grupy badawczej był fakt, czy dana osoba zamieszkuje teren województwa wielkopolskiego.

Grupa badana

Grupa badana liczyła 95 osób będących mieszkańcami województwa wielkopolskiego z czego 69,5% stanowiły kobiety, a 30,5% mężczyźni.

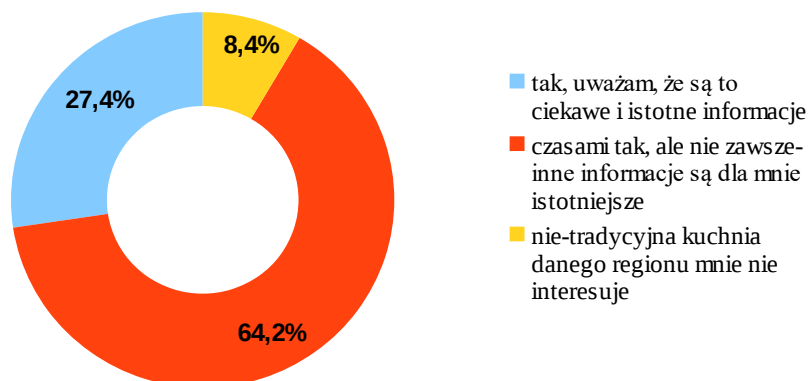
Najlicniejszą grupą wiekową biorącą udział w badaniu były osoby w wieku 18-25 lat (61%) następnie osoby ≥ 56 lat (20,1 %), 26-35 lat (10,5 %), 45-55 lat (5,3%) i 36-45 lat (2,1%).

Głównym kryterium uczestnictwa w badaniu było miejsce zamieszkania. Grupę badaną stanowili wyłącznie mieszkańcy Wielkopolski. W celu szerszego ujęcia zjawiska do badania zaproszono zarówno mieszkańców wsi, jak i miast o różnej wielkości. Największy odsetek respondentów – 48,4% pochodził z miast o wielkości 10-100 tys. mieszkańców następnie z miasta liczącego >500 tys. mieszkańców (23,2%), wsi (12,6%) miast o wielkości 100-500 tys. mieszkańców (11,6%) i z miast <10 tys. mieszkańców (4,2%).

W grupie badanych znalazło się najwięcej osób z wykształceniem wyższym (66,3%) następnie średnim (29,5%) oraz tyle samo osób z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym (2,1% z każdej z grup).

Wyniki badania

Jednym z celów badania była odpowiedź na pytanie, czy osoby badane przed podróżą zbierają informacje na temat kuchni lokalnej danego miejsca oraz w jakim stopniu informacje te wpływają na wybór miejsca podróży (Ryc. 1).

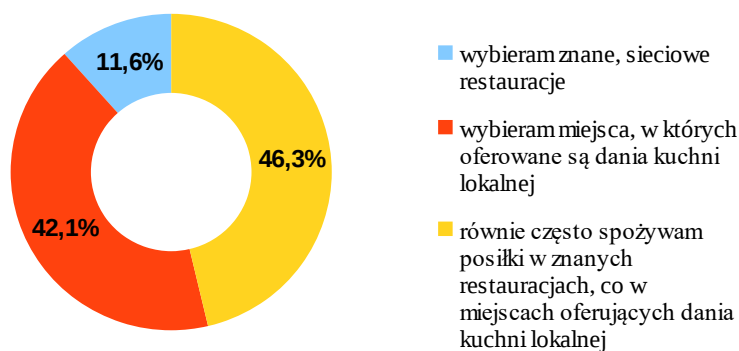


Ryc. 1. Stopień zainteresowania informacjami na temat tradycyjnej kuchni danego regionu

Źródło: Badania własne.

Ponad połowa respondentów (64,2%) na pytanie „czy przed podróżą zapoznaje się Pan/Pani z informacjami na temat tradycyjnej kuchni danego regionu?” stwierdziła, że okazjonalnie zapoznaje się z tego typu informacjami, ponieważ inne informacje są dla nich cenniejsze. Innego zdania było 27,4% osób, które stwierdziły, że informacje dotyczące kuchni lokalnej są ważne i ciekawe i zadeklarowało, że zapoznaje się z nimi przed podróżą. Najmniejszy odsetek osób (8,4%) uznał informacje na temat tradycji kulinarnych za nieciekawe i nie warte poznania (Ryc. 1). Pomimo deklaracji przez respondentów zainteresowania kuchnią lokalną większość z nich (70,5%) stwierdziła, że nie mają one wpływu na decyzję o miejscu podróży.

Respondenci biorący udział w badaniu zostali zapytani również o miejsca, w których najczęściej spożywają posiłki podczas podróży. Osoby badane najczęściej deklarowały, że w tym celu równie często udają się do sieciowych restauracji, do miejsc serwujących dania kuchni lokalnej – 46,3% ankietowanych. Zbliżony odsetek osób (42,1%) zadeklarował, że podczas podróży decyduje się częściej na spożywanie posiłków w lokalach oferujących dania kuchni lokalnej. Najmniej osób (11,6%) na pytanie o miejsce spożycia posiłków podczas podróży wskazało na znane, sieciowe restauracje (Ryc. 2).

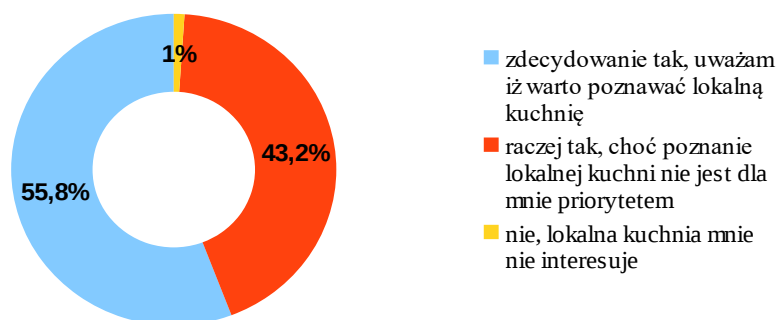


Ryc. 2. Miejsca wybierane w celu spożycia posiłku podczas podróży

Źródło: Badania własne.

Ankietowani jako główny powód wyboru znanych i sieciowych restauracji podali niższe ceny (54,5%) oraz łatwość w ich znalezieniu (36,4%). Pozostała część osób (9,1%) stwierdziła, że wybiera znane lokale ze względu na znajomość ich menu.

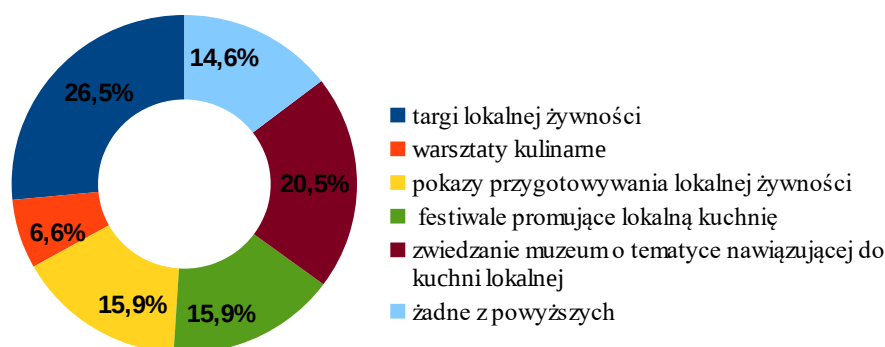
Jednym z przejawów zainteresowania kuchnią lokalną jest próbowanie produktów regionalnych oraz dokonywanie ich zakupu podczas podróży. W przeprowadzonym badaniu prawie wszyscy respondenci (99%) zadeklarowali, że podczas podróży próbują i kupują lokalne produkty, z czego 43,2% stwierdziło, że jest to działanie okazjonalne i nie stanowi dla nich priorytetu podczas podróży (Ryc. 3).



Ryc. 3. Gotowość respondentów do próbowania, bądź zakupu produktów regionalnych podczas podróży

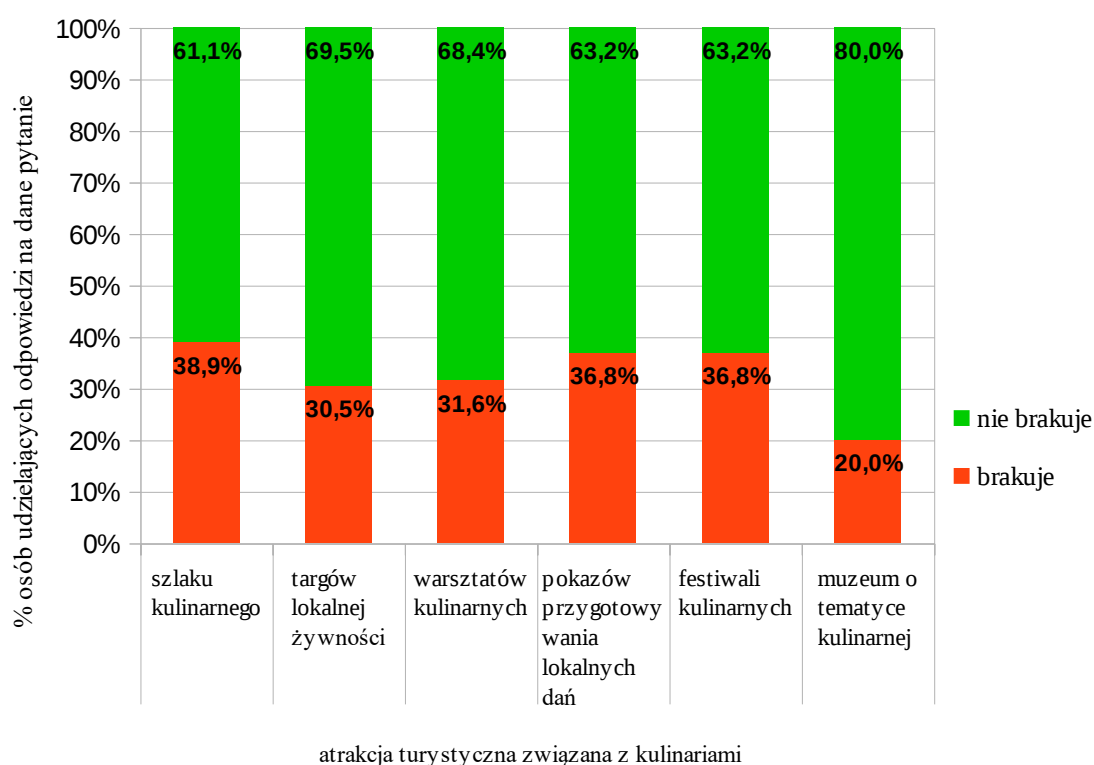
Źródło: Badania własne.

W planowaniu rozwoju turystyki kulinarnej istotne jest zbadanie, jak turyści oceniają atrakcyjność poszczególnych produktów turystycznych. W tym celu zapytano respondentów o to, jakie formy aktywności turystycznej związane z turystyką kulinarną podejmowali w przeszłości oraz jakich produktów turystyki kulinarnej brakuje ich zdaniem w Wielkopolsce. Osoby badane najczęściej deklarowały udział w targach lokalnej żywności (26,5%) oraz zwiedzanie muzeum nawiązującego tematyką do kuchni lokalnej (20,5%). Mniejszy odsetek badanych wskazał na udział w festiwalach kulinarnych (15,9%), pokazach przygotowywania lokalnych potraw (15,9%) oraz uczestnictwo w warsztatach kulinarnych (6,6%). Wśród respondentów 14,6% odpowiedziało, że nie podejmowało żadnej z przedstawionych aktywności (Ryc. 4). Istotny jest również fakt, iż 60% osób stwierdziło, że aktywność turystyczna związana z kuchnią lokalną nie była dla nich głównym celem podróży.



Ryc. 4. Formy aktywności turystycznej związane z turystyką kulinarną podejmowane w przeszłości

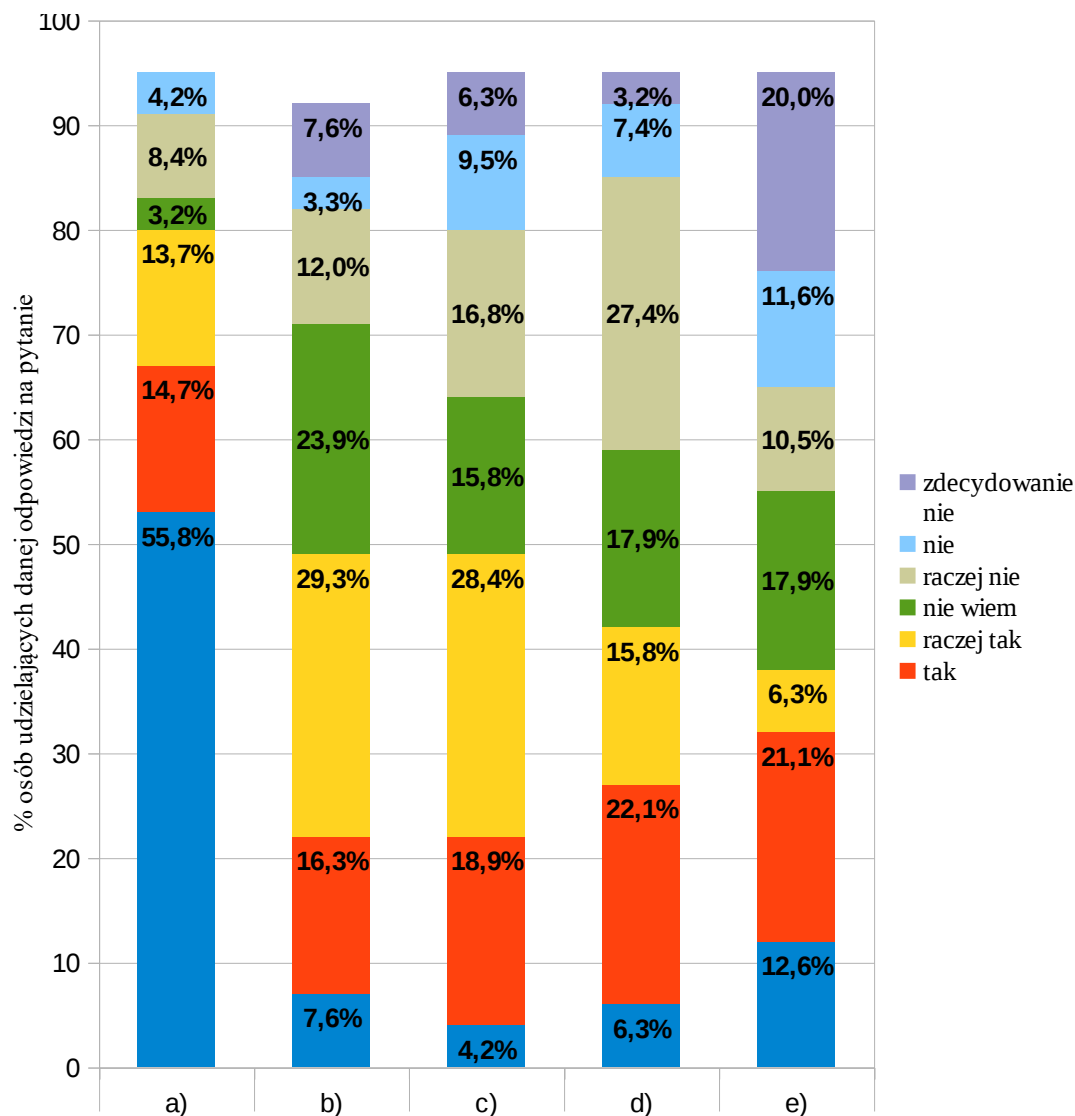
Źródło: Badania własne.



Ryc. 5. Opinia respondentów na temat braku poszczególnych produktów turystycznych w Wielkopolsce

Źródło: Badania własne.

Bardzo ważnym elementem badania było zebranie odpowiedzi na pytanie o to, jakich kulinarnych produktów turystycznych brakuje w Wielkopolsce. Największy odsetek respondentów (38,9%) dostrzegł brak szlaku kulinarnego, a także pokazów przygotowywania dań lokalnych (36,8%) i warsztatów kulinarnych (36,8%). Rzadziej wskazywano na brak targów lokalnej żywności (30,5%), czy muzeów o tematyce kulinarnej (20%) (Ryc. 5).



Ryc. 6. Opinia Wielkopolan na temat wybranych zagadnień związanych z turystyką kulinarną:

- a) uważam, że odpowiednio wypromowana kuchnia lokalna może znacznie podnieść atrakcyjność danego miejsca;
- b) uważam, że promocja tradycyjnej kuchni Wielkopolski jest na niskim poziomie;
- c) chciałabym/chciałabym lepiej poznać tradycyjną kuchnię Wielkopolski, ale nie wiem w jaki sposób mogę to zrobić;
- d) uważam, że inne regiony Polski są atrakcyjniejsze pod względem kulinarnym od Wielkopolski;
- e) chętnie skorzystałabym/skorzystałabym z oferty podróży kulinarnej zorganizowanej przez biuro podróży.

Źródło: Badania własne.

Jednym z celów badania było poznanie opinii ankietowanych na temat stanu obecnego turystyki kulinarnej w Wielkopolsce oraz jej roli w promocji regionu. Ponad połowa respondentów (55,8%) stwierdziła, że odpowiednia promocja kuchni lokalnej zwiększa atrakcyjność danego miejsca (Ryc. 6). Odmienną opinię przedstawiło 12,6% osób, a 3,2% respondentów nie miało zdania w tej kwestii. W opinii ponad połowy osób (53,2%) promocja tradycyjnej kuchni wielkopolskiej jest na niskim poziomie. Innego zdania było 22,9% osób, które oceniły, że poziom promocji jest wystarczający natomiast 23,9% w ogóle nie miała zdania na ten temat. Ponad połowa respondentów (51,5%) wykazała chęć poznania wielkopolskich tradycji kulinarnych, ale przyznała, że nie wie w jaki sposób to zrobić.

W jednym z pytań respondenci zostali poproszeni o ocenę atrakcyjności kulinarnej Wielkopolski na tle innych regionów. Największy odsetek osób (44,2%) stwierdził, że Wielkopolska jest mniej atrakcyjna pod tym kątem w porównaniu z innymi województwami. Nie zgodziło się z tym 38%, a 17,8% nie miało zdania na ten temat (Ryc. 6).

Celem badania było także zbadanie zainteresowania Wielkopolan gotowymi ofertami wyjazdów kulinarnych. Wśród respondentów 42,1% odpowiedziało, że nie wykazuje chęci skorzystania z podobnej oferty z kolei 40% osób stwierdziło, że byłoby zainteresowane ofertą wyjazdu kulinarnego przygotowanego przez biuro podróży (Ryc. 6). Największy odsetek badanych (46,3%) wybrałby ofertę podróży kulinarnej do kraju europejskiego innego niż Polska, 38,9% do kraju spoza Europy natomiast podróżą kulinarną organizowaną w Polsce zainteresowanych byłoby 14,7% osób w tym 6,3% wybrałoby Wielkopolskę, a 8,4% – inne województwo.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że osoby badane zamieszkujące województwo wielkopolskie przejawiają zainteresowanie turystyką kulinarną. Dowodem na to jest zbieranie informacji na temat kuchni lokalnej przed podróżą, wykazywanie chęci do próbowania, bądź zakupu produktów regionalnych oraz stosunkowo częste spożywanie posiłków w lokalach gastronomicznych oferujących dania lokalne. O zainteresowaniu tematyką kulinarną świadczy również fakt, że większość respondentów zadeklarowała, że w przeszłości podejmowała aktywność turystyczną, taką jak udział w festiwalach, targach, pokazach i warsztatach kulinarnych lub zwiedzanie muzeum prezentującego dziedzictwo kulinarne.

Badanie pokazało, że respondenci podejmują aktywność mieszczącą się w ramach turystyki kulinarnej. Z drugiej strony szczegółowa analiza wyników świadczy o tym, iż zgłębianie tematyki dziedzictwa kulinarnego i udział w wydarzeniach o tematyce kulinarnej w większości przypadków nie stanowił nadrzędnego celu podróży. Pomimo tego, że respondenci deklarowali chęć próbowania lub zakupu produktów regionalnych oraz udział w wydarzeniach kulinarnych, to większość z nich stwierdziła, że działanie to miało charakter spontaniczny i nie decydowało o wyborze danego miejsca na cel podróży. Elementem, którego zabrakło w badaniu, które mogłoby dać pełniejszy obraz takiej postawy turystów byłoby pytanie o to, co było nadrzędnym celem podróży i z jakiego powodu pomimo zainteresowania tradycyjną kuchnią jej poznanie nie decydowało o wyborze danego miejsca na cel podróży.

Istotnym elementem badania, które może stanowić wskazówkę dla osób zajmujących się tworzeniem kulinarnych produktów turystycznych są wyniki dotyczące rodzaju aktywności turystycznych podejmowanych przez badanych w przeszłości. Respondenci najczęściej deklarowali udział w targach lokalnej żywności, zwiedzanie muzeum prezentującego dziedzictwo kulinarne, czy uczestnictwo w festiwalach kulinarnych. Powodem takiego wyboru może być największa dostępność tego typu wydarzeń kulinarnych w Wielkopolsce lub ich atrakcyjność. Najrzadziej deklarowaną aktywnością był udział w warsztatach kulinarnych. W celu określenia motywów wyboru konkretnego produktu turystycznego w następnych badaniach należałoby zapytać o uzasadnienie takiego wyboru.

Udział w festiwalach, targach, czy warsztatach związanych z produktami regionalnymi, a także zwiedzanie muzeum to nie jedyne formy poznawania lokalnej kuchni. W prezentacji dziedzictwa kulinarnego, wzbudzaniu zainteresowania lokalnymi potrawami znaczącą rolę odgrywają lokale gastronomiczne stanowiące często ważny punkt szlaków kulinarnych. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że turyści najczęściej nie są zdecydowani na wybór konkretnego typu lokalu i równie często wybierają miejsca serwujące dania lokalne,

co sieciowe bary i restauracje. Respondenci jako najczęstszy powód wyboru „sieciówek” podawali niższe ceny, co stanowi istotny sygnał dla restauratorów prowadzących lokale z kuchnią lokalną.

Jednym z celów badania było poznanie opinii Wielkopolan na temat promocji tradycyjnej kuchni wielkopolskiej, jej roli w podnoszeniu atrakcyjności regionu oraz określenie gotowości do skorzystania z oferty podróży kulinarnej przygotowanej przez biuro podróży. Uzyskane wyniki mogą okazać się pomocne przy planowaniu działań promocyjnych regionu oraz sporządzaniu ofert podróży kulinarnych, których na razie w Polsce jest niewiele. Zdaniem respondentów promocja kuchni lokalnej danego miejsca jest ważnym czynnikiem, który może podnieść jego atrakcyjność w oczach turysty. Jednocześnie większość respondentów oceniła, że poziom promocji Wielkopolski pod względem kulinarnym jest niski. Prawdopodobnie niedostateczna promocja Wielkopolski wpłynęła na deklarację badanych co do miejsca, które wybrałoby na podróż kulinarną. Największy odsetek osób stwierdził, iż najchętniej odbyłby podróż do kraju spoza Europy, a najmniejszy procent respondentów wskazał na Wielkopolskę. Jest to ważny sygnał dla osób zajmujących się promocją regionu, ponieważ zaplanowanie odpowiednich działań promocyjnych skierowanych na prezentację bogactwa kulinarnego Wielkopolski prawdopodobnie zwiększyłoby atrakcyjność tego regionu, a tym samym spowodowało zwiększenie ruchu turystycznego.

Turystyka kulinarna to dynamicznie rozwijający się sektor turystyki, a promocja tradycyjnej kuchni danego regionu w opinii osób badanych podnosi jego atrakcyjność. W obliczu tych faktów niezbędne jest prowadzenie dalszych, szeroko zakrojonych badań, których wyniki posłużyłoby osobą zajmującym się turystyką kulinarną do planowania działań służących dalszemu rozwojowi.

Bibliografia

- Baumann M., 1996, *Pożywienie ludowe i zwyczaje żywieniowe w Wielkopolsce*, [w:] J. Gawęcki i wsp. (red.), *Kuchnia wielkopolska wczoraj i dziś*, Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „INTERFUD”, s. 16-17
- Bisikewicz M., Jakubiuk J., Lenkiewicz I., Molska G., Zakrzewska P., 2012, *Polska kuchnia regionalna*, MULTICO, s. 166-193
- Citybell Consulting, ARC Rynek Opinia, 2013, *Turystyka kulinarna w Polsce-trendy*, s. 1-2, 10
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna-Nowy(?) trend w turystyce kulturowej*, Prace i Studia Geograficzne, t. 52, s. 14-15
- Gawęcki J., 1996, *O kuchni wielkopolskiej, planowaniu jadłospisów i przyrządzaniu potraw*, [w:] J. Gawęcki i wsp. (red.), *Kuchnia wielkopolska wczoraj i dziś*, Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „INTERFUD”, s. 37
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, nr 15, 1/2 s. 163-186
- Kowalczyk A., 2014, *Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta*, „Turystyka Kulturowa”, t. 9, s. 9-10
- Matusiak A., 2009, *Turystyka kulinarna*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu, Poznań, s. 313-318
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulinarna*, [w:] A. Mikos von Rohrscheidt (red.), *Turystyka kulturowa: fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium Gniezno, Gniezno, s. 155
- Milewska M., Prączko A., Stasiak A., 2010, *Atrakcyjność produktu gastronomicznego w turystyce*, [w:] M. Milewska, A. Prączko, A. Stasiak (red.), *Podstawy gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 189-190

- Stasiak A., 2015, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura I turystyka: wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, s. 119-149
- Wolf E., 2004, *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, International Culinary Tourism Association, Portland (cyt.za: Milewska, Prączko, Stasiak 2010, s. 189-190)
- World Tourism Organization, 2012, *Global Report on Food Tourism*, AM Reports vol. 4, s. 5, 13

Materiały internetowe:

- <http://apetytnamiasto.pl> [25.02.2016]
- http://cobico.pl/Biuro_Certyfikacji/Jako%C5%9B%C4%87_Tradycja/ [26.02.2016]
- <http://dialektologia.uw.edu.pl/index.php?l1=mapa-serwisu&l2=&l3=&l4=dialekt-wielkopolski-kultura-ludowa-mwr-materialna> [23.02.2016]
- http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-10-446_en.htm?locale=fr [26.02.2016]
- <http://kulinarnypoznan.pl> [27.02.2016]
- <http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/Wielkopolski-ser-smazony> [23.02.2016]
- <http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/Gzik-wielkopolski> [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/330](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/330) [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/332](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/332) [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/333](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/333) [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/336](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/336) [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/337](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/337) [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/338](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/338) [23.02.2016]
- [http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/\(pid\)/339](http://minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-wielkopolskie/(pid)/339) [23.02.2016]
- <http://muzeum-szreniawa.pl> [24.02.2016]
- <http://nocrestauracji.pl> [5.02.2016]
- <http://ofds.pl> [24.02.2016]
- <http://pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/p/wspolpraca/konsorcja-produktowe/konsorcjum-polskie-szlaki-kulinarne> [26.02.2016]
- <http://produktyregionalne.pl/produkty.html> [26.02.2016]
- <http://restaurantweek.pl> [24.02.2016]
- <http://rogalowemuzeum.pl> [24.02.2016]
- <http://trzyznakismaku.pl/produkty/wielkopolski-ser-smazony> [23.02.2016]
- <https://umww.pl/attachments/article/42552/KALENDARIUM%20IMPREZ%20PLENEROWYCH%202015.pdf> [26.02.2016]

Culinary tourism products in Wielkopolska. Research the demand for culinary attractions of Wielkopolska

Key words: culinary tourism, culinary tourism product, culinary tourism in Wielkopolska

Abstract

The term „culinary tourism” first appeared in literature in 1998. Today, there is a rapid development of culinary tourism and increase its importance in the promotion of the region. By World Travel Organization culinary tourism has been identified as one of the fastest growing sectors of tourism in recent years.

Wielkopolska is a region with a rich culinary traditions, which are the result of interpenetration of cultures of different nations, social classes, and the impact of agrarian culture and the process of urbanization. In times of dynamic development of culinary tourism the potential culinary of Wielkopolska is used to create a culinary tourism products, such as culinary festivals (including the „Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku”, „Noc Restauracji”), a regional food fair (including „Jarmark Dobrego Smaku”), museums presenting culinary heritage (including „Żywe muzeum Rogala Świętomarcińskiego”) and culinary trail („culinary Poznań”).

The article presents the results of a study on a group of 95 people living in village and cities in Wielkopolska. The aim of the study was to determine the degree of interest in the subject of local cuisine and its significance in the selection of the site for the destination, as well as knowledge of opinions on culinary tourism in Wielkopolska and ready to take advantage of the offer culinary journey. The results showed that the respondents show interest in culinary traditions, but they are not significant enough to decide about the selection of a particular place and to be the only purpose of the trip. In the opinion of people who took part in the study promoting local cuisine is important and can raise the attractiveness of the region, however, the promotion of culinary in Wielkopolska is low.