

Anna Fabisiak

anna.fabisiak@wsr.edu.pl

Wyższa Szkoła Rehabilitacji w Warszawie

Aleksandra Grzymała, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie

Mariusz Jaworski, Warszawski Uniwersytet Medyczny, Zakład Edukacji i Badań w Naukach o Zdrowiu

Street food w aspekcie turystyki kulinarnej na przykładzie Tajlandii

Abstrakt

Praca dotyczy zjawiska street food jako nieodłącznego elementu turystyki kulinarnej na przykładzie Tajlandii. Wskazano w niej związek między turystyką a gastronomią oraz poruszono kwestie znaczenia żywności w odniesieniu do motywacji turystów. Scharakteryzowano też zjawisko street food oraz różnorodne aspekty z nim związane. Publikacja zawiera wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych wśród turystów, którzy byli w Tajlandii i spożywali produkty street food. Street food jest w tym kraju postrzegany przez nich jako nieodzowny element poznania tego kraju, a w szczególności jej kultury.

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, street food, Tajlandia, turystyka kulturowa

Wprowadzenie: turystyka kulinarna i street food w Tajlandii

Połączenie żywności i turystyki jest od lat nierozłączne, a rozwój gastronomii, jako produktu turystycznego stanowi nowy trend na całym świecie [Long, 2004]. Turyści mogą „skorzystać” z kultury innych krajów lub egzotycznych kultur lokalnych poprzez degustację niezapomnianych potraw, które odzwierciedlają smaki kultury kraju. Z góry określona motywacja do poszukiwania doświadczeń kulinarnych odróżnia turystykę gastronomiczną od innych form turystyki. Turystykę kulinarną definiuje się jako celowy i eksploracyjny udział turystów w zwyczajach oraz tradycjach związanych z jedzeniem i jego przygotowaniem lub jako inną sprecyzowaną aktywną rolę jednostki w tworzeniu znaczeń w obrębie doświadczenia turystycznego w tym konsumpcji, przygotowania i prezentacji żywności, kuchni lub stylu jedzenia [Hall, 2003].

Turystyka kulinarna stanowi połączenie wielu aspektów. Na przykład uznawana jest za część lokalnej kultury, konsumowanej przez turystów oraz stanowi komponent rozwoju lokalnego rolnictwa i gospodarki, a także regionalnej promocji turystyki. Turystyka kulinarna uznawana jest także za kluczowy element konkurencyjny marketingu docelowego i wskaźnikiem globalizacji i lokalizacji [Hall, 2003]. E. Ignatov i S. Smith [2006] definiują turystykę kulinarną również jako doświadczenie turysty w czasie podróży, podczas której turystyka kulinarna stanowi realną formę poznania, nowych zapachów, smaków lokalnych kultur. Według światowego raportu UNWTO [2013] gastronomia staje się centralną częścią doświadczenia turystycznego oraz stanowi motywację przy wyborze miejsca docelowego. Poznanie nowych smaków i potraw jest jednym z elementów motywacji obecnego turysty [Quan i Wang, 2004]. Turystykę kulinarną można zdefiniować także jako odwiedzanie wystaw, festiwali żywności, restauracji i konkretnych lokalizacji, w których degustacja potraw i doświadczenie dobrej jakościowo żywności są głównymi czynnikami podróży. Potwierdzeniem tego zjawiska są różne ich formy: festiwale spożywcze, enoturystykę i inne [Mitchell i Hall, 2003].

Jednym z ważnych krajów, w którym rozwija się turystyka kulinarna jest Tajlandia. Żywność spożywana na ulicach Bangkoku, według Tourism Agency of Thailand (TAT) jest jedną z najważniejszych atrakcji tego miejsca i była elementem chęci poznania nowych nietypowych smaków w opinii turystów [Pullphnothong i Sopha, 2012; Languelin, 2016]. Oprócz życzliwej obsługi turystycznej oraz pięknych krajobrazów w Tajlandii, tajskie jedzenie jest dobrze znane na całym świecie [Hoghi i wsp. 2014]. CNNgo.com [2011] przeprowadziło badanie online pięćdziesięciu najlepszych miejsc świata oraz pięćdziesięciu najlepszych napojów świata. Cztery dania właśnie z Tajlandii pojawiły się na tej liście: Curry Massaman (1. miejsce), Tom Yum Kung (8. miejsce), Nam Tok Mooas (19. miejsce) oraz Som Tumas (46. miejsce).

Tajska kuchnia to bogactwo własnych tradycyjnych i charakterystycznych smaków. Tajskie jedzenie to przede wszystkim silne aromaty i smaki. Cechą charakterystyczną jest wykorzystanie przy sporządzaniu potraw składników, które wykazują prozdrowotne właściwości, takie jak: czosnek, galangal, kolendra, szalotka, pieprz, limonka, papada, chili, cukier palmowy, limonka, tamaryndowiec czy mleko kokosowe. Komponowanie i tworzenie potraw kuchni to także wpływ buddyzmu, przeważającej religii kraju [Hoghi, 2014].

Gastronomia w Tajlandii zbliżona jest do tej występującej w Malezji, choć kuchnia ta słynie z niepowtarzalnych smaków, do których przeniknęła również tradycja i smak Indii czy Chin. Stwierdził on także, iż tajskie jedzenie miało pozytywny wpływ na zamiar powrotu turystów do tego kraju (blisko 75% badanych) [Lertputtarak, 2012]. Szczególną cechą tajskich posiłków jest ich zdolność do połączenia trzech kluczowych wartości: odżywczych, kulturowych i leczniczych.

Tajowie stworzyli własne zasady komponowania posiłków, która oparta jest o regułę pięciu smaków. Cechą charakterystyczną tej kuchni jest wykorzystanie przy sporządzaniu potraw składników, które wykazują prozdrowotne właściwości takie jak: czosnek, kolendra, galangal (przyprawa o imbirowo-pieprzowym smaku), limonka, chili, tamaryndowiec indyjski czy mleko kokosowe. Tworzenie i komponowanie smaków to także wpływ buddyzmu [The Government Public Relation Department, 2011].

W Azji Południowo-Wschodniej street food jest uważany za ważny element organizacji społecznej, kulturowej i gospodarczej [Toh i Birchenough, 2000]. W krajach takich jak Singapur, Tajlandia i Malezja jest on traktowany nawet jako ratunek dla turystyki, albowiem władze zachęcają sprzedawców do zapewniania różnorodności oferowanych potraw, ponieważ urozmaica to destynację [Henderson i wsp., 2012; Jalis i wsp., 2014; Ramli i wsp., 2016]. Street food jest bardzo niejednorodną kategorią żywności, obejmującą posiłki, napoje i przekąski [Draper, 1996]. Street food to gotowa do spożycia żywność i napoje przygotowywane i/lub sprzedawane przez sprzedawców i straganiarzy szczególnie na ulicach i innych podobnych miejscach publicznych [FAO 1989]. Pod względem produkcji, street food może być centralnie przetworzoną żywnością wykonywaną przez formalny sektor przemysłu spożywczego lub może być przetwarzany w procesie handlu przez samego sprzedawcę lub podczas innego procesu na małą skalę. Street food w większości krajów rozwijających się pozostaje poza regulacjami i ochroną rządu. Handel street food składa się na znaczną część nieformalnego sektora gospodarki w większości krajów rozwijających się. Rynek street food stał się częścią kultury mieszkańców miast. Od czasu proklamacji „gospodarki doznań”, firmy przeszły od sprzedaży towarów do sprzedaży doznań [Draper, 1996].

Potrawy street food przyrządzane są ze składników pochodzących z lokalnych bazarów, a receptury różnią się w zależności od sprzedawcy. Z tego powodu turyści, którzy znają street food Kuala Lumpur lub Bangkoku, prawdopodobnie nie będą znali dań street food z Penang czy Phuket. Różnice w lokalnej kulturze i geografii czynią street food unikalną formą w każdym regionie. Różnorodność i różnice street food mogą być, zatem motywacją dla turystów, którzy znają tajskie street food do ponownych odwiedzin Tajlandii

i zachęcać do poznania potraw z różnych regionów. Przykładowo w części północnej Tajlandii dania są lekko pikantne i słodkie, w tej części regionu używa się aromatycznych przypraw, a także tłuszcz zwierzęcy i olej rybi. Znane są z tego regionu Khao Soi, Kaeng Hung Lay, Nam Prik Noom. Natomiast w kuchni północno-wschodniej używa się ryb, stąd znana potrawa fermentowanej ryby PiaRa. W przypadku części południowej Tajlandii popularne są potrawy o ostrym smaku z dodatkiem świeżych owoców morza. Znane potrawy to: Pla Kra Bok, Khao Yum spożywane z ryżem [Hoghi i wsp., 2014; Privitera i Nesci, 2015].

W Tajlandii nawyki żywieniowe są łatwo zaspokajane przez bogactwo odmian street food [Makanukh Rao i Bussracumpakorn, 2008]. Jak podają badania przeprowadzone przez M. Abdussalam i F. Käferstein [1993] oraz V. Umoh i M. Odo [1999] w przypadku żywności typu street food istotne znaczenie mają przede wszystkim: higiena przygotowania potraw oraz czynniki środowiskowe i mikrobiologiczne, a także świadomość sprzedawców. S. Rodmanee, S. Tongnoy i W. Huang [2013] przebadali sprzedawców żywności na jednym z najbardziej znanych i atrakcyjnych miejsc tradycyjnej żywności i towarów handlowych w Tajlandii – Damnoen Saduak Floating Market. Z badań tych wynika, iż około 80% badanych na świadomość zagrożenia wynikającego z braku higieny czy używania przy przygotowywaniu potraw brudnej wody. Stwierdzono, że 97% z badanych sprzedawców żywności miało co najmniej jeden pojemnik na odpady [Choudhury i wsp. 2011]. Ministerstwo Zdrowia Publicznego wraz z Ministerstwem Turystyki Tajlandii opracowało program „The Clean Food, Good Taste” (CFGTT), który wdrażany jest od 2001 roku i obejmuje również zjawisko street food [Kongchuntuk 2013].

Atrakcyjność odwiedzanego przez turystów miejsca to w znacznej mierze także atrakcyjność oferty turystycznej. Do głównych czynników mających wpływ na turystykę kulinarną należy przede wszystkim odmienność danej kuchni przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnych przepisów i receptur. Jednym z istotnych elementów turystyki kulinarnej jest także sposób przyrządzenia potraw, sposób ich podawania oraz bogactwo składników i ziół [Kowalczyk, 2014]. Wśród wielu czynników motywujących turystów do podróży w konkretne miejsce jest chęć poznania i konsumpcji potraw [Ardabili, 2011]. Badanie przeprowadzone przez M.J. Enright i J. Newton [2005] w celu znalezienia determinantów konkurencyjności turystycznej w krajach azjatyckich wykazało, iż jednym z istotnych czynników przyciągających turystów była konsumpcja żywności. Gdy staje się ona celem głównym podróży mamy do czynienia z turystyką kulinarną, będącą formą szeroko rozwiniętej obecnie turystyki kulturowej.

Turystyka kulturowa jest formą podróży danej osoby lub grupy ludzi, którzy dążą do miejsca, gdzie mogą podziwiać niepowtarzalne piękno kultury innych ludzi z dużym szacunkiem dla tejże kultury [Smith, 2003]. Turyści traktują ten rodzaj turystyki jako okazję do nauki i poszukiwania nowych doświadczeń. Turystyka kulturowa odgrywa istotną rolę w tworzeniu świadomości społecznej wobec zasobów kulturowych w Tajlandii [Jittangwattana, 2005]. Tajowie traktują street food jako źródło codziennego pożywienia, ale cudzoziemcy mają na to inny punkt widzenia – dla nich street food jest bogate w kulturę i unikalne, charakterystyczne potrawy. Street food stanowi coraz większą część dochodu Tajlandii z turystów każdego roku. Street food ma więc pozytywny wpływ na ocenę, jakości doświadczeń turystów i stanowi jedną z form promowania kuchni i kultury Tajlandii [Makanukh Rao i Bussracumpakorn, 2008].

Niniejsza praca poświęcona jest turystyce kulinarnej w Tajlandii, a zwłaszcza jej szczególnej odmianie, jaką są podróże w celu doświadczenia street food. Celem artykułu stało się zbadanie zjawiska street food wśród osób, które odwiedziły Tajlandię i korzystały z tamtejszej oferty kulinarnej.

Metodologia badań

Celem pracy było określenie czynników, które mogą mieć ważne znaczenie w kontekście korzystania z turystyki kulinarnej, na przykład w Tajlandii – zwłaszcza korzystania z żywności typu street food przez polskich turystów.

Grupę osób badanych stanowiło 100 celowo wybranych respondentów w wieku od 22 do 66 lat. Wszystkie osoby uczestniczące w badaniu deklarowały, że były w Tajlandii minimum jeden raz. Osoby, które deklarowały, że chciałyby pojechać do Tajlandii lub bardzo interesowały się Tajlandią, ale nie były w tym kraju, zostały wyłączone z badania.

W celu sprawdzenia czynników mogących mieć wpływ na turystykę kulinarną street food została przeprowadzona ankieta internetowa, którą umieszczono na forach i w grupach mediów społecznościowych, zrzeszające osoby z Polski, które miały okazję odwiedzić Tajlandię. Uzyskano niezbędne zgody na umieszczenie linku do ankiety na tych portalach społecznościowych.

Ankieta własna obejmowała pytania dotyczące korzystania z tajskich restauracji oraz żywności street food. Jedno z pytań dotyczyło zweryfikowania znajomości pojęcia street food wśród respondentów. W tym celu zadano pytanie: „Co Twoim zdaniem oznacza street food?” Było to pytanie otwarte. W dalszej kolejności respondentów zapytano o to, jak często korzystali ze street foods podczas pobytu w Tajlandii. Respondenci mogli udzielić odpowiedzi korzystając z pięciostopniowej skali odpowiedzi, gdzie 1 – „Nigdy”, 2 – „Rzadko”, 3 – „Czasami”, 4 – „Często”, 5 – „Bardzo często”.

Istotnym elementem było zbadanie, czym osoby ankietowane kierowały się przy wyborze żywności typu street food. Zadaniem respondentów było udzielenie odpowiedzi w oparciu o pięciostopniową skalę odpowiedzi, gdzie 1 oznaczało „Zupełnie nieważny”, 2 – „Mało ważny”, 3 – „Średnio ważny”, 4 – „Ważny”, 5 – „Bardzo ważny”. Oceniano takie elementy jak: wygląd, przygotowanie potrawy przy turyście, bezpieczeństwo spożywanej żywności, cena.

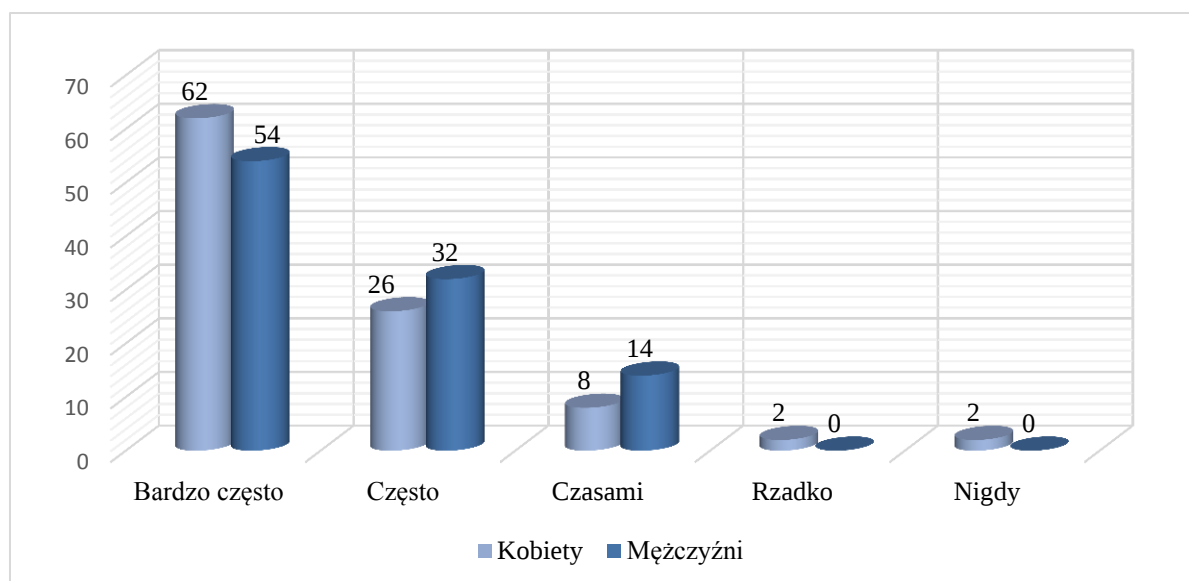
Osoby badane poproszono także o wskazanie jakie tajskie potrawy mieli okazję spróbować podczas pobytu w Tajlandii. Respondenci mogli wskazać jedno lub kilka dań z następujących wariantów: Phad Thai, owoce, naleśniki, spring Rolls, Tom Tum, mango Sticky Rice, sałatki i inne.

W dalszej części ankiety respondenci poproszeni zostali o wyrażenie swojej opinii na temat tego, czy według Pana/Pani street food jest popularną formą turystyki?

Wyniki przeprowadzonych badań

Na początku badania ankietowanym zadano pytanie o znajomości pojęcia street food 70% z nich udzieliło odpowiedzi, określając to pojęcie, jako „jedzenie uliczne”. Respondenci (i to aż 90% z nich) kojarzyli street food także z takimi aspektami jak: natychmiastowa gotowość do spożycia. Wśród badanych pojęcie street food było określane jako typ stoiska (budki, food trucki, tuk tuki) – 60% wskazań. Ponadto ten typ spożywania posiłku został opisany hasłami: miejscowa ludność (5%), bardzo dobry smak (50%), świeże produkty (10%), lokalna kuchnia (40%), kultura danego kraju (3%).

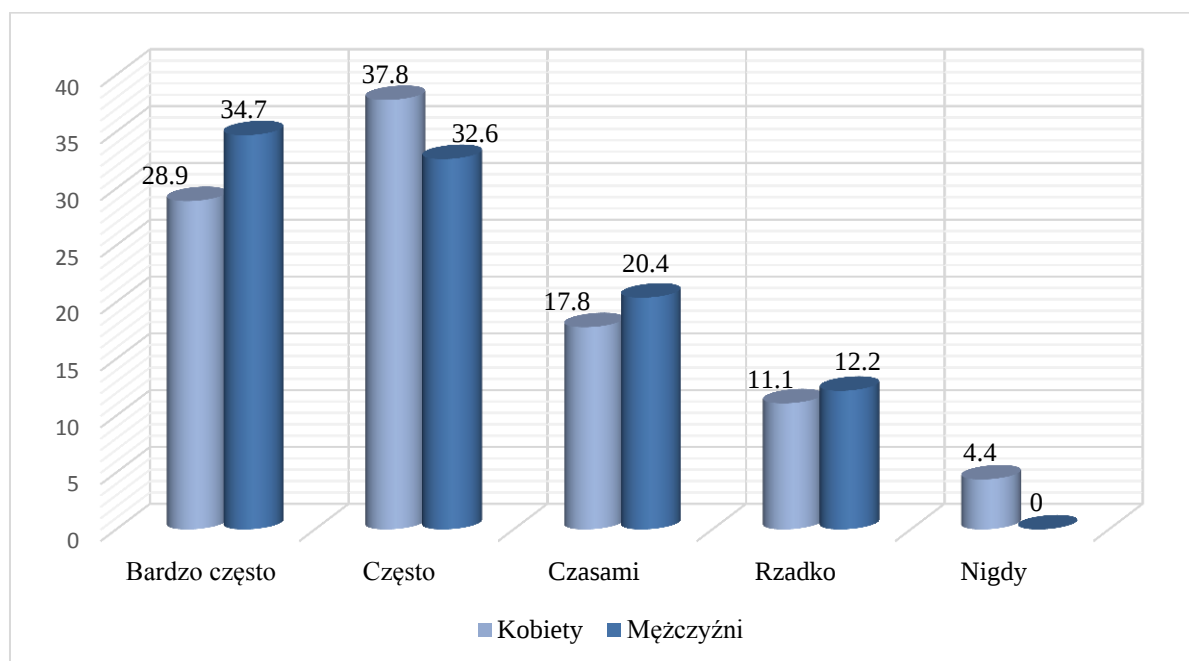
Na rycinie 1 przedstawiono częstotliwość korzystania z żywności street food podczas pobytu w Tajlandii. Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, ten typ spożywania żywności cieszył się dużą popularnością (62% kobiet i 54% mężczyzn).



Ryc. 1. Częstotliwość spożywania street food w Tajlandii przez badanych

Źródło: opracowanie własne

Okolo 29% kobiet i 34% mężczyzn w czasie pobytu w Tajlandii miało okazję spożywać żywność oferowaną na ulicy. Podobnie jak w przypadku pytania dotyczącego częstotliwości spożycia street food, tylko 4% kobiet nie zdecydowało się na poznanie smaków potraw tajskich (Ryc. 2).

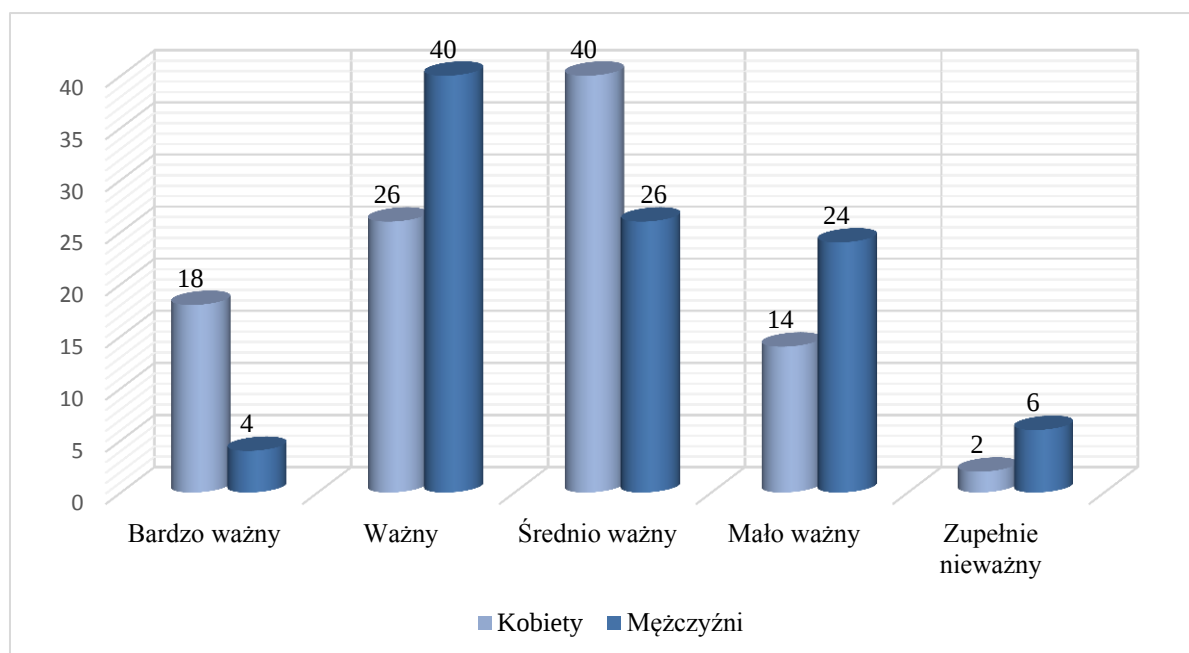


Ryc. 2. Częstotliwość korzystania z restauracji będąc w Tajlandii

Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań wynika, iż 88% kobiet deklarowało, że z żywności street food korzystało „bardzo często” lub „często”, natomiast w restauracjach jadło 66,7% z nich. Analogicznie, mężczyzn w pierwszym przypadku było 86%, a w drugim 67,3%. W Polsce już połowa Polaków, jedzących poza domem, korzysta z lokali typu street food, a 8% ankietowanych przyznaje, iż są stałymi klientami tych lokali [Pirkel, 2015]. Badania wykazały, że tajskie jedzenie było atrakcyjne dla turystów, gdyż podczas pobytu w Tajlandii

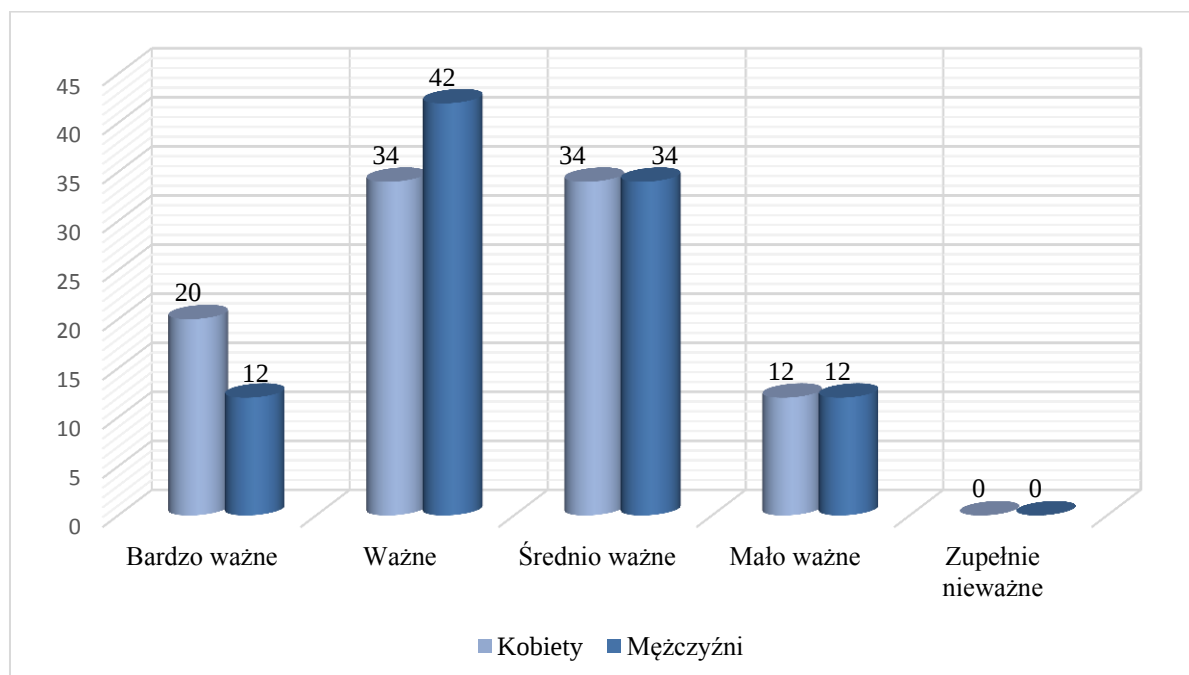
praktycznie cały czas konsumowało je 38% ankietowanych (częstotliwość na poziomie 76-100%) [Hohgi, 2014]. Uliczne potrawy są bardziej atrakcyjne dla konsumentów niż formalna restauracja, z wyjątkiem specjalnej okazji, ponieważ lokalizacja street food jest bardziej przystępna [Gunniga, 2009].



Ryc. 3. Istota wyglądu potrawy

Źródło: opracowanie własne

Jeżeli chodzi o wygląd potrawy to w przypadku kobiet i mężczyzn dla 44% badanych wygląd potrawy był „bardzo ważny” lub „ważny”. Kolejnym badanym elementem było sprawdzenie, w jakim stopniu poznanie kuchni tajskiej wpływa na wybór potrawy przez turystę, gdzie dla 2% mężczyzn chęć poznania kuchni tajskiej była „Mało ważna”, podczas gdy 100% kobiet uważa ją za „Ważną” i „Bardzo ważną” (Ryc.3).

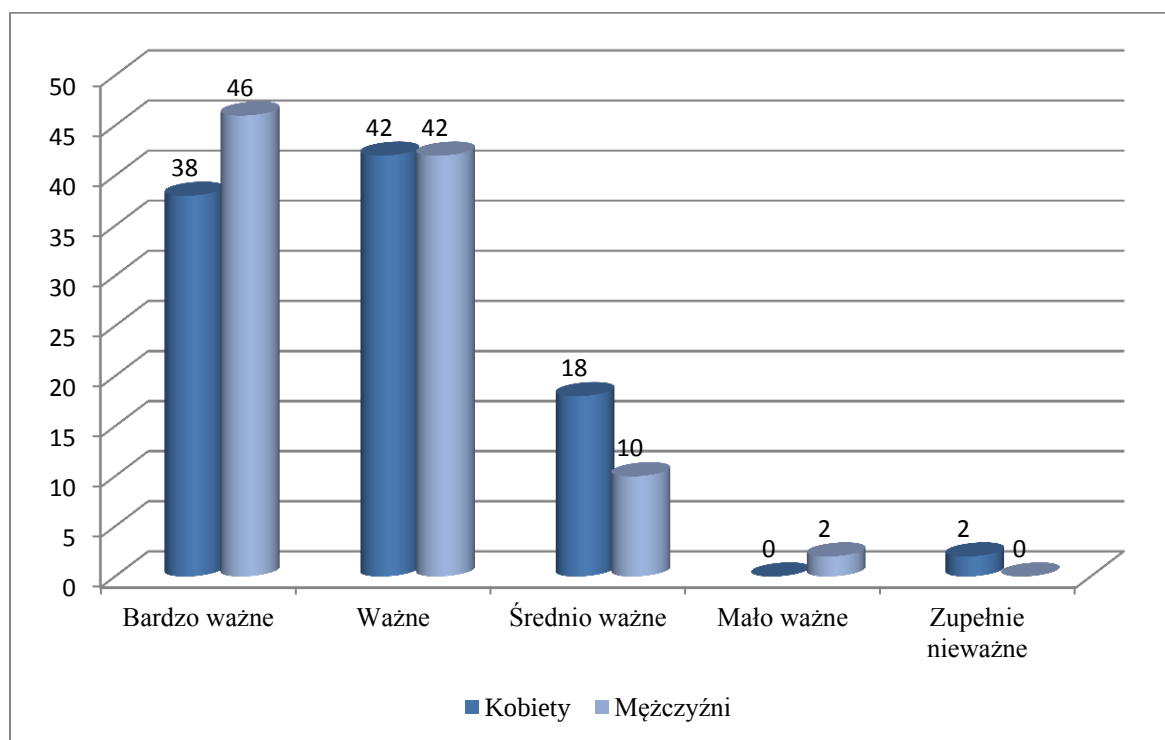


Ryc. 4. Istota sposobu przygotowania potrawy

Źródło: opracowanie własne

Przy wyborze żywności typu street food ankietowani nie kierowali się w dużej mierze przygotowaniem potrawy w ich obecności. Jak wynika z ryciny 4 zarówno kobiety, jak i mężczyźni w podobny sposób deklarowali istotę tego czynnika. Procentowy udział odpowiedzi „Średnio ważny” i „Mało ważny” dla obu płci był taki sam – łącznie wskazała tak prawie połowa osób.

Kolejnym poruszonym aspektem, o którym zapytano ankietowanych było bezpieczeństwo spożywanej żywności. Biorąc pod uwagę sposób przygotowania posiłków typu street food i wiele czynników związanych z bezpiecznym przechowywaniem surowców czynnik ten może stanowić ważny element decyzyjny z zakresu żywności typu street food. Na rycinie 5 przedstawiono procentowy udział odpowiedzi ankietowanych, według których czynnik ten okazał się bardziej istotny dla mężczyzn (46%).



Rys. 5. Istota bezpieczeństwa

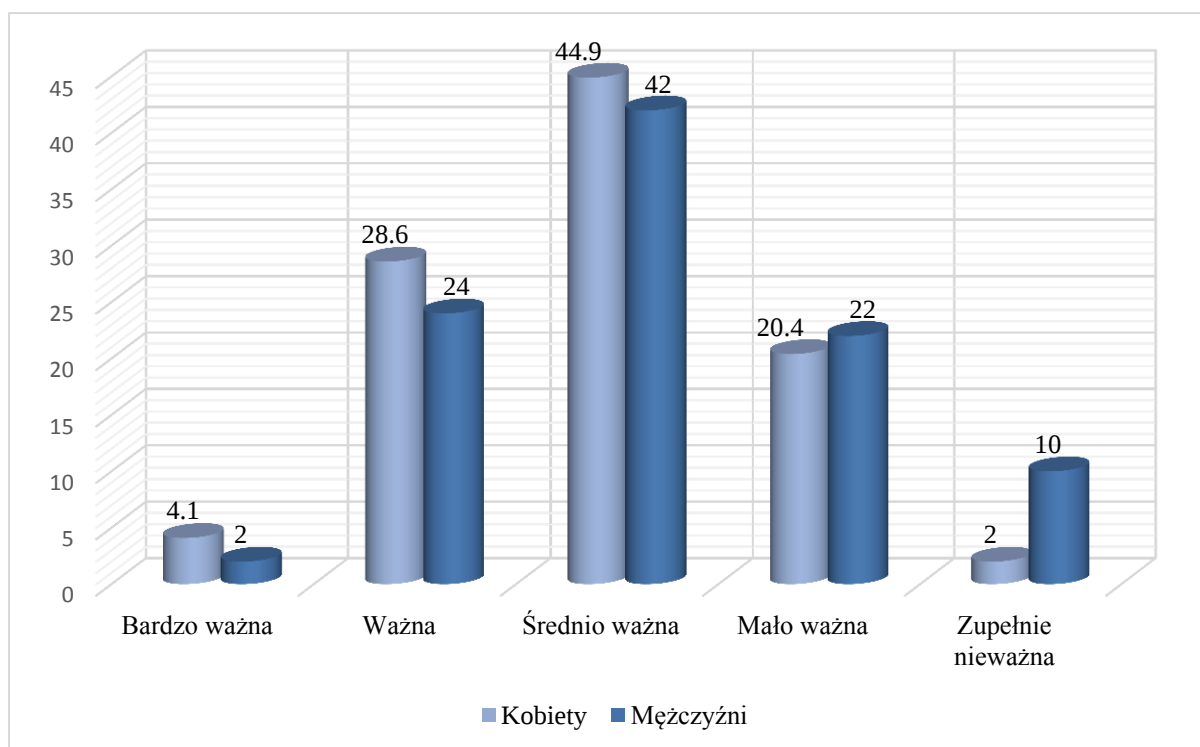
Źródło: opracowanie własne

Spożywanie żywności bezpiecznej, w której przestrzegane są zasady higieny i właściwego przygotowania i przechowywania surowca, stanowią element mający wpływ na zdrowie. Z przeprowadzonych badań wynika, iż turyści, którzy odwiedzili Tajlandię, uznali wartość własnego zdrowia, jako czynnik „Bardzo ważny”, bez względu na płeć (64%).

J. Khongong i wsp. [2014] zauważyli, że konsumenci zdawali sobie sprawę z tego, że istnieją pewne problemy w branży street food – przede wszystkim w kwestii higieny.

S. Rodmane, S. Tongnoy, W. Huang [2013] w swoich badaniach analizowali z kolei kwestię bezpieczeństwa z perspektywy sprzedawców żywności. Wyniki ich badania sugerują, że chociaż większość sprzedawców ma wiedzę na temat pewnych aspektów bezpieczeństwa żywności i praktyk, nadal pozostają luki, co stwarza poważne zagrożenie zdrowia dla

konsumentów. Jako główne problemy wskazano: brak systematyczności w myciu rąk, przechowywanie gotowanej żywności oraz gromadzenie odpadów w pobliżu punktu sprzedaży.

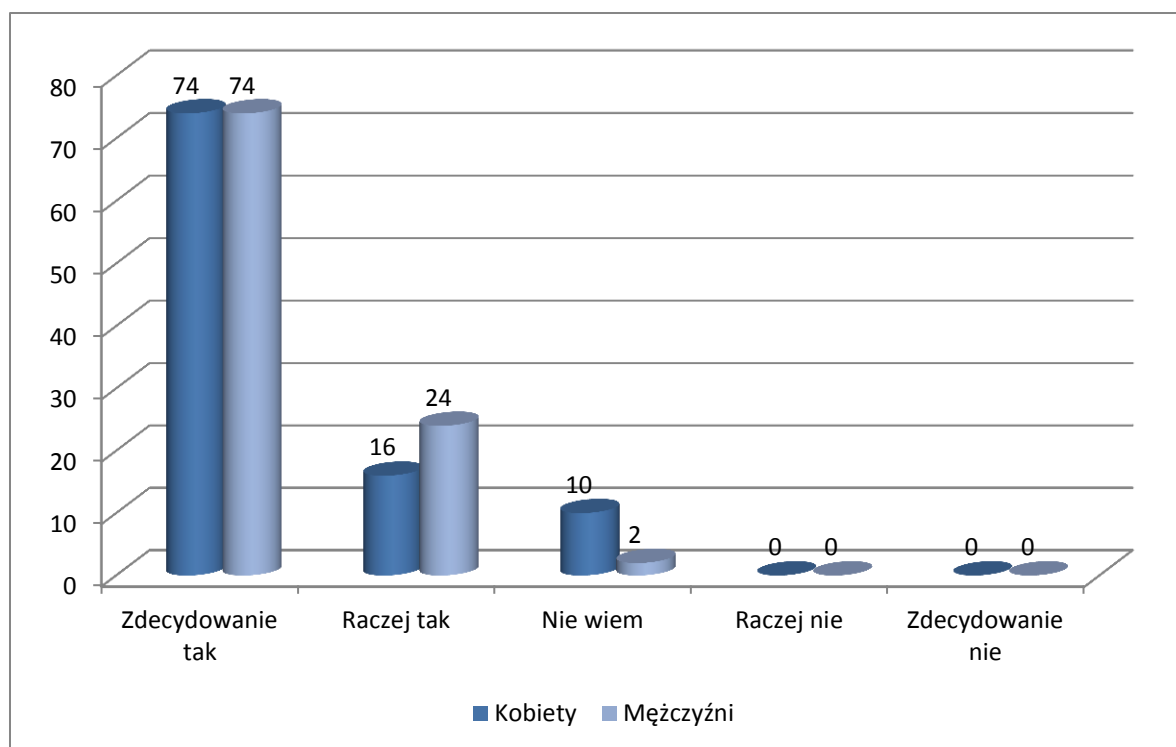


Ryc. 6. Istota ceny potraw street food

Źródło: opracowanie własne

Wyniki pytania o istotność ceny przy wyborze żywności street food można potraktować w dwojaki sposób: po pierwsze 32,65% kobiet oraz 26% mężczyzn przyznało, iż cena odegrała „Bardzo ważny” i „Ważny” czynnik w procesie decyzyjnym. Z kolei 22,45% kobiet i 32% mężczyzn uznało cenę za „Mało ważną” i „Zupełnie nieważną”, gdyż kierowali się innymi wartościami w życiu, na przykład jakością (Ryc. 6).

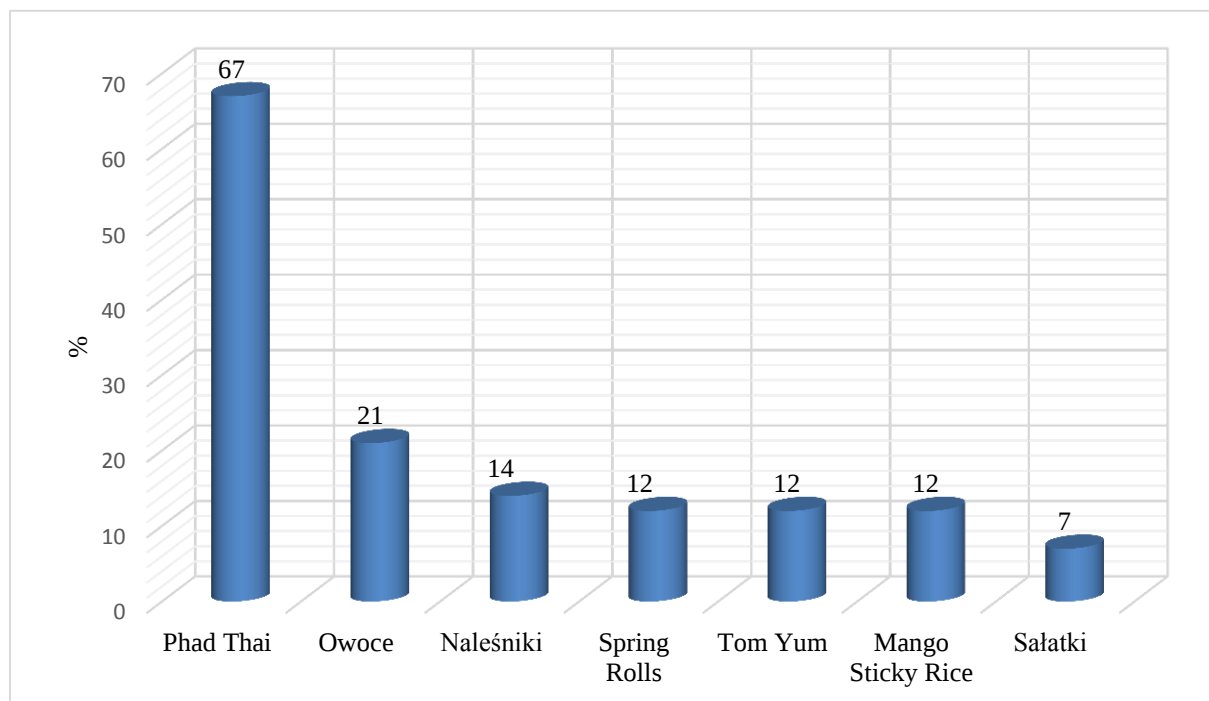
Kolejne pytanie dotyczyło rekomendacji żywności street food innym osobom, które mają zamiar odwiedzić Tajlandię (Rys.7).



Rys.7. Rekomendacja jedzenia typu street food osobom chcącym odwiedzić Tajlandię.

Źródło: opracowanie własne

Prawie wszyscy respondenci (90% kobiet i 98% mężczyzn) poleciłoby spróbowania lokalnego street food osobom wybierającym się do Tajlandii. Na wykresie 8 przedstawiono potrawy, które badani mieli okazję spróbować podczas pobytu Tajlandii. Celem tego pytania była próba charakterystyki potraw najbardziej popularnych i wybieranych przez respondentów. Według ankietowanych największą popularnością cieszyły się Phad Thai (67%), czyli makaron ryżowy/sojowy smażony z tofu, krewetkami lub kurczakiem, doprawiony sosem rybnym, skropiony limonką, posypany szczypiorkiem, kiełkami fasoli mung i orzeszkami ziemnymi.



Ryc. 8. Najczęściej wybierane dania street food

Źródło: opracowanie własne

Po uzyskaniu danych otrzymanych z analizowanych ankiet pojęto próbę klasyfikacji wybieranej żywności street food na pięć grup: dania główne, makarony, przekąski, desery, napoje oraz świeże owoce. Podział ten potwierdzają J. Khongtong i wsp. [2013] przeprowadzając badanie dotyczące schematów konsumpcji i opinii konsumentów na temat street food w prowincji Nakhon Si Thammarat w Tajlandii. Autorzy stworzyli ankietę, która zawierała pytania dotyczące między innymi rodzaju żywności, sposób konsumpcji, motywów spożywania oraz opinie konsumentów na temat żywności street food. Analizując odpowiedzi respondentów badacze stwierdzili, że sprzedawany street food można podzielić właśnie na wyżej wymienionych pięć grup.

W ankiecie, jako jeden z ostatnich punktów pojawiło się następujące pytanie:

„Czy korzystała Pani/Pan z street food, jeśli tak to czy według Pana/Pani street food jest popularną formą żywności spożywanej”. 99% wszystkich badanych udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Wskazuje to na fakt, iż zjawisko street food w percepcji turystów przeniknęło do sfery turystyki. H. Hohgi [2014] w swoich badaniach wyróżnił pięć czynników, które sprawiły, że ankietowani zarekomendowaliby innym wizytę w Tajlandii z powodu lokalnego jedzenia, były to: smak, jakość, bezpieczeństwo oraz dostępność.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań autorzy artykułu wyciągnęli kilka ważnych dla analizowanego tekstu wniosków. Po pierwsze, pojęcie street food określane mianem „żywności spożywanej na ulicy” zostało właściwie określone przez badanych respondentów. Spośród 100 zapytanych osób, aż 90% określiło żywność typu street food jako żywność gotową do spożycia, przygotowywaną bezpośrednio przy konsumencie. Ponadto, niezależnie od płci i wieku, respondenci w czasie pobytu w Tajlandii często konsumowali żywność typu street food. Mając możliwość ponownego odwiedzenia tego kraju, trzy czwarte ankietowanych skorzystałoby z punktów żywności street food, rekomendując odwiedzane miejsca. Co więcej, jednym z czynników decydującym o odwiedzeniu Tajlandii była chęć

poznania kuchni (60% wskazań), a interesującym elementem okazało się też przygotowanie posiłku przy konsumencie (około 40%).

Street food w Tajlandii postrzegany jest przez turystów jako nieodzowny element poznania tego kraju, a w szczególności jej kultury. Znajomość pojęć street food oraz lokalnej kultury stanowi potwierdzenie tezy, iż ta forma turystyki jest praktykowana również w celu poznania kultury tajskiej. Poznanie tematyki w obszarze turystyki kulinarnej stanowi element formy turystyki, dlatego istotnym elementem wydaje się fakt analizy i badania aspektów gastronomicznych, które stanowią element będący nie tylko motywacją do podróży po Tajlandii.

Bibliografia

- Abdussalam M., Käferstein F., 1993, Safety of streets foods, „World Health Forum” nr 14, s. 191-194
- Ardabili, F., 2011, The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry, „Middle-East Journal of Scientific Research”, nr 9(6), s.826 - 833
- Choudhury M., Mahanta L., Goswami J., Mazumder M., 2011, Will capacity building training interventions given to street food vendors give us safer food?: a cross-sectional study from India, „Food Control”, nr 22, s. 1233-1239
- Draper A., 1996, Street foods in developing countries: the potential for micronutrient fortification, London.
- Enright M.J., Newton, J., 2005, Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, „Journal of Travel Research”, Vol. 43, Sage Publication
- FAO, Street foods, 1989: A summary of FAO studies and other activities relating to street foods, Rome
- Gunniga, N., 2009, Eating outside and safe food: ABAC poll, <http://abacpoll.au.edu> (dostęp 10.05.2017)
- Hall C., 2003, Wine food and tourism marketing: Preface, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, nr 14, XXIII, s.20-40
- Henderson, J., Yun O., Poon P., Biwei X., 2012, Hawker centers as tourist attractions: The case of Singapore, „International Journal of Hospitality Management”, nr. 31(3), s.849-855.
- Hoghi H., 2014, Food Tourism in Thailand: Consumer behaviors of foreign tourists in Thailand on Thai food
[https://waseda.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=14508&item_no=1&attribute_id=20&file_no=1] [dostęp 1.11.19]
- Ignatov E., Smith S., 2006, Segmenting Canadian culinary tourists, „Current Issues in Tourism”, nr 9(3), s.235-255
- Jalis M., Che D., Markwell K., 2014, Utilizing local cuisine to market Malaysia as a tourist destination, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, nr 144, s. 102-110
- Jittangwattana B., 2005, Sustainable tourism development, Press & Design, Bangkok.
- Khongtong J., Shahrim b AbKarim M., Othman M., Bin Bolong J., 2013, Consumers' Decision Making in Street Food Purchasing and Food Safety in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand, The 10th International Postgraduate Research Colloquium, s. 1-24
- Kongchuntuk H., 2013, Thailand's food safety projects on restaurants and street vendors: The “Clean food, good taste” project, www.fao.org/docrep/MEETING/004/AB523E.HTM [dostęp 25. 02. 2017]
- Kowalczyk A., 2014, Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta, Turystyka Kulturowa, nr 9, s. 6-31
- Mitchell R., Hall M., 2003, Consuming tourist: Food tourism consumer behavior, [w:] Hall M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B., Food tourism around the world:

- Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, Oxford and Burlington, s. 60-80
- Pirkel Warburger B., 2015, Trendy w jądaniu „na mieście”. Polska na talerzu 2015, Raport firmy MAKRO Cash & Carry, http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf (dostęp 24. 02. 2017).
- Privitera D., Nesci F., 2015, Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system, „Procedia Economics and Finance”, nr 22, s. 716-722
- Pullphnothong L., Sopha C., 2012, Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand, www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0043
- Quan S., Wang N., 2004, Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, „Tourism Management”, nr 25(3), s. 297-305
- Ramli A., Zahari M., Halim N., Aris M., 2016, The knowledge of food heritage Identity in Klang Valley, Malaysia, „Procedia - Social and Behavioral Sciences”, nr 222, s. 518-527
- Rodmanee S., Tongnoy S., Huang W., 2013, Food Safety Knowledge and Practices of Floating Food Vendors in Damnoen Saduak Floating Market, Thailand, <http://aa.npust.edu.tw/doc/6/101%E8%A3%9C%E5%8A%A9/8/8%20Manuscript.pdf> (dostęp 01. 03.2017]
- Smith M., 2003, Issue in cultural tourism studies, Routledge, London.
- The Government Pubic Relation Department 2001, Thai Food Cited as the Most Attractive to International Tourists, www.thailand.prd.go.th/view_inside.php?id=5448 [dostęp 01. 03. 2017)
- Toh P., Birchenough A., 2000, Food safety knowledge and attitudes: Culture and environment impact on hawkers in Malaysia, „Food Control”, nr 11, s. 447-452
- Umoh V., Odoba M., 1999, Safety and quality evaluation of street foods sold in Zaria, Nigeria, „Food Control”, nr 10, s. 9-14
- UNWTO, 2012: Global report on food tourism, Vol. 4, Madryt.
- UNWTO, 2013, UNWTO Tourism highlights 2013 edition, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427 [dostęp 24. 02. 2017)]

STREET FOOD IN THE ASPECT OF CULINARY TOURISM ON THE EXAMPLE OF THAILAND

Abstract

The work concerns the phenomenon of street food in Thailand as an element of culinary tourism. The relationship between tourism and gastronomy has been pointed out, and the issue of the significance of food with regard to tourists' motivation has been discussed, and culinary tourism has been defined as an example of a destination for culinary street food tourism in Thailand. The phenomenon of street food and various aspects related to it have also been characterized.

The publication contains the results of empirical research conducted among tourists who had been to Thailand and consumed street food products there.

Key words: culinary tourism, street food, Thailand, food, thai food.

Publikacja zawiera wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych wśród turystów, którzy byli w Tajlandii i spożywali produkty street food. Street food jest w tym kraju postrzegany przez nich jako nieodzowny element poznania tego kraju, a w szczególności jej kultury.