

AGATA FRYDRYCH

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

MATEUSZ ROGOWSKI

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

ORCID iD: 0000-0003-0875-8820

CZY CZEKOLADA JEST ZINTEGROWANYM PRODUKTEM TURYSTYKI KULINARNEJ?

IS CHOCOLATE AN INTEGRATED PRODUCT OF CULINARY TOURISM?

Wprowadzenie

Czekolada¹ należy do najpopularniejszych smakołyków wśród dzieci, a i z pewnością sami dorośli nie odmówią sobie przyjemności jej skosztowania. Niezapomniany smak, zapach i wydzielające się endorfiny podczas konsumpcji powodują u wielu osób potrzebę poznania sposobu jej produkcji oraz możliwości udziału w wydarzeniach i warsztatach kulinarnych związanych z czekoladą, wraz z możliwością jej degustacji. W odpowiedzi na te rozwijające się potrzeby, niektórzy producenci – chcący „wypełnić” swoistą niszę w tego typu atrakcjach – niekiedy oferują klientom możliwość zwiedzania linii produkcyjnych, zaspokajając tym samym ich ciekawość i chęć degustacji. Można to powiązać z jednym z trendów rozwoju oferty turystyki kulinarnej, jakim jest poszukiwanie nowych doznań związanych z dotychczas nieodkrytymi dla tej dziedziny turystyki daniami. W związku z tym celem artykułu było sprawdzenie, czy czekolada może inspirować do kreowania produktu turystycznego, a tym samym – czy jest ona rdzeniem rozumianym w ten sposób przez J. Kaczmara i in.² i rdzeniem produktu (ang. *core product*) definiowanym przez P. Kotlera³. Wynikiem przeprowadzonej kwerendy literatury i stanu aktualnego „atrakcji czekoladowych”⁴ było utworzenie klasyfikacji jednostkowych produktów turystycznych istniejących

¹ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dn. 4 grudnia 2002 r., Dz.U. z 2002 r. nr 214 poz. 1813: „czekolada jest wyrobem otrzymanym z wyrobów kakaowych i cukrów, zawierającym nie mniej niż 35% suchej masy kakaowej, w tym:

a) nie mniej niż 18% tłuszczu kakaowego;

b) nie mniej niż 14% beztłuszczowej suchej masy kakaowej”.

² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2010.

³ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall, New York 1984, s. 463.

⁴ Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, że „atrakcje czekoladowe” są to wszystkie miejsca, wydarzenia i warsztaty tworzone dla gości (odwiedzających) w oparciu o produkcję, eksponowanie, sprzedaż i degustację czekolady.

w Polsce oraz analiza opinii odwiedzających i internautów dotyczących zwiedzania obiektu podczas wydarzenia kulinarnego odbywającego się w fabryce czekolady E. Wedel.

W coraz bogatszej literaturze przedmiotu opisującej zjawisko turystyki kulinarnej, jej oferty i produkty turystyczne, wielokrotnie zwracano uwagę na wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego oraz produktów tradycyjnych i regionalnych w kreowaniu oferty turystycznej regionu⁵. Kategoryzując produkty turystyki kulinarnej tworzone na podstawie wybranego dania, można wskazać istniejące na rynku jego rodzaje, czego przykładem było takie ujęcie Rogala Świętomarcińskiego⁶.

Często się zdarza, że turyści nie przywiązują większej wagi w życiu codziennym do pracy swych zmysłów. Zmienia się to natomiast w momencie odbywania podróży. Podczas wypoczynku nasze zmysły także odpoczywają i tym samym są bardziej wyczułone na nowe doznania, w tym szczególnie te związane z szeroko rozumianymi kulinariami. W czasie podróży kulinarnej jest duża szansa na przyciągnięcie i zainteresowanie odwiedzającego przez zaangażowanie jego zmysłów i autentyczność miejsca⁷. Potwierdza to również H. Gonera, podkreślając, że turystyka kulinarna jest jedyną formą turystyki angażującą pięć zmysłów⁸. Dzięki temu uzyskuje się większe zaangażowanie zmysłowe turysty, co powoduje większą satysfakcję z uczestnictwa w turystyce⁹. Ma to swoje uzasadnienie w doświadczeniu „atrakcji czekoladowych”.

W odniesieniu do zaangażowania zmysłów w turystyce kulinarnej, co również ma przełożenie na doświadczenie „atrakcji czekoladowych”, przyjęto za J. Kaczmarek i in., że produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające planowanie, realizowanie, przeżywanie i gromadzenie doświadczeń¹⁰.

⁵ P. Borowczyk, *Produkty tradycyjne i regionalne – dziedzictwo i smaki Podkarpacia*, „Studenckie Naukowe Czasopismo Internetowe Th!nk” 2010, nr 1(2), s. 54–64; K. Iwan, B. Iwan, *Produkty tradycyjne i regionalne jako atrakcje turystyczne regionu Świętokrzyskiego*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2018, nr 2(22), s. 67–83; B. Iwan, *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2015, nr 1(15), s. 141–162; M. Warmińska, A. Dąbrowska, W. Mozolewski, *Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego*, „Barometr Regionalny” 2012, nr 4(30), s. 111–118; A. Jęczmyk, A. Sammel, *Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 4(20), s. 217–228; J. Krupa, *Żywność tradycyjna i regionalna atrakcją turystyki kulinarnej w regionie*, [w:] *Trendy żywieniowe w Turystyce. Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, red. H. Makąła, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2016; B. Zuromskaite, R. Daciulyte, *Dziedzictwo kulinarne Karaimów jako regionalny produkt turystyczny Trok*, [w:] *Trendy żywieniowe w turystyce...*; D. Świtąła-Trybek, *Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 2014, 14, s. 28–43; H. Makąła, *Atrakcyjność dziedzictwa kulinarnego Podlasia*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2014, nr 2(14), s. 81–90; E. Bekier-Jaworska, K. Koprucha, M. Lubaś, *Wykorzystanie dań regionalnych oraz lokalnych obiektów gastronomicznych w rozwoju turystyki kulinarnej na terenie miasta Zamość*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 12, s. 21–37.

⁶ M. Drozdowska i in., *Rogal Świętomarciński – zintegrowany produkt turystyki kulinarnej?*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2017, nr 19(1), s. 199–212.

⁷ D. Orłowski, *Polskie kuchnie regionalne i ich miejsce w turystyce kulinarnej na obszarach wiejskich*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 7, s. 133.

⁸ H. Gonera, *Szlak kulinarny jako markowy produkt turystyczny*, referat wygłoszony na konferencji „Partnerstwo szansą na rozwój lokalnego produktu tradycyjnego”, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Szepietów 2017.

⁹ M. Rogowski, *Multisensoryczność krajobrazu jako inspiracja w kreowaniu produktu turystycznego*, „Turystyka” 2016, 26(2), s. 23–32.

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 74.

Wraz z turystyką kulinarną pojawił się nowy turysta nazywany kulinarnym (ang. *culinary tourism*), który jest nastawiony na doświadczanie smaków i zainteresowany dziedzictwem kulinarnym¹¹. Obecnie turyści kulinarni nazywani są *foodies* (ang. *food*) w podróży¹², których J. Stanley i L. Stanley¹³ podzielili na 13 segmentów podróżników kulinarnych. Wśród nich „atrakcjami czekoladowymi” mogą być zainteresowani *foodies* smakosze (ang. *gourmet foodies*) jako podróżnicy *premium* w aspekcie doświadczeń smakowych najbardziej wykwinnych produktów sprzedawanych w równie ekskluzywnych obiektach handlowych i gastronomicznych. Następną grupą są podróżnicy innowatorzy (ang. *innovative travelers*) poszukujący nowych kulinarnych pomysłów, jakim z pewnością są odwiedzane miejsca związane z wytwarzaniem czekolady. Trzecią grupą są modni *foodies* (ang. *trendy foodies*), podążający za trendami, a uzupełnieniem mogą z pewnością być również swoiści nowicjusze (ang. *novices*) rozpoczynający zbieranie doświadczenia w smakowaniu kulinarnym, wykorzystując w tym przypadku czekoladę. W odniesieniu do wyróżnienia przez M. Durydiwkę sześciu kategorii turystów kulinarnych w Polsce¹⁴ „czekoladowymi atrakcjami” mogą być zainteresowani: „wykwintni smakosze”, czyli goście wykwinnych restauracji i miłośnicy „wyszukanych” potraw, o zainteresowaniach podobnych jak w przypadku ww. *foodies* smakoszy, i „turyści kulinarni zdobywający umiejętności”, poprzez uczestnictwo w kursach i warsztatach kulinarnych, czego przykładem są uczestnicy czekoladowych warsztatów i kursów Instytutu Sztuki Kulinarnej w Płocku, Warszawie i Łodzi.

W ramach realizacji celu badawczego na pierwszym etapie dokonano kwerendy informacji w Internecie i doniesień medialnych dotyczących istniejących miejsc, atrakcji i wydarzeń w Polsce związanych z czekoladą, a następnie je uporządkowano i sklasyfikowano zgodnie z ww. kategoryzacją produktów turystycznych według J. Kaczmara i in.¹⁵ Dalszy etap obejmował badania sondażowe skupiające się na rozpoznaniu motywów uczestnictwa w zwiedzaniu fabryki czekolady pośród dwóch grup respondentów (dzieci, dorośli) w celu określenia poziomu satysfakcji w związku z tą wizytą. Ostatecznie dokonano uzupełnienia i weryfikacji uzyskanych wyników w oparciu o oceny i opinie na temat analizowanego miejsca zamieszczone w witrynie Google.

Klasyfikacja produktów kulinarnych inicjowanych czekoladą

Tworząc zestawienie kategorii produktów turystycznych inicjowanych czekoladą, należy skupić się na głównych potrzebach turystów, jakimi są: poznanie i smakowanie. W pierwszym przypadku motyw poznawczy należy utożsamiać ze świadomością długiej i bogatej tradycji produkcji czekolady w Polsce, sięgającej połowy XIX wieku. To właśnie w 1851 roku

¹¹ D. Orłowski, M. Woźniczko, *Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska*, „Turystyka Kulturowa” 2016, nr 5, s. 60–81.

¹² Buczkowska-Goląbek K., *Foodie w podróży*, [w:] *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015, s. 173–189.

¹³ J. Stanley, L. Stanley, *Food Tourism. A Practical Marketing Guide*, CAB International, Oxfordshire, Boston 2015.

¹⁴ M. Durydiwka, *Turystyka kulinarna – nowy(?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2013, 52, s. 9–30.

¹⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 74.

w Warszawie Karol Wedel otworzył pierwszą cukiernię wraz z manufakturą czekolady. Następnie przekazał ją swojemu synowi Emilowi, a ten swojemu – Janowi¹⁶. W ten sposób czekolada Wedel znana jest wszystkim aż do dziś. Innym przykładem tradycji produkcji czekolady jest otwarta w 1912 roku Poznańska Fabryka Czekolady „Gonda” założona przez braci Janusza i Wiesława Wilkońskich¹⁷. W późniejszych latach została przemianowana na Poznańską Fabrykę Czekolady „Goplana”¹⁸. Marka ta jako pierwsza w Polsce w 2009 roku wprowadziła do swojego asortymentu czekolady bezglutenowe. Uzupełnieniem potrzeb poznawczych jest odwiedzanie „atrakcji czekoladowych” ze względu na chęć prześledzenia procesu produkcyjnego oraz zapoznania się z tajnikami technologicznymi poszczególnych etapów jej wytwarzania. Ponadto sama degustacja daje satysfakcję, tym większą, jeśli odbywa się w miejscu o długiej tradycji związanej ze znaną marką.

Współcześnie w Polsce i za granicą istnieją miejsca związane z produkcją tego przysmaku, które można odwiedzać, czego przykładem są: muzea czekolady w Poznaniu, Strasburgu, Kolonii, Pradze, Brugii czy w Barcelonie. Popularne są także tematyczne wydarzenia, imprezy i festiwale, np. Święto Czekolady w Kargowej. Zupełną nowością na polskim rynku jest możliwość zwiedzania zakładów produkcyjnych, tj. Fabryki Czekolady E. Wedel w Warszawie czy Fabryki Czekolady Wawel w Dobczycach. W związku z powyższym można te przykłady przyporządkować (uporządkować) do kategoryzacji produktów turystycznych.

Tabela 1. Klasyfikacja jednostkowych produktów turystycznych powiązanych z czekoladą

Kategoria	Charakterystyka	Przykład	Możliwe funkcje turystyczne	Przykład
Rzecz	przedmiot, produkt materialny możliwy do nabycia w formie pamiątki	smakołyk, pamiątka	bezpośrednie spożycie, pamiątka	Torcik Wedlowski z dedykacją, oryginalna tabliczka czekolady z autorskim napisem
Impreza	zorganizowany pakiet zwiedzania	oferta przewodników miejskich	zwiedzanie	Fabryka czekolady – „Czekoladowy Weekend”
Wydarzenie	zorganizowana w określonym miejscu i czasie impreza	festiwale kulinarne, targi, pokazy kulinarne, zawody kulinarne, warsztaty kulinarne	nauka, współuczestnictwo, konsumpcja, zakup	Święto Czekolady w Kargowej

¹⁶ <https://wedel.pl/historia/> [13.03.2019].

¹⁷ <http://wielkopolskie.naszemiasto.pl/artykul/jezyce-z-zapachem-aromatycznej-czekolady,234595,art,t,id,tm.html> [13.03.2019].

¹⁸ <https://www.goplana.pl/manufaktura-goplany/> [13.03.2019].

Obiekt	budynek lub zespół budynków	zakład produkcyjny, zakład gastronomiczny, muzeum	zwiedzanie, konsumpcja	Fabryka czekolady – E. Wedel, pijalnie czekolady – Wedel, Mt. Blanc, muzeum czekolady, sklepy firmowe – Wawel
Szlak	wyznaczona trasa łącząca obiekty i wydarzenia	szlak kulinarny	zwiedzanie, konsumpcja, zakup	brak
Obszar	powiat, gmina, miejscowość, region	farmy, plantacje, teren posiadający określony walor	zwiedzanie	brak

Źródło: opracowanie własne na podstawie Góralewicz i in. (2017).

W ramach prostych produktów turystycznych można podać wiele przykładów dla kategorii rzecz, którą są wszystkie przedmioty i produkty stanowiące oryginalne pamiątki związane z miejscem produkcji, sprzedaży i degustacji czekolady, np. sama czekolada w unikatowej formie (ręcznie dekorowany Tort Wedlowski) oraz książka, album, magnes, breloczek itd.

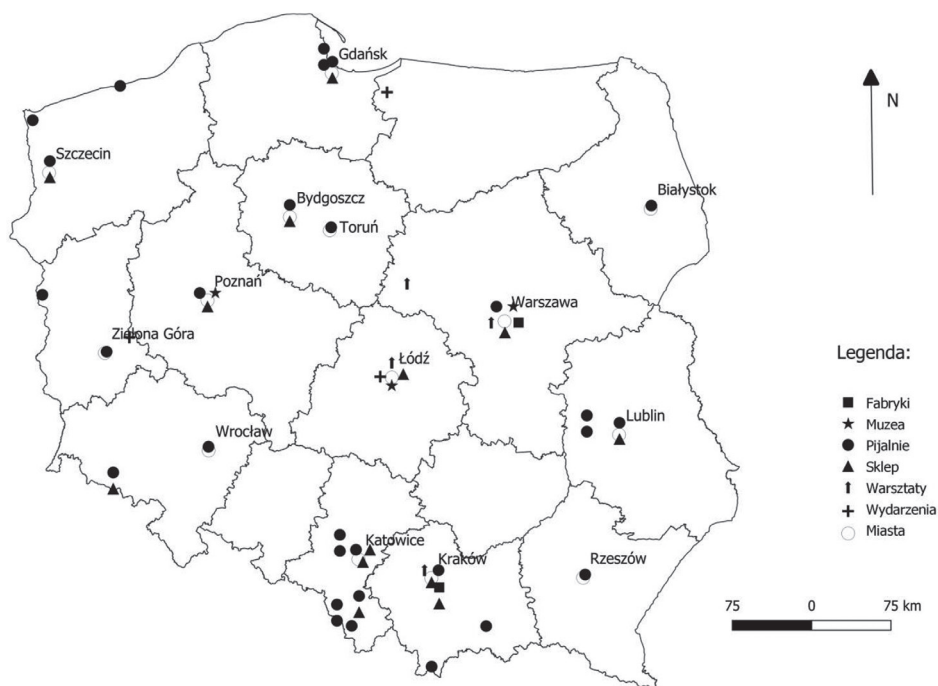
W kategorii złożonych produktów turystycznych można wskazać przykłady wydarzenia i imprezy. Pierwszym z nich jest Święto Czekolady w Kargowej organizowane od 2011 roku, podczas którego turyści mogą odwiedzić fabrykę Nestle, wybrać miss czekolady, wziąć udział w warsztatach czekoladowych oraz uczestniczyć w Biegu Princessy. Innym przykładem wydarzeń są warsztaty i pokazy w Instytucie Sztuki Kulinarnej w Warszawie. Imprezą o charakterze wycieczki jest możliwość zwiedzania fabryki czekolady wraz z degustacją oraz pokazem dekoracji wyrobów czekoladowych, np. w Fabryce Czekolady E. Wedel w ramach „Czekoladowego Weekendu”.

W kategorii produktów turystycznych w ujęciu przestrzennym można wskazać różne rodzaje obiektów. Są to miejsca związane z produkcją lub konsumpcją, co w przypadku naszego kraju umożliwia wyróżnienie czterech kategorii, tj. fabryki czekolady, pijalnie, muzea i sklepy firmowe. Chcąc zaspokoić ciekawość dotyczącą procesu produkcji czekolady, turyści mogą udać się do fabryki czekolady lub muzeum czekolady, gdzie dowiedzą się, jak z ziarna kakao powstaje ich ulubiony smakołyk. Zważywszy na to, że wejście na teren zakładu produkcyjnego nie jest proste, turyści w zamian mogą odwiedzić np. Poznańskie Muzeum Czekolady, gdzie można zobaczyć film dotyczący historii kakao i czekolady oraz smakować belgijskie czekoladki¹⁹. Zwiedzający nastawieni tylko na degustację nowych wyrobów cukierniczych mogą udać się do pijalni czekolady oraz do sklepów firmowych, w których mogą też dokonać zakupów. Pijalnie takie jak: Wedel, Mount Blanc czy Karmello Chocolatier w swojej karcie oferują nie tylko czekolady na ciepło i zimno, ale także pralinki, ciasta, makaroniki, fondue oraz desery.

¹⁹ <http://www.muzeumczekolady.edu.pl/muzeum-czekolady-poznan-zwiedzanie/> [13.03.2019].

Kolejne produkty – szlak i obszar – nie występują na obszarze Polski, jednak można je wskazać za granicą. Przykładem szlaku czekoladowego jest organizowany przez biuro podróży Blastours The Ghana Cocoa Trail²⁰. Turyści, przemierzając szlak, odwiedzą The Cocoa Research Institute of Ghana, Center for Scientific Research into Plant Medicine oraz farmę kakaowców Tetteh Quarshie, zwiedzą oni także ogród botaniczny Aburi. Innym przykładem czekoladowego szlaku jest Blackhawk Chocolate Trail Northwest Illinois²¹, który oferuje zakupy w sklepach z czekoladą i akcesoriami czekoladowymi, tj.: Baker Street, Blarney Stone Popcorn czy Bushel Basket Candle Company.

Z kolei obszarami postrzeganymi jako produkt turystyczny są: Farma Tetteh Quarshie w Mampongu²², która była pierwszą farmą kakao na terenie Ghany. Pierwotnie sadzonki zostały przywiezione z wyspy Fernando w 1879 roku przez Tetteh'a Quarshie²³. Innymi obszarami o charakterze produktu turystycznego są: plantacja Rio Chico oraz centrum ogrodnicze Creole Cocoa w Ekwadorze²⁴.



Rys. 1. Kategorie produktów turystycznych w Polsce inicjowanych czekoladą
Źródło: opracowanie własne.

²⁰ <https://www.blastours.com/ghana-tours/ghana-cocoa-trail> [13.03.2019].

²¹ <https://www.thechocolatetrail.com/> [13.03.2019].

²² <https://www.blastours.com/ghana-tours/ghana-cocoa-trail> [13.03.2019].

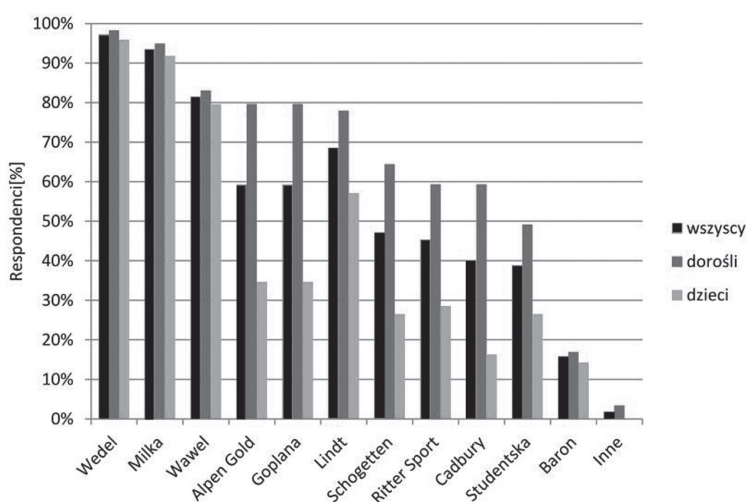
²³ <https://www.timeout.com/accra/attractions/tetteh-quarshies-cocoa-farm> [13.03.2019].

²⁴ <https://www.viator.com/tours/Manta/From-Cacao-to-Chocolate-Private-Tour-in-Manta/d4512-5640P38> [13.03.2019].

Czekolada jako obiekt zainteresowania odwiedzających fabrykę

Aby rozpoznać motywy i charakter zainteresowania czekoladą w ujęciu turystycznym, przeprowadzono badania sondażowe podczas „Czekoladowego Weekendu” w fabryce E. Wedel w Warszawie w dniu 6 grudnia 2017 r. W badaniach wzięło udział łącznie 108 osób, w tym 59 dorosłych i 49 dzieci. W obu grupach kobiety stanowiły niewielką przewagę, gdyż wśród dzieci było ich 53%, a pośród dorosłych 54%. Na potrzeby sondażu przygotowano dwa formularze badawcze – dla obu grup – z pytaniami otwartymi, półotwartymi i zamkniętymi. Widoczna różnica w liczbie pytań skierowanych do dzieci i dorosłych wynikała ze złożoności ostatniego pytania, które dotyczyło mankamentów związanych ze sposobem informacji społeczeństwa o wydarzeniach mających związek z czekoladą na terenie Polski. Wówczas istniało prawdopodobieństwo, że dzieci mogą nie zinterpretować poprawnie tego pytania. Pytania dotyczyły znajomości marek czekolad dostępnych na polskim rynku, dotychczasowego korzystania z produktów turystycznych inicjowanych czekoladą, motywów uczestnictwa w imprezie oraz zalet i wad zwiedzania fabryki.

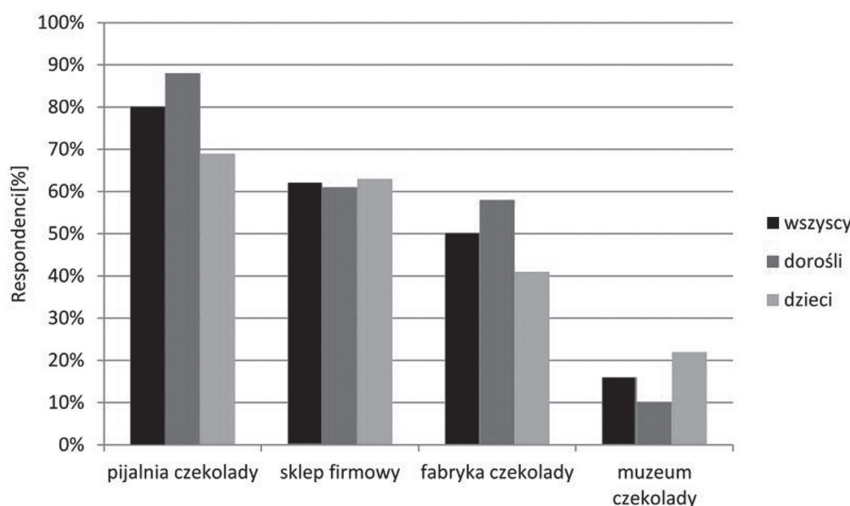
Najpopularniejszą marką czekolad wśród respondentów był E. Wedel, wskazany przez 97% respondentów, a także przez zbliżoną liczbę dzieci i dorosłych. Wynik nie zaskakuje, gdyż uczestnicy badań wskazali markę, w której fabryce właśnie gościli. Kolejne wskazania dotyczyły czekolad „Milka”, „Wawel”, „Alpen Gold” oraz „Goplana”. W przypadku dwóch ostatnich widoczna jest spora dysproporcja w odpowiedziach pomiędzy dziećmi a dorosłymi za sprawą zmienności asortymentu w ostatnich latach. Jeszcze kilka lat temu czekolady „Alpen Gold” i „Goplana” można było zakupić na polskim rynku, jednak obecnie z powodu dominacji międzynarodowych koncernów fabryki produkujące wyżej wskazane marki zostały wykupione. W dalszej kolejności podawano marki austriackie i niemieckie (rys. 2).



Rys. 2. Popularność marek czekolad pośród respondentów (n = 108)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne pytanie miało na celu określenie popularności „atrakcji czekoladowych” pośród respondentów. Jak wynika z odpowiedzi, największą popularnością cieszyły się pijalnie czekolady odwiedzane przez 80% respondentów – 88% dorosłych i 69% dzieci. Drugim w kolejności miejscem były sklepy firmowe charakteryzujące się zbliżoną liczbą wskazań u obu grup respondentów: 61% dorosłych i 63% dzieci. W dalszej kolejności znalazło się przedsiębiorstwo produkcyjne wskazane przez 58% dorosłych i 41% dzieci oraz muzeum (10% dorosłych, 22% dzieci). Pomimo faktu, iż muzea powinny być najbardziej kojarzone z aktywnością turystyczną, to jednak nie należą do najpopularniejszych miejsc wśród respondentów, co może być spowodowane istnieniem tylko trzech takich obiektów w Polsce, które są mało popularne.



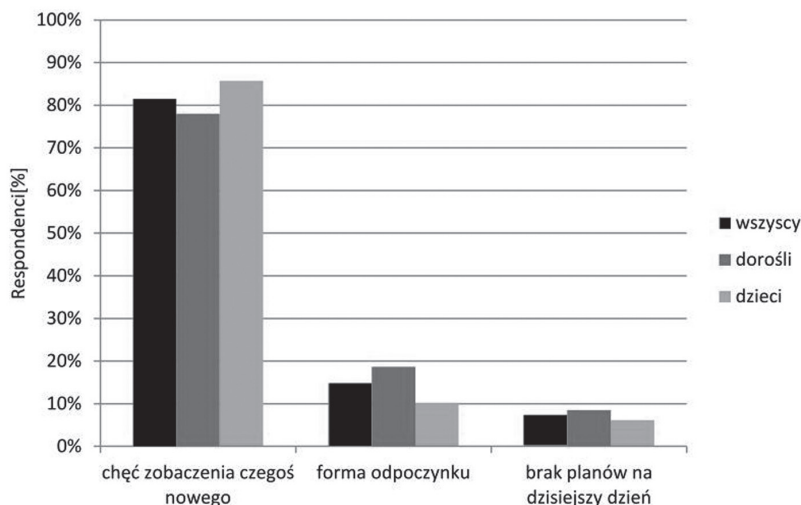
Rys. 3. Popularność „atrakcji czekoladowych” pośród respondentów (n = 108)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Próbowano także ustalić dotychczasowy udział respondentów w aktywnościach typu pokazy i warsztaty. Dotychczas w pokazach wzięło udział jedynie 11% respondentów, natomiast w warsztatach jedynie 9% (7% dorosłych i 12% dzieci). W tym przypadku najczęściej wymieniano święta czekolady w Łodzi, Elblągu i Kargowej. To wskazuje na jeszcze mniejszą popularność tego typu atrakcji aktywizujących zmysły, gdyż aż 80% ankietowanych nie uczestniczyło w żadnym z nich. Można przypuszczać, że tak niska frekwencja była spowodowana zbyt małą liczbą takich wydarzeń i atrakcji lub niewystarczającą ich promocją.

Na dalszym etapie próbowano ustalić, co skłoniło respondentów do odwiedzin fabryki czekolady E. Wedel (rys. 4). Najczęściej wskazywano motyw poznawczy, jakim była chęć poznania sposobu produkcji (81% respondentów, w tym 78% dorosłych i 86% dzieci). Drugim z kolei motywem była chęć odpoczynku oraz pragnienie degustacji (15% respon-

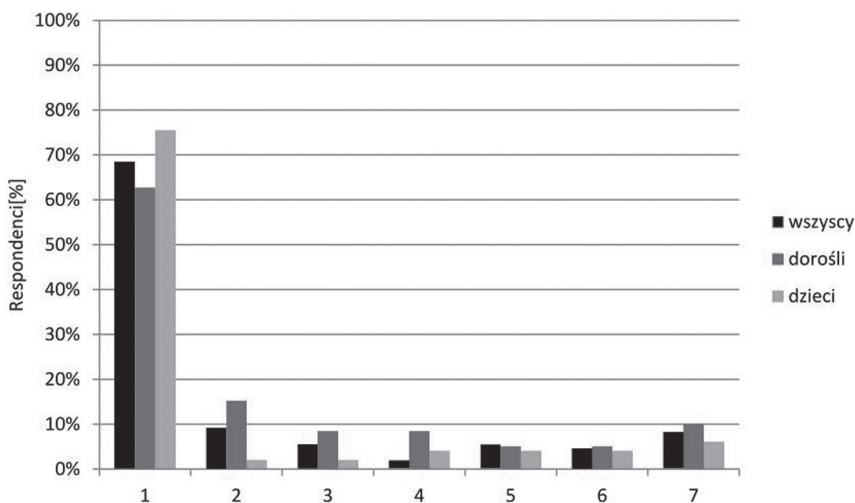
dentów, w tym 19% dorosłych i 10% dzieci). Wśród pozostałych motywów wskazywano: brak pomysłu na spędzenie czasu wolnego oraz chęć zobaczenia czegoś nowego.



Rys. 4. Motywy, dla których respondenci odwiedzili fabrykę (n = 108)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne pytania dotyczyły wskazania atutów i słabości zwiedzania fabryki podczas „Czekoladowego Weekendu” (rys. 5). Analizowane wydarzenie oceniono dobrze, gdyż 69% respondentów nie wskazało żadnego mankamentu. Pozostałe osoby najczęściej wymieniały: słabe wyeksponowanie linii produkcyjnej (15%), brak pokazu produkcji i zbyt mało informacji o sposobach produkcji (po 8%), brak możliwości wyrobu czekolady własnoręcznie oraz ubogi asortyment degustacyjny (po 5%). Nieliczna grupa respondentów wyraziła swoje niezadowolenie w związku z krótkimi czasem zwiedzania, brakiem filmu promocyjnego i brakiem fontanny czekoladowej. Dzieci odczuwały niezadowolenie związane ze zbyt słabym doświadczaniem, typu: brak możliwości wykonania własnoręcznie tabliczki czekolady, mały asortyment podczas degustacji, czego uzupełnieniem były kwestie wskazywane przez dorosłych dotyczące informacji czy obserwacji produkcji „na żywo”.



Rys. 5. Zastrzeżenia dotyczące zwiedzania fabryki E. Wedel z punktu widzenia respondentów (n = 108)
 Legenda: 1 – brak zastrzeżeń, 2 – brak możliwości obserwacji większej liczby linii produkcyjnych, 3 – brak pokazu produkcji czekolady, 4 – zbyt mało informacji o produkcji czekolady, 5 – brak możliwości wyrobu czekolady własnoręcznie, 6 – ubogi asortyment degustacyjny, 7 – inne.

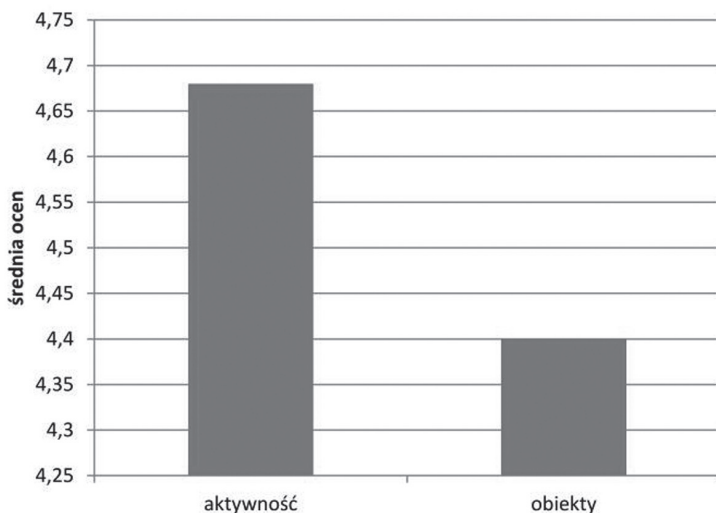
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Podsumowując, należy podkreślić, że 84% dorosłych respondentów wskazało, że w Polsce brakuje ogólnodostępnych informacji dotyczących atrakcji, wydarzeń i miejsc związanych z czekoladą. Nieliczna grupa ankietowanych (14%) wyraziła pogląd, iż w mediach jest zbyt mało informacji o tego typu wydarzeniach. Znikomy odsetek (2%) ankietowanych odczuwa brak jakichkolwiek atrakcji poświęconych czekoladzie odbywających się na terenie Polski.

„Atrakcje czekoladowe” w opinii internautów

Przedstawione powyżej wyniki sondażu uzupełniono i zweryfikowano ocenami i opiniami zamieszczonymi na portalu Google (z dnia 3.05.2018 r.). Wypowiedzi te zostały uporządkowane zgodnie z podziałem zawartym w tabeli nr 1, ze wskazanymi typami atrakcji, tj. muzea, pijalnie, sklepy, fabryki, oraz aktywności, na które składają się warsztaty i pokazy kulinarne związane z czekoladą. Pod uwagę brane były zarówno oceny wystawione przez recenzentów (w skali od 1,0 do 5,0), jak również ich opinie. Na zakończenie porównano przytoczone opinie internautów i respondentów na temat zwiedzania fabryki E. Wedel. Pierwsze zestawienie wyróżnia dwie grupy „atrakcji czekoladowych”, jakimi były aktywności i obiekty, natomiast drugie uszczegóławia drugą grupę, wyróżniając typy obiektów.

Aktywności w postaci udziału w pokazach i warsztatach internauci ocenili wyżej (4,68) niż obiekty (4,45). Jednakże do wyników tych należy podejść z dystansem, gdyż istnieje dysproporcja w liczbie ocen (rys. 6).



Rys. 6. Ocenę internautów dotyczące aktywności i obiektów związanych z czekoladą (n = 10 296)

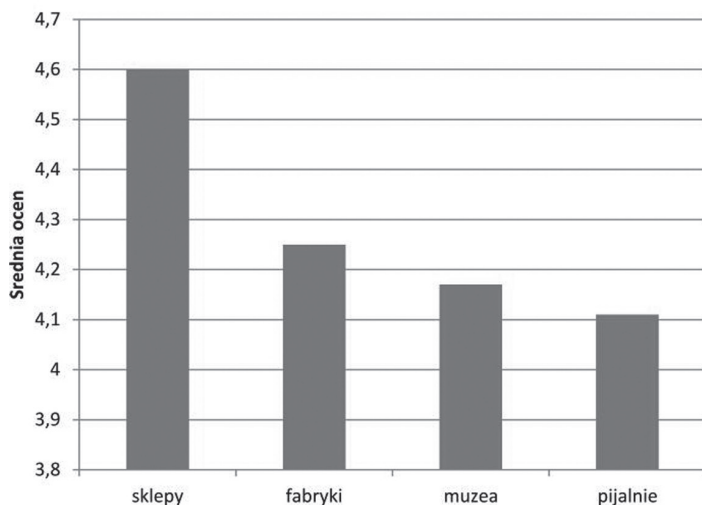
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Obiekty oceniło 10 097 osób, a aktywności jedynie 199. Ponadto istnieje różnica pomiędzy liczbą ocenianych obiektów i aktywności, pierwszych było 76, a drugich tylko 4. Pomimo to można wyciągnąć wniosek, iż ze względu na coraz większą liczbę miejsc oferujących warsztaty i pokazy kulinarne klasyczne zwiedzanie obiektów staje się coraz mniej atrakcyjne. Ma to związek z rozwijającym się zjawiskiem turystyki doświadczeń²⁵, w ramach której turyści poszukują możliwości doświadczenia zgodnie ze wskazywaną przez H. Gonerę „Turystyką 3E” (*Entertainment, Excitement, Education*)²⁶. W odniesieniu do produktu turystycznego, jakim jest aktywność, oznacza to, że turyści chętniej korzystają z warsztatów i pokazów kulinarnych, doświadczając nowych wrażeń przy udziale wielozmysłowości – odczuwają większą radość i satysfakcję.

Wyróżniając w ramach ocenianych obiektów ich poszczególne typy, tj. muzea, pijalnie, sklepy oraz fabryki, można również wskazać różnice w ocenach.

²⁵ A. Niezgoda, *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki?*, [w:] *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 3, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 37–47.

²⁶ <http://podroze.onet.pl/turystyka-3e-zastepuje-3s/plsw8> [16.05.2018].



Rys. 7. Oceny internautów dotyczące kategorii obiektów związanych czekoladą (n = 10097)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Najlepiej oceniono sklepy firmowe (Wawel i Karmello Chocolatier), którym przyznano średnią ocenę 4,6 ze 176 oceniających. Najwyższą ocenę (5,0) otrzymały sklepy firmowe Wawel w Bydgoszczy i Sosnowcu oraz Karmello Chocolatier w Katowicach, jednakże jest ona niemiernodajna, gdyż przyznała ją jedna osoba. Rzetelnym sposobem na zestawienie skrajnych ocen dla sklepów firmowych było uporządkowanie ich pod względem liczby osób oceniających. Tym sposobem można wydedukować, że największą popularnością cieszył się sklep firmy Wawel w Dobczycach, oceniony przez największą liczbę recenzentów (75), ze średnią ocen 4,1. Duże zainteresowanie tymi miejscem wynikało z sąsiedztwa fabryki czekolady Wawel. Dobrze oceniono także sklepy firmowe Wawel w Krakowie na Wawelu i na Rynku Staromiejskim. Najmniejszą popularnością cieszyło się stoisko sklepu firmowego Karmello Chocolatier w Katowicach ocenione bardzo dobrze (5,0) przez jedną osobę. Dysproporcję w liczbie wystawionych ocen między sklepami firmowymi obu marek można tłumaczyć faktem, iż Wawel posiada dłuższą tradycję na polskim rynku (od 1898 roku) w stosunku do istniejącego od 2010 roku przedsiębiorstwa Karmello Chocolatier.

Zwiedzanie fabryk czekolady oceniło 152 osoby, wskazując notę 4,25, natomiast zwiedzanie muzeów 256 osób z notą 4,17. Najniżej oceniono pijalnie czekolady (Wedel, Mount Blanc, Karmello Chocolatier). Przeciętna wartość oceny wyniosła 4,11 przy uwzględnieniu 9513 ocen. Tak duża liczba oceniających w stosunku do pozostałych atrakcji mogła zdecydować o najniższej ocenie. Pijalnie czekolady są najpowszechniej występującymi, a tym samym również najpopularniejszymi atrakcjami związanymi tym produktem w naszym kraju. Z tego powodu liczba oceniających była w ich przypadku największa, podobnie jak największa była dysproporcja w samych ocenach.

Analizując opinie użytkowników kont Google na temat zwiedzania fabryki czekolady E. Wedel, można znaleźć sporo wspólnych odniesień do wcześniej przytoczonych wyników badań sondażowych. Do najczęściej wymienianych słabych stron zwiedzania fabryki należał zbyt krótki czas zwiedzania, czego potwierdzeniem jest przytoczona opinia: „Za krótka wycieczka ale ogólnie ok.”. Tym niemniej wśród respondentów i internautów znalazły się osoby, którym zwiedzanie bardzo się podobało. Na forum Google można znaleźć wiele przychylnych opinii, jak: „Pyszne miejsce”, „Magiczne miejsce” lub „Super miejsce polecam;-)”. Można zatem uznać, że oceny i opinie zamieszczone w Internecie pozytywnie weryfikują wyniki badań ankietowych, ponieważ obie grupy respondentów wskazują te same wady i zalety.

Podsumowanie i wnioski

Czekolada na polskim rynku spożywczym jest smakołykiem o długiej tradycji. W związku z tym prócz chęci degustacji w naszym społeczeństwie istnieje potrzeba poznania miejsc związanych z jej produkcją i historią, traktowanych jako potencjalne produkty turystyczne o charakterze poznawczym – 80% respondentów utożsamia zwiedzanie tych obiektów z motywem poznawczym.

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów, poza znajomością poszczególnych marek czekolady, rzadko odwiedza miejsca związane z jej produkcją oraz rzadko uczestniczy w warsztatach, pokazach czy festiwalach. Jest to – zdaniem respondentów – spowodowane niewystarczającą informacją i słabą promocją takich miejsc. Ponadto kiedy już nadarza się okazja, by odwiedzić fabrykę czekolady, zwiedzający czują spory niedosyt, wskazując zbyt krótki czas przeznaczony na przedstawienie linii produkcyjnej oraz podejrzenie produkcji czekolady „na żywo”. Duże miasta, z których pochodziła większość respondentów, mają więcej możliwości eksponowania miejsc kojarzonych z produkcją, degustacją czy sprzedażą czekolady. Dlaczego tak rzadko z tego korzystają? Na pytanie związane z uczestnictwem w warsztatach i pokazach czekoladowych ankietowani ponownie w zdecydowanej większości odpowiedzieli, iż nigdy nie brali w takowych udziału, mimo że w Warszawie istnieje Instytut Sztuki Kulinarnej, który organizuje kursy poświęcone czekoladzie. Równorzędnie badani uważają, że na terenie Polski nie brakuje ogólnodostępnych informacji dotyczących atrakcji, wydarzeń ani miejsc mających związek z tym wyrobem cukierniczym. Domniemać można, że respondenci nie zdają sobie sprawy z istnienia takich miejsc oraz możliwości.

Respondenci zapytani o uczestnictwo w wydarzeniach mających związek z czekoladą potwierdzili je w znikomej liczbie. Problem polega na tym, że wydarzenia takie odbywają się głównie w Kargowej, Elblągu i Łodzi, a uczestnicy ankiety pochodzili w największej mierze z Warszawy. Wniosek nasuwa się sam – w stolicy brakuje wydarzeń mających związek z czekoladą. W tym przypadku w Warszawie można zorganizować event podobny do odbywającego się w mieście województwa lubuskiego, jakim jest Kargowa, gdzie cyklicznie od 2011 roku organizowane jest Święto Czekolady. Włodarze Warszawy mogliby podjąć

się organizacji takiej imprezy szczególnie w dniu 12 kwietnia, kiedy to przypada Światowy Dzień Czekolady. Jeśli odsetek uczestniczących w wydarzeniach i aktywnościach związanych z czekoladą jest tak mały, oznacza to, że w mediach brakuje informacji na ten temat, a w Polsce jest niewystarczająca liczba miejsc oferujących takie atrakcje. Dobrą praktyką popularyzacji czekolady jako produktu turystycznego w Polsce byłoby otwarcie dodatkowych punktów mających związek z czekoladą, tj.: muzea czekolady, sklepy firmowe, pracownie gastronomiczne, czy też otwarcie dla zwiedzających bram innych fabryk np. czekolady Goplana. Można więc wywnioskować, że w tym przypadku istnieje nisza rynkowa, którą w przyszłości należałoby wypełnić tego typu atrakcjami i aktywnościami.

W celu sprawdzenia, czy czekolada może inspirować w kreowaniu produktu turystycznego, a tym samym – czy jest ona jego rdzeniem, przeprowadzono badania terenowe oraz kwerendę informacji. Zgromadzone dane dają pozytywny wynik. Okazuje się bowiem, że czekolada może inspirować w kreowaniu produktu turystycznego (muzea), co więcej, może stać się jego rdzeniem (fabryka). Obecnie nowością na rynku turystycznym stają się produkty mające związek z turystyką kulinarną. Powstało wiele obiektów oferujących warsztaty i pokazy kulinarne. Wzrasta też zainteresowanie samym procesem produkcyjnym i z pewnością będzie to miało również przełożenie na zainteresowanie czekoladą w przyszłości. Produkt turystyczny, którego podstawą jest ten wyrób cukierniczy, charakteryzuje się złożonością, elastycznością, komplementarnością oraz różnorodnością. Często bywa tak, że podczas zwiedzania fabryki możliwa jest degustacja, obserwacja i dekoracja własnej tabliczki czekolady – jest to charakterystyczne dla złożoności produktu turystycznego w kontekście teorii ekonomii doświadczeń. Elastyczność wykazują muzea czekolady, dostosowując często swoją ofertę do różnych potrzeb odwiedzających (dzieci, dorośli, firmy). Warsztaty kulinarne zazwyczaj przygotowywane są dla każdej grupy indywidualnie; jest to charakterystyczne dla komplementarności produktu turystycznego.

Dużym atutem produktu turystycznego, jakim jest czekolada, okazuje się jego pokaźna grupa potencjalnych odbiorców. Wskazuje na to wiek respondentów, którzy odwiedzili fabrykę czekolady E. Wedel i wzięli udział w badaniach ankietowych. Czekolada spełnia warunki elastycznego produktu turystycznego, ponieważ istnieje możliwość dostosowania go jednocześnie do różnych grup wiekowych. Dla młodszych odwiedzających ważnym aspektem jest edukacja przez zabawę oraz możliwość eksperymentowania. Dorośli natomiast, odwiedzając nowe miejsca, kierują się motywem poznawczym.

Przewagą czekolady postrzeganej jako produkt turystyczny może być zasięg występowania określonych marek, niepowtarzalny smak oraz sentyment, którym darzą ją konsumenci. Niektóre produkty mają charakter subkontynentalny, są dostępne i znane w różnych państwach świata (np. czekolada E. Wedel jest eksportowana do krajów Ameryki Północnej czy Azji²⁷); inne wykorzystują popularność na rynku regionalnym czy krajowym (polska czekolada Wawel, czeska Studentská pečť). Niestety, w wielu przypadkach potencjał ten jest niewystarczająco wykorzystany, czego przykładem jest fenomen czeskiej

²⁷ <http://wedel.com/#map> [26.02.2019].

czekolady Studentská pečet. Ten kultowy produkt znany również wśród Polaków – z uwagi na niebanalne połączenie orzechów arachidowych, rodzynek oraz żelków – stanowi istotną pamiątkę z pobytu w tym kraju lub na pograniczu. Brakuje jednak w tym przypadku produktów turystycznych wykorzystujących to zainteresowanie. W trakcie analizy badań można było zauważyć zgodność odpowiedzi respondentów i internautów w przypadku wad i zalet zwiedzania fabryki E. Wedel. Obie grupy nie były do końca usatysfakcjonowane z powodu zbyt krótkiego czasu zwiedzania i niskiego stopnia szczegółowości w zakresie przedstawiania tajników produkcji. W tym względzie należy upatrywać dalszy rozwój oferty, co potwierdzają sami odbiorcy. Pomimo to większość z nich pozytywnie ocenia zwiedzanie, opiniując pobyt przez pryzmat doskonałej zabawy czy świetnej organizacji czasu.

Kompleksowy produkt turystyczny stanowi szeroką, zintegrowaną ofertę; to nie jest przypadkowa kombinacja atrakcji, ale wszystkie elementy produktu są spójne i przemyślane²⁸. W takim rozumieniu wszystko wskazuje na to, że czekolada nie jest jeszcze kompleksowym i zintegrowanym produktem turystycznym. W klasyfikacji jednostkowych produktów powiązanych tematycznie z czekoladą w Polsce istnieje część kategorii produktów, tj.: rzecz, obiekt, aktywność, impreza i wydarzenie. Brakuje jednak tematycznie powiązanego z czekoladą szlaku oraz obszaru i w tych kierunkach należy się spodziewać dalszego rozwoju oferty turystycznej. Być może zawiązanie współpracy na szerszą skalę w dotychczas nieznanym płaszczyźnie o charakterze turystycznym pomiędzy wiodącymi producentami w Polsce zaowocuje utworzeniem produktu o charakterze szlaku turystycznego.

Bibliografia

- Bekier-Jaworska E., Koprucha K., Lubaś M., *Wykorzystanie dań regionalnych oraz lokalnych obiektów gastronomicznych w rozwoju turystyki kulinarnej na terenie miasta Zamość*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 12.
- Borowczyk P., *Produkty tradycyjne i regionalne – dziedzictwo i smaki Podkarpacia*, „Studenckie Naukowe Czasopismo Internetowe Th!nk” 2010, nr 1(2).
- Buczkowska-Gołąbek K., *Foodie w podróży*, [w:] *Kultura i turystyka wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Drozdowska M., Duda-Seifert M., Rogowski M., *Rogal świętomarciński – zintegrowany produkt turystyki kulinarnej?*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2017, nr 19(1).
- Dudkiewicz D., *Produkt turystyczny*, [w:] *Marketing usług turystycznych*, red. D. Dudkiewicz, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007.
- Durydiwka M., *Turystyka kulinarna – nowy(?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne” 2013, 52.
- Gonera H., *Szlak kulinarny jako markowy produkt turystyczny*, referat wygłoszony na konferencji „Partnerstwo szansą na rozwój lokalnego produktu tradycyjnego”, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Szepietów 2017.

²⁸ J. Mazurek, E. Kasperska, *Markowy produkt turystyczny regionu na przykładzie ogrodów tematycznych Hortulus w Dobrzycy*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej” 2014, nr 18, s. 109–122.

- Górska P., *Kulinarne atrakcje turystyczne na terenie województwa wielkopolskiego. Badanie popytu na atrakcje kulinarne Wielkopolski*, „Turystyka Kulturowa” 2016, 4.
- Iwan B., *Kulturowe uwarunkowania regionalnej kuchni świętokrzyskiej*, [w:] *Kulturowe uwarunkowania żywienia w turystyce*, red. H. Makąła, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, Warszawa 2013.
- Iwan B., *Promocja produktów tradycyjnych i kuchni regionalnych*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2015, nr 1(15).
- Iwan K., Iwan B., *Produkty tradycyjne i regionalne jako atrakcje turystyczne regionu Świętokrzyskiego*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2018, nr 2(22).
- Jęczmyk A., Sammel A., *Ochrona tradycyjnych produktów regionalnych jako czynnik rozwoju turystyki kulinarnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2010, nr 4(20).
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł – organizacja – zarządzanie*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, New York 1984.
- Krupa J., *Żywność tradycyjna i regionalna atrakcją turystyki kulinarnej w regionie*, [w:] *Trendy żywieniowe w turystyce. Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, red. H. Makąła, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2016.
- Lewandowska A., *Produkt na rynku usług turystycznych*, [w:] *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Makąła H., *Atrakcyjność dziedzictwa kulinarnego Podlasia*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2014, nr 2(14).
- Mazurek J., Kasperska E., *Markowy produkt turystyczny regionu na przykładzie ogrodów tematycznych Hortulus w Dobrzycy*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej” 2014, nr 18.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Koordinacja turystycznych szlaków tematycznych – analiza wybranych systemów polskich i europejskich*, „Turystyka Kulturowa” 2012, nr 1.
- Niezgoda A., *Turystyka doświadczeń – dawna czy nowa forma turystyki?*, [w:] *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni. Warsztaty z Geografii Turyzmu*, t. 3, red. R. Wiluś, J. Wojciechowska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Olesiuk A., *Marketing usług turystycznych*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.
- Orłowski D., *Polskie kuchnie regionalne i ich miejsce w turystyce kulinarnej na obszarach wiejskich*, „Turystyka Kulturowa” 2018, nr 7.
- Orłowski D., Woźniczko M., *Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska*, „Turystyka Kulturowa” 2016, nr 5.
- Rogowski M., *Multisensoryczność krajobrazu jako inspiracja w kreowaniu produktu turystycznego*, „Turizm” 2016, 26(2).
- Stanley J., Stanley L., *Food Tourism. A Practical Marketing Guide*, CABI, Oxfordshire, Boston, 2015.
- Stasiak A., *Gastronomia jako produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2007, nr 11.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2006, nr 10.
- Świtła-Trybek D., *Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 2014, 14.
- Warmińska M., Dąbrowska A., Mozolewski W., *Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego*, „Barometr Regionalny” 2012, nr 4(30).

- Woźniczko M., Orłowski D., Jędrzyiak T., *Instytucjonalizacja oraz formalizacja turystyki kulinarnej na świecie i w Polsce*, [w:] *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2015.
- Wysokińska B., *Elementy historyczne w tworzeniu i rozwoju szlaków kulinarnych Mazowsza*, [w:] *Szlaki kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności regionu Mazowsze*, red. P. Dominik, Wyd. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie, Warszawa 2014.
- Zuromskaite B., Daciulyte R., *Dziedzictwo kulinarne Karaimów jako regionalny produkt turystyczny Trok*, [w:] *Trendy żywieniowe w turystyce. Tradycje i dziedzictwo kulinarne*, red. H. Makala, Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, Warszawa 2016.

Akty prawne

- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dn. 4 grudnia 2002 r., Dz. U. z 2002 r. nr 214 poz. 1813, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20022141813/O/D20021813.pdf>, [06.03.2018].

Strony internetowe

- <http://podroze.onet.pl/turystyka-3e-zastepuje-3s/plsw8> – artykuł dotyczący turystyki 3E [16.05.2018].
- <http://www.letscook.com.pl/> - strona internetowa studia kulinarnego [16.05.2018].
- <http://www.muzeumczekolady.edu.pl/muzeum-czekolady-poznan-zwiedzanie/> [13.03.2019].
- <https://www.blastours.com/ghana-tours/ghana-cocoa-trail> [13.03.2019].
- <https://www.viator.com/tours/Manta/From-Cacao-to-Chocolate-Private-Tour-in-Manta/d4512-5640P38> [13.03.2019].
- <http://wielkopolskie.naszemiasto.pl/artukul/jezyce-z-zapachem-aromatycznej-czekolady,234595,art,t,id,tm.html> [13.03.2019].
- <https://www.timeout.com/accra/attractions/tetteh-quarshies-cocoa-farm> [13.03.2019].
- <http://wedel.com/#map> [26.02.2019].
- <https://wedel.pl/historia/> [13.03.2019].
- <https://www.goplana.pl/manufaktura-goplany/> [14.03.2019].

Streszczenie

W ostatnich latach zauważyć można rosnące zainteresowanie kulinariami w sektorze usług, jakim jest turystyka. Turyści, korzystając z możliwości poszerzenia swoich horyzontów, zaczynają interesować się produktami, które dotychczas nie były postrzegane w kontekście turystycznym. Doskonałym tego przykładem może być czekolada, która determinuje powstawanie wielu nowych atrakcji. Celem pracy było rozpoznanie potencjału turystycznego tego wyrobu cukierniczego, który kreuje miejsca i wydarzenia postrzegane w charakterze produktu turystycznego. W ramach pracy dokonano zestawienia istniejących na polskim rynku obiektów, miejsc czy też przedsięwzięć mających związek ze smakowaniem czekolady, roboczo nazwanych „atrakcjami czekoladowymi”. Pod tymi pojęciami kryje się kompleksowość wszystkich podmiotów klasyfikacji jednostkowych produktów turystycznych. W ramach tak przedstawionej hipotezy przeprowadzono badania ankietowe, których wyniki uzupełniono oraz zweryfikowano w oparciu o oceny i opinie internautów.

Ostatecznie dokonano próby odpowiedzi na pytanie, czy czekolada może być traktowana jako zintegrowany produkt turystyczny.

Słowa kluczowe: produkt turystyki kulinarnej, czekolada, zintegrowany produkt turystyczny, turystyka kulinarna, produkt turystyczny

Abstract

In recent years, there is a growing interest in various forms of culinary tourism. In order to satisfy the curiosity of tourists, they are provided with previously unavailable places, ie a chocolate factory. This work was created to verify chocolate as an integrated tourist product. Under this concept is the complexity of all entities for the classification of unit tourist products. The essential part of the work is to get the answer to the question contained in the title of the work. As part of the hypothesis presented in this way, surveys were carried out and verified based on the ratings and opinions of Internet users. Based on the research, the degree of knowledge of culinary attractions related to chocolate was established.

Keywords: culinary tourism product, integrated tourist product, chocolate

NOTKA O AUTORACH

Agata Frydrych, absolwentka studiów licencjackich na kierunku turystyka i rekreacja Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie studentka pierwszego roku studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja, specjalizacja ICT oraz pierwszego roku studiów licencjackich na kierunku geologia Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych UAM w Poznaniu. Jej zainteresowania naukowe skupiają się na geologii, geomorfologii oraz na turystyce kulturowej, w szczególności na turystyce kulinarnej.

Dr Mateusz Rogowski, pracownik Katedry Turystyki i Rekreacji na Wydziale Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, od kwietnia 2011 r. doktor nauk o Ziemi w specjalności geografia turystyki; zainteresowania badawcze: uwarunkowania rozwoju turystyki na terenach górskich, analiza atrakcyjności krajobrazu dla różnych form turystyki, uwarunkowania rozwoju turystyki kulinarnej, w tym enoturystyki i bioturystyki.