

Magdalena Duda-Seifert, magdalena.duda-seifert@uwr.edu.pl

Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski

Marta Drozdowska, marta.drozdowska@handlowa.eu

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

Mateusz Rogowski, mateusz.rogowski@amu.edu.pl

Katedra Turystyki i Rekreacji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania – analiza porównawcza

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, produkty turystyki kulinarnej, turystyka miejska, Wrocław, Poznań.

Abstrakt

Oferta produktowa Poznania i Wrocławia na przestrzeni ostatnich lat staje się coraz wyraźniejsza na tle oferty turystycznej polskich miast. Celem autorów artykułu była analiza oraz ocena stopnia rozwoju i zróżnicowania oferty produktowej dla turystyki kulinarnej tych właśnie dwóch miast. W pierwszej kolejności opracowano procedurę inwentaryzacji produktów. Następnie, na podstawie zebranych według niej danych, poddano analizie zakres produktowy i zróżnicowanie oferty (różnorodność asortymentu), stosując metodę analizy porównawczej. W efekcie uzyskano pełen obraz oferty dla turysty kulinarnego, z której wynika, że oba miasta charakteryzują się średnim poziomem rozwoju oferty kulinarnej w Polsce z predyspozycjami do bycia liderem w wąskiej specjalności. Podobieństwa w zakresie oferty sprawiają, że miasta w dalszej perspektywie mogą się wzajemnie uzupełniać, co wizerunkowo może przysporzyć im znacznie więcej korzyści.

Wprowadzenie

Gastronomia od początków rozwoju turystyki stanowi jej nieodłączny element, jednakże może stać się ona także nadrzędnym przedmiotem zainteresowania turystów, swoistą atrakcją turystyczną. „Podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów” [Wolf 2004 cyt. za Kowalczyk 2005, s. 168], zostało określone w literaturze mianem turystyki kulinarnej i jako taka rozwija się ona w Polsce od lat 90-tych dwudziestego wieku [Stasiak 2015, s. 120; Drozdowska i Duda-Seifert 2015, s. 167]. Wyraźnie zauważalny w ostatnich latach trend związany z pragnieniem wielozmysłowego doświadczania przez turystę odwiedzanych miejsc powoduje zarówno spontaniczny rozwój oferty ze strony branży gastronomicznej i turystycznej, jak i, w konsekwencji, procesy integracji i instytucjonalizacji sektora [Stasiak 2015, s. 134; Woźniczko i in. 2015]. Co więcej, dostrzeżono także możliwość nie tylko wzbogacania oferty turystycznej regionu, ale nawet kreowania marki obszaru w oparciu o ofertę kulinarną [Majewski 2008, s. 131-132; Sala 2008, s. 37-38; Sieczko 2010, s. 400]. Według Halla i in. [2003 cyt. za Horng i Tsai 2012, s. 40-41] integrowanie kuchni i turystyki w ramach jednej strategii rozwoju może wzmocnić rozwój lokalnej gospodarki.

Żywność stała się popularnym tematem dla mediów i ważną częścią aktywności turystycznej coraz liczniejszej grupy osób, tworząc w ten sposób dopełnienie wizerunku odwiedzanego obszaru. Lokalne tradycje kulinarne (*cuisines*) tworzą dopełniającą się relację z wizerunkiem turystyki danego regionu i jego kulinarnym dziedzictwem, tak, jak to się stało w przypadku Japonii czy Francji [Horng i Tsai 2012, s. 42]. Korzystne jest na przykład określanie przez planistów strategicznych aliansów producentów żywności, handlarzy,

sprzedawców, hotelarzy, restauratorów, sprzedawców wina i kucharzy w celu wzmocnienia wizerunku kuchni regionalnej [Telfer 2000, cyt. za Horng and Tsai 2012, s. 44].

Wiele regionów turystycznych postrzega obecnie zasoby kulinarne, kuchnię regionalną czy narodową jako niszę rynkową. Na obszarach wiejskich opiera się ona o tradycyjne formy pozyskiwania płodów rolnych, przetwarzania żywności i przygotowywania potraw, podczas gdy atrakcyjność miast może wynikać ze zróżnicowania ich oferty gastronomicznej, związanej albo z tradycjami kulinarnymi regionu albo z kosmopolitycznym charakterem metropolii [Kowalczyk 2014, s. 14]. Do głównych czynników, mających wpływ na atrakcyjność kulinarną kraju, regionu lub miejscowości należą więc przede wszystkim: odmienność danej kuchni względem innych, jej zróżnicowanie, jak również trzymanie się tradycyjnych receptur [Kowalczyk 2005, s. 170].

Kuchnia regionalna w naszym kraju posiada duży potencjał dla rozwoju produktów turystycznych. Ważne są przy tym główne miasta w regionach, w których skupia się ruch turystyczny, gdyż to w nich turyści najczęściej (lub po raz pierwszy) doświadczają dziedzictwa kulinarnego regionu. Kuchnie regionalne różnią się między sobą rodzajem stosowanych surowców i dodatków, a także technologią przyrządzania potraw i napojów. Znaczenie dziedzictwa kulinarnego jest doceniane przez wiele regionalnych placówek gastronomicznych i gospodarstw agroturystycznych, serwujących tradycyjne potrawy przygotowywane według dawnych, sprawdzonych receptur. Kuchnie i produkty regionalne stanowią czynnik rozwoju turystyki [Orłowski 2005, Orłowski i Woźniczko 2008], a także inicjują kreowanie wielu produktów turystycznych [Balcerzak 2005, Sieczko 2010]. Szczegółowo przeanalizowano potencjał kuchni regionalnej m.in. Podlasia [Czarnecka-Skubina i in. 2010, Makała 2014, Sokół 2014, 2015], jednak prawie nie ma takich prac dla Dolnego Śląska i Wielkopolski. W przypadku Wielkopolski, w nowo przyjętej *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* [2015], zwrócono uwagę na duży potencjał w tym zakresie, gdyż utworzono osobny cel operacyjny obejmujący „Rozwój i promocję kulinarnego dziedzictwa regionu”.

Punktem wyjścia dla rozwoju turystyki kulinarnej pozostaje zawsze jednak identyfikacja i inwentaryzacja zasobów, ze zwróceniem uwagi na ich „przewagi konkurencyjne”, a więc unikatowość, wyjątkowość. Kolejnym krokiem jest ich wykorzystanie jako podstawy rozwoju turystyki kulinarnej, czyli przekształcenie w produkty turystyczne, a następnym etapem jest ich „sieciowanie”, czyli tworzenie produktów wyższego rzędu (Horng i Tsai 2012, Drozdowska i Duda-Seifert 2015).

W świetle teorii opierania się o zasoby (*Resource-Based Theory*) tworzenie długoterminowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa wymaga wykorzystania niepowtarzalnych zasobów w celu prześcignięcia rywali i zapewnienia trwałej przewagi. Analogicznie, region turystyczny, który stawia sobie za cel rozwój turystyki kulinarnej, powinien, w pierwszej kolejności określić swoje unikatowe zasoby i umiejętności, a następnie podwiązać je pod strategiczny rozwój turystyki w celu osiągnięcia efektów mnożnikowych [Teo i Chang 2000, cyt. za Horng i Tsai 2012, s. 44]. Celem autorów stała się analiza i ocena stopnia rozwoju i zróżnicowania oferty produktowej dla turystyki kulinarnej dwóch miast, a mianowicie Wrocławia i Poznania. Punktem wyjścia była więc strona podażowa rynku, będąca przede wszystkim wyrazem predyspozycji danego miasta do rozwoju oferty kulinarnej, rozumianych jako potencjał tradycji kuchni regionalnej z jednej strony, z drugiej pojawienia się nowych trendów w gastronomii. W pierwszej kolejności opracowano procedurę inwentaryzacji produktów. Następnie, na podstawie zebranych według niej danych, poddano analizie zakres produktowy i zróżnicowanie oferty (szerokość i głębokość asortymentu) stosując metodę analizy porównawczej.

Tab.1. Porównanie klasyfikacji zasobów/produktów dla turystyki kulinarnej w świetle dwóch podejść badawczych

Typologia zasobów dla turystyki kulinarnej wg Ignatova i Smitha oraz Smitha i Xiao [Horng i Tsai 2012]			Typologia produktów turystyki kulinarnej wg Stasiaka [2007]
OBIEKTY (facilities)	Budynki	Zakłady przetwórstwa żywności Wytwórnie win Browary Targi rolne Sklepy Muzea poświęcone żywności Restauracje	Obiekt, m.in.: funkcjonujące zakłady spożywcze (udostępnione do zwiedzania): winiarnie, browary, serownie, muzea poświęcone kulinariom, oryginalne lokale gastronomiczne, obiekty gastronomiczne zrewitalizowane
	Użytkowanie gruntów	Gospodarstwa rolne Sady Winnice Miejskie dzielnice restauracyjne	
	Szlaki	Szlaki kulinarne	Szlak
ZAJĘCIA, DZIAŁALNOŚĆ (Activities)	Konsumpcja	Jedzenie w restauracji Piknikowanie z wykorzystaniem miejscowych produktów rolnych Kupowanie żywności i napojów Zbieranie owoców i warzyw	Usługa gastronomiczna
	Podróżowanie	Regiony winiarskie Regiony rolnicze Dzielnice miejskie – gastronomiczne	Pakiet turystyczny - impreza
	Edukacja/ Obserwacja	Szkoły kulinarne Próbowanie wina/edukacja Odwiedzanie winiarni Obserwowanie zawodów mistrzów kuchni Czytanie książek/czasopism poświęconych gastronomii	Obszar: ulica, dzielnica etnograficzna, region
WYDARZENIA (Events)	Pokazy dla publiczności	Pokazy kulinarne i winiarskie Pokazy wyposażenia kuchni Pokazy nowych produktów kulinarnych	Wydarzenie, m.in.: ludowe festyny etc., targi, giełdy, kiermasze żywności, święta i festiwale kulinarne, prezentacje, konkursy i zawody mistrzów kuchni, pokazy produkcji tradycyjnych wyrobów; jednorazowe uroczystości i wydarzenia kulinarne
	Festiwale	Festiwale kulinarne Festiwale wina Dożynki	
ORGANIZACJE	Systemy klasyfikacji lub certyfikowania restauracji, żywności, stowarzyszenia		Produkt – rzecz

* zasady przyjęte do badań przez autorów (wyróżnione pogrubioną czcionką)

Źródło: opracowanie własne.

W celu wyodrębnienia produktów turystyki kulinarnej wykorzystano nieco zmodyfikowane podejście w stosunku do zastosowanego wcześniej w innym opracowaniu autorstwa Drozdowskiej i Dudy-Seifert [2015, s. 152]. Definicję produktu turystycznego przyjęto w jego wąskim rozumieniu jako „zespół cech fizycznych i usług włącznie z ich symbolicznym znaczeniem, którego zadaniem jest zaspokojenie potrzeb kupującego”¹

¹ „A collection of physical and service features together with symbolic associations which are expected to fulfill the wants and needs of the buyer”.

[Jefferson and Liskorish 1988, cyt. za Smith 1994, s. 584] i który jest oferowany przez danego wytwórcę lub organizatora. W świetle propozycji klasyfikacji produktów według UNWTO byłyby to więc w zasadzie dwie kategorie, a mianowicie: usługi gastronomiczne oraz kulturowe (np. muzeum, wydarzenie) [www.media.unwto.org, 22.05.2016]. Przy takim ujęciu uznano, że produkty rolne lub potrawy, otoczone ochroną w świetle prawa jako tradycyjne dla danego obszaru, stanowią wyraz potencjału kuchni regionalnej zamiast traktowania ich jako samodzielnych produktów turystycznych – rzeczy. W celu analizy popytowo-podażowej Horng i Tsai [2012, s. 40-55], na bazie wcześniejszych badań stworzyli typologię zasobów dla turystyki kulinarnej w postaci: obiektów, aktywności, wydarzeń i organizacji [2012, s. 42]. Przy uwzględnieniu podejścia zarówno ich, jak i Stasiaka [2007, s. 103-132] przyjęto określone kategorie jako produkty dla turystyki kulinarnej w analizowanych miastach (tab. 1).

W celu zebrania materiału badawczego autorzy dokonali szczegółowej kwerendy zasobów internetowych, obejmujących serwis turystyczny – Tripadvisor [www.tripadvisor.com, 17.05.2016], którego istotną rolę w tworzeniu wizerunku destynacji turystycznej wskazała Zajadacz [2015, <https://www.researchgate.net>, 28.05.2016], ponadto oficjalne strony internetowe Poznania i Wrocławia i lokalnych organizacji turystycznych oraz obiektów stanowiących atrakcje kulinarne.

Uwarunkowania rozwoju produktów turystyki kulinarnej w Poznaniu i Wrocławiu

Według założeń opracowania, potencjał kuchni regionalnej regionu stanowi zaplecze dla rozwoju oferty kulinarnej miasta, będącego jego stolicą. To w mieście kumuluje się bowiem popyt, zarówno ze strony jego mieszkańców, odwiedzających jednodniowych czy turystów. Oferta lokali gastronomicznych, sklepów z żywnością czy innych placówek lub wydarzeń związanych z kulinariami opiera się głównie albo na potrawach kuchni regionalnej o unikatowym charakterze, albo na świeżych płodach rolnych pochodzących z najbliższej okolicy, na przykład w świetle ideologii *Slow Food*.

W oparciu o koncepcję podziału regionów etnograficznych na cztery grupy, uwzględniającej takie zmienne jak: zachowane tradycyjne wzorce i ich rozpoznawalność oraz świadomość mieszkańców dotyczącą funkcjonowania regionu na poziomie nie tylko mentalnym, ale przede wszystkim materialnym², Wielkopolska należy do grupy regionów, na terenie których zachowała się ciągłość kulturowa. Poziom identyfikacji mieszkańców z regionem jest wysoki, jednak głównie w sferze mentalnej, podczas gdy w niewielkim stopniu zachowały się wytwory kultury materialnej, do czego przyczyniła się szybka urbanizacja. Trudniej na tych terenach o tradycyjne wyroby czy o znalezienie „żywych” tradycji znanych i rozpoznawalnych w regionie i poza jego granicami [Brzezińska, 2014, s. 144-145]. W przypadku Wielkopolski tradycje kulinarne są jednak od wieków powiązane z zamieszkującą ten teren ludnością. Dolny Śląsk natomiast należy do regionów, na terenie których w wyniku wydarzeń historycznych, po roku 1945 doszło do przerwania ciągłości kulturowej. W rezultacie na teren ten napłynęli osadnicy z różnych stron, między innymi z Polski centralnej, Małopolski i tzw. Kresów (głównie okolic Lwowa), ale także grupy reemigrantów z Bośni czy przedstawicieli mniejszości etnicznych. Z powodu dużego przemieszania kulturowego trudno jest znaleźć wyraźne i jednoznacznie się kojarzące z danym miejscem wyróżniki, jednak w ostatnich latach te grupy się uaktywniają, a także pojawiło się zainteresowanie tradycjami kulinarnymi kultywowanymi na tych ziemiach przed 1945 rokiem. Typowo dolnośląskie potrawy są jeszcze mało rozpoznawalne, jednak wśród

² Koncepcja opracowana przez Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Cepelii.

nich jest twaróg sudecki, wino śląskie czy chleb gogołowicki. Dolny Śląsk charakteryzuje przede wszystkim szeroki wachlarz miódów, wyroby mięsne z okolic Niemczy, karp milicki i pstrąg kłodzki. Ponadto autorzy wskazują także chleb rogowski (z Rogowa Sobóckiego) i piwo lwóweckie. Wśród gotowych potraw są dania przywiezione przez nowych osadników po II wojnie światowej, np. przybyli z Kresów południowo-wschodnich (dawne tarnopolskie, stanisławowskie, lwowskie) cechowali się upodobaniem do potraw mącznych, takich jak pierogi, czy gołąbki z nadzieniem, a także znajomością przyrządzania potraw z grzybami oraz barszczy – białego i czerwonego, stąd na liście produktów tradycyjnych [www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne, 17.05.2016] znalazły się: czarne gołąbki krużewnickie i pierogi ruskie z Chrzastawy. Natomiast przesiedleni górale przywieźli ze sobą tradycję wyboru pasztetu z królika ze szpinakiem oraz keselicę. Wśród potraw, które oryginalnie pochodzą z Dolnego Śląska znalazły się: śląskie niebo (plastry kaslera i boczku polane sosem z suszonymi owocami) oraz spytkowska gęś nadziewana naleśnikami. Wśród napojów alkoholowych najdłuższą tradycją produkcji (na ziemiach polskich) charakteryzuje się piwo [Rogowski i in. 2012, 153] i dlatego stanowi ono ważny składnik oferty kulinarnej regionu („Piwo Książęce” z Lwówka Śląskiego, gdzie tradycja piwowarska istnieje od 800 lat). Prócz tego jest także cydr „Jablecznik Trzebnicki”, likier ziołowy Likier karkonoski oraz wino śląskie. Współczesne atrakcje kulinarne Wrocławia związane są najczęściej ze współczesnymi inicjatywami, które niekiedy nawiązują do dawnych tradycji historycznych miasta. W tym przypadku najbardziej widoczna jest tradycja piwowarstwa miasta i regionu, która związana jest z Piwnicą Świdnicką oraz Browarem restauracyjnym Spiż.

Kuchnia regionalna Wielkopolski wg Orłowskiego i in. [2006, s. 90] przez wieki była oparta na potrawach z pszenicy, jęczmienia i prosa. Jest kuchnią prostą, pozbawioną skomplikowanych przepisów, pochodzi bowiem w pierwszej linii z kuchni wiejskiej. Bardzo często stosowano mąkę żytnią, a od XIX wieku dominującą rolę zaczęły odgrywać ziemianki zwane pyrami. Do najpopularniejszych potraw można zaliczyć różnego rodzaju kluski (m.in. szagówki, dziadówki, kopytka) [por. Szelągowska 2004, 255], z warzyw – kapustę, brukiew, groch i fasolę oraz szparagi, a także gzik, ser smażony, galart czy rogałe świętomarcińskie. Wielkopolska należy do regionów o największej liczbie produktów tradycyjnych w naszym kraju (więcej produktów zarejestrowano tylko w województwach podkarpackim, małopolskim pomorskim i lubelskim). Region ten może poszczycić się większą niż Dolny Śląsk różnorodnością dań i potraw, związanych z całym regionem, a nie konkretną miejscowością czy subregionem. Najwięcej jest produktów i przetworów mięsnych (salceson, kaszanka, bułczanka, pasztetowa i leberka oraz kielbasy), dań gotowych – w szczególności zup (Wielkopolski rosół z kury, Ślepe ryby, Rumpuś, Parzybroda, Czernina), potraw drobiowych (Gęś owsiana ostrzeszowska, Kaczka pieczona po wielkopolsku) oraz wieprzowych i wołowych (Golonka po wielkopolsku, Zrazy zawijane po wielkopolsku), dań mącznych (Plyndze, Pierogi z Wargowa) czy przetworów (Galart). Bardzo ważne są produkty mleczne, których przykładem jest najbardziej rozpoznawalny Gzik wielkopolski czy Wielkopolski ser smażony. Ponadto, są to również Ser liliput, Ser twarogowy kozi witoldziński czy Twaróg tradycyjny. Z warzyw i owoców należy wymienić szparagi mające odzwierciedlenie w produkcie takim jak Szparag kiszony pakosławski, fasolka szparagowa jako Szabel w zalewie czy dynia nazwana w Wielkopolsce korbolem (Marynata z korbola) oraz ogórek (Ogórek kiszony osiecki). Wyroby piekarnicze oraz oleje i tłuszcze są mocno ugruntowane w tradycji kulinarnej Wielkopolski, do nich należy zaliczyć Rogala świętomarcińskiego, Andruty kaliskie oraz chleby – w tym Chleb żytni wielkopolski czy Poznański pumpernikiel Adama. Drugą grupę tworzą Wielkopolski olej lniany, Olej z pestek dyni wielkopolski, Olej rzepakowy, Olej rydzowy czy Masło ze Strzałkowa. W przypadku napojów warto wspomnieć o Wielkopolskich kompotach w tym także Suszu wigilijskim wielkopolskim, Napoju z hyćki (kwiatu czarnego bzu). Wśród napojów alkoholowych –

podobnie jak na Dolnym Śląsku – długa tradycja piwowarska Wielkopolski [por. Rogowski 2016, w druku] zdecydowała o uhonorowaniu trzech piw mianem produktu tradycyjnego – są to: Piwo czarne, Piwo „Noteckie”, Piwo z Bojanowa. Uzupełnieniem tego zestawienia jest Piwo grodziskie stanowiące swoisty styl piwny [www.browarwgrodzisku.pl/historia, 18.05.2016].

Świadectwem, jak zostało to określone powyżej, siły tradycji kuchni regionalnej jest liczba produktów i potraw otoczonych ochroną prawną. W przypadku oznaczenia pochodzenia geograficznego produktów rolnych w Unii Europejskiej na potrzeby opracowania pod uwagę zostały wzięte ChNP (Chroniona Nazwa Pochodzenia) i ChOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne), ponieważ te certyfikaty mają bezpośredni związek z miejscem wytwarzania. Promocja tych produktów, jak twierdzi Iwan [2015, s. 146], jest sposobem zachowania dziedzictwa kulturowego, w tym kulinarnego. Na terenie Dolnego Śląska jedynym takim produktem jest miód wrzosowy z Borów Dolnośląskich (ChOG), podczas gdy w Wielkopolsce w ten sposób wyróżniono trzy, a mianowicie: andruty kaliskie, rogal świętomarciński i wielkopolski ser smażony (ChOG). Podobna dysproporcja cechuje Listę Produktów Tradycyjnych, która jest formą ochrony i promocji produktów na terenie Polski. Znalazło się na niej 46 produktów na Dolnym Śląsku i 92 w Wielkopolsce.

Produkty turystyki kulinarnej Wrocławia i Poznania - analiza porównawcza

Rankingi miast ze względu na ich atrakcyjność pod względem gastronomii uwzględniają zazwyczaj usługi stricte gastronomiczne (restauracje) lub restauracje i sklepy [Kowalczyk 2014, s. 10]. Wydaje się więc, że największe znaczenie dla budowania oferty produktowej miasta będą miały obiekty.

Restauracje, kawiarnie, puby i bary reprezentują bardzo szeroką ofertę gastronomiczną miast. Zamieszczona w serwisie turystycznym Tripadvisor [www.tripadvisor.com, 23.05.2016] oferta obu miast to 956 obiektów gastronomicznych (479 w Poznaniu i 477 we Wrocławiu), z czego 228 (118 we Wrocławiu i 110 w Poznaniu) oferuje kuchnię polską – wyłącznie lub jako jedną z opcji. Aby wskazać najlepsze restauracje, serwis wykorzystuje narzędzie *certificate of excellence*, przyznawany obiektom, które w danym roku znalazły się wśród 10% najwyżej ocenianych obiektów na świecie w danej kategorii. Taki certyfikat uzyskały łącznie 74 restauracje (47 w Poznaniu i 27 we Wrocławiu), spośród których 34 oferuje kuchnię polską (21 w Poznaniu i 13 we Wrocławiu). Do najwyżej ocenianych w Poznaniu należą restauracje: „Ratuszowa”, „Brovaria”, „Manekin”, „Papierówka”, „Zagroda Bamberska” a we Wrocławiu „Bernard”, „Cafe Konspira”, „Kurna Chata” oraz „Spiż”. Niektóre z poznańskich restauracji w swojej ofercie wykorzystują zarówno gwarę wielkopolską jak i tradycje wielkopolskie, nazywając się „Na Fyrtlu” oraz „Pyrabar”. Należy podkreślić, że spora część tych obiektów jest znana z serwowanego piwa, co zostanie również wskazane w dalszej części pracy.

Ponadto należy zwrócić uwagę na coraz wyraźniejszy trend związany z poznańską dzielnicą Jeżyce. Na przestrzeni ostatnich dwóch lat obszar ten, znany niegdyś głównie z zabytkowej zabudowy secesyjnej, stał się liderem wielu kulinarnych inicjatyw, obejmując przeszło 20 barów i restauracji z różnorodną kuchnią (regionalną, narodową, wegetariańską i wegańską). Miejscom tym towarzyszy szereg wydarzeń, warsztatów i spotkań o charakterze kulinarnym. Jeżyce są obecnie alternatywą dla Starego Miasta, stając się zdaniem Binek i in. [2016, s. 24], atrakcyjnym miejscem dla ludzi młodych (dwie trzecie respondentów ukończyła 26 rok życia), z powodu różnorodnej i bogatej oferty kulinarnej, cen oraz lokalizacji. Fakt ten potwierdzają wyniki badań ankietowych realizowanych pośród gości jeżyckich restauracji, z których wynika, że dzielnica posiada swoisty klimat odpowiadający ludziom młodym,

a jakość i różnorodność oferowanych dań została oceniona dobrze i bardzo dobrze [Binek i in. 2016, s. 33].

W przypadku powyżej wyróżnionych obiektów, jakimi są restauracje, kawiarnie, puby i bary, należy podkreślić, że oba miasta charakteryzują się porównywalną ofertą, która w przypadku Wrocławia nawiązuje głównie do dziedzictwa kulinarnego Polski, a w dalszej kolejności do Czech. Wrocław posiada prawie dwa razy więcej restauracji z certyfikatem, z których jedynie jedna czwarta oferuje kuchnię polską. W Poznaniu natomiast oferta nawiązuje przede wszystkim do dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski, a w dalszej kolejności Polski. W mieście tym połowa restauracji z certyfikatem oferuje kuchnię polską lub regionalną.

W ostatnich latach rośnie świadomość konsumencka i moda na zdrowy styl życia, konsumenci chcą znać pochodzenie produktu, jego skład, coraz chętniej zaczynają eksperymentować w kuchni. W ten trend znakomicie wpisują się **sklepy, bazy i targi**. W badanych miastach wśród tej grupy produktów dla turystyki kulinarnej można wskazać:

- **sklepy**, które ze względu na oferowany w nich asortyment autorzy podzielili na: **sklepy z ekologiczną żywnością** (we Wrocławiu: BioManiac.pl, Delikatesy Ekologiczne, Bio&Fair, Jesz Zdrowo, Biosfera, Sklep Zdrowe Gary; w Poznaniu: Bliżej Natury, Vita Natura, Ekolandia, Eko Społem, Sklep Sprawiedliwego Handlu, Fair Trade); **sklepy z produktami tradycyjnymi i regionalnymi** (we Wrocławiu: Sudetia, Sklep Prawdziwe Jedzenie, Rarytasy Dolnośląskie, Regionalne Smaki w Hali Strzegomskiej, Z Polskiej Ziemi z Chlebami, Spizarnia Miodowa; w Poznaniu: cukiernie stowarzyszone w Kapitulie Poznańskiego Tradycyjnego Rogala Świętomarcińskiego, nawiązując do tradycji sięgającej XIX wieku zapoczątkowanej przy kościele św. Marcina); **sklepy on-line** – oferujące lokalne produkty z dostawą do domu nie tylko na terenie kraju, ale również poza nim;
- **bazy**, w tym: cotygodniowe: Bazar Smakoszy w Browarze Mieszczańskim, Bazar Ekologiczny w kawiarni Falanster (we Wrocławiu) oraz Zielony Targ na Placu Bernardyńskim, Eko Bazar w Centrum Podolany, Rynek Wildecki, Rynek Jeżycki i Plac Wielkopolski (w Poznaniu);
- **Hala Targowa** przy ul. Piaskowej we Wrocławiu;
- rolno-spożywczy **rynek hurtowy** – Targpiast we Wrocławiu i Wielkopolska Gildia Rolno-Ogrodnicza S.A. w Poznaniu, w których zaopatruje się większość lokalnych sklepikarzy z ekologiczną, lokalną czy zdrową żywnością.

Choć wskazane obiekty różnią się charakterem, wpisują się w ofertę, przyczyniając się do budowania współpracy między konsumentami, lokalnymi producentami i przedsiębiorcami. Oba miasta w zakresie możliwości zakupu produktów spożywczych o charakterze regionalnym, będących zarówno celem podróży jak również pamiątką, charakteryzują się zbliżonym poziomem rozwoju takiej oferty. Różnice widoczne są w przypadku typów obiektów. W Poznaniu brak obiektu oferującego żywność wewnątrz swego rodzaju hali targowej, który posiada z kolei Wrocław. Natomiast w przypadku punktów sprzedaży w Poznaniu wyróżniają się producenci regionalnego produktu, jakim jest Rogal świętomarciński, a którego to produktu nie posiada Wrocław.

Nawiązując do historii piwowarstwa obu regionów, w Poznaniu i we Wrocławiu można zauważyć tendencje do wskrzeszania starych tradycji, do których z pewnością zalicza się warzenie piwa, poprzez odtworzenie dawnych browarów i kreację nowych przedsięwzięć. W tym przypadku należy wskazać przede wszystkim **browary restauracyjne**, a także – bardzo widoczne – nowe przedsięwzięcia miłośników złotego trunku, jakim są **browary rzemieślnicze**, w których stawia się na tradycyjną technologię produkcji i rozwój kultury picia piwa.

We Wrocławiu na czoło wysuwa się w tym temacie *Browar Stu Mostów*, w którym obecnie wytwarzanych jest pięć gatunków piwa, oferuje on zwiedzanie, pub, sklep oraz

organizuje liczne wydarzenia piwne. Ponadto w browarze trwają prace nad wiernym odtworzeniem i uwarzeniem jednego z najbardziej cenionych polskich piw - słynnego wrocławskiego Schöps'a. Kolejnymi, niedawno otwartymi browarami rzemieślniczymi są: Browar Prost, Browar Profesja oraz Warsztat Piwowarski. W ofercie miasta znalazły się również browary restauracyjne: Spiż i Złoty Pies. Niestety, z mapy wrocławskich browarów zniknął Browar Piastowski, podczas gdy marka Piast stanowi właściwie symbol współczesnego piwowarstwa w regionie i jednoznacznie kojarzona jest z Dolnym Śląskiem. Browar został przekształcony we Wrocławskie Zakłady Piwowarsko-Słodownicze, a następnie w Browary Dolnośląskie PIAST SA. Po likwidacji Browaru Piastowskiego produkcję piwa przeniesiono do Okocimia. Pomimo tego, że obecnie piwo produkuje koncern Carlsberg Polska, to nadal kojarzone jest ono z regionem dolnośląskim.

W Poznaniu historia piwowarstwa sięga XIII-wieku [www.jkudla.user.icpnet.pl/etykiety/etykiety.html#Browarnictwo, 20.05.2016], natomiast w XIX-wieku niemiecki piwowar Ambrosius Hugger założył browar. Jego synowie rozwinęli działalność tzw. Browarów Huggera (obejmujące wówczas kilkanaście zakładów produkcyjnych w całej Wielkopolsce – m.in. Bojanowie, Miłosławiu, Czarnkowie i Grodzisku Wielkopolskim), na miejscu których w Poznaniu obecnie istnieje Centrum Sztuki, Handlu i Biznesu „Stary Browar”. Spuściznę tych browarów kultywują obecnie Browary Wielkopolski - Lech, stanowiące część koncernu Kompanii Piwowarskiej. Od 2003 roku działa Centrum Wycieczkowe udostępniające je turystom, które zostało odwiedzone dotychczas przez 200 tysięcy osób. Prócz zwiedzania browaru, można odwiedzić pub oraz uczestniczyć w specjalnie przygotowanych pokazach degustacyjnych przygotowanych przez grupę osób „Cervesario”, kreujących się na piwnych ekspertów i kiperów. Podczas pokazów prezentowana jest wiedza z zakresu nie tylko historii browarnictwa, ale także sensoryki rozpoznawania stylów piwa. Do browarów rzemieślniczych należy zaliczyć SzałPiw wytwarzający piwa, których nazwy związane są z poznańską gwarą (np. Szczun, Bździągwa, Kciamber, Szajba oraz piwo molekularne Mgły Chwaliszewa), Browar Golem, Kingpin, Chmielarium czy Setka. Natomiast Brovaria jest najpopularniejszym browarem restauracyjnym oferującym stale trzy gatunki piwa: lager, pszeniczne i miodowe. Prócz tego, w mieście powstał szereg pubów pełniących funkcję sklepów z piwami, do których można zaliczyć powyżej wspomniany Browar z pubem Setka, Ministerstwo Browaru, Piwną Stopę, Chmielnik czy Dom Piwa. Miejsca te dla birofilii, a przede wszystkim dla biroturystów stanowią cele same w sobie. W aspekcie biroturystyki oba miasta posiadają duży i coraz lepiej wykorzystywany potencjał.

W przypadku obiektów o charakterze **muzeum**, wyłącznie w Poznaniu w 2014 roku utworzono Rogalowe Muzeum Poznania. Jest ono zlokalizowane nieopodal Starego Rynku, oferuje nie tylko pokazy przygotowania rogalii świętomarcińskich, ale także warsztaty z elementami gwary i historii miasta.

Liczbę **cyklicznych wydarzeń** o charakterze kulinarnym we Wrocławiu oszacowano na dwadzieścia siedem. Najwięcej spośród nich, bo szesnaście, reprezentuje kategorię festiwali i świąt, czyli najbardziej atrakcyjną z punktu widzenia odwiedzających, bo o otwartym charakterze i najszerzej gamie oferowanych atrakcji. Największą popularnością cieszy się trzydniowy czerwcowy festiwal Europa na Widelcu, organizowany przez Biuro Promocji Miasta od roku 2009 pod patronatem Roberta Makłowicza i Piotra Bikonta. Międzynarodową renomę uzyskał jeden z najstarszych w Polsce festiwali piwnych, a mianowicie Wrocławski Festiwal Dobrego Piwa, organizowany od 2010 roku przez Centrum Kultury „Zamek”, na którym prezentuje się kilkadziesiąt browarów polskich i zagranicznych, a liczba uczestników wzrosła z pięciu tysięcy w pierwszej edycji do pięćdziesięciu tysięcy w roku 2015 [Duda-Gromada 2015, s.207].

Inne specyficzne dla Wrocławia festiwale tematyczne poświęcone są dyni (Festiwal Dyni od 2003, ok. 10 tysięcy gości), mące (Wrocławskie Święto Mąki, od 2002), jabłkom

(Smak Zapomnianych Jabłek, pierwsza edycja planowana w 2016), serom i winom (Święto Sera i Wina od 2014), karpioni (Dni Karpia we Wrocławiu od 2011), miodom (Dolnośląski Dzień Pszczelarza od 2013). Pierwsze trzy z wyżej wymienionych organizuje Ogród Botaniczny w strukturach Uniwersytetu Wrocławskiego, trzy ostatnie – Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we Wrocławiu we współpracy z Urzędem Marszałkowskim, przy czym Dni Karpia współtworzą Stawy Milickie Sp. z o.o. i Stowarzyszenie Partnerstwo dla Doliny Baryczy, a Dzień Pszczelarza Dolnośląskie Związki Pszczelarskie. Wsparcie regionu najbardziej jest jednak widoczne w przypadku Święta Sera i Wina, którego współorganizatorami, przy Uniwersytecie Przyrodniczym we Wrocławiu, są Urząd Marszałkowski i Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie.

W Poznaniu wyróżniono dwadzieścia jeden wydarzeń o charakterze kulinarnym, z których jedenaście stanowią festiwale i święta. Największym wydarzeniem jest, odbywający się w sierpniu, czterodniowy Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku, organizowany od 2007 roku, którego współtwórcą był restaurator i animator kultury Jan Babczyszyn (Smak i Tradycja Sp. z o.o.). Dla pierwszej edycji trudno było znaleźć producentów regionalnych przysmaków, chętnych do prezentacji wyrobów, obecnie liczba wystawców przekracza sto. Charakterystyczne dla Poznania są Imieniny Ulicy Św. Marcina (od 1993), Dni Pyrandii (od 2003 z przerwą w latach 2013-2014), Święto Chleba (od 1999), Poznań Whisky Show (od 2016). Pierwsze wydarzenie z wymienionych organizuje Centrum Kultury Zamek, drugie - zainicjowała Fundacja 750-lecia Lokacji Miasta Poznania, jednak po utracie dofinansowania z miasta, zostało ono zawieszone, w 2015 powróciło po pozyskaniu sponsora prywatnego. Święto Chleba jest organizowane przez Cech Cukierników i Piekarzy w Poznaniu wraz ze Stowarzyszeniem Rzemieślników Piekarstwa RP, a finansowane jest ono z Funduszu Promocji Ziarna Zboż i Przetworów Zbożowych (www.piekarnie24.pl/aktualnosci/277). Międzynarodowy Dzień Czekolady, wcześniej obecny w Warszawie i Krakowie, do Poznania zawitał w roku 2015, a Noc Restauracji - w ramach pierwszej jej edycji w 2012. Od 2014 roku w obu miastach pojawiły się festiwale tzw. food-trucków (ulicznego jedzenia), we Wrocławiu obecnie organizowane są trzy, w Poznaniu dwa (o kilku edycjach rocznie). Ogólnopolski charakter ma festiwal Veganmania – podczas którego prezentują się restauracje oferujące kuchnię wegetariańską (w obu miastach od 2014), Kawa Festiwal (podobnie w obu miastach od 2013). Międzynarodowe wydarzenia, takie jak Restaurant Day i Culinary Fest, również zawitały do Poznania i Wrocławia. W Restaurant Day, którego idea narodziła się w Finlandii w 2011 roku, uczestnicy z obu miast - m.in. blogerzy otwierający własną kuchnię na jeden dzień – pojawiają się regularnie w trzech edycjach rocznie, poczynając od lutego 2012 roku [<http://www.maplantis.com/page/restaurantday>, 22.05.2016]. Culinary Fest, organizowany w ramach międzynarodowej akcji Restaurant Week, do Poznania zawitał w roku 2013, do Wrocławia w 2015.

W kategorii targów i jarmarków dominuje poznańska POLAGRA (obecnie jej „podimpreza” czyli Polagra Food Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii), organizowana od 1985 roku, bowiem szybko stała się największą imprezą wystawienniczą w Polsce z kilkudziesięcioma tysiącami metrów kwadratowych ekspozycji i setkami tysięcy zwiedzających [www.gospodarz.pl, 22.05.2016]. Należy również wymienić Poznańskie Targi Piwne organizowane na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich od 2013 roku, których ubiegłoroczną edycję odwiedziło 16 tysięcy osób [Wąs, 2016, s. 16]. Dużo „młodsza” i mniejsza jest impreza wrocławska, a mianowicie Targi Żywności Ekologicznej i Zdrowego Stylu Życia TAR-ECO (od 2015). Cyklicznych jarmarków we Wrocławiu odbywa się sześć, w Poznaniu – pięć (w tym Kaziuki organizowane przez Oddział Poznański Towarzystwa Miłośników Wilna i Ziemi Wileńskiej od 1996 roku). Wrocław charakteryzują prezentacje (stołów wielkanocnych, wigilijnych i dolnośląskiej wsi) oraz konkurs wojewódzki „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”, organizowane przez Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego we współpracy z Urzędem Marszałkowskim. Poznańską

imprezą o takim charakterze są Smaki Regionów – Wielki Finał konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” na Targach Polagra w Poznaniu, połączony z wręczaniem „Pereł” oraz prezentacją produktów regionalnych w osobnym pawilonie. Od 2003 roku każdy Wielki Finał ma miejsce w tym mieście, a kilkudziesięciu producentów tradycyjnej żywności, w większości laureatów konkursu, a także regiony, z których pochodzą, prezentuje się w pawilonach „Smaki Regionów”.

W Poznaniu Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii organizuje Gwiazdkę czyli Pokaz Regionalnych Stołów Wigilijnych, a Wielkopolska Izba Rzemieślnicza we współpracy ze Związkiem Rzemiosła Polskiego i Stowarzyszeniem Rzeźników i Wędliniarzy RP pod patronatem Marszałka Województwa Wielkopolskiego przygotowuje prezentacje i konkurs w ramach targów Gardenia Wielkanoc o nazwie Mięsne Święta – Polska Tradycja [www.mtp.pl, 22.05.2016]. Pozostałe wydarzenia o podobnym charakterze organizowane są przez regionalny Ośrodek Doradztwa Rolniczego w ośrodkach regionalnych [www.wodr.poznan.pl, 22.05.2016].

Tylko Poznań posiada **szlak kulinarny** (czego nie oferuje turystom Wrocław). „Kulinarny Poznań” powstał w wyniku projektu, którego pomysłodawcą i organizatorem była firma Landbrand s.c. z siedzibą w Poznaniu, którą założył znany specjalista od marketingu miejsc i turystyki kulinarnej Hubert Gonera. Celem projektu było stworzenie platformy promocji i współpracy poznańskich restauracji i kawiarni. Zainaugurowany w maju 2012, jest trzecim – po Gdyni i Białymstoku – miejskim szlakiem kulinarnym w Polsce [Drozdowska, Duda-Seifert 2015, s. 34]. Obecnie szlak tworzą 22 restauracje, w większości znajdujące się w centrum miasta, posiadające różnorodną ofertę, nie tylko kuchnię polską, jednak element wspólny stanowią autorskie pomysły [http://www.landbrand.pl, 22.05.2016]. Ponadto w Poznaniu i we Wrocławiu rozwija się inicjatywa wirtualnych szlaków piwnych (Poznańskie Szlaki Piwne, Wrocławski Szlak Piwny) istniejąca w mediach społecznościowych, których celem jest promowanie wydarzeń istotnych dla biofilii.

Organizowanie **szkoleń i warsztatów kulinarnych** to również trend ostatnich lat. Oferta Wrocławia skierowana jest do bardzo szerokiej grupy docelowej: amatorów i profesjonalistów, dorosłych i dzieci oraz z różnym celem: zwiedzanie, poznanie miasta i regionu, spotkania integracyjne, urodziny, spotkania autorskie, warsztaty baristyczne oraz sommeliarskie. W ofercie obu miast można wyróżnić:

- dedykowane **studia kulinarne** (np. we Wrocławiu: Akademia Odżywiania, Studio Kulinarne Browar Mieszczański, Akademia Kulinarne Whirpool - usytuowana w industrialnym budynku starego spichlerza, Studio Kulinarne – Piotr Kucharski w Browarze Stu Mostów, Studio Culinary Solutions & Slow food bistro – Bielany Wrocławskie i w Poznaniu: Akademia Młodego Kucharza, Akademia Kulinarnego Poznania, Dąbrowskiego 42, Akademia Kulinarne SPOT. to EAT i Akademia Gotowania The best Food);
- **warsztaty kulinarne:** we Wrocławiu: w Krzywym Kominie (np. *sztuka robienia makaronu, Slow Food, Food Design, Dyniowe Love*), w barze Barbara (np. *warsztaty z Karolem Okrasą*); oraz w Poznaniu: w Republice Słonecznej (np. *kuchnia wegańska, Wszystko o szparagach, Grillowe bałkańskie szaleństwo czy Souk Kitchen Meze - potrawy kuchni arabskiej*), Dąbrowskiego 42 i Akademia Kulinarne SPOT. to EAT, Cook Up, Orkiszowe Pole, które są powiązane z festiwalami.

W ofercie miast znalazły się również organizowanie **wycieczki związane z kulinariami**, takie jak wymienione poniżej:

- Wrocław Craft Beer Tour – odwiedziny w trzech browarach-restauracjach, degustacja ośmiu gatunków piwa i przystawek do piwa;
- Wrocław Food & Vodka Culture Tours – najlepsze wódki serwowane w lokalnych pubach, barach i restauracjach, towarzyszące temu przekąski, sposób picia wódki;

- Wrocław Food Tasting and Culture Tour – wycieczka obejmuje wizytę w czterech wrocławskich restauracjach i degustację 8-10 tradycyjnych potraw; restauracje są tak dobrane aby pokazać rozwój polskiej kuchni na przestrzeni wieków od średniowiecza do współczesności, tradycyjne polskie powitanie;
- Klasyka Poznania – wspólny projekt szefów kuchni renomowanych poznańskich restauracji chcących podzielić się swoimi fascynacjami na temat wielkopolskich potraw;
- półkolonie kulinarne organizowane przez restaurację Dąbrowskiego 42 w Poznaniu, obejmujące zajęcia dla dzieci przez 6 godzin dziennie w okresie wakacji letnich 2016 roku.

Podsumowanie

Z wcześniejszych badań autorek [Drozdowska i Duda-Seifert 2015, s. 170] wynika, że zarówno Dolny Śląsk jak i Wielkopolska zaliczane są do województw o średnim poziomie rozwoju oferty dla turystyki kulinarnej, w przypadku których oferta rozwija się bardzo dobrze dla niektórych typów produktów (festiwale, restauracje, sklepy, warsztaty). Mimo tego, Poznań i Wrocław wraz ze swoimi regionami predysponują do bycia liderem w zakresie wąskiej specjalizacji kulinarnej, jaką może być biroturystyka oraz warsztatów w zakresie ich produktów regionalnych.

Poznań kojarzony jest, w aspekcie kulinarnym, z rogalem świętomarcińskim, który charakteryzuje duży potencjał do tworzenia dalszych produktów dla turystyki. Uczestnicy Imienin Ulicy Św. Marcin (11 listopada) wskazali, że atutem rogała jest jego sezonowy charakter, wzbudzając rokrocznie coraz większe zainteresowanie smakoszy z całego kraju. Jego potencjał turystyczny jest coraz lepiej wykorzystywany poprzez istniejące Rogalowe Muzeum Poznania czy akcję AlleRogal. Dalszymi krokami w tym zakresie mogłoby być włączenie Kapituły Poznańskiego Tradycyjnego Rogala Świętomarcińskiego do produktu turystycznego w postaci szlaku czy wycieczek kulinarnych, co zostało przyjęte z dużym entuzjazmem [Wacławek i in. 2016, s. 28]. Atutami Poznania jako destynacji kulinarnej jest wyraźnie wyodrębniona kuchnia wielkopolska z bogactwem smakowitych potraw o oryginalnej nazwie, na czele z pyrą i gzikiem, z którymi miasto jest najczęściej utożsamiane. Ponadto należy wskazać liczne sklepy z żywnością regionalną, najwyższej jakości potrawy podawane w renomowanych restauracjach, a także liczne festiwale kulinarne. Największą słabością kulinarnej oferty Poznania jest z pewnością brak wycieczek kulinarnych po mieście oraz mniejsza różnorodność tematyczna festiwali kulinarnych niż we Wrocławiu.

Wrocław i cały region dolnośląski ulegał bardzo istotnym dla współczesnego wizerunku kulinarnego przemianom historyczno-społecznym, co spowodowało że kuchnia dolnośląska w obecnym kształcie kształtowała się w okresie powojennym, niejako od podstaw, a do starszych tradycji regionu jego mieszkańcy sięgają od niedawna. Z tego powodu potrawy stanowiące kanon kuchni dolnośląskiej nie posiadają długiej tradycji i są niekiedy efektem wpływów innych regionów i krajów ościennych. Pomimo tego, oferta kulinarna miasta rozwija się bardzo dobrze, szczególnie w przypadku restauracji i festiwali kulinarnych. Turyści kulinarni znajdują szereg miejsc i wydarzeń stanowiących przedmiot ich zainteresowania, które z pewnością powinny zaspokoić oczekiwania osoby o najbardziej wysublimowanym podniebieniu. Przewagą Wrocławia w stosunku do Poznania jest istnienie ciekawej oferty wycieczek kulinarnych po mieście, która z każdym rokiem jest coraz bogatsza. Ponadto należy wskazać na coraz większą różnorodność tematyczną festiwali kulinarnych, które niejednokrotnie wykorzystują wizerunek „celebrytów kulinarnych” (Robert Makłowicz i Piotr Bikont promujący festiwal Europa na Widelcu). Fakt ten może być

spowodowany koniecznością większej kreatywności w zakresie sposobu promocji mniej rozpoznawalnych i kojarzonych z Dolnym Śląskiem potraw.

Podsumowując, należy podkreślić, że Poznań i Wrocław są miastami, które w zakresie turystyki kulinarnej mogą się doskonale uzupełniać. Podobna historia i zbliżone tradycje kulinarne, które ulegały tym samym wpływom świeckim i religijnym, powodują, że kolejne lata powinny przynieść konsolidację i instytucjonalizację oferty podnosząc jakość, a także spójność oferty kulinarnej obu miast na rynku międzynarodowym. Zbliżony charakter niektórych rodzajów produktów turystycznych (np. warsztaty, festiwale czy restauracje) powinien stać się impulsem do wzajemnej współpracy i wymiany doświadczeń, prowadząc do wzrostu jakości, liczby zagranicznych turystów i otwartości na nowe trendy zarówno w turystyce jak i żywieniu. Tego typu kierunek rozwoju oferty kulinarnej obu miast mógłby być najlepszym dla ugruntowania ich wizerunku na mapie kulinarnej naszego kraju dla potrzeb zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Bibliografia

- Balcerzak Z., 2008, *Kuchnia regionalna jako produkt turystyczny*, „Rocznik Naukowy”, t. 7, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji w Warszawie, s. 85-97
- Binek P., Kawa Z., Kaczmarek M., 2016, *Kulinary świat secesyjnych Jeżyc – propozycja nowego produktu turystycznego Poznania*, Maszynopis projektu dyplomowego, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań.
- Brzezińska A.W., 2014, *Różne światy kultury ludowej – perspektywa teoretyczna a działania praktyczne*. [w:] B. Fatyga, R. Michalski (red.), *Kultura ludowa. Teorie. Praktyki. Polityki*, ISNS, Warszawa, s. 133-155
- Czarnecka - Skubina E., Grochowicz J., Koniuch E., 2010, *Wpływ różnych narodów na kuchnię podlaską i jej atrakcyjność turystyczną*, [w:] E. Puchnarewicz, D. Orłowski, (red.) *Turystyka kulturowa a regiony turystyczne w Polsce*, Wyd. WSTiJO, Warszawa
- Drozdowska M., Duda-Seifert M., 2015, *Kulinarne produkty turystyczne Polski - analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju*, [w:] Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, BROTWŁ, Łódź, s. 151-172
- Duda-Gromada K., 2015, *Biroturystyka – „nowa” forma turystyki kulinarnej w Polsce*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.) *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 201-216
- Horng J.S., Tsai C.T., 2012, *Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 14, Is. 1, s. 40-55
- Iwan B., 2015, *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Turystyka i Rekreacja”, 15 (1), Wydawnictwo Libron, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, s. 141-162
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka kulinarna - ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 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”, Nr 9, s. 6- 31
- Majewski J., 2008, *Turystyka kulinarna i kreowanie marki obszaru*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, Tom 7, s. 127-132
- Makała H., 2014, *Atrakcyjność dziedzictwa kulinarnego Podlasia*, „Turystyka i Rekreacja”, 14 (1), Wydawnictwo Libron, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, s. 81-92
- Orłowski D., 2005, *Regionalne potrawy i tradycyjne produkty żywnościowe jako czynnik rozwoju turystyki na obszarach wiejskich*, [w:] A. Brelik (red.) *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Akademia Rolnicza w Szczecinie, Szczecin, s. 229-245
- Orłowski D., Woźniczko M., Żelazna K., 2006, *Wielkopolskie tradycje kulinarne jako ważny składnik produktu turystycznego regionu*, [w:] A. Dąbrowski, R. Rowiński (red.) *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, AWF, Warszawa

- Orłowski D., Woźniczko M. 2008, *Dziedzictwo kulinarne Polski i jego rola w rozwoju agroturystyki*, [w:] B. Ditrich, S. Ceglarska (red.), *Innowacje w turystyce wiejskiej – szansa czy konieczność*, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Gdańsku, Gdańsk, s. 67-82
- Rogowski M., Kuc M., Kuc M. 2012, *Możliwości rozwoju turystyki piwnej w Polsce w oparciu o regionalne browary*, [w:] Siwiński W., Tauber R.D., Mucha-Szajek E., (red.), *Społeczno-kulturowe studia z turystyki, rekreacji, hotelarstwa i żywienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Hotelarstwa i Gastronomii, Poznań, str. 217-228
- Rogowski M., 2016, *Turystyka piwna w Polsce – aktualne uwarunkowania rozwoju oraz sylwetka I zainteresowania biroturysty*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych”, Warszawa (w druku)
- Sala J., 2008, *Rola usług gastronomicznych w podnoszeniu konkurencyjności regionalnego produktu turystycznego*, „Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie”, Tom 7, s. 31-43
- Sieczko A., 2010, *Rola kuchni regionalnych w kreowaniu lokalnego produktu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 590, Ekonomiczne Problemy Usług nr 52”, s. 391-400
- Smith S., L., J., 1994, *The Tourism Product*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 21, No. 3, s. 582-595
- Sokół J.L., 2014, *Kuchnia regionalna produktem markowym województwa podlaskiego*, [w:] S. J. Snarski, M. Jalinik (red.), *Przedsiębiorczość w turystyce*, Ecopress, Białystok
- Sokół J.H., 2015, *Kuchnia podlaska jako czynnik rozwoju turystyki w regionie*, „Turystyka i Rekreacja”, 15 (1), Wydawnictwo Libron, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa, s. 53-64
- Stasiak A., 2007, *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, Wyd. WSTH w Łodzi, nr 11, s. 103-132
- Stasiak A., 2015, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce*. [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 119-150
- Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*, 2016, Zarząd województwa wielkopolskiego, Urząd Marszałkowski województwa wielkopolskiego, Poznań
- Szelągowska G., 2004, *Ziemniaki w tradycyjnym pożywieniu ludowym*, „Lud” t. 88, Polskie Towarzystwo Ludoznawcze, Komitet Nauk Etnologicznych PAN, Poznań - Warszawa - Wrocław, s. 251-274
- Wacławek J., Bierła A., Grendel K., Krzyżanowska A., 2016, *Rogal świętomarciński jako produkt turystyczny*, Maszynopis projektu dyplomowego, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań
- Wąs J. 2016, *Poznańskie Targi Piwne jako event biroturystyczny w opinii jego uczestników*, Maszynopis pracy dyplomowej, Katedra Turystyki i Rekreacji UAM, Poznań
- Woźniczko M., Orłowski D., Jędrzyński T., 2015, *Instytucjonalizacja oraz formalizacja turystyki kulinarnej na świecie i w Polsce*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, ROTWŁ, Łódź, s. 99-118
- Zajadacz A., 2015, *Wizerunek destynacji turystycznej w TripAdvisor. Studium przypadku Poznania*, https://www.researchgate.net/publication/281899975_Wizerunek_destynacji_turystycznej_w_TripAdvisor_Studium_przypadku_Poznania, 28.05.2016

Źródła internetowe:

- <https://100mostow.pl/tradycja/> [17.05.2016]
- <https://atrakcje-dolnego-slaska.pl.tl/%26%239658%3BKUCHNIA.htm> [17.05.2016]
- https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm [06.05.2016]
- https://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm [17.05.2016]
- <https://lokalnazywnosc.pl/dolnoslaskie> [17.05.2016]
- <https://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [22.05.2016]
- <https://pl.tripadvisor.com/> [17.05.2016]
- https://pl.wikipedia.org/wiki/Browar_Piastowski [17.05.2016]
- <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/1,36024,1648423.html> [22.05.2016]
- <https://poznan.wyborcza.pl> [22.05.2016]
- <https://poznan.scihystorie.blogspot.com/2011/06/przemys-piwowarski-w-poznaniu-w-xix-i.html> [22.05.2016]
- <https://rogalowemuzeum.pl/> [22.05.2016]

<https://rogalowemuzeum.pl/> [23.05.2016]
<https://100mostow.pl/tradycja/> [06.05.2016]
https://www.tripadvisor.com/Attractions-g274812-Activities-Wroclaw_Lower_Silesia_Province_Southern_Poland.html [17.05.2016]
www.cervesario.pl/ [23.05.2016]
www.festiwaldobregopiwa.pl [22.05.2016]
www.gospodarz.pl/aktualnosci/targi/co-z-ta-polagra-garsc-historii.html [22.05.2016]
www.landbrand.pl/en/projects/kulinarny-poznan.html [22.05.2016]
www.maplantis.com/page/restaurantday [22.05.2016]
www.miastopoznaj.pl [22.05.2016]
www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych [17.05.2016]
www.mtp.pl/all/pl/news/wielkanoc_miesne_swieta_polska_tradycja [22.05.2016]
www.ofds.pl/historia-festiwalu [17.05.2016]
www.piekarnie24.pl/aktualnosci/277 [21.05.2016]
www.produktyregionalne.pl [17.05.2016]
www.przyslijprzepis.pl/artykul/opowiesc-o-kulinarnej-tradycji-dolnego-slaska [21.05.2016]
www.wodr.poznan.pl/wydarzenia/harmonogram-wydarzen [22.05.2016]
www.browarwgrodzisku.pl/historia [18.05.2016]
www.jkudla.user.icpnet.pl/etykiety/etykiety.html#Browarnictwo [20.05.2016]

Culinary products of Wrocław and Poznań – comparative analysis

Key words: culinary tourism, culinary tourist products, city tourism, Wrocław, Poznań

Abstract

Tourist products of Wrocław and Poznań have become more recognisable in comparison to other Polish cities in recent years. Therefore, the aim of the authors was to analyse and evaluate these two cities offer for culinary tourism. The procedure to make an inventory of products was first elaborated. Based on the data gathered in this way, the analysis was conducted according to the scope and diversification of culinary tourist products in both cities. As a result it was proved, that both cities have already achieved the middle level of culinary tourist products development but they both also present predispositions to become leaders in more niche markets. The similarities within the offer create future possibilities for Wrocław and Poznań to complete each other which can be beneficial for both.