

OCENA KUCHNI ŚLĄSKIEJ W ASPEKTCIE WZROSTU ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ REGIONU W OPINII MIESZKAŃCÓW

ROMUALD SZOPA

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką
e-mail: r.szopa@awf.katowice.pl

SŁOWA KLUCZOWE

turystyka kulinarna, kuchnia śląska, kuchnia regionalna, promocja kuchni lokalnej, atrakcyjność turystyczna

STRESZCZENIE

Wzajemne oddziaływanie na siebie gastronomii oraz turystyki, a także dynamiczny wzrost zainteresowania kulinariami przekłada się na wzrost znaczenia kuchni regionalnej w rozwoju rynku turystycznego. Dania kuchni śląskiej, obok specyficznej gwary, tradycyjnych strojów oraz zwyczajów, stanowią jedną z charakterystycznych cech tego regionu. Za problem badawczy przyjęto więc rolę kuchni śląskiej w rozwoju regionu w aspekcie jego atrakcyjności turystycznej. Celem głównym było zbadanie, czy kuchnia regionalna zaspokaja potrzeby samych mieszkańców i tym samym może stanowić przyczynę odwiedzania województwa śląskiego przez turystów. Weryfikację założeń przedmiotem dokonanych badań empirycznych była ocena kuchni regionalnej w aspekcie jej dostępności w lokalach gastronomicznych, źródeł informacji o oferowanych daniach oraz postrzegania kuchni śląskiej. Zadaniem uzyskanych wyników było wskazanie aktualnego kierunku planowania i wdrażania strategii promocyjnej Śląska.

Wprowadzenie

Konsumpcja od zawsze stanowiła część praktyki kulturowej, dla której turystyka jest ważną determinantą rozwoju (Hjalager, Richards, 2002, s. 3–4). W typowych regionach turystycznych wydatki na jedzenie obejmują obecnie więcej niż 25% całkowitych wydatków poniesionych przez turystów (Ardabili, Rasouli, Daryani, Molaie, Sharegi, 2011, s. 827). Według danych Eurostat poza transportem (32%) i zakwaterowaniem (36%) największy udział w turystyce stanowią koszty pozostałe (40%), związane m.in. z zakupem posiłku (Eurostat, 2017). Z kolei wyniki badań „The Rise of Culinary Tourism” z 2015 roku pokazują, że jedzenie jest ważnym czynnikiem w podróży i odkrywaniu nowych miejsc (OCTA, 2015, s. 7).

Śląsk jest największym skupiskiem zabytkowych obiektów przemysłowych w całej Polsce oraz przewodnim regionem ery industrialnej w Europie (Makała, 2013, s. 193). Znany z zabytków przemysłowych, architektury mieszkalnej, kultury i tradycji jego mieszkańców, słynie przede wszystkim z typowej dla siebie kuchni regionalnej. Połączenie wieloletniej i wielokulturowej tradycji, architektury oraz charakterystycznej kuchni stanowi spójną i kompleksową atrakcję turystyczną nie tylko dla rodzimych mieszkańców, lecz także dla zagranicznych gości.

Postrzeganie turystyki kulinarnej w literaturze przedmiotu

Promocja turystyki kulinarnej to ważny obszar w usługach turystycznych, który dotyczy poszukiwania i przygotowywania potraw i napojów zarówno w domu, restauracji, jak i na ważnych wydarzeniach kulinarnych (Reza, 2015, s. 8). Hall i Mitchell definiują ją jako podstawowy czynnik motywujący do podróży, który wspiera jednocześnie producentów żywności, festiwale żywności, restauracje i inne lokale służące spożywaniu dań regionalnych (2001, s. 308).

Zgodnie z opinią Cohena i Avieli spożywanie regionalnych dań koreluje z przywiązaniem do regionu (2004, s. 759). Wzajemne oddziaływanie żywności i turystyki wpływa korzystnie na możliwości rozwoju regionu poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, wzrost liczby lokali gastronomicznych, wzrost liczby regionalnych produktów, a także tworzenie wzajemnych sieci powiązań między zainteresowanymi stronami (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, Cambourne, 2003, s. 26). Henderson (2009, s. 318) wyróżnia trzy rodzaje zależności między turystyką i gastronomią:

- żywność jako produkt turystyczny,
- marketing żywności dla turystów,
- turystyka żywnościowa jako instrument przeznaczenia i ogólnego rozwoju.

Potrawy regionalne stanowią czynnik rozwoju turystyki, będąc jednocześnie rodzajem produktu turystycznego, który należy ująć w strategii promocyjnej regionu. Analizując zawartość tabeli 1, można zauważyć, że kuchnia śląska jako element turystyki kulinarnej wpisuje się w kilka wymiarów produktu turystycznego, tj. wyżywienie, gastronomia, kontakty towarzyskie oraz emocje. Stanowi ona swoisty produkt turystyczny, który oddziałuje na inne produkty i atrakcje turystyczne na Śląsku.

Promowanie turystyki kulinarnej trafnie uzasadniają Hobsbawn i Ranger (1983, s. 21), którzy zwracają szczególną uwagę na dbałość o jakość produktów i dań, oraz Riley (2000, s. 187), który rolę jedzenia w społeczeństwie przyrównuje do tożsamości narodowej. Promowanie regionu w oparciu na lokalnej kuchni odbywa się w drodze prezentacji dań rozpoznawanych przez podróżujących, z wykorzystaniem promocji miejsc, w których możliwa jest degustacja tych potraw (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán, Santa Cruz, 2016, s. 3). Jednocześnie promocję kuchni regionalnej należy wykorzystać jako sposób reprezentowania tradycji i tożsamości kulturowej regionu (Baruah, 2016, s. 202).

Połączenie gastronomii z konkretnym krajem lub jego regionem stanowi potężne narzędzie marketingu turystycznego. Wiele krajów oraz regionów całego świata zdaje sobie z tego sprawę i wykorzystuje gastronomię jako główną promocję (Hjalager, Richards, 2002, s. 12).

Tabela 1. Podział na materialne i niematerialne elementy składowe produktu turystycznego

Dobra materialne	Usługi	Otoczenie
Walory turystyczne	Transport	Pogoda
Infrastruktura turystyczna	Zakwaterowanie	Kontakty towarzyskie
Wyżywienie	Gastronomia	Wrażenia, emocje
Pamiątki	Pilotaż, przewodnictwo	Nowe doświadczenia, umiejętności
Sprzęt turystyczny i sportowy	Wypożyczalnie	Wizerunek miejsca
Idea (pomysł), organizacja		Strefa psychologiczna
Strefa ekonomiczna		

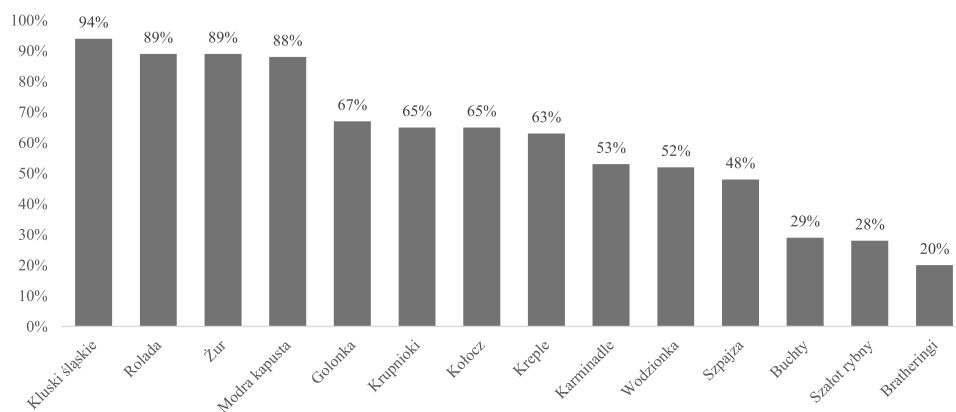
Źródło: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk (2010, s. 76).

Metoda badawcza

Głównym celem badania była ocena, czy kuchnia regionalna może być atutem, który zachęca do odwiedzania województwa śląskiego. Sposób postrzegania kuchni regionalnej oraz jej atrakcyjność oceniono na podstawie badań sondażowych przeprowadzonych wśród 100 losowo wybranych osób z regionu Górnego Śląska. Z uwagi na obszar badań odpowiedzi na pytania udzielali przede wszystkim mieszkańcy regionu, których opinia stanowi pierwszą informację o atrakcyjności regionalnej gastronomii. Respondenci odpowiedzieli na kilka pytań z zakresu dań kuchni śląskiej oraz jej oceny w aspekcie rozwoju turystyki. W badaniu wzięło udział 67 kobiet oraz 33 mężczyzn, najczęściej w wieku od 27 do 39 lat (52%). Wśród respondentów najwięcej, bo ponad połowa (53%), pochodziło z miasta od 100 do 500 tys. mieszkańców, z kolei 18% badanych zamieszkiwało obszary wiejskie regionu śląskiego.

Ocena kuchni regionalnej jako atrakcji turystycznej Śląska – wyniki badań empirycznych

Punktem wyjścia do promocji kuchni śląskiej jest ocena rozpoznawalności i poziomu spożywania tradycyjnych dań regionu (rys. 1).



Rysunek 1. Najczęściej spożywane dania kuchni śląskiej według ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

Największą popularnością wśród badanych osób cieszą się rolady śląskie z kluskami i modrą kapustą oraz żur (ponad 88% wskazań). Dania te, najczęściej kojarzone z regionem śląskim, promowane są na różnych imprezach kulinarnych, rodzinnych, a także w większości restauracji na Górnym Śląsku. Nieco rzadziej spożywane są także gołonka, krupnioki, kreples oraz kołocz (średnio 65%). Jednocześnie poziom spożycia rzadko znajduje odzwierciedlenie w dostępności zamawiania dań kuchni śląskiej w lokalach gastronomicznych (tab. 2).

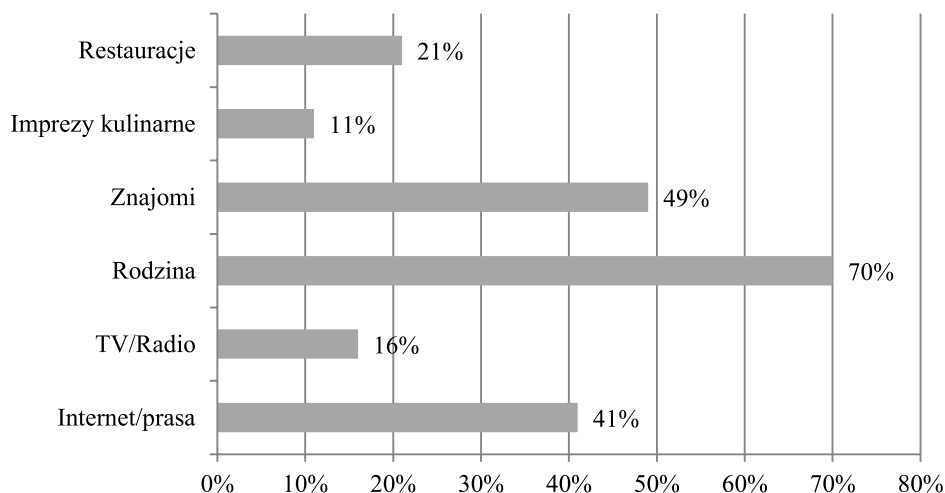
Tabela 2. Zestawienie wyników badań dotyczących dostępności dań śląskich w restauracjach

Jak ocenia Pan/Pani dostępność dań kuchni śląskiej w lokalach gastronomicznych?		
odpowiedzi	liczba	udział procentowy
Bardzo dobrze	4	4,0
Dobrze	66	66,0
Źle	30	30,0
Czy chodząc do restauracji, zamawia Pan/Pani dania kuchni regionalnej?		
Tak	60	60,0
Nie	40	40,0

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych osób (66%) ocenia dostępność dań kuchni śląskiej na poziomie dobrym. Ocena ta jest zadowalająca i oznacza, że lokale gastronomiczne zwykle mają w karcie typowe dania śląskie. Jednocześnie ponad połowa badanych chętnie te dania zamawia (60%).

Ważnym aspektem promocji regionu na podstawie kuchni regionalnej są źródła wiedzy, z jakich ankietowani czerpią informacje na temat potraw oraz produktów regionalnych województwa śląskiego. Uzyskane wyniki zaprezentowano na rysunku 2.

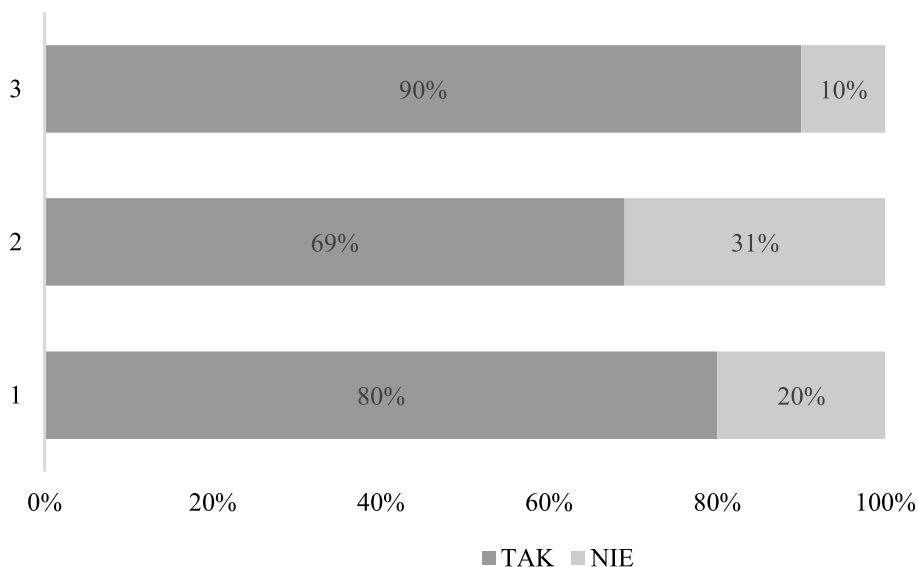


Rysunek 2. Źródła informacji dotyczących kuchni śląskiej według ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

Z rysunku 2 wynika, że głównym źródłem wiedzy jest rodzina (70%) oraz znajomi (49%), co może wynikać z komunikacji międzypokoleniowej. Znaczna część osób czerpie informacje z internetu bądź prasy (41%). Co piąta osoba uzyskuje podstawowe informacje na temat potraw, zamawiając dania regionalne w restauracji (21%). Najrzadziej respondenci zyskują wiedzę o kuchni na imprezach kulinarnych (11%).

Następnie zapytano badanych, jak postrzegają kuchnię regionu w kontekście atrakcyjności turystycznej (rys. 3).



Rysunek 3. Ocena atrakcyjności turystycznej pod względem kuchni regionalnej

Źródło: opracowanie własne.

Według opinii znaczącej liczby respondentów (69%) kuchnia śląska może być odrębnym produktem turystycznym, na podstawie którego możliwe jest stworzenie oferty turystycznej stanowiącej główny cel podróży turystów. Jednocześnie w co trzecim przypadku kuchnia śląska bardziej kojarzy się z dobrym jedzeniem niż z produktem turystycznym (31%). Według opinii prawie wszystkich badanych osób (90%) dania regionalne istotnie mogą stanowić zachętę do odwiedzania regionu śląskiego.

Potencjał kuchni śląskiej w promowaniu turystyki regionu – dyskusja na wynikami badań

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują przede wszystkim słabo wykorzystany potencjał kuchni śląskiej. Zgadza się z tym także Orłowski, który analizuje rolę jedzenia w turystyce kraju. Według niego bogaty i różnorodny folklor Polski nie jest w pełni wykorzystany w rozwoju

turystyki. Zagraniczni turyści nastawieni na smakowanie lokalnej kuchni często wybierają inne kraje (Orłowski, 2005, s. 126). Dlatego zgodnie z uzyskanymi wynikami podejmowane działania promocyjne należy zintensyfikować.

Nam i Lee (2011, s. 982–989) podkreślają, że każdy kraj, region czy miejscowość powinny promować lokalną żywność jako główną atrakcję turystyczną. Szersza oferta dań w lokalach gastronomicznych mogłaby wpłynąć na wzrost poziomu spożycia dań regionalnych. W związku z tym tradycyjne potrawy regionalne mogą generować wartość dodaną, przyczyniając się w ten sposób do konkurencyjności obszaru geograficznego. Z kolei Ignatov i Smith (2006, s. 235–255) odnoszą się do gastronomii jako formy przekazywania wiedzy i informacji na temat ludzi, kultury, tradycji i tożsamości odwiedzanego miejsca. Szczególnie ważną rolę w promocji regionu odgrywają źródła informacji służące rozpowszechnianiu wiedzy o lokalnej kuchni.

Według przeprowadzonych badań najbardziej popularnymi sposobami przekazu, które należy wykorzystać w podejmowanych działaniach promocyjnych, są rodzina i znajomi, internet oraz prasa. Na tym etapie należy się skoncentrować przede wszystkim na organizacji imprez integracyjnych, miejscach rodzinnych i spotkań biznesowych, gdzie oferowane są wyłącznie dania regionalne. Według Sharplesa (2003, s. 113) promowanie kuchni regionalnej jest najskuteczniejsze poprzez wszechobecne media, które stanowią inwazyjny aspekt kultury, wywierający niezaprzeczalny wpływ na wizerunek regionu. Dlatego ważną kwestią w skutecznej promocji jest czynny udział w mediach społecznościowych czy produkcja programu kulinarnego. Narzędzia te umożliwią popularyzowanie kuchni śląskiej w skali krajowej i międzynarodowej.

Podsumowanie

Obecne trendy w krajowej i światowej turystyce wskazują na duże znaczenie tradycyjnych dań w atrakcyjności regionu. W skutecznej promocji kuchni śląskiej istotną rolę odgrywa bezpośredni kontakt z rodzimymi mieszkańcami oraz informacje dostępne w internecie, w tym media społecznościowe. W opinii mieszkańców Śląska lokalne dania mogą stanowić czynnik atrakcyjności turystycznej ich regionu. Ważną rolę w promowaniu odgrywają wydarzenia kulinarne i imprezy okolicznościowe, które stanowią skuteczną formę rozpowszechniania informacji o lokalnych potrawach. Najważniejsza w tym kontekście staje się umiejętność łączenia wielu różnych atrakcji regionu z lokalną ofertą gastronomiczną.

W tym celu należy wykorzystać dostępne metody promocji polegające na obniżce cen w menu dla osób spoza regionu, organizowanie pokazów i degustacji poza granicami regionu i związany z tym udział w wydarzeniach kulinarnych na skalę całego kraju. Jednocześnie można wykorzystać pozostałe atrakcje regionu, tj. muzea etnograficzne, skanseny jako miejsce edukowania zarówno mieszkańców, jak i turystów. W ramach rozszerzenia zakresu dotychczas przeprowadzonych badań planuje się zbadanie popularności śląskiej kuchni w innych regionach Polski.

Literatura

- Ardabili, F.S., Rasouli, E., Daryani, S.M., Molaie, M., Sharegi, B. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 6 (9), 826–833.
- Baruah, S.R. (2016). Promotion of culinary tourism as a destination attraction of North-East India. *International Journal of Interdisciplinary Research in Science Society and Culture*, 1 (2), 128–129.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 4, 31, 755–778.
- Eurostat (2017). *Tourism statistics – expenditure*. Eurostat Statistics Explained. Pobrano z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics (10.03.2017).
- Halbański, M. (2000). *Potrawy z różnych stron świata*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (red.) (2003). *Food tourism around the world: Development, management and market*. London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. W: N. Douglas, R. Derret (red.), *Special Interest Tourism: Context and Cases* (s. 215–218). Brisbane, Australia: John Wiley and Sons.
- Heath, E., Du Rand, G.E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. Pobrano z: http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/6080/DuRand_Role (2003).pdf (27.09.2017).
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 4 (111), 317–326.
- Hjalager, A.M., Richards, G. (red.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hobsbawn, E., Ranger, T. (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ignatov, E., Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 3 (9), 235–255.
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., Santa Cruz, F.G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8, 327–329.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny*, Warszawa: PWE.
- Makała, H. (red.) (2013). *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*. Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie.
- Nam, J.H., Lee, T.J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 4 (30), 982–989.
- OCTA (2016). *The Rise of Food Tourism. Skift Report 2015*. Ontario Culinary Tourism Alliance + Skift Team. Pobrano z: <http://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf> (29.09.2017).
- Orłowski D. (2005). *Znaczenie gastronomii we współczesnej gospodarce turystycznej*, Warszawa: Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW.
- Reza, A. (2015). *The role of local food in the touristic experience. A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program*. Tampere: Tampere University of Applied Sciences, International Business.
- Riley, M. (2000). What are the implications of tourism destination identity for food and beverage policy? Culture and cuisine in a changing global marketplace in a strategic questions. W: R. Woods (red.), *Food and Beverage Management* (s. 160–162). London: Butterworth-Heinemann.
- Sharples, L. (2003). *Food tourism in the Peak District National Park, England*. In *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL OF THE SILESIA COUSINE IN THE ASPECT OF THE REGIONAL ATTRACTIVENESS INCREASE

KEYWORDS | culinary tourism, Silesian cuisine, regional cuisine, promotion of local cuisine, tourist attraction

ABSTRACT

The interplay of gastronomy and tourism, as well as a dynamic increase in culinary interests, translate to an increase in the importance of regional cuisine in the development of the tourist market. Silesian cuisine is, next to the specific dialect, traditional costumes and customs, one of the characteristic features of the Silesian region. The influence of Silesian cuisine on the development of the region in terms of tourist attractiveness was accepted as the research problem. The main purpose of the study was to assess whether regional cuisine satisfies the needs of the inhabitants and therefore whether it can be an asset that encourages tourists to visit the Silesian province. Verification of the assumptions was made using a questionnaire survey in Silesia. The key subject of empirical research was the assessment of regional cuisine in terms of its availability in catering establishments, sources of information about dishes offered and perception of Silesian cuisine. The practical implications of the obtained results was indication the current direction of planning and implementation of the promotional strategy of Silesia.

JEL CODE

Z32