

Artykuły

Katarzyna Gwiazdowska, k.gwiazdowska@student.uw.edu.pl

Andrzej Kowalczyk, akowalczyk@uw.edu.pl

Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Zakład Geografii Turyzmu i Rekreacji

Zmiany upodobań żywieniowych i zainteresowanie kuchniami etnicznymi – przyczynek do turystyki (kulinarnej?)

Słowa kluczowe: tradycje kulinarne, kuchnie etniczne, Polska

Abstrakt:

Tradycje kulinarne i nawyki żywieniowe zmieniają się wraz z historią ludzkości. Te zmiany wynikają z migracji ludności, nowych technologii w przetwarzaniu żywności, zmian kulturowych oraz – co nie jest bez znaczenia – doświadczeń turystycznych. Gwałtowny rozwój w ostatnich dekadach turystyki międzynarodowej spowodował zmiany w zachowaniach żywieniowych, zwłaszcza u młodych osób. Przeprowadzone w ostatnich latach w Polsce badania wykazały, że szczególnie popularne (poza tradycyjną kuchnią polską) są kuchnia włoska i kuchnie azjatyckie. Badania przeprowadzone na Uniwersytecie Warszawskim wśród studentów Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych wykazały zależność między wyjazdami zagranicznymi a zainteresowaniem kuchniami innych grup etnicznych. Wyniki analizy statystycznej przeprowadzonej dzięki użyciu testu χ^2 Pearsona wykazały jednak, że ten związek jest umiarkowany, gdyż jest istotny na poziomie $\alpha = 0,066$. Oznacza to, że na zachowania kulinarne oddziałują nie tylko turystyka, ale również inne czynniki, jak kontakty z ludźmi z innych grup etnicznych, literatura, Internet i wiele innych źródeł informacji. Wśród studentów szczególnie popularne są dania kuchni włoskiej (23,5%), indyjskiej (8,8%), chińskiej (7,4%), japońskiej (6,7%) i meksykańskiej (6,4%). Uzyskane wyniki potwierdzają wyniki innych badań prowadzonych w Polsce i innych krajach europejskich.

Wprowadzenie

Związki między turystyką a gastronomią, traktowaną jako ważna część dziedzictwa kulturowego, są oczywiste. Jak twierdzi A. Matusiak [2009, s. 4]: *Smakując turysta poznaje kulisy odwiedzanego kraju, odkrywa go poprzez niepowtarzalny smak i zapach. (...) Smak pozostaje w pamięci w sferze podróży wspomnieniowej. Jest czymś, czego, jeśli zakodowane pozytywnie, turysta będzie poszukiwał.*

Zaspokajanie przez turystów potrzeb związanych z jedzeniem ma również bardzo istotne znaczenie ekonomiczne. Prowadzone w różnych krajach badania dowodzą, że podczas wyjazdów turystycznych kwoty przeznaczone na jedzenie stanowią często najważniejszą [Constantineau 2004] lub jedną z czołowych [Hall, Sharples 2003] pozycji w wydatkach przeciętnego turysty. Chociaż znaczna część tych wydatków związana jest z fizjologiczną potrzebą zaspokojenia potrzeb żywieniowych, to jednak część wynika z chęci poznania nowych potraw i smaków, co mieści się w zachowaniach nazywanych turystyką kulinarną. Turystyka kulinarna, która nie tylko staje się na świecie coraz bardziej popularna, ale przynosi coraz większe dochody, może być rozpatrywana z różnych punktów widzenia:

- ekonomicznego – miejsca wydatków na żywność w ogólnej strukturze wydatków turystów, a także roli usług gastronomicznych w ogólnej strukturze dochodów z tytułu świadczenia usług turystycznych;
- społecznego – ze względu na najczęściej ogół rodzinny (lub ze znajomymi) charakter tych wyjazdów;
- geograficznego – z uwzględnieniem kierunków wyjazdów;
- kulturowego – ze względu na poznawanie przez turystów specyfiki tradycji gastronomicznych w odwiedzanych krajach i regionach, a także z powodu zmian, jakie pod wpływem nowych doświadczeń zachodzą w upodobaniach kulinarnych turystów.

W ostatnich latach w literaturze przedmiotu szczególnie wiele uwagi poświęca się aspektom ekonomicznym turystyki kulinarnej. Z racji coraz większej popularności wyjazdów związanych z upodobaniami kulinarnymi i chęcią poznania nowych smaków uważa się, że turystyka kulinarna może być istotnym czynnikiem rozwoju lokalnego, a w niektórych przypadkach również regionalnego [Bessièrre 1998; Eastham 2003; Hall i in. 2003]. Przykłady z Francji, Hiszpanii i Włoch, ale również z Węgier, Niemiec, Czech, Holandii czy Belgii, świadczą, że niektóre miejscowości (czasami nawet regiony) czerpią z tego tytułu znaczne dochody. Jako przykład mogą służyć Cognac (Francja), Jerez de la Frontera (Hiszpania), Alkmaar (Holandia), Pilzno (Czechy), Monachium (Niemcy), a także regiony (zwłaszcza winiarskie), jak Villány (Węgry), dolina Loary (Francja), Toskania (Włochy), Spreewald (Niemcy), czy dolina Duero (Portugalia).

Jednak równie ważnym tematem przewijającym się w literaturze przedmiotu jest wpływ wyjazdów turystycznych i związanych z nimi nowych doświadczeń na zmiany w sposobach żywienia się, wzroście zainteresowania wśród turystów tzw. kuchnią etniczną itp. Tego rodzaju badania są prowadzone nie tylko przez nauki o żywieniu, ale także przez antropologię kulturową oraz geografję kultury i geografję turystyki.

W przedstawionym poniżej artykule został poruszony problem zmian w sposobach żywienia się i w nawykach kulinarnych w kontekście zjawiska globalizacji, którego jedną z ważniejszych sfer jest turystyka zagraniczna. Poza rozważaniami teoretycznymi nawiązującymi do literatury przedmiotu i badań prowadzonych przez innych autorów, w artykule zamieszczono także wyniki badań empirycznych. Ich celem było m.in. wykazanie, czy wyjazdy zagraniczne i zdobyte w trakcie nich nowe doświadczenia kulinarne przekładają się na zmiany w zakresie upodobań żywieniowych. Przedstawione w poniższym tekście wyniki badań nawiązują częściowo do szerzej zakrojonych i prowadzonych od dawna na Wydziale Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego studiów nad rozwojem tzw. kuchni etnicznych w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem przestrzennych aspektów tego zjawiska [Cetnarska, Kowalczyk 1995; Kaczorek 2002; Kaczorek, Kowalczyk 2003; Derek 2013]. Przytoczone w artykule dane pochodzą z badań kwestionariuszowych przeprowadzonych na przełomie lat 2014/2015 wśród studentów studiów stacjonarnych Uniwersytetu Warszawskiego.

Związki między kulturą a tradycjami kulinarnymi i nawykami żywieniowymi

Tradycje kulinarne i sposoby żywienia są nierozzerwalnie związane z uwarunkowaniami kulturowymi [Fumey, Etcheverria 2004] i są częścią dziedzictwa narodowego (regionalnego). Należy jednak mieć na uwadze, że zwyczaje kulinarne w znacznym stopniu powstały jako następstwo uwarunkowań przyrodniczych, gdyż właśnie one decydowały w przeszłości o występowaniu produktów żywnościowych, sposobach ich przechowywania, czy też przetwarzania [Rataj 2006]. Jak słusznie twierdzi M. Chawła [2006] migracje sprawiły, że wraz z upływem czasu znaczenie uwarunkowań przyrodniczych sposobów żywienia się

zaczęło odgrywać coraz mniejszą rolę, a obecnie – w dobie szeroko rozumianej globalizacji (m.in. przejawiającej się we wprowadzaniu nowych technologii i rozwoju międzynarodowej wymiany handlowej) – w krajach wysoko rozwiniętych (nieco inaczej jest w krajach rozwijających się) mają one niewielkie znaczenie.

Chociaż upodobania i nawyki żywieniowe nie są czymś stałym i na ogół – tak jak kultura – zmieniają się wraz z upływem czasu, wspomniana wyżej globalizacja sprawiła, że tempo tych zmian jest znacznie szybsze niż miało to miejsce dawniej. Daleko posunięte zmiany nawyków żywieniowych występują obecnie nie tylko między pokoleniami, ale dają się zauważyć u tych samych ludzi, którzy w stosunkowo krótkim czasie mogą w zasadniczy sposób zmienić dotychczasowy model żywienia na całkowicie nowy.

Opisane wyżej zjawisko można dostrzec w Polsce. Chociaż początki popularności spaghetti (nazywanego wówczas jeszcze makaronem) i pizzy można było zauważyć już w latach 70. XX wieku, to jak twierdzi P. Sarzyński [2009] prawdziwa „rewolucja kulinarna” nastąpiła dopiero na przełomie lat 80. i 90:

Początki kulinarnej wolności były chaotyczne, a uderzenie nowego szło po skrzydłach. Skrzydło populistyczne zadymilo przy szosach tysiącami grillów (specjalność: kielbasa), a w miastach rozkwitła chińska kuchnia uliczna w wersji wietnamskiej, oferująca w budkach wielkości kurnika cielęcinę, wołowinę i kurczaka w tysiącu smaków. (...) Uderzenie drugie poszło po skrzydle jak najbardziej elitarnym. Nowa, wręcz zdziwiona tempem własnego bogacenia się, klasa kapitalistyczna potrzebowała nowych miejsc luksusowego popasu, takich jak stołeczne restauracje Belvedere (w oranżerii lazienkowskiego parku) czy Fukier. Bardzo drogich i podkreślających społeczny awans.

Chociaż w przytoczonym cytacie P. Sarzyński [2009] przede wszystkim wykazuje związki, jakie występowały między zmianami w upodobaniach kulinarnych a przemianami politycznymi oraz społeczno-ekonomicznymi, jakie zaszły w Polsce po 1989 roku, w dalszym fragmencie swojego tekstu zwraca uwagę na wpływ globalizacji na zmiany nawyków żywieniowych Polaków. Według niego:

Następne lata to napływ kolejnych kuchni narodowych z całego świata. Z czasem ten rynek importowanych smaków ułożył się u nas mniej więcej tak jak na świecie. Dziś numerem jeden jest w kraju kuchnia śródziemnomorska. Raczej w wersji włoskiej (pizza, makarony) aniżeli greckiej, hiszpańskiej czy – zadziwiająco mało popularnej jak na nasze historyczne związki – francuskiej. Tradycyjna kuchnia polska spadła na drugie miejsce, zaś o trzecie solidarnie konkurują meksykańska (czaruje egzotyką i mocnymi wrażeniami) oraz japońska (sushi złożone z ryb i ryżu wydaje się dietetycznie atrakcyjne) [Sarzyński 2009].

To o czym wspomina P. Sarzyński [2009] w ostatnim zdaniu przytoczonego fragmentu jego tekstu, znajduje odzwierciedlenie w dającym się zaobserwować w ostatnich latach w Polsce, zwłaszcza w dużych miastach, zjawisku tzw. festiwali kulinarnych. Jeszcze niedawno były one czymś rzadkim i na ogół były organizowane z myślą promowania polskich kuchni regionalnych. Jednak w ostatnim czasie są one urządzone coraz częściej. Np. w Warszawie w sezonie letnim plenerowe imprezy kulinarne są niekiedy organizowane nawet co tydzień, a w sezonie zimowym – już w pomieszczeniach zamkniętych (na ogół restauracjach i barach, często w klubach, a czasami nawet w muzeach) – co kilka tygodni. Jako przykład inicjatywy, która początkowo znalazła szerokie uznanie u mieszkańców Warszawy oraz odwiedzających ją turystów, a później objęła także inne miasta jest inicjatywa nazwana Targ Śniadaniowy. Jak piszą organizatorzy Targów Śniadaniowych w *każdy weekend ożywiamy zielone przestrzenie w różnych miastach Polski, na których, w piknikowej atmosferze, razem z rodziną, przyjaciółmi oraz bliższymi i dalszymi sąsiadami celebруем wspólne śniadania. Co weekend można u nas spróbować regionalnych specjalów z całej Polski, dań kuchni egzotycznych oraz szerokiej gamy autorskich potraw przygotowywanych z sercem przez prawdziwych pasjonatów* [<http://targśniadaniowy.pl>, 2.07.2015]. Pierwsze imprezy w ramach Targów Śniadaniowych zaczęły być organizowane w wiosną 2013 roku

w Warszawie, w leżącej na Żoliborzu Alei Wojska Polskiego (ryc. 1a-b oraz ryc. 2). Okazało się, że inicjatywa ta spotkała się z na tyle gorącym przyjęciem ze strony odwiedzających Targi Śniadaniowe, jak i oferujących różne potrawy i produkty spożywcze (na ogół pochodzące z gospodarstw ekologicznych), że w następnym sezonie letnim podobne imprezy zaczęły być organizowane w dzielnicy Ursynów, a potem również w dzielnicach Wola, Mokotów i Śródmieście (na Powiślu). O ile początkowo były to imprezy plenerowe, które były organizowane od kwietnia do września, to z racji dużego zainteresowania później zaczęły one być organizowane w zamkniętych pomieszczeniach (np. w szkołach) również poza sezonem.



Ryc. 1a-b. Targi Śniadaniowe zorganizowane w Warszawie przy Alei Wojska Polskiego (dzielnica Żoliborz) 27 lipca 2013 roku
Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2013.



Ryc. 2. Stoisko oferujące dania kuchni greckiej podczas Targów Śniadaniowych zorganizowanych w Warszawie przy Alei Wojska Polskiego (dzielnica Żoliborz) 27 lipca 2013 roku
Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2013.

Wraz z upływem czasu Targi Śniadaniowe pojawiły się także w innych miastach – latem 2015 roku było organizowane (poza Warszawą) w Poznaniu, Sopocie, Wrocławiu, a także w Łodzi.

Jak wynika z przytoczonego wyżej *credo* organizatorów Targów Śniadaniowych (firmy Targ Śniadaniowy Sp. z o.o. w Warszawie), jednym z ich celów jest oferowanie ...*dań kuchni egzotycznych*.... Będąc wielokrotnie uczestnikiem Targów Śniadaniowych na Żoliborzu współautor prezentowanego artykułu potwierdza to – wśród stoisk oferujących potrawy lub produkty spożywcze podczas Targów Śniadaniowych miał okazję kosztować dania brazylijskie, tajlandzkie oraz hiszpańskie, kupować oliwki marokańskie i greckie, próbować gruzińską adżikę oraz zająć się holenderskimi ciastkami o nazwie *stroopwafel*.

Podobnych incjatyw można znaleźć więcej. Jako przykład mogą posłużyć zorganizowane wiosną 2015 roku następujące imprezy: Rynek Smaków w Katowicach (25-25 kwietnia 2015 roku) oraz Slow Weekend (20-21 czerwca 2015 rok) i Asian Street Food Fest (27-28 czerwca 2015 roku) w Warszawie.

Cechą wyróżniającą dwie pierwsze imprezy był udział w nich samochodów specjalnie przystosowanych do przygotowywania i sprzedaży dań (typu *street-food*, a często wręcz *fast-food*) nazywanych *food-truck*.

Nie wdając się w genezę i istotę gastronomii typu *food-trucks* (szerokie tło tego zjawiska można znaleźć w pracy, której autorem jest Z. A. Hawk [2013]) należy wspomnieć, że w ciągu ostatnich kilku lat ten sposób oferowania dań (niekiedy wcześniej przygotowanych) zaczął być w polskich miastach (przynajmniej tych największych) nie tylko popularny, ale i bardzo modny. Rozwojowi gastronomii typu *food-trucks* w Polsce sprzyjają m.in. coraz bardziej popularne różnego rodzaju imprezy turystyczno-rekreacyjne i kulturalno-rozrywkowe, jak plenerowe koncerty muzyczne, inscenizacje (rekonstrukcje) wydarzeń historycznych, imprezy sportowo-rekreacyjne, które przyciągają tysiące widzów i na ogół odbywają się w miejscach pozbawionych stałych placówek gastronomicznych. W tym miejscu należy dodać, że zjawisko *food-trucks*, chociaż szczególnie rozpowszechnione w Stanach Zjednoczonych, zdobywa popularność także w innych krajach Europy.

Chociaż gastronomia typu *food-trucks* nie została jeszcze szerzej opisana w polskiej literaturze przedmiotu, na podstawie wrywkowych obserwacji można wyciągnąć wniosek, iż odgrywa ona istotną rolę w propagowaniu kuchni innych krajów, często dla Polaków egzotycznych. Tym samym można uznać, że przeciętny konsument polski, stykając się z daniami oferowanymi w ramach tego rodzaju gastronomii, ma możliwość poznania nowych smaków, co może również oznaczać zmianę dotychczasowych upodobań kulinarnych. Jako przykład może posłużyć oferta proponowana w czerwcu 2015 roku przez *food-truck* „La Chica Sandwicheria” (Warszawa), którego właściciele specjalizują się w prostych daniach typowych dla kuchni emigrantów kubańskich zamieszkujących stan Floryda w Stanach Zjednoczonych. Będąc kilka lat w Stanach Zjednoczonych ulegli oni fascynacji kubańskim (czy może jednak pseudokubańskim z racji amerykańskich i innych naleciałości¹ w oferowanych przez nich daniach) *street-food* i po powrocie do Polski postanowili rozwinąć własną działalność gastronomiczną właśnie w tym zakresie (ryc. 3).²



Ryc. 3. *Food-truck* firmy „La Chica Sandwicheria” podczas Slow Weekend zorganizowanego w Warszawie w Soho Factory (ul. Mińska 25) 20-21 czerwca 2015 roku
Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2015.

Food-truck „La Chica Sandwicheria” był obecny na imprezie nazwanej Slow Weekend, jaka została zorganizowana pod koniec czerwca 2015 roku w poddawanej rewitalizacji części warszawskiego Kamionka (dzielnica Praga-Południe) nazywanej Soho Factory, aby w tygodniu na przełomie czerwca i lipca być – również w Warszawie – na ulicy Jutrzenki

¹ Jedną z potraw jest przygotowywany z myślą o wegetarianach „Wake Up”, którego podstawę stanowi *hummus* [https://www.facebook.com/lachicasandwicheria/app_117784394919914?ref=page_internal, 2.07.2015].

² Z przeprowadzonej 20 czerwca 2015 roku rozmowy wynikało, że właściciele „La Chica” nie są z zawodu specjalistami w zakresie gastronomii. Zjawisko to jest coraz częściej spotykane wśród osób zajmujących się świadczeniem usług żywieniowych, które przygotowując i sprzedając potrawy nie tylko kierują się względami ekonomicznymi i dają upust swoim pasjom, ale chcą w ten sposób podzielić się doświadczeniami nabytymi podczas zagranicznych wyjazdów. Można to uznać za kolejny przejaw zjawiska nazywanego globalizacją.

w dzielnicy Włochy (jednego dnia w sąsiedztwie siedziby firmy informatycznej COMP S. A., a drugiego dnia koło siedziby Lionbridge Poland), na ulicy Powsińskiej (przy siedzibie telewizji TVN), a następnie na Targach Śnadaniowych na Powiślu oraz na Mokotowie.³



Ryc. 4. Food-truck firmy „Carnitas Food Truck” podczas Slow Weekend zorganizowanego w Warszawie w Soho Factory (ul. Mińska 25) 20-21 czerwca 2015 roku
Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2015.

Chociaż większość *food-trucks* uczestniczących w opisywanym Slow Weekend oferowała burgery⁴, frytki i sałatki bez wyraźnie eksponowanych związków z kuchniami etnicznymi (chyba, że burgery uznamy za danie amerykańskie), niektóre z nich w różny sposób sugerowały, że w ich ofercie są potrawy nawiązujące do kuchni innych krajów. Jako przykład może posłużyć „Carnitas Food Truck” (Warszawa) firmy specjalizującej się w daniach typu *street-food* typowych dla kuchni meksykańskiej (*tacos* i *burritos* z kukurydzianej bądź pszenicznej tortilli, a jako dodatki sosy (salsy) *chili habanero*, *chipotle*, *guacamole*). Ponieważ zarówno oferowane dania, jak i wystrój samego pojazdu (ryc. 4) wskazują na ścisłe związki z meksykańskimi tradycjami kulinarnymi, „Carnitas Food Truck” można uznać za dobry przykład popularyzujący obce kuchnie na polskim „rynku kulinarnym”.



Ryc. 5. Food-truck firmy „Pepe Crepe” podczas Slow Weekend zorganizowanego w Warszawie w Soho Factory (ul. Mińska 25) 20-21 czerwca 2015 roku
Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2015.

³ W dużych miastach, zjawisko to występuje np. w Warszawie, w ciągu tygodnia *food trucks* często oferują przygotowywane w nich dania (na ogół są to przekąski i napoje spożywane podczas krótkich przerw w pracy) w dzielnicach o znacznej koncentracji siedzib dużych firm. Tak jest np. w części dzielnicy Mokotów noszącej nazwę Służewiec.

⁴ Burgery a nie hamburgery.

Nieco inaczej przedstawia się sprawa z *food-truck* firmy „Pepe Crepe” (Warszawa), który podczas opisywanego Slow Weekend był dodatkowo ozdobiony napisem (na drzwiach samochodu) „Japanese style Crepes”, co wyraźnie wskazywało, że są w nim oferowane naleśniki. Chociaż w zamyśle ma on propagować kuchnię japońską (świadczy o tym również polsko-japoński napis na ścianie bocznej samochodu – „Pepe Crepe ペペクレープ”), to jednak nie w „klasycznym” wydaniu, ale w jak najbardziej współczesnym. Na ścisłe związki ze współczesną kulturą japońską może wskazywać udekorowanie widocznej na ryc. 5 ściany bocznej samochodu (na lewo do okienka, przez które zamawia się i otrzymuje potrawy) postacią dziewczynki przedstawionej w konwencji „anime”. W tym miejscu należy dodać, że oferowane przez „Pepe Crepe” naleśniki są obecnie niezwykle popularne (podobnie jak i subkultura „anime”) nie tylko w Japonii, ale i w Stanach Zjednoczonych [Thompson 2014], a więc trudno jednoznacznie stwierdzić, czy *food-truck* „Pepe Crepe” propagują kuchnię *stricte* japońską, czy może japońską, ale w wersji „zglobalizowanej”.

Oczywiście zjawisko *food-trucks* nie jest jedynym sposobem przenoszenia nawyków żywieniowych z jednego kręgu kulturowego do innego. Można nawet stwierdzić, że jego rola w tym procesie jest ciągle niewielka. Nie można jednak tego powiedzieć o jedzeniu oferowanym i spożywanym na ulicach i potocznie nazywanym *street-food*. Ta forma gastronomii, od dawna popularna w krajach azjatyckich i afrykańskich oraz w Ameryce Łacińskiej, wraz z napływem imigrantów oraz wyjazdami turystycznymi Europejczyków i Amerykanów zaczęła przenikać do Europy i Ameryki Północnej stając się jednym z głównych – a może najważniejszym (w dużej mierze z powodu niskich cen oferowanych dań) – kanałem rozchodzenia się nowości (traktując zmiany w upodobaniach kulinarnych jako następstwo zjawiska nazywanego dyfuzją innowacji), za jakie można uznać nowe potrawy i dodatki do nich, a także nowe produkty żywnościowe.⁵

W Polsce jednymi z głównych miejsc, gdzie w szerokim zakresie oferowane są potrawy kuchni etnicznych są wspomniane wcześniej festiwale kulinarne. Jako przykład może posłużyć wymieniony już Asian Street Food Fest w Warszawie, który miał miejsce pod koniec czerwca 2015 roku.⁶ Uczestniczyło w nim 28 restauracji i barów, firm zajmujących się cateringiem, itp., w tym kilka restauracji dobrze znanych w Warszawie (np. posiadająca dwie restauracje „Dziki Ryż”).⁷ Jednym ze stoisk oferujących potrawy kuchni etnicznych było przypominające tajlandzką „taksówkę” stoisko „Tuk Tuk Thai Street Food”, na którym oczywiście proponowano dania kuchni tajlandzkiej (ryc. 6a-b). Z przeprowadzonych w ciągu kilku godzin obserwacji wynikało, że właśnie ono (podobnie, jak „Bombay Masala” oferujące potrawy kuchni indyjskiej) cieszyło się największym – wraz z upływem czasu coraz bardziej narastającym – zainteresowaniem klientów, co można wytłumaczyć zarówno popularnością „Tuk Tuk Thai Street Food” (bar o tej nazwie jest przy ulicy Mokotowskiej w dzielnicy Śródmieście, a więc w centrum Warszawy), jakością oferowanych potraw i ich ceną,

⁵ W tym miejscu należy jednak dodać, że dużym uproszczeniem byłoby uznawanie, że nowe trendy żywieniowe są jedynie przenoszone do Europy, czy Ameryki Północnej z krajów leżących na innych kontynentach. Proces ten zachodzi w obie strony, czego świadectwem może być popularność dania nazywanego „kebab” lub „kebab” w Niemczech, czy w Polsce, jak również dania określanego jako „Turkish pizza” w Turcji (podobnie jest w Iranie, czy w Pakistanie).

⁶ Został on zorganizowany w bardzo modnym barze (często nazywanym klubokawiarnią) nad Wisłą o nazwie „Cud nad Wisłą”, który w rzeczywistości ogranicza się do krótkiego odcinka bulwarów wzdłuż rzeki z dodatkowymi urządzeniami (scena, zaplecze kuchenne itp.), które mogą być rozebrane w ciągu kilku godzin i przeniesione w inne miejsce (wcześniej był on przy Centrum Nauki Kopernik). Stąd określenie „Cud nad Wisłą” dotyczy bardziej pewnej idei niż lokalu gastronomiczno-rozrywkowego *sensu stricto*.

⁷ Spośród innych należy przede wszystkim wymienić: „Falafel Bejrut” (kuchnia libańska), „Hummusbar” (kuchnia izraelska), „Yakitori” oraz „Umami Pol” (kuchnia koreańska), „Patyki” (kuchnia malezyjska), „Tuk Tuk Thai Street Food” i „Why Thai” (kuchnia tajlandzka), „Przystanek Sushi” i „Sushi White Sushi” (kuchnia japońska), „Bombay Masala”, „Vega Warszawa” oraz „Manufaktura Kuchnia Roślinna” (kuchnia indyjska), a także „Ottomańska Pokusa” (kuchnia turecka). Ponadto odwiedzający Asian Street Food Fest mieli okazję skosztować dań kuchni tybetańskiej, czy też kupić dodatki do potraw typowe dla kuchni irańskiej.

jak również – tak można przypuszczać – modą na jedzenie tajlandzkie, co po części może być związane z faktem, iż Tajlandia należy do krajów azjatyckich stosunkowo często odwiedzanych przez turystów z Polski.

Podczas Asian Street Food Fest poczyniono jeszcze jedną obserwację. Otóż wśród uczestników imprezy, nawet może w większym stopniu dotyczyło do odwiedzających niż oferujących egzotyczne dania, wyraźnie dominowały osoby w wieku 20-30 lat, niekiedy z małymi dziećmi, ale na ogół w tworzące pary lub będące w grupach po kilka osób (ryc. 7). Obserwacja ta nie została przedstawiona w tym miejscu przez przypadek. Ma ona istotne znaczenie w kontekście przywołanych wyników badań innych autorów, a także wyników badań własnych zaprezentowanych w dalszej części poniższego artykułu.



Ryc. 6a-b. Stoisko „Tuk Tuk Thai Street Food” podczas Asian Street Food Fest w Warszawie 27 czerwca 2015 roku. Widok o godzinie 12:20 (ryc. 6a) i o 13:17 (ryc. 6b)

Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2015.



Ryc. 7. Uczestnicy Asian Street Food Fest w Warszawie 27 czerwca 2015 roku

Źródło: fot. Anna Kowalczyk, 2015.

Jednak to co wyżej napisano nie oznacza odejścia Polaków w zakresie sposobów żywienia się od tradycji narodowych. Badania ankietowe przeprowadzone w 2005 roku przez TNS OBOP wykazały, że w Polsce największą popularnością nadal cieszyła się kuchnia polska [Łotowska 2007]. Chociaż również w następnych latach tendencja ta utrzymywała się, to jednak coraz więcej osób zaczęło wykazywać zainteresowanie innymi kuchniami. Z podobnych do wcześniej przytoczonych badań przeprowadzonych w 2011 roku (na próbie 1001 osób) również przez TNS OBOP na zlecenie firmy Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o. o. wynikało, że chociaż Polacy (zwłaszcza starsi wiekiem) najczęściej spożywali

potrawy utożsamiane z polską kuchnią tradycyjną, to jednak coraz częściej ich zainteresowanie budzą kuchnie etniczne. Podczas gdy kuchnię polską preferowało 81% osób w wieku 60 lat i powyżej oraz mieszkańcy wsi (81% respondentów mieszkających na wsi), to w grupie wiekowej 15-19 lat udział preferujących kuchnię polską wynosił już tylko 60%, wśród osób posiadających wyższe wykształcenie nieco ponad 50%. Z badanych tych wynikało również, że spośród innych kuchni najczęściej, czyli 12%, ankietowanych preferowało kuchnię włoską. Była ona szczególnie popularna wśród mieszkańców dużych miast (liczących ponad 500 000 mieszkańców), wśród osób z wyższym wykształceniem, a zwłaszcza zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych (wybrało ją 34% respondentów pełniących takie funkcje), jak również wśród osób młodych (15-19 lat). Wyraźną przewagę kuchni włoskiej nad innymi kuchniami etnicznymi potwierdzają dane dotyczące zamówień składanych w Polsce przez klientów korzystających z ofert firm dostarczających dania na zamówienie. Jak podaje K. Majdan [2015, s. 18], aż 55% osób odwiedzających świadczące tego rodzaju usługi portale internetowe zamawiało potrawy kuchni włoskiej (głównie pizzę), 13% dania kuchni azjatyckiej, a 12% kuchni amerykańskiej (np. burgery). W tym miejscu należy zauważyć, że 20% klientów zamawiało potrawy tzw. kuchni domowej (w domyśle: polskiej), przy czym najczęściej były to kotlet schabowy i zupa pomidorowa.

Chociaż przytoczone wyżej badania nie dotyczyły kwestii, czym spowodowane są zmiany z upodobaniami kulinarnymi i sposobach żywienia się Polaków, to jednak ich wyniki mogą świadczyć pośrednio o występowaniu związków między preferencjami kulinarnymi a aktywnością turystyczną, gdyż najbardziej aktywni w tym zakresie są mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem oraz osoby młode.

Wpływ wyjazdów turystycznych na zmiany upodobań kulinarnych

Liczne badania dowodzą, że zainteresowanie kwestiami kulinarnymi podczas wyjazdów turystycznych ma na świecie coraz większe znaczenie, co jest związane zarówno z ruchami migracyjnymi, jak i z coraz większą skalą przemieszczeń *stricte* turystycznych. Często się zdarza, że stykając się z imigrantami potencjalni turyści (jeszcze w swoim miejscu zamieszkania) zaczynają się interesować nawykami i tradycjami kulinarnymi innych narodów, a następnie podejmują wyprawy turystyczne do innych krajów w celu poznania *in situ* innych kuchni [Hall, Sharples 2003], stając się w ten sposób turystami uprawiającymi turystykę kulinarną. Pojęcie „turystyka kulinarna” (*culinary tourism*) zostało wprowadzone do literatury przedmiotu przez L. Long w 1998 roku. Jak podaje E. Wolf [2004, s. 5], wspomniana autorka uważała, że zainteresowanie innymi kuchniami (w sensie tradycji kulinarnych) może być potraktowane jako jeden ze sposobów poznawania innych kultur. Przyjęło się zatem uważać turystykę kulinarną jako jedną z form turystyki, która – będąc ważną częścią składową szeroko rozumianej turystyki kulturowej – polega na spożywaniu i delektowaniu się potrawami, przy jednoczesnym poznawaniu tradycji kulinarnych, widzianych jako główna atrakcja turystyczna [<http://www.culinarytourism.org/faq.php>, 2.07.2015]. Właśnie ten ostatni element turystyki – poznawanie tradycji kulinarnych – sprawia, że może się ona stać nie tylko źródłem nowych doświadczeń gastronomicznych, ale również początkiem zmian w nawykach żywieniowych.

Jak już wspomniano, istotnym czynnikiem mającym wpływ na kształt turystyki kulinarnej jest zjawisko globalizacji. Z jednej strony globalizacja sprawia, że tradycje kulinarne mogą być przenoszone z jednego miejsca (regionu, kraju) do innego, lecz z drugiej strony globalizacja jest swojego rodzaju zagrożeniem, gdyż może prowadzić do uniwersalizacji nawyków żywieniowych i zaniku miejscowych tradycji kulinarnych [Friedberg 2003, s. 4].

W polskiej literaturze przedmiotu kwestia związków występujących między turystyką a sposobami żywienia się została dostrzeżona przez A. Wieczorkiewicz, która w książce *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, trzy rozdziały poświęciła antropologiczno-kulturowej analizie tych relacji, reprezentując jednak przy tym dosyć krytyczny punkt widzenia. Zdaniem cytowanej autorki *w przekazach reklamowych podróżowanie jawi się jako jedzenie, próbowanie, smakowanie, pochłanianie; z drugiej strony jedzenie przedstawia się jako podróż, wyprawę odkrywczą, ucieczkę do codzienności*. [Wieczorkiewicz 2012, s. 287]. Inaczej problem ten widzą inni autorzy, dla których kwestie gastronomiczne nie mają tak głębokiego podtekstu psychologicznego, ale są jedynie życiową koniecznością.

Według K. Plebańczyk [2013, s. 23] odwiedzając inne miejsca, regiony lub kraje turyści wykazują trzy postawy względem żywienia się: (1) z zasady nie korzystają z miejscowej kuchni i żywią się znanymi im daniami (np. w barach sieci McDonald's), (2) spożywają miejscowe potrawy, ale *...bez zastanawiania się nad tym, co jemy, dlaczego tak wygląda, z czego się składa*, (3) są nastawieni na poznawanie nowych smaków i związanych z tym kwestii, jak poznawanie składających się na potrawy produktów podstawowych i dodatków do nich, sposobów przyrządzania potraw, związanych z tym zwyczajów itp. Ta ostatnia postawa oznacza, że turyści poznają poprzez stykanie się z nieznanymi im wcześniej produktami żywnościowymi i gotowymi daniami stają się „turystami kulinarnymi” w pełnym tego określenia znaczeniu [Cohen, Avieli 2004, s. 758-760]. W tym miejscu należy nadmienić, że w trakcie „podróży kulinarnych” turyści odwiedzają także nowe miejsca (regiony, kraje), spotykają się z ich mieszkańcami, zwiedzają zabytki i poznają ich historię, uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych, itd. [Reynolds 1993; Bessière 1998; Sharples 2003]. Tym samym turystykę kulinarną należy traktować jako ważną część składową turystyki kulturowej, gdyż *...poprzez kulinaria i poprzez świat zapachów i smaków turysta może w pełni i dogłębnie poznać kulturę* [Matusiak 2009, s. 4].

Według cytowanej A. Matusiak [2009, s. 5] Turystów można podzielić, biorąc pod uwagę oczekiwania i postawy związane z nawykami żywieniowymi, na **konformistów kulinarnych**,⁸ gdzie identyfikacja, bądź internalizacja postaw żywieniowych może mieć charakter tymczasowy (tylko w trakcie podróży), rzadziej trwałe; **eksperymentatorów**, próbujących wybranych potraw, pozostających jednak przy własnych nawykach dietetycznych oraz **konserwatystów kulinarnych**. Odnosząc się do zaprezentowanej typologii należy stwierdzić, że określenie „konformiści kulinarni” jest nieco mylące, gdyż obejmuje zarówno osoby, które zmieniają postawy żywieniowe jedynie w trakcie podróży, jak i takie, u których świeżo nabyte nawyki utrzymują się po powrocie do miejsca zamieszkania. Dlatego też należałoby dodać do proponowanej przez A. Matusiak typologii co najmniej jedną kategorię – **rewolucjonistów kulinarnych** – czyli osoby, które dzięki wyjazdom turystycznym porzucają (lub zmieniają w daleko idącym stopniu) dotychczasowe nawyki żywieniowe, hołdując nowo poznanym doznaniom smakowym i ulegając fascynacji związanym z nimi zwyczajom kulturowym. Jako przykład tego rodzaju postaw może posłużyć wzrost zainteresowania kuchnią wegetariańską (również wegańską) u osób, które wcześniej odwiedziły Indie.

Nawiązując do przedstawionych na wstępie przemyśleń A. Wieczorkiewicz [2012], należy podkreślić, że w epoce globalizacji w propagowaniu zmian w upodobaniach kulinarnych istotna rola przypada środkom masowego przekazu. Dotyczy to zarówno prasy codziennej, tygodników i miesięczników, jak i telewizji (*vide* dostępne w Polsce programy podróżnicze w rodzaju „Travel Channel”, „National Geographic Channel” itp., programy kulinarne – np. „Kuchnia+” – a także „Discovery Channel”, czy „Planete+”), a zwłaszcza Internetu, w którym zarówno na portalach społecznościowych, jak i w formie odrębnych stron (np. w formie blogów) można znaleźć informacje łączące podróżowanie z kuchnią. Kończąc

⁸ Wyróżnienie A. Matusiak.

ten wątek rozważań należy wspomnieć o aktywności w tym zakresie znanego dziennikarza telewizyjnego R. Makłowicza. W latach 1998-2008 w TVP2 prowadził on cykl reportaży podróżniczo-kulinarnych „Podróże kulinarne Roberta Makłowicza”, a od 2008 roku zaczął prowadzić program „Makłowicz w podróży”, w których treści geograficzno-turystyczne i historyczno-kulturowe były i są niekiedy równie ważne jak treści dotyczące kulinariów [Gawrycki 2011, s. 172-175]. Chociaż najprawdopodobniej nie było jeszcze takich badań (lub nie zostały one szerzej spopularyzowane), ale można sądzić, że twórczość R. Makłowicza (i kilku innych podobnych mu dziennikarzy, jak również kucharzy i krytyków kulinarnych) sprawiła, że część osób interesujących się tego rodzaju programami bądź udała się do miejsc pokazywanych w tego rodzaju programach, bądź zaczęła zmieniać swoje upodobania kulinarne, czy też odwiedziła pokazywane w telewizji miejsca, jednocześnie zmieniając swój sposób żywienia się.

Preferencje kulinarne studentów – analiza studium przypadku

Z przytoczonych wcześniej badań wynika, że zmiany upodobań kulinarnych w największym stopniu dotyczą osób młodych, to znaczy takich, u których nie utrwaliły się jeszcze trwale przyzwyczajenia w zakresie żywienia i które dopiero wchodzi lub niedawno weszły w świat dorosłych, cały czas zdobywając związane z tym faktem nowe doświadczenia.

Jak wykazały przeprowadzone w 2011 roku wśród 300 studentów uczelni warszawskich badania kwestionariuszowe, 72% respondentów regularnie żywi się poza domem, przy czym w 64% przypadków były to bary szybkiej obsługi i inne placówki oferujące dania typu fast-food [Wojciechowska 2011, s. 81]. Badania D. Wojciechowskiej [2011, s. 83] wykazały, że co prawda wśród studentów uczelni warszawskich⁹ 38% preferowało kuchnię polską, ale niewiele mniej chętnie korzystało z kuchni włoskiej (31%). Badania te wykazały ponadto, że zainteresowanie pochodzącymi z Azji Wschodniej i Azji Południowej potrawami kuchni japońskiej i indyjskiej oraz – związanej z Azją Zachodnią – daniami kuchni arabskiej i tureckiej było podobne (odpowiednio 9%, 7% i 6%). Natomiast jedynie 3% respondentów deklarowało częste korzystanie z dań oferowanych przez kuchnię chińską i wietnamską [Wojciechowska 2011, s. 83].¹⁰ Ustosunkowując się do powyższych wyników należy stwierdzić, że o ile popularność kuchni japońskiej – na ogół utożsamianej nie tylko w Polsce z *sushi* – łatwo zrozumieć, o tyle trudno znaleźć odpowiedź na pytanie, dlaczego kuchnie chińska i wietnamska są mniej popularne niż indyjska? Nie podważając wiarygodności otrzymanych wyników można jedynie postawić tezę, że w odróżnieniu od potraw kuchni indyjskiej, które w dużej mierze są jeszcze w Polsce pewnym *novum*, placówki gastronomiczne specjalizujące się w daniach chińskich i wietnamskich najczęściej oferują dania znane Polakom od lat, często ograniczając się do podawania kawałków mięsa w „sosie słodko-kwaśnym”, zupy z pierożkami „won ton”, czy „sajgonek”. Można jednak postawić inną hipotezę. Niewykluczone, że stosunkowo duża popularność kuchni indyjskiej (możliwe, że często nie odróżnianej od kuchni pakistańskiej) wynika z częstych wyjazdów młodych Polaków do Wielkiej Brytanii, gdzie potrawy indyjskie/pakistańskie są nie tylko często

⁹ Badaniem zostali objęci studenci Uniwersytetu Warszawskiego, Politechniki Warszawskiej, Szkoły Głównej Handlowej, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego-Akademii Rolniczej, Akademii Wychowania Fizycznego oraz Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza.

¹⁰ W badaniach tych kuchnie arabską i turecką oraz chińską i wietnamską połączono w dwie kategorie, gdyż specyfika oferty gastronomicznej w Polsce sprawia, że wiele osób nie będących specjalistami w tym zakresie nie potrafi odróżnić potrawy arabskiej od tureckich i dania chińskiego od wietnamskich, tym bardziej, że często są one przygotowywane zgodnie z upodobaniami smakowymi polskich konsumentów, tracając w ten sposób swoją oryginalność. Zjawisko to dotyczy niekiedy również innych kuchni etnicznych, ale typowe dla nich potrawy są na ogół łatwiejsze do zidentyfikowania przez polskich klientów.

oferowane w restauracjach i barach (np. typu *take-away*¹¹), ale są jednocześnie tanie. Najbardziej prawdopodobna wydaje się jednak teza, iż oba wspomniane czynniki miały wpływ na fakt, iż wśród respondentów objętych badaniami przeprowadzonymi przez D. Wojciechowską zainteresowanie kuchnią indyjską było wyższe niż kuchniami chińską i wietnamską.¹²

Aby znaleźć chociażby częściową odpowiedź na pytania wynikające z analizy wyników badań przeprowadzonych przez D. Wojciechowską, zimą 2014/2015 roku na Uniwersytecie Warszawskim przeprowadzono badania kwestionariuszowe, których głównym celem było stwierdzenie, czy aktywność studentów w zakresie zagranicznej turystyki wyjazdowej wykazuje związku z ich zwiększonym zainteresowaniem kuchniami etnicznymi i ich wiedzą w tym zakresie. Badaniami objęto 330 studentów Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych, w tym 231 kobiet (70,0%) i 99 mężczyzn (30,0%).¹³ Z racji tego, iż badania przeprowadzono wśród studentów, aż 319 (91,5%) osób było w grupie wiekowej 19-24. Osoby młodsze (18 lat) były jedynie 3, a mających 25 lat i więcej tylko 8 (najstarsza osoba uczestnicząca w badaniach miał 31 lat). Tym samym można uznać, że badaniami objęto osoby młode. Wśród respondentów zdecydowaną większość (70,6%) stanowiły osoby mieszkające w Warszawie.

Jedno z głównych pytań zamieszczonych w kwestionariuszu badawczym brzmiało: *Czy podróżował/-a Pan/Pani za granicę?*. Spośród 330 respondentów, aż 299 (90,6%) udzieliło odpowiedzi twierdzącej, a jedynie 31 (9,4%) przeczącej. Wśród osób wyjeżdżających za granicę 104 (34,8%) osoby wyjeżdżały raz w roku, 39 osób dwa razy w roku (13,0%), a 46 (15,4%) respondentów odbywało zagraniczne podróże częściej niż dwa razy w roku. Z kolei wyjeżdżających rzadziej niż raz w roku było 110 osób (36,8%).

Innym kluczowym pytaniem w kwestionariuszu było pytanie *Czy jest Pan/Pani zainteresowany/-a poznawaniem kuchni innych krajów?* Na tak postawione pytanie otrzymano 297 odpowiedzi twierdzących (90,0%) oraz 33 przeczące (10,0%). Porównując odpowiedzi na oba podane wyżej pytania można przyjąć, że znalazła potwierdzenie postawiona na wstępie teza, że wyjazdy zagraniczne sprzyjają zainteresowaniu tradycjami kulinarnymi innych krajów. W celu zweryfikowania tej tezy postanowiono posłużyć się testem zgodności χ^2 Pearsona, wyrażonym formułą:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n (O_i - E_i / \sigma_i)^2$$

gdzie:

- O_i – wartość mierzona (obserwowana),
- E_i – wartość teoretyczna (oczekiwana),
- σ_i – odchylenie standardowe,
- n – liczba pomiarów.

Posłużenie się testem χ^2 Pearsona miało na celu przyjęcie lub odrzucenie hipotezy H_0 o brzmieniu „Częste podróże za granicę nie mają wpływu na większe zainteresowanie kuchniami etnicznymi”.

¹¹ Z daniami na wynos.

¹² Nie można również wykluczyć, że względnie nieduża popularność potraw utożsamianych z kuchnią chińską i wietnamską wynikała z – rozpowszechnianych niekiedy przez niektóre środki masowego przekazu (w rodzaju gazet-tabloidów) – doniesień (nieważne czy prawdziwych, czy fałszywych) o przygotowywaniu w barach oferującego tego rodzaju dania potraw z mięsa psiego i mięsa kotów.

¹³ Respondenci studiowali na kierunkach geografia oraz gospodarka przestrzenna.

Tab. 1. Tabela krzyżowa między pytaniem *Czy podróżował/-a Pan/Pani za granicę?* a pytaniem *Czy jest Pan/Pani zainteresowany/-a poznawaniem kuchni innych krajów?*

Częstość wyjazdów	Zainteresowanie poznawaniem kuchni innych krajów		
	Tak	Nie	Ogółem
Wyjazdy za granicę co najwyżej raz w roku	189	25	214
Wyjazdy za granicę co najmniej dwa razy w roku	81	4	85
Ogółem	270	29	299

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 2. Wyniki obliczenia nieparametrycznego testu istotności χ^2 Pearsona między pytaniami podanymi w tabeli 1

Statystyki	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)	Istotność	
				Dokładna (dwustronna)	Dokładna (jednostronna)
Chi-kwadrat Pearsona	3,381	1	0,066	0,083	0,047
Poprawka na ciągłość	2,631	1	0,105		
Iloraz wiarygodności	3,841	1	0,050		
Dokładny test Fishera					
Test związku liniowego	3,369	1	0,066		
Liczba ważnych obserwacji	299	1			

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zamieszczona w tabeli 2 wartość testu χ^2 Pearsona wynosząca 3,381 oznacza, że co prawda na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy H_0 , gdyż $\chi^2 = 3,381 < 3,841 = \chi^2_{0,05}$, ale już na poziomie bliskim $\alpha = 0,07$ (w wyniku zaokrąglenia wartości 0,66) powinna ona być odrzucona. Można to interpretować w następujący sposób: prawdopodobieństwo zachodzenia związku statystycznego między podróżowaniem za granicę, a zainteresowaniem kuchniami innych krajów jest umiarkowane. Ustosunkowując się do otrzymanego wyniku należy stwierdzić, że nie powinien on dziwić, gdyż trudno przyjąć założenie, że w obecnych czasach – w warunkach przenikającej różne sfery życia globalizacji (m.in. za pośrednictwem telewizji, filmów, prasy i książek), w dobie powszechnego dostępu do Internetu oraz przy napływie imigrantów – jedynie podróżowanie miałyby być czynnikiem powodującym wzrost zainteresowania kuchniami innych krajów.

Odpowiadając na pytanie, jakimi kuchniami etnicznymi są najbardziej zainteresowani, respondenci podali aż 65 różnych kuchni, przy czym zdecydowana większość osób wymieniła kuchnie związane z danym krajem, ale część udzielonych odpowiedzi była bardziej ogólna (w rodzaju „azjatycka”, „europejska”, „bliskowschodnia”, „latynoamerykańska”, itp.)

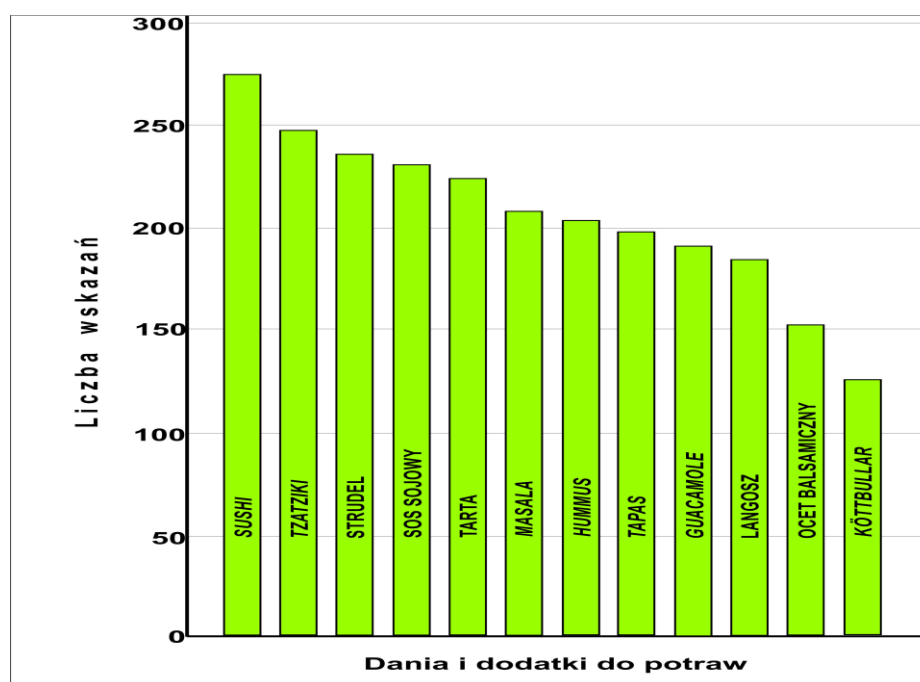
Jak można się było spodziewać i co potwierdzają wyniki wcześniej opisanych badań, szczególnie wielu respondentów wykazywało zainteresowanie kuchnią włoską (202 osoby, czyli 23,5%). Znacznie mniej osób deklarowało zainteresowanie szeroko rozumianymi kuchniami azjatyckimi, latynoamerykańskimi oraz kuchniami innych krajów europejskich.

Tab. 3. Kuchnie etniczne najczęściej wybierane przez studentów Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego (w tabeli zamieszczono rodzaje kuchni podane przez co najmniej 10 respondentów)

Rodzaj kuchni	Odpowiedzi		Rodzaj kuchni	Odpowiedzi	
	Liczba	%		Liczba	%
Włoska	202	23,5	Tajska	30	3,5
Indyjska	76	8,8	Arabska	19	2,2
Chińska	64	7,4	Turecka	18	2,1
Japońska	58	6,7	Gruzińska	15	1,7
Meksykańska	55	6,4	Węgierska	15	1,7
Hiszpańska	51	5,9	Amerykańska	13	1,5
Grecka	43	5,0	Wietnamska	12	1,4
Francuska	40	4,7			

Uwaga: W tabeli pominięto odpowiedzi, w których wybrane kuchnie nie zostały precyzyjnie nazwane. Dotyczyło to kuchni „azjatyckiej” (19 odpowiedzi), „balkańskiej” (13 odpowiedzi) i śródziemnomorskiej (11 odpowiedzi).

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Ryc. 8. Liczba właściwych wskazań przez studentów Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego dotyczących przypisania wymienionej w kwestionariuszu potrawy (lub dodatku do potraw) danej kuchni etnicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu zorientowania się, czy zainteresowanie innymi kuchniami ma tylko charakter deklaracji, czy obejmuje pewną wiedzę na tematy kulinarne, respondentów poproszono o wskazanie związków między konkretną kuchnią etniczną a 12 daniami, przyprawami lub dodatkami do potraw. Były to: tarta, ocet balsamiczny, *masala*, sos sojowy, *hummus*, strudel, *sushi*, *tapas*, *tzatziki*, *guacamole*, langosz oraz *köttbullar*. Przy podanych potrawach (dodatkach do dań) były podane cztery możliwe odpowiedzi, przy czym tylko jedna była prawidłowa. Okazało się, że – co nie powinno dziwić, ze względu na popularność tego dania – najmniej błędnych odpowiedzi dotyczyło *sushi*, które prawidłowo powiązało z kuchnią japońską aż 282 respondentów (94,9%).¹⁴ W większości prawidłowe skojarzenia mieli również respondenci odnośnie do *tzatziki* (kuchnia grecka, 254 wskazania, 85,5%), strudla (kuchnia niemiecka, 242, 81,5%), sosu sojowego (kuchnia chińska, 237, 79,8%) oraz tarty

¹⁴ W tej części analizy otrzymanych wyników uwzględniono odpowiedzi uzyskane od 297 osób

(kuchnia francuska, 230, 77,4%). Natomiast najwięcej trudności sprawiło respondentom powiązanie *köttbullar* z kuchnią szwedzką. Właściwą odpowiedź udzieliło jedynie 128 osób, czyli 43,1%. Respondenci mieli również często kłopoty z powiązaniem octu balsamicznego z kuchnią włoską (prawidłowych wskazań 155, czyli 52,2%). Odnosząc się do otrzymanych wyników należy stwierdzić, że prawidłowe skojarzenie *sushi* z kuchnią japońską, *tzatziki* z kuchnią grecką, czy sosu sojowego z kuchnią chińską, gdyż te dania i dodatki zostały szeroko spopularyzowane, a *tzatziki* i sos sojowy są spotykane niemal we wszystkich sklepach spożywczych. Nie powinien dziwić również brak wiedzy, iż *köttbullar* jest daniem charakterystycznym dla kuchni szwedzkiej. Chociaż *köttbullar* są oferowane w restauracjach i w stoiskach z żywnością w często odwiedzanych przez młodych ludzi sklepach IKEA, to jednak na ogół są znane jako „szwedzkie klopsiki”. Może natomiast budzić zdziwienie fakt, iż stosunkowo mało osób przypisało ocet balsamiczny do kuchni włoskiej (w kwestionariuszu została ona wymieniona obok kuchni francuskiej, hiszpańskiej i wietnamskiej), która jednocześnie była najczęściej wymieniana przez respondentów podczas udzielania odpowiedzi na pytanie otwarte *Jakie kuchnie etniczne (kuchnie innych krajów) interesują Pana/Panią najbardziej? (Proszę wymienić według kolejności)*. Szukając odpowiedzi dlaczego tak dużo ankietowanych nie wskazało octu balsamicznego jako dodatku pochodzącego z kuchni włoskiej, po głębszym zastanowieniu się nad znaczeniem terminu „kuchnia włoska” dla nie-Włochów, można pokusić się o postawienie tezy, że dla większości ludzi „kuchnia włoska” to pizza i spaghetti, może jeszcze lasagna, risotto, czy wino *chianti*. Takie wąskie pojmowanie kuchni włoskiej nie jest zresztą typowe tylko dla Polski. Podobnie jest w innych krajach Europy, Ameryki Północnej, czy Azji, a zwłaszcza w krajach o niewielkim udziale wśród ludności etnicznych Włochów lub ich potomków, czyli w krajach, w których kontakt z potrawami kuchni włoskiej dla przeciętnego mieszkańca ogranicza się często do zamawiania przez telefon lub Internet do domu lub do biura pizzy, albo do zamawiania w restauracji lub barze wspomnianego spaghetti.

Reasumując, odnosząc się do odpowiedzi udzielonych przez respondentów na pytanie mające wykazać, czy posiadają oni wiedzę na temat niektórych typowych potraw i dodatków dla wybranych kuchni etnicznych, można uznać, iż ich wiedza w tym zakresie jest co prawda zróżnicowana, ale trudno nazwać, aby była znikoma. Do wyciągnięcia takiego wniosku upoważnia to, że co prawda tylko 10,1% respondentów (30 osób) prawidłowo wskazało wszystkie 12 potraw lub dodatków do nich, ale łącznie aż 88,4% (263 osób) ankietowanych prawidłowo powiązało 1/2 (czyli co najmniej 6) wymienionych dań z określoną kuchnią.

Kolejną ważną kwestią w ramach prowadzonych badań było otrzymanie odpowiedzi na pytanie *Jak często spożywa Pan/Pani potrawy kuchni innych niż kuchnia polska?*. Najwięcej osób (146, czyli 44,2%) odpowiedziało, iż spożywa dania kuchni etnicznych kilka razy w miesiącu. Znacznie mniej respondentów (58, 17,6%) podało, iż czyni to raz w miesiącu, a tyle samo (46 osób, 13,9%) odpowiedziało, że spożywa posiłki kuchni etnicznych kilka razy w tygodniu oraz rzadziej niż raz w miesiącu.

Mimo że blisko 1/3 respondentów spożywa potrawy innych kuchni w placówkach gastronomicznych (95 osób, 32,0%), nie wiele mniej (91 osób, 30,6%) gotuje samemu lub zarówno chodzi do restauracji i barów, jak i gotuje samemu (41 osób, 13,8%). Należy nadmienić, że stosunkowo spora grupa osób (33, 11,1%) spożywa potrawy innych kuchni podczas odwiedzin u znajomych, samemu nie gotując, ani nie odwiedzając lokali gastronomicznych. Z tego co wyżej napisano pośrednio wynika, że żywienie się w placówkach oferujących dania kuchni etnicznych jest wśród respondentów raczej popularne. Można przyjąć, że wynika to zarówno ze stosunkowo niskiej ceny potraw typowych dla lokali oferujących dania kuchni chińskiej, wietnamskiej, tureckiej, czy arabskiej (nie odnosi się to raczej do lokali specjalizujących się w kuchni japońskiej, tajlandzkiej, indyjskiej, greckiej, czy włoskiej), jak i dużej podaży tego rodzaju placówek. Teza ta znalazła potwierdzenie w odpowiedziach na pytanie *Czy uważa Pan/Pani, że w Warszawie brakuje*

lokali z jakąś kuchnią etniczną?. Okazało się, że ponad 3/4 osób uważa, że w Warszawie nie brakuje placówek oferujących dania kuchni etnicznych, przy czym wśród kuchni, które zdaniem respondentów są stosunkowo rzadko reprezentowane najczęściej była wymieniana kuchnia meksykańska.

Udzielając odpowiedzi na pytanie *Jeśli chodzi Pan/Pani do lokali gastronomicznych z kuchnią etniczną, jakie motywy kierują Panem/Panią przy wyborze lokalu? Może Pan/Pani wybrać 3 najważniejsze motywy* respondenci najczęściej podawali zestaw *chęć poznawania nowych, nieznanymi smaków różnych kultur, dobre opinie znajomych/rodziny o lokalu i „ceny posiłków*, a także zestaw *poszukiwania smaków poznanych podczas podróży, chęć poznawania nowych, nieznanymi smaków różnych kultur, dobre opinie znajomych/ rodziny o lokalu*.

Reasumując, otrzymane wyniki wskazują, że wśród respondentów zainteresowanie kuchniami innych narodów i krajów jest znaczne. Należy przypuszczać, że jest to po części związane ze specyfiką studiów, gdyż geografia (w mniejszym stopniu gospodarka przestrzenna) z całą pewnością przyciąga ludzi zainteresowanych podróżowaniem i poznawaniem świata, otwartych na inne kultury, jak również mających w tym zakresie wiedzę większą niż przeciętny młody człowiek w Polsce. Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż stosunkowo dużo osób samemu przygotowuje posiłki nawiązujące do tradycji kulinarnych innych narodów. Można przyjąć, że w sposób pośredni oznacza to chociażby częściowe przyjęcie nawyków kulinarnych pochodzących z innych kuchni i łączenie tradycji kuchni polskiej z kuchniami etnicznymi.

Podsumowanie

Zmiany upodobań kulinarnych i nawyków żywieniowych są nierozdzielnie związane z historią ludzkości, a w przypadku pojedynczych ludzi jest czymś co towarzyszy im – oczywiście w różnym stopniu – przez całe życie.

Za główne przyczyny zmian zachodzących w upodobaniach żywieniowych należy przede wszystkim uznać takie czynniki, jak: ruchy migracyjne, nowe sposoby przetwarzania i przechowywania żywności, rozwój międzynarodowej wymiany handlowej, wzrost (lub spadek) poziomu zamożności, zmiany w funkcjonowaniu rodziny, wzrost świadomości ekologicznej, moda i wiele innych. Wymienione wyżej czynniki, w różnym stopniu i w różnym tempie, niemal „od zawsze” miały wpływ na zmiany postaw wobec odżywiania się. Jednak w dawniejszych czasach tego rodzaju zmiany dawały się zauważyć na ogół między pokoleniami, rzadziej za życia konkretnego człowieka. Oczywiście w przypadku klas posiadających (władcy i arystokracja, później burżuazja, przedstawiciele wolnych zawodów), jak i osób wykonywujących niektóre zawody (dawniej byli to np. podróżnicy, kupcy, rycerze) zmiany w nawykach kulinarnych następowały szybciej, niż w przypadku chłopstwa, czy biedoty miejskiej. Dopiero epoka wielkich odkryć geograficznych sprawiła, że zmiany nawyków żywieniowych zaczęły występować z większą intensywnością i na większą skalę. Zjawisko to przybrało na sile w XIX wieku, a jeszcze bardziej wzmogło się w XX wieku. Obecnie – w dobie szeroko pojmowanej globalizacji – zmiany upodobań żywieniowych występują powszechnie i to nie tylko w krajach wysoko rozwiniętych. Oczywiście za dowód tych zmian możemy np. uznać rosnącą popularność *sushi* w bogatych krajach Europy czy Ameryki Północnej, czy też rosnące zainteresowanie winami francuskimi wśród bogatych mieszkańców Chińskiej Republiki Ludowej. Ale dowodami na zmiany nawyków żywieniowych są również wspomniana „*Turkish pizza*”, pojawienie się sieci barów

McDonald's w Pakistanie, czy też import duńskiego piwa Carlsberg do takich krajów afrykańskich, jak Gabon, Etiopia, Kamerun czy Dżibuti.¹⁵

Tak jak dawniej wyprawy podejmowane przez podróżników czy kupców, tak współcześnie istotnym czynnikiem sprzyjającym zmianom w nawykach żywieniowych jest turystyka międzynarodowa. Trudno jest ocenić, jak duży jest wpływ nowych doświadczeń nabytych podczas wyjazdów turystycznych na zmiany w zwyczajach kulinarnych, ale można przyjąć, że jest on znaczny – szczególnie wtedy, gdy nowe doświadczenia są nabywane przez osoby młode, które z jednej strony nie mają jeszcze silnie utrwalonych nawyków żywieniowych, a z drugiej strony są nie tylko nastawione na zdobywanie nowych doświadczeń, ale są również otwarte na przyjmowanie ich jako „swoich”. Teza ta znalazła potwierdzenie w trakcie przeprowadzonych badań empirycznych, których wyniki potwierdziły występowanie zjawiska polegającego na zachodzeniu zmian w sposobach żywienia się i coraz większego znaczenia w diecie młodych Polaków potraw i dodatkowych składników typowych dla innych kuchni.

Literatura

- Cetnarska H., Kowalczyk A., 1995, *Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna*, [w:] *Warszawa jako centrum turystyczne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Biuro Zarządu Miasta Stołecznego Warszawy, Wydział Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa, s. 23-46
- Chawła M., 2006, *Smaki i zapachy kuchni świata, Tajemnice smaku produktów regionalnych I tradycyjnych*, Kraków 19-22.06.2006, <http://www.produktyregionalne.edu.pl/dokumenty/3Chawla.pdf> [10.06.2015]
- Derek M., 2013, *Kierunki rozwoju usług gastronomicznych w warszawskiej dzielnicy Śródmieście*, [w:] Derek M. (red.), *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 85-100
- Durydiwka M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, [w:] Derek M. (red.), *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 9-30.
- Kordowska M., Kowalczyk M., Kulczyk S., 2013, *Smakowanie natury – o przyrodniczych korzeniach turystyki kulinarnej*, [w:] Derek M. (red.), *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, s. 31-45
- Freidberg S., 2003, *Editorial. Not all sweetness and light: new cultural geographies of food*, *Social & Cultural Geography*, 4(1), s. 3-6

¹⁵ <http://www.carlsberggroup.com/Markets/ExLid/Pages/Africa.aspx>.

- Gawrycki M. F., 2011, *Podglądając Innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
- Gross S., 2007, *Traveling to eat: food tourism grows in USA*, USA Today, 2/20/2007, http://www.usatoday.com/travel/destinations/2007-02-19-food-tourism_x.htm [05.04.2012]
- Hall C. M., Sharples L., 2003, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, [w:] Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. (red.) *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford – Burlington, s. 1-24
- Hawk Z. A., 2013, *Gourmet food trucks: an ethnographic examination of Orlando's food truck scene*, Department of Anthropology, College of Science, University of Central Florida, Orlando, FL, praca magisterska, http://anthropology.cos.ucf.edu/main/wp-content/uploads/2013/09/Hawk_Zachart.pdf [24.06.2015]
- Kaczorek A., 2002, *Gastronomia etniczna w Warszawie*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, praca magisterska
- Kaczorek A., Kowalczyk A., 2003, *Modele lokalizacji usług gastronomicznych na obszarach miejskich*, *Geografia turystyki*, „Prace i Studia Geograficzne”, 32, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa s. 191-203
- Łotowska J., 2007 *Trendy na stole, czyli co dziś jeść po prostu wypada*, <http://raportysponsorowane.onet.pl/gotowanie/1416666,index.html?MASK=36835600> [28.06.2015]
- Majdan K., 2015, *Kliknij, zamów online, zjedz*, „Gazeta Wyborcza”, 94 (8427) z 23.04.2015. s. 18-19
- Matusiak A., 2009, *Kulinarne wojaże jako element turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*, „Turystyka Kulturowa”, 2/2009, s. 4-19
- Plebańczyk K., 2013, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze – perspektywy dla Polski*, „Turystyka Kulturowa”, 10/2013, s. 23-38
- Rataj A., 2006, *Zwyczaje żywieniowe i sztuka kulinarna a dziedzictwo kulturowe narodów Tajemnice smaku produktów regionalnych i tradycyjnych*, Kraków 19-22.06.2006, <http://www.produktyregionalne.edu.pl/dokumenty/1Rataj.pdf> [10.06.2015]
- Sarzyński P., 2009. *Nowe upodobania kulinarne Polaków*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/299628,1,nowe-upodobania-kulinarne-polakow.read> data dostępu: 28.06.2015].
- Thompson A., 2014, *Crêpes aren't just French: Japanese-style crêpes delight fans in Japan and the US*, Aimee Thomson, September 8, 2014, <http://www.chicagonow.com/raising-world-citizens/2014/09/crepes-are-not-just-french-japanese-style-crepes-delight-fans-in-japan-and-the-us> [04.07.2015]
- Tse P., Crofts J. C., 2005, *Antecedents of novelty seeking: international visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions*, „Tourism Management”, 26(6), s. 965-968
- Wieczorkiewicz A., 2008, *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Seria Horyzonty nowoczesności: teoria – literatura – kultura, 66, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków
- Wojciechowska D., 2011, *Rozwój bazy gastronomicznej, a zmiany nawyków żywieniowych Polaków na przykładzie Warszawy*, Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. Mieczysława Orłowicza w Warszawie, Warszawa, praca licencjacka

Strony internetowe

www.carlsberggroup.com/Markets/ExLid/Pages/Africa.aspx ([02.07.2015].

www.culinarytourism.org/faq.php [27.10.2004].

https://www.facebook.com/lachicasandwicheria/app_117784394919914?ref=page_internal [02.07.2015].

<http://targśniadaniowy.pl>. [02.07.2015].

Changes in culinary customs and attention to ethnic cuisines – contribution to (culinary?) tourism

Key words: culinary traditions, ethnic cuisines, Poland

Abstract:

Culinary traditions and dining customs are changing throughout history of mankind. These changes have been connected with human migration flows, new technologies in food processing, changes in culture, and – last but not least – tourists' experiences. The rapid growth of international tourism in last decades have influenced on changing of culinary behaviour, especially among young persons. The survey organized in last years in Poland have showed that the most popular (besides traditional Polish cuisine) are Italian cuisine and Asian cuisine. Survey made at University of Warsaw among students of the Faculty of Geography and Regional Studies showed relations between travelling and interests of culinary traditions of other ethnic groups. According to statistical analyses these relations are moderate because the significance level of Pearson's Chi-square is $\alpha = 0,066$. It means that the influence on culinary behaviour have not only tourism but other factors too, as contacts with people form other ethnic groups, literature, Internet and many other sources of information. The most popular among this group of students are Italian (23,5 per cent), Indian (8,8 per cent), Chinese (7,4 per cent), Japanese (6,7 per cent) and Mexican (6,4 per cent) cuisines. In generally these results confirm results other surveys conducted in Poland and other European countries.