

Przemysław Charzyński, pecha@umk.pl

Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Zbigniew Podgórski, zbigniew.podgorski@ukw.edu.pl

Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

Agata Kamecka

Wydział Nauk o Ziemi, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Potencjał rozwoju turystyki kulinarnej w Korei Południowej

Słowa kluczowe: turystyka kulinarna, Korea Południowa, festiwal kulinarny, Hallyu

Abstrakt

Obserwowana ostatnio promocja kultury koreańskiej, a w konsekwencji i kulinariów dzięki m.in. filmom i dramom powoduje wzrost zainteresowania tą częścią świata, tym bardziej, że turystyka kulinarna, jest jednym z najmodniejszych obecnie trendów w turystyce. Kuchnia koreańska, podobnie jak w przypadku każdego innego regionu na świecie, jest związana z warunkami geograficznymi. Różnorodny klimat oraz długa i burzliwa historia sprawiły, że koreańskie potrawy różnią się od siebie, zależnie od regionu. Kuchnia koreańska uważana jest za jedną z najzdrowszych na świecie. W celu pozyskania informacji dotyczących postrzegania koreańskiej kuchni przez turystów przeprowadzono badania ankietowe. Grono respondentów stanowiło 160 turystów zagranicznych przebywających w Porto (w Portugalii), w tym 82 kobiety (51%) i 78 mężczyzn (49%). Zakres kwestionariusza ankiety, poza pytaniami składającymi się na charakterystykę społeczno-demograficzną respondentów, obejmował kwestie znajomości kuchni koreańskiej: dań i składników, walorów smakowych, oceny stopnia opanowania wiedzy na temat kulinariów itp. Wyniki ankiety pokazały, że koreańska kuchnia nie została jeszcze dobrze rozpoznana przez turystów, zaledwie około 13% osób potrafiło wymienić choć jedną potrawę kuchni koreańskiej. Posiada ona potencjał rozwoju jako kuchnia etniczna i magnes dla turystów kulinarnych, zwłaszcza, że jest intensywnie promowana.

Wprowadzenie

Turystyka kulinarna to podróżowanie w celu odkrywania nowych smaków i zdobywania wiedzy o kulinariach. Ten sposób „smakowania” świata pojawił się już w XVII w. „...wraz z odkrywaniem różnic w obyczajach żywieniowych i atrakcyjności obcej kuchni...” [za A. Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 154], gdy Europejczycy, głównie Brytyjcy arystokraci, podróżowali po kontynencie odwiedzając winnice, degustując tam trunki i lokalne specjały. Migracje i wymiana towarowa sprzyjały poznawaniu różnych zwyczajów żywieniowych. Jadłospisy odmiennych kultur różnią się od siebie, a czynników mających na to wpływ jest wiele, by wymienić tylko położenie państw w różnych strefach klimatycznych, a w efekcie biogeograficznych. Na sposób odżywiania konkretnych społeczności wpływają również wyznania, a przygotowanie i spożywanie potraw często wiąże się z konkretnymi zwyczajami i celebracją znaczących wydarzeń.

Istnieje wiele definicji *turystyki kulinarnej*. Wszystkie łączą terminy: *podróżowanie* i *degustowanie* (smakowanie) produktów kulinarnych. Pojęcie *turystyki kulinarnej* pierwsza zdefiniowała L. Long [1998, s. 163], traktując tę formę turystyki jako jeden ze sposobów poznawania innych kultur. Z kolei E. Wolf [za A. Kowalczyk 2005, s. 164] uważał, że turystyka kulinarna to „...podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów”. Z kolei Smith i Xiao [2008, s. 289] zdefiniowali turystykę kulinarną

jako doświadczanie, poznawanie i docenianie lokalnych zasobów kulinarnych. W takim ujęciu uwzględnione jest zainteresowanie nie tylko spożywaniem potraw i napojów, ale także ich historią, procesami powstawania i otoczką kulturową.”. A. Kowalczyk [2008], zauważył, że nie sposób nie łączyć turystyki kulinarnej z turystyką kulturową, czyli ze zwiedzaniem oraz poznawaniem kultury i przyrody, choć degustacja produktów kulinarnych jest celem nadrzędnym podróży.

Tradycje kulinarne i sposoby żywienia są nierozdzielnie związane z uwarunkowaniami kulturowymi. Turyści kulinarni poznają inne kultury, m.in. poprzez degustowanie nowych potraw, poprzez obserwację sposobów ich serwowania i spożywania (kulturę jedzenia). Poza tym turyści zafascynowani kulinariami odwiedzają nowe regiony, kraje, spotykają się z ich mieszkańcami, poznają ich kulturę, tradycję, historię czy zabytki. Turystyka kulinarna spotyka się na całym świecie z coraz większym uznaniem. B. Żuromskaite [2009, s. 22] za główne przyczyny rosnącej popularności turystyki kulinarnej uważa:

- naturalną konieczność spożywania posiłków w czasie podróży;
- traktowanie posiłków przez turystów za jedną z ulubionych rozrywek;
- coraz częstsze uwzględnianie przy wyborze kierunku podróży ofert kuchni regionalnej;
- możliwość uprawiania przez cały rok i przez wszystkie grupy wiekowe;
- pozytywny wpływ kuchni i dobrego jedzenia na wrażenia turysty.

Ludzie lubią poznawać i próbować nieznanego, podróżować, odkrywać. Współcześni turyści, zmęczeni ciągłym pośpiechem, szukają przyjemnego rodzaju wytchnienia od codzienności. Mniej nęca ich już tradycyjne wycieczki zagraniczne bądź egzotyczne kurorty, intensywne zwiedzanie zabytków, szczególnie gdy osiągną pewien wiek i jest to już kolejna wyprawa. Chcą poznawać inne kultury, uczestniczyć w ciekawych obrzędach, poznawać tradycje i kulinaria. Właśnie owe kulinaria stają się coraz częściej ważnym motywem przy wyborze miejsca podróży i sposobu spędzania czasu. Turyści kulturowi lubią zazwyczaj próbować nieznaną potrawę, poznawać nowe smaki. Przy okazji zachwycić się krajobrazami, rozkoszować klimatem, poznać ciekawych ludzi i ich zwyczaje. W Europie smakosze wybierają przede wszystkim Francję słynącą ze szlaków winnych i szlaków sera. Produkty lokalne są szczególnie poszukiwane przez podróżujących do Włoch, Austrii i na Węgry. Niektórzy wolą egzotykę i wybierają doznania z zupełnie odległych kręgów kulturowych, np. Azji, Ameryki Południowej. Chcą spróbować *kimchi* w Korei, *adana kebabi* w Turcji, *nas lemak* w Malezji, *ceviche* w Peru czy *adobo* na Filipinach. Nęca ich *pastéis de nata* w Portugalii, *musaka* w Grecji czy Turcji, a także *paella* w Hiszpanii. Wszędzie ważne jest nie tylko to, co jest na talerzu, ale też to, jak zostanie podane, a następnie skonsumowane [www.podroze.pl/aktualnosci/turystyka-kulinarna-nowy-trend-na-urlopowej-mapie-4155/, 13.09.2015]. Turystyka kulinarna to także targi żywności i festiwale kulinarne, np. festiwale: zupy rybnej w Livorno, mozzarelli w Opi, gęziej wątróbki w Budapeszcie, moreli w Krems, w Austrii czy festiwal dzikiej herbaty w Hagong w odległej Korei Południowej. Turyści ruszają na podbój świata, szukając smaków opisanych przez kucharzy – celebrytów w licznych telewizyjnych programach kulinarnych oraz w książkach o tej tematyce. Z podróży przywożą kulinarne suweniry: wina, kawy, herbaty, sery, przyprawy czy rozmaite przetwory stanowiące dowód ich wizyty w danym miejscu [www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/turystyka-kulinarna/, 13.09.2015], a jednocześnie smak tych produktów „...pozostaje w pamięci w sferze podróży wspomnieniowej. Jest czymś, czego, jeśli zakodowane pozytywnie, turysta będzie poszukiwał” [Matusiak 2009, s. 4].

Celem podjętych badań było zdiagnozowanie czynników rozwoju turystyki kulinarnej w Korei Południowej. Podjęto także próbę oceny postrzegania kuchni koreańskiej przez turystów z innych krajów w kontekście znacznego wzrostu popularności kultury tego państwa na świecie

Czynniki rozwoju turystyki kulinarnej w Korei Południowej

W 2015 r. ponad 13 mln turystów odwiedziło Koreę Południową [http://kto.visitkorea.or.kr, 30.09.2016]. Większość turystów pochodzi z Japonii, Chin, USA i Tajwanu. Koreę Południową wypromowały igrzyska olimpijskie w Seulu (1988), a szczególnie Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2002 roku. Bezpośrednim tego skutkiem jest m.in. znaczny wzrost liczby turystów.

Kuchnia koreańska, czyli *hansik*, jest popularna w USA na skutek obecności znacznej mniejszości etnicznej, a także działalności administracji Republiki Korei, która dużą uwagę przywiązuje do tzw. „gastrodyplomacji”, zwanej również „dyplomacją kulinarną”. Podczas Korea Food Expo w roku 2008 została zainicjowana „Światowa kampania promocji koreańskich tradycji kulinarnych”, której celem jest uczynienie z *hansik* jednej z pięciu najpopularniejszych kuchni etnicznych świata. Popularność Korei Południowej ma także bezpośredni związek z *hallyu*, czyli „koreańską falą”, będącą wzrostem popularności kultury południowokoreańskiej w skali globu, który zaczął się w latach 90. ubiegłego wieku. Na te fakty zwróciła także uwagę M. Tomaszewska-Bolałek [2015, s. 23]. Jednakże kuchnia koreańska zyskuje ciągle na popularności dzięki *Hallyu*. To właśnie dzięki kulturze masowej (K-pop, K-dramy itp.) Korea Południowa urosła do miana jednego z najbardziej atrakcyjnych pod względem turystycznym miejsc w Azji. Liczni wielbiciel i fani koreańskiej popkultury odwiedzają ten kraj, a przy okazji próbują smakowicie wyglądającego jedzenia, bardzo często pokazywanego i promowanego w dramach¹. Większość osób odwiedzających Koreę Południową ogranicza swój pobyt do Seulu, co w ich przekonaniu pozwala z autopsji poznać świat znany z koreańskich dram, otrzeć się i o luksus, i o prostotę, zobaczyć kilka miejsc o znaczeniu historycznym, ale również posmakować koreańskiej kuchni, ponoć jednej z najzdrowszych, ale i najostrejszych na świecie.

Kultura i kuchnia koreańska jest także popularyzowana przez organizacje pozarządowe. Przykładem może być działalność powstałej w 2005 roku organizacji *Korean Spirit & Culture Promotion Project*, która wydała m.in. bezpłatną broszurę *Taste of Korea: Korean Cuisine Full of Wisdom and Nature* [Korean Spirit & Culture Promotion Project, 2008].

Warto także uzupełnić swój kulinarny obraz Korei o wrażenia z pobytu w małym mieście lub na wsi. To właśnie tam turysta ma okazję poznać prawdziwe koreańskie tradycje i regionalne przysmaki szczególnie w miejscach nastawionych na lokalnych konsumentów, co będzie gwarantować ich autentyczność i brak modyfikacji mających ‘zglobalizować’ smak w celu schlebienia podniebieniu zagranicznego turysty, jak ma to najczęściej miejsce w ośrodkach turystyki międzynarodowej.

Charakterystyka tradycyjnej kuchni koreańskiej

Kuchnia koreańska, podobnie jak w przypadku każdego innego regionu na świecie, jest związana z warunkami geograficznymi. Na żyznych glebach koreańskich nizin uprawia się ryż, jęczmień, proso, grykę, sorgo, soję, żeń-szeń. Zbiera się owoce: gruszki, brzoskwinie, mandarynki, jabłka, winogrona. Na niewielką skalę uprawia się również herbatę. Plonom sprzyja klimat umiarkowany ciepły i podzwrotnikowy morski na południowych krańcach. Także rybołówstwo ma istotne znaczenie dla gospodarki i kuchni koreańskiej. Ważne miejsce

¹ Drama koreańska – serial składający się zazwyczaj z 16 do 24 odcinków. Dramy są produkowane głównie dla koreańskiej widowni, ale są popularne również poza Azją, przyczyniając się do tzw. *koreańskiej fali*. Jedne z najbardziej znanych dram to: *Personal Taste*, *Secret Garden*, *My name is Kim Sam Soon*, *I hear Your Voice* czy *A Gentelmanns Dignity*. Treścią dram są najczęściej złożone relacje międzyludzkie. Większość z nich ukazuje tradycyjny model zachowania i moralności, oparty na konfucjanizmie, czyli szacunek wobec rodziców i starszych oraz przedkładanie interesu grupy/rodziny nad interes jednostki.

zajmuje akwakultura – hodowla ostryg, przegrzebków, węgorzy japońskich, żachw oraz wodorostów. Do szczególnych produktów należy *kimchi* (w najpopularniejszej odmianie – kiszona kapusta pekińska) – podawana do niemalże wszystkiego z wyjątkiem deserów². Wiele restauracji oferuje możliwość samodzielnego przygotowania posiłku bezpośrednio przy stole, zaopatrzonym w ruszt (ryc. 1).

W krajach Azji jedzenie odgrywa szczególną rolę. Wynika to z trudu, z jakim dawniej przychodziło zdobywanie pożywienia oraz z jego znaczenia kulturowego i społecznego. „Jadłeś ryż (posiłek)?” to tradycyjne powitanie Koreańczyków. Do tej pory ryż – jedzony z indywidualnej miseczki – jest konsumowany w całości.

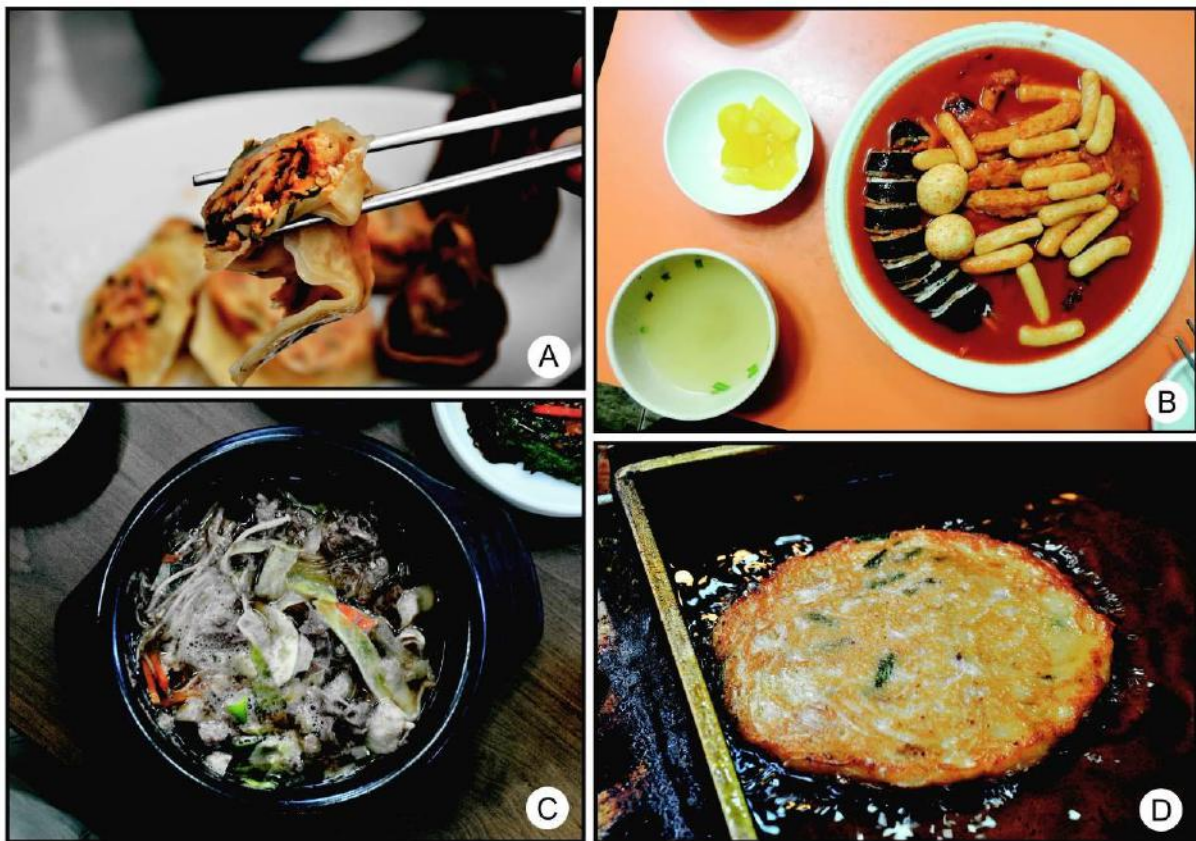


Ryc. 1. Koreański stół, koreański grillowany boczek z czarnej świnii z koreańskiej wyspy Czedżu (*jeju heuk-doe-ji*) w otoczeniu przystawek (*banchan*)
Źródło: fot. Przemysław Charzyński, czerwiec 2014 r.

Hansik – kuchnia koreańska – ukształtowała się przez wiele wieków. Na smak i prezentację wizualną jedzenia oraz dobór składników złożyło się wiele czynników, które spowodowały, że jest ona zlepkiem rozmaitych tradycji – stepowej z okolic Mandżurii, chińskiej, lokalnej, syberyjskiej. Wpływ buddyzmu (od ok. 400 r. n.e.) spowodował pojawienie się w kraju kuchni wegetariańskiej, natomiast efektem najazdów mongolskich w XIII w. było upowszechnienie się w Korei hodowli bydła i wzrost spożywania mięsa. Ubocznym skutkiem japońskiej inwazji pod koniec XVI w. było wprowadzenie nowych gatunków warzyw i owoców oraz przypraw, wśród których najważniejszym był czerwony pieprz. Podstawą kuchni koreańskiej jest ryż, a także warzywa, mięso, papryka chili i soja. Czosnek, chili, szalotki i dymki, pasta z fasoli oraz imbir, ocet, sezam, korzeń żeń-szenia nadają kuchni koreańskiej wyrazisty smak. Ze względu na swój aromat i antyseptyczne

² Kapustę pekińską kisi się przez około 3 tygodnie dodając do niej paprykę chili i czosnek. Jest mniej soczysta i bardziej intensywna w smaku od polskiej kapusty kiszzonej i zdecydowanie różni się od niej smakiem. Kimchi najczęściej przyrządzane jest z kapusty pekińskiej, ale może być także przygotowane na bazie, rzodkwi i wielu innych warzyw (<http://podroze.onet.pl/kulinarial/korea-poludniowa-seul-miasto-z-marzen/tv22f>, 13.09.2015).

właściwości czosnek zawsze spełniał w kuchni koreańskiej ważną rolę, podobnie jak w przypadku kuchni niektórych innych państw, np. Turcji [Charzynski i in. 2015, s. 59].



Ryc. 2. *Mandu* (A), *tteokbokki* i *kimbap* (B), *Bulgogi*, wersja gotowana (C), *jeon* (D)

Źródło: fot. Przemysław Charzyński, czerwiec 2014 r.

Jedne z najpopularniejszych dań koreańskich to: *bulgogi* – smażona, grillowana lub gotowana marynowana wołowina (także kurczak lub wieprzowina) (ryc. 2C), *bibimbap* – ryż z warzywami, mięsem i ostrą pastą paprykową, podawany z surowym jajkiem na wierzchu, *jeon* – placek z dodatkiem warzyw, grzybów, owoców morza lub drobno posiekanego mięsa (ryc. 2D); dania z makaronu, w tym *kalguksu* i *naengmyeon*; *guk* – zupa przygotowana na rybach, mięsie i warzywach, *mandu* – pierożki z mięsem i/lub warzywami, także z *kimchi* (ryc. 2A), *tteokbokki* – cylindryczne kluski ryżowe w ostrym sosie na bazie pasty ze sfermentowanej soi i papryki chili (ryc. 2B) i *kimbap* – ryż z nadzieniem, owinięty w prasowane wodorosty – danie, które pojawiło się w Korei okresie japońskiej okupacji, a które zaczęto powszechnie spożywać dopiero na początku lat 90. XX wieku, a obecnie jest bardzo popularne (ryc. 2B).

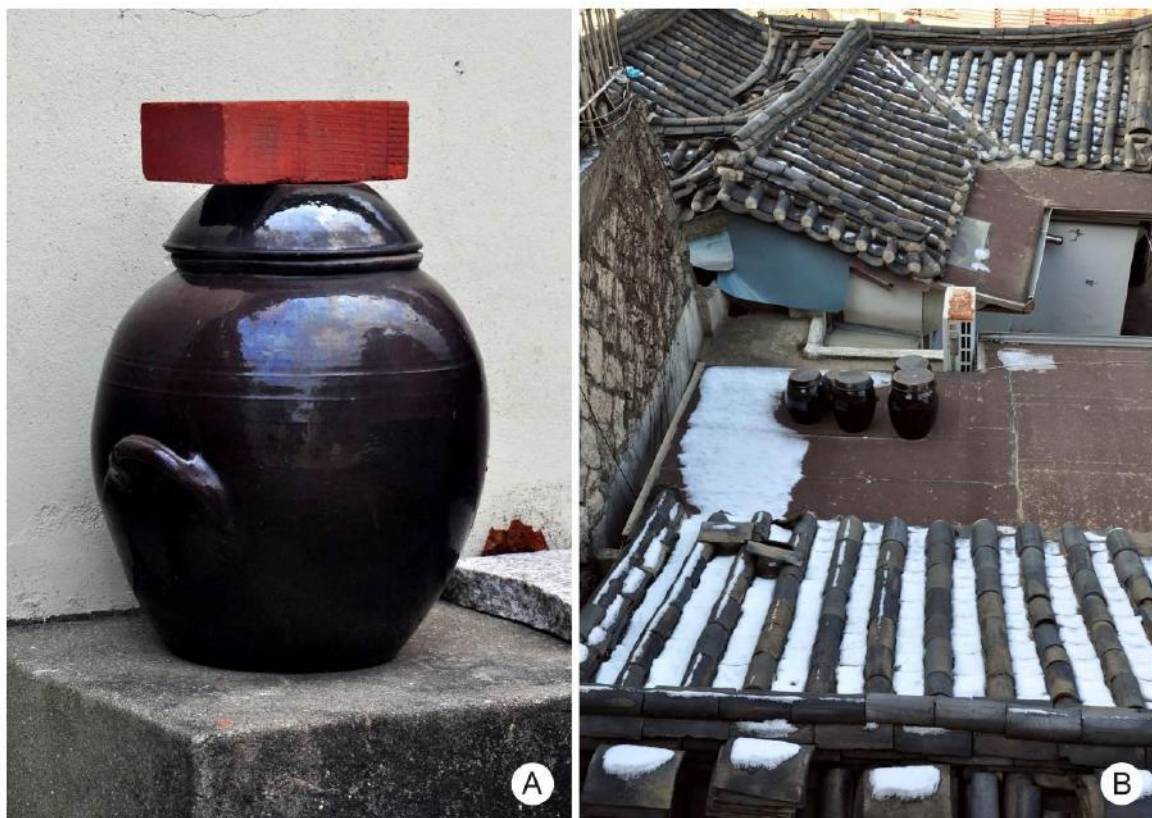


Ryc. 3. Stoisko z *kimchi*, Gwangjang Market w Jongno w Seulu (A); różne rodzaje *kimchi*, stragan *na* targu Mae-il Olle w Seogwipo na Czedżu (B-D)
 Źródło: fot. Przemysław Charzyński, czerwiec 2014 r.

Niewątpliwie jedną z najważniejszych cech kuchni koreańskiej (azjatyckiej w ogóle) jest fermentacja. Ciekawy przegląd kiszonych warzyw i owoców w różnych krajach azjatyckich znajduje się w pracy M. R. Swain i in. [2014]. Sfermentowaną żywność można przechowywać dużo dłużej niż świeżą i zapewne jest to jedna z przyczyn popularności tego typu kuchni, zwłaszcza w kraju, gdzie zimy bywają mroźne i śnieżne, zwłaszcza w północnych jego regionach. Dobroczynne właściwości *kimchi* (ryc. 3B-D) potwierdzają liczne badania [Nam i in. 2009, Park i in. 2014]. Po fermentacji, która może trwać dowolną ilość czasu, *kimchi* jest bogate w witaminy A, B1, ryboflawinę B2, żelazo, wapń, oraz zawiera żywe kultury bakterii, takie jak w zsiadłym mleku (z rodziny *Lactobacillaceae*, przede wszystkim gatunek *Lactobacillus sakei*), które ułatwiają trawienie i pozytywnie wpływają na funkcjonowanie organizmu. Jeden gram dobrze ukiszonego *kimchi* zawiera czterokrotnie więcej bakterii probiotycznych niż taka sama ilość jogurtu.

W roku 2013 *Kimjang* – tradycyjny proces przyrządzania *kimchi* w Korei Południowej został wpisany na listę reprezentatywną niematerialnego dziedzictwa UNESCO [www.unesco.org/culture/ich/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881, 27.05.2016]. Zwyczajowy sposób przygotowywania *kimchi* w Korei Północnej został natomiast umieszczony na liście w roku 2015 [www.unesco.org/culture/ich/en/lists?RL=01063, 27.05.2016]. Tradycyjnie przechowuje się *kimchi* w *jangdokdae*, kamionkowych beczkach (ryc. 4), których zaletą jest utrzymanie stałej temperatury wnętrza. Stosowane są one również do przechowywania *gochujang* – ostrej pasty wytwarzanej z czerwonej papryki chili, kleistego ryżu, fermentowanej soi i soli.

Cechą charakterystyczną sposobu podawania potraw jest umieszczanie wszystkich dodatków (*banchan*) w osobnych naczyniach na stole, nawet, jeśli jest to ilość odpowiadająca jednej łyżeczce sosu (ryc. 1). Potrawy miesza się dopiero we własnym naczyniu, w związku z tym przy uroczystych posiłkach, na stole, można zobaczyć ponad dwa tuziny mniejszych i większych naczyń, zawierających dania główne i dodatki. W żadnym z krajów sąsiednich nie spotyka się aż takiego rozdrobnienia na dodatki serwowane do posiłku [Iwicka 2013, s. 102].



Ryc. 4. Jangdokdae – Seogwipo, Czedżu (A) i dzielnica Bukchon, Seul (B)
 Źródło: fot. Przemysław Charzyński, czerwiec 2014 r. (A), styczeń 2015 r. (B).

Wyraźny wpływ na sztukę kulinarną Półwyspu Koreańskiego miała chińska koncepcja *yin* i *yang* oraz cykl pięciu przemian (zasad). Zgodnie z nimi dieta wymaga zbilansowania, aby zapewniać zdrowie, siłę oraz jasność umysłu. Odpowiednio dobrane składniki i potrawy potrafią leczyć, wspomagać, zaś dobrane niewłaściwie – szkodzić. Tradycyjnie: *yang* oznacza światło, dzień, energię, ogień, wiatr, a także pierwiastek męski. Natomiast *yin* – ciemność, chłód, noc, wodę, ziemię oraz pierwiastek żeński. W rezultacie uważa się, że *yang* to jedzenie odżywcze, które dostarcza energii (zwłaszcza tłuszczów), przetworzone, rozgrzewające oraz osuszające, pieczone, grillowane, smażone lub smażone w głębokim oleju, natomiast produkty *yin* ochładzają organizm, są surowe, zawierają dużo wody, ponieważ przygotowuje się je przez gotowanie w wodzie lub na parze. Cykl pięciu przemian opiera się na chińskiej filozofii i odnosi do pięciu podstawowych elementów budujących wszechświat. Każdemu z żywiołów odpowiada kolor, kształt, pora roku, zmysł, smak, organy itp. [Tomaszewska-Bolałek 2015, s. 14]. Dlatego właściwy dobór kolorystyki i kształtów, zarówno potraw, jak i naczyń do ich podawania jest zatem bardzo istotny w kuchni koreańskiej.

O wyjątkowości kuchni koreańskiej stanowi 5 głównych kolorów (*obangsaek*): biały, czerwony, zielony/niebieski, żółty i czarny. Według tradycji taoistycznej harmonia barw reprezentuje równowagę sił *yin* i *yang*, co oznacza, że każdy posiłek (łącznie z dodatkami) powinien zawierać wszystkie 5 kolorów. Można przyjąć, że barwie białej odpowiada ryż, czarnej – sos sojowy, zielonej – warzywa, czerwonej – papryczki chili (bądź ostra pasta *gochujang*), żółtej – pasta sojowa (*doenjang*). W Korei potrawą łączącą wszystkie te barwy jest *bibimbap*.

Hansik to także różnorodność słodczy i spożywanie herbaty. Podstawową funkcją herbaty koreańskiej (*cha*) jest zapewnienie zdrowego przepływu energii *chi*. Herbaty podaje się w czarkach, często przystrojone płatkami kwiatów, ziarnami zbóż [Iwicka 2013, s. 103]. Koreańczycy używają gatunków, które pije się bądź na gorąco i takich, które są podawane na zimno. Oprócz tradycyjnej herbaty zielonej czy czarnej w Korei spożywa się jeszcze inne

gatunki. Należą do nich: herbata żeńszeniowa (*insamcha*), herbata z *jujubą*, ryżowa, zbożowa, kwiatowa, owocowa, z dodatkiem igieł sosnowych (*solnipcha*), na bazie kwiatów chryzantemy (*hwanggukcha*), charakteryzująca się pięcioma smakami jednocześnie (*omijacha*) oraz herbata z wyciągiem z rogów jelenia (*nokdae-botang*).

Kulinarne atrakcje turystyczne Korei Południowej

Koreańska kuchnia jest postrzegana przez nie-Koreańczyków jako pikantna i trafiająca w gusta raczej odważniejszych i neofilnych konsumentów [Sloane, 2002; za Hong i in. 2011, s. 306] Różnorodny klimat oraz długa i burzliwa historia sprawiły, że koreańskie potrawy różnią się od siebie, zależnie od regionu.. Większość ofert biur podróży ogranicza się przede wszystkim do Seulu i najbardziej znanych miast: Busan czy Jeju City. Poza tym produkty turystyczne umożliwiają poznanie walorów przyrody, np. w okolicach góry Sorak (Soraksan) na wschodnim wybrzeżu, w okolicznych górach w Seulu z widokiem na miasto oraz uroki Jeju. Turyści najczęściej wybierają Seul³. Mogą tu zobaczyć liczne zabytki, jak np. pałace, w tym najstarszy królewski Gyeongbokgung, świątynie buddyjskie (Hwagyesa), skansen Namsangol Hanok Village, mogą skorzystać z licznych rozrywek, a także poznać ofertę kuchni koreańskiej.

Praktycznie wszystkie regiony Korei Południowej rozwinęły turystykę i promocję zasobów kulturalnych, historycznych, czy właśnie kulinarnych, stąd mnogość rozmaitych festiwali m.in. żeńszenia, błota, zielonej herbaty, alkoholu i ciasteczek ryżowych, papryki, lasu bambusowego, lotosu, owoców morza itd. Turyستów do Korei mogą również przyciągnąć liczne festiwale kulinarne, związane z regionami. Do najważniejszych z nich należą:

- *Gyeongju: festiwal alkoholu i ciasta ryżowego* (w kwietniu), w Gyeongsangbuk-do, Gyeongju-si, Hwangseong Park i pobliskich terenach; w okolicach znajduje się świątynia Bulguksa i grotta Seokguram wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO;
- *Festiwal dzikiej herbaty w Hadong* (w maju) w Hwagae-myeon (Centrum Kultury, świątynia Ssanggyesa) – Hadong ma długą historię jako miejsce pierwszej plantacji herbaty w Korei (ponad 1200 – letnią). Festiwal ma na celu promowanie historycznej kultury picia herbaty, pokazać proces zbierania herbaty i jej przygotowywania;
- *Festiwal Hoengseong Hanu* (w październiku) – Gangwon-do, Hoengseong-gun, Hoengseong-eup, Seomgang – celem imprezy jest promowanie Hoengseong Hanu, rasy bydła hodowanej w Korei; podczas festiwalu *Jeotgal. Ganggyeong* można skosztować różnorodnych dań Hanu i poznać tradycje wiejskiej kultury rolniczej;
- *Festiwal Kimchi w Gwangju* (w październiku lub listopadzie) w Gwangju-si, Seo-gu, stadionie Gwangju oraz pobliskich terenach – podczas festiwalu demonstruje się ponad dwadzieścia sposobów przygotowania *kimchi*; 15. edycja festiwalu przyciągnęła ponad pół miliona odwiedzających między 15 a 19 października 2008 roku. W czasie imprezy można było m.in. zwiedzić „Muzeum pięciu zmysłów Kimchi” i „Ogród sztuki Kimchi”), a także obserwować liczne konkursy, na przykład turniej domowych Kimchi, czy konkurs Kimchi tradycyjnego [Kim i in. 2010, s. 220]. Festiwal daje okazję uczestniczenia w zbieraniu kapusty, przygotowaniu jej do fermentacji, robieniu kulek ryżowych z *kimchi* itp;
- *Festiwal sfermentowanych owoców morza Ganggyeong* (w październiku), w porcie Gangjeong, na rynku (którego historia sięga 200 lat) i w sali wystawowej; w toku festiwalu można zakupić owoce morza, a ponadto tworzyć różne formy z papieru *Hanji*; urozmaiceniem są spektakle, koncerty, pokazy latawców.

³ W Seulu turysta może czuć się także „dopieszczony” przez przewodników – wolontariuszy obecnych w newralgicznych dla turystów miejscach miasta.

Niezliczone stragany i namioty uliczne są w Korei tańszą alternatywą dla restauracji. Spotykane są one we wszystkich miastach. O dużej popularności typowych dla danego państwa przekąsek lub dań typu *street food* decyduje zazwyczaj ich niska cena oraz możliwość szybkiego zaspokojenia głodu. Wymienione czynniki mają istotne znaczenie dla mieszkańców [Kowalczyk 2014, s. 18]. Dla turystów kulinarnych ważną cechą będzie także obecność potraw specyficznych dla danego państwa czy regionu geograficznego. Koneserzy kulinarni często szukają ich nie tylko w znanych restauracjach, a także w „garkuchniach”, ponieważ są one autentyczne, a także i tanie. Uliczne stragany z gorącymi potrawami są więc interesującym elementem lokalnego kolorytu, widocznym szczególnie w niektórych częściach świata, na przykład w Azji Południowo-Wschodniej [Henderson i in., 2012, s. 851]. Wyniki ankiety przeprowadzonej przez D. Privitera i F. S. Nesci [2015, s. 721] wskazują, że dla turystów ciekawym doświadczeniem jest rozmowa z ulicznym sprzedawcą i weryfikacja wyobrażeń o lokalnej kuchni. Dla Korei typowymi daniami „streetfoodowymi” są m.in. *odeng* – ciasteczka rybne, *tteokbokki*, *sundae* (koreańska odmiana kaszanki) czy *bindaetteok* – placki z fasoli mung [<http://wkorei.blogspot.com/2014/09/co-warto-zobaczyc-w-korei.html>, 26.05.2016].



Ryc. 5. Gwangjang Market w Jongno, Seul (A i B), targ rybny Jagalchi, Busan (C), targ Mae-il Olle, Seogwipo (D)

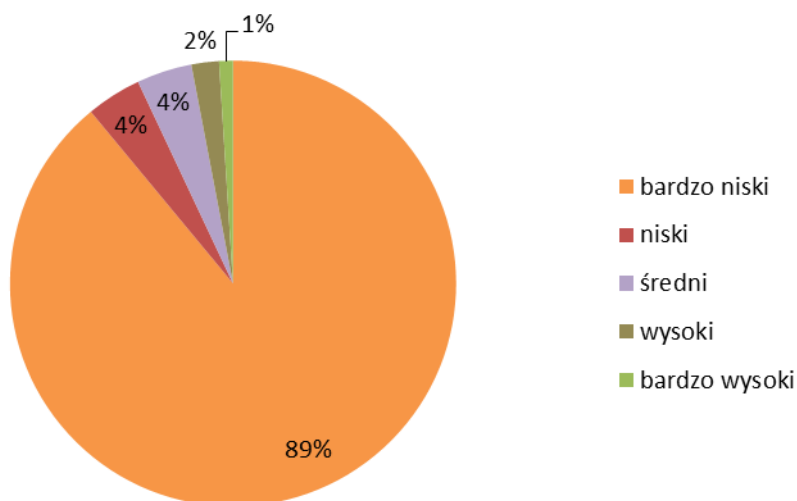
Źródło: fot. Przemysław Charzyński, styczeń 2015 r. (A i B), czerwiec 2014 r. (C i D.)

Dla turysty kulinarnego ciekawym doświadczeniem będzie odwiedzenie targowisk w obrębie których zlokalizowane są także punkty gastronomiczne. Są to m.in. Gwangjang Market w Jongno, w Seulu (ryc. 3A, 5A i B); targ rybny Jagalchi w Busan (ryc. 5D) czy targ Mae-il Olle w Seogwipo na Czedżu (ryc. 5C). Seulski Gwangjang Market jest tak olbrzymi, że stanowi niemalże miasto w mieście. Dwie aleje z wyspecjalizowanymi stoiskami oferującymi zazwyczaj jedną typowo koreańską potrawę w kilku odmianach, stanowią rodzaj specyficznego food street czy food court [por. Kowalczyk 2014, s. 20, 21] ze względu na położenie wewnątrz kompleksu targowego.

Postrzeżenie kuchni koreańskiej przez turystów

W celu pozyskania informacji dotyczących postrzeżenia koreańskiej kuchni przez turystów przeprowadzono krótkie badania ankietowe. Grono respondentów stanowiło 160 turystów zagranicznych przebywających w Porto (w Portugalii), w tym 82 kobiety (51%) i 78 mężczyzn (49%). Dobór próby był dostępnościowy, nie można zatem uogólniać wyników na całą populację, ale można wyciągnąć wnioski o charakterze jakościowym. Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od października do grudnia 2014 r. Zakres kwestionariusza ankiety, poza pytaniami składającymi się na charakterystykę społeczno-demograficzną respondentów, obejmował kwestie znajomości kuchni koreańskiej: dań i składników, walorów smakowych, oceny stopnia opanowania wiedzy na temat kulinariów itp. Wśród ankietowanych najczęściej osób pochodziło z Wielkiej Brytanii (16,9%), następnie z Niemiec i Francji (po 10,6%), z Hiszpanii (9,4%), Brazylii (6,2%), z Belgii i Polski (po 5%), z Irlandii (4,4%), z USA, Turcji i Włoch (po 3,8%). Pozostałe osoby (po 1-3 osoby, łącznie 20,5%) pochodziły z Finlandii, Holandii, Japonii, Chin, Danii, Szwecji, Ukrainy, Węgier, Singapuru, Rosji, Norwegii, Czech, Litwy, Boliwii, Grecji, Szwajcarii, Rumunii i Tajwanu. Większość respondentów, tj. 52,5% reprezentowało przedział wiekowy 20-30 lat, 24,4% miało 30-40 lat, 13,1% – 40-50 lat i 10% osób miało powyżej 50 lat.

Badani określili stan posiadanej wiedzy o kuchni koreańskiej bardzo krytycznie (ryc. 6). Około 89% spośród nich oceniło swój poziom wiedzy na „1” (jako bardzo niski), po około 4% osób na „2” i „3”, około 2% respondentów na „4” (dobry) i tylko 1% na „5”, tj. uznało się za znawców kuchni koreańskiej. Zaledwie około 13% osób potrafiło wymienić choćby jedną potrawę kuchni koreańskiej.

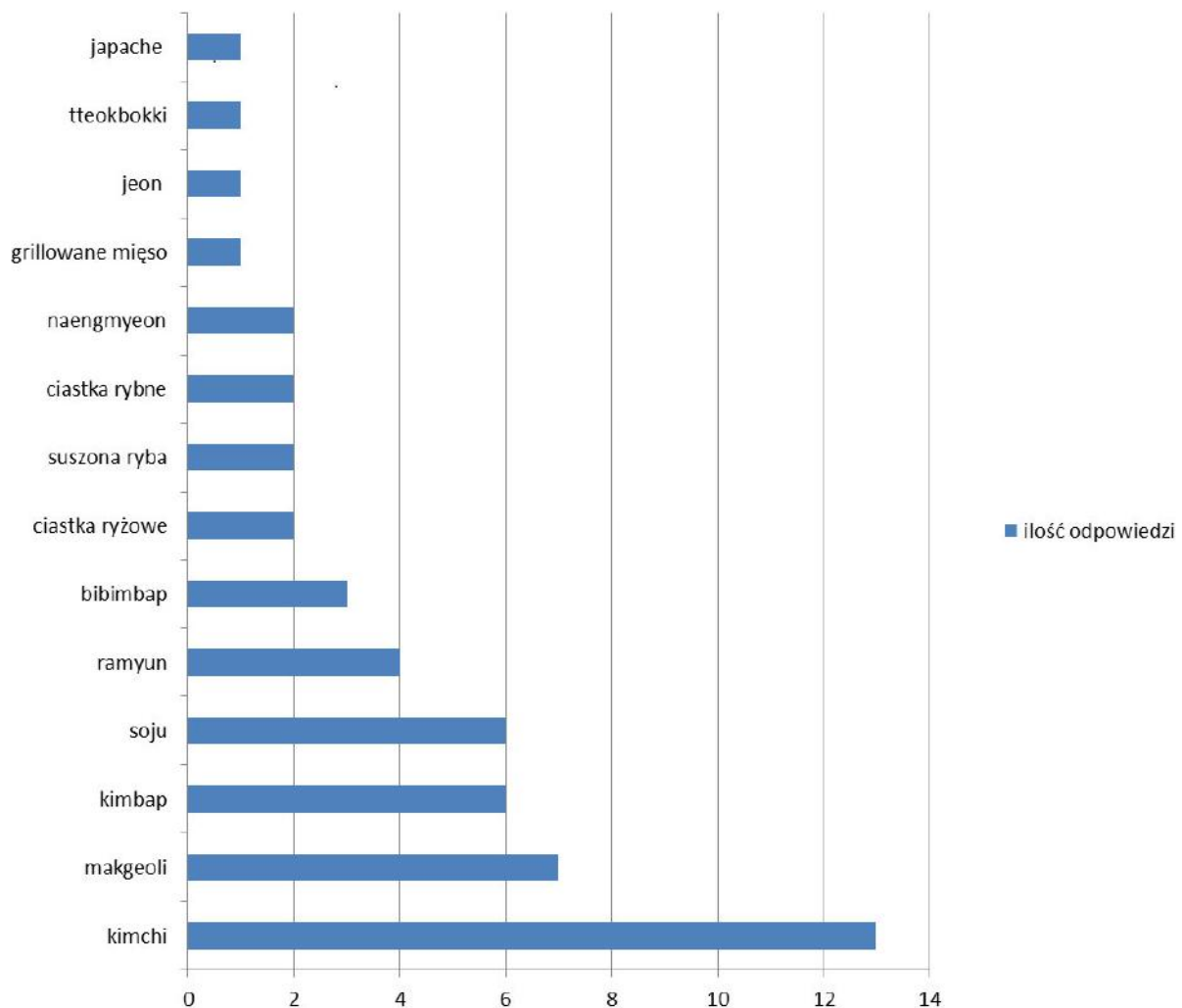


Ryc. 6. Poziom wiedzy respondentów na temat kuchni koreańskiej

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiety.

Najczęściej wymieniane przez respondentów potrawy lub napoje kuchni koreańskiej to: *kimchi* (8,1%), *kimbap* (3,8%), *soju* (3,8%), *makgeoli* lub *wino ryżowe* (4,4%), *ciastka ryżowe* (1,2%), *ramyun* (2,5%), *grillowane mięso - bulgogi* (0,6%), *suszona ryba* (1,2%), *ciastka rybne* (1,2%), *bibimbap* (1,9%), *jeon* (0,6%), *tteokbokki* (0,6%), *japchae* (0,6%), *naengmyeon* (1,2%) (ryc. 7). Wskazany wynik dowodzi słabej znajomości koreańskich dań, co zapewne wynika z incydentalnego kontaktu z kuchnią koreańską. Niemniej warto podkreślić, że 38 (24%) badanych znało niektóre składniki, z których Koreańczycy przygotowują tradycyjne potrawy. W grupie wymienionych produktów były: *ryż* (34), *algi* (8), *ryby* (12), *jajka* (1), *makarony* (5), *mięso*, w tym *wołowina* (7), *kapusta* (5), *warzywa* (4), *gryka* (1), *pasta z fasoli* (3), *pasta chili* (5), *owoce morza* (3), *echiura – szcztetnice* (1). Wskazany wynik można uznać za zaskakujący, jeśli uwzględni się fakt, że tylko 15 ze 160 respondentów (tj. 9,4%)

próbowało potraw lub napojów koreańskich. Prawie 15% badanych znało główne składniki potraw koreańskich, chociaż nigdy takich dań nie próbowało⁴.



Ryc. 7. Potrawy i napoje koreańskie wymieniane przez respondentów (n=51)

Źródło: opracowanie własne.

Z odpowiedzi respondentów na jedno z pytań ankiety wynikało, że trzy osoby były wcześniej w Korei Południowej. Dwie z nich (z Singapuru i Hiszpanii) oceniły swoją wiedzę na temat kuchni koreańskiej na 3 (jako średnią) i jedna (z Niemiec) na 2 (jako słabą). Kolejna osoba z badanych (z USA) była raz w restauracji koreańskiej, i oceniła swoją wiedzę na 2 (jako słabą), a inna osoba (także z USA) mająca przyjaciela o koreańskim pochodzeniu cechowała się większą wiedzą – o stopniu średnim (ocena 3). Siedem z ankietowanych osób

⁴ Badania prowadzone wśród cudzoziemców przebywających w Korei wskazują, że do najpopularniejszych potraw należą m.in. *bulgogi*, *galbi* (żeberka wołowe) *bibimbap* i *japchae* [Joo i in. 2001, s. 16]. Natomiast Lee i in. 2010, s. 9] wykazali, że preferencje dotyczące koreańskich dań różnią się w zależności od narodowości. Porównali oni upodobania kulinarne przedstawicieli narodów azjatyckich w podziale na państwa kontynentalne i Japonię oraz przedstawicieli narodów należących do kręgu cywilizacji Zachodu. Ulubionymi daniami respondentów z ostatniej z wymienionych grup były następujące potrawy: *bulgogi*, *galbitang* (zupa na bazie wołowych żeberek), *mandu* i *bibimbap*. Największą popularnością cieszą się zatem *bulgogi*. Przyczyną takiego stanu rzeczy, poza smakiem potrawy, jest sposób jej serwowania, angażujący konsumenta i ułatwiający socjalizację. W Korei prowadzi się w związku z tym badania sensoryczne, których celem jest ewaluacja różnych sposobów przyrządzania pod kątem preferencji cudzoziemskich konsumentów [Hong i in. 2011, s. 307] i w efekcie zwiększenia ich popularności jako sztandarowego dania etnicznej kuchni koreańskiej.

zadeklarowało się jako fani k-popu bądź koreańskich dram i z takich źródeł czerpali wiedzę o kuchni Korei... Osoby te (pochodzące z Wielkiej Brytanii, Polski, Rosji, Turcji, Finlandii, Szwajcarii i Niemiec) oceniły swoją wiedzę w zakresie od 2 do 5. Spośród innych badanych, osoby pochodzące z krajów azjatyckich miały największą wiedzę na temat koreańskiej kuchni.

Kuchnia koreańska prawdopodobnie ma sporą szansę zyskać na popularności, do czego może przyczynić się „koreańska fala” i dynamiczny rozwój turystyki w Korei.

Podsumowanie

Większość ludzi cechuje się naturalną ciekawością, którą w mniejszym lub większym stopniu stara się zaspokoić, także poprzez uprawianie turystyki. Ludzie, wybierający podróże, odwiedzają różne, nieznane im wcześniej miejsca, by spróbować, poznać, doznać czegoś nowego, a przy tym dowiedzieć się również czegoś o sobie, przeżyć przygodę. Turysta pragnący zgłębić tajniki kultury Wschodu, nie narażając się przy tym na zbyt silny stres, powinien wybrać jako cel podróży właśnie Koreę Południową. *Natural Born Vagabund* [<http://naturalbornvagabond.com/przewodnik-po-seulu/>, 13.09.2015] wskazuje powody, dla których warto pojechać do Korei Południowej. Spośród nich do najważniejszych należą:

- bogactwo krajobrazu kulturalno-społecznego Korei Południowej i jej stolicy, która jest nazywana duszą Azji Wschodniej;
- odrębność koreańskiej historii, kultury i folkloru, czego wyrazem jest około 200 niezwykle ciekawych muzeów i galerii w samym Seulu;
- bezpieczeństwo gwarantowane turystom oraz możliwości łatwego i wygodnego podróżowania nawet z całą rodziną;
- łatwe i bezstresowe doświadczenie kultury Wschodu (m.in. popularne są tzw. *Temple Stays* – wakacje w świątyniach buddyjskich/konfucjańskich na terenie całego kraju połączone z programem kulturalnym, jogą, medytacją, ceremonią parzenia herbaty, tradycyjnymi posiłkami oraz treningami sztuk walki Taekwondo);
- wpływ Korei Południowej na światową kulturę masową (dzięki takim zjawiskom jak *K-pop* czy koreańskie dramy);
- ponad 100 różnorodnych festiwali odbywających się corocznie w Seulu;
- możliwość dokonywania zakupów w ekskluzywnych domach mody (także ceramiki i rękodzieła, pięknie pakowanych herbat, wspaniałych tkanin, elektroniki oraz żen-szenia);
- korzystanie w okolicach metropolii Busan z walorów kurortów nadmorskich;
- konsumowania oryginalnych potraw i poznawanie uroków życia nocnego – Koreańczycy są rozmilowani w biesiadach i alkoholu.

Turystyka kulinarna jest jednym z najmodniejszych obecnie trendów w turystyce. Promocja kultury koreańskiej, a w konsekwencji i kulinariów dzięki filmom i dramom (np. *Nazywam się Kim Sam Soon*, której akcja toczy się w restauracji) powoduje wzrost zainteresowania tą częścią świata. Wrażenie robi pieczołowitość w przygotowywaniu potraw czy sposoby ich serwowania. Często także przygotowuje się je bezpośrednio przy gościu. Koreańscy kucharze, nawet ci uliczni są prawdziwymi mistrzami w swoim fachu. Na podziw zasługuje ich wyczucie smaku, szybkość i precyzja w przygotowywaniu potraw. Nawet najbardziej wybredny smakosz ma okazję znaleźć w koreańskiej kuchni swoje smaki, jest ona bowiem bardzo różnorodna. Kolejnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki kulinarnej w Korei jest rozpowszechniany pogląd o jej zdrowotnych właściwościach. *Kimchi* zostało uznane przez magazyn *Health* za jedno z pięciu najzdrowszych potraw świata – obok hiszpańskiej oliwy, greckiego jogurtu, indyjskiej soczewicy i japońskiego tofu (Raymond 2016, s. 1). W efekcie wymienionych powodów Korea, ze swoimi narodowymi

i regionalnymi tradycjami kulinarnymi i kulturowymi, wydaje się być idealnym celem podróży dla turysty kulturowego. Nie ulega wątpliwości, że Korea Południowa jest krajem, który warto dokładnie poznać, w tym od strony kulinarnej.

Władze Republiki Korei aktywnie promują kulturę (w tym kuchnię) swojego kraju także w Polsce. W styczniu 2009 roku powstało Centrum Kultury Koreańskiej przy Ambasadzie Republiki Korei w Warszawie. Koreę i Polskę dzieli wiele tysięcy kilometrów, a obydwa narody żyją w odmiennych kręgach kulturowych. Nasze państwa łączy jednakże podobne położenie geopolityczne. Koreańczycy metaforycznie określają swoje położenie jako krewetkę pomiędzy dwoma wielorybami (Japonią i Chinami), a Polska pomiędzy młotem a kowadłem – Niemcami i Rosją [Burdelski 2013, s. 273]. Taka w pewnym sensie paralelna sytuacja może przyczynić się do wypromowania Korei jako destynacji turystyki kulturowej, a w szczególności kulinarnej wśród Polaków i *vice versa*.

Bibliografia

- Burdelski M., 2013, *Stosunki Polski z obydwooma państwami koreańskimi – wczoraj – dziś – jutro*, [w:] J. Włodarski, K. Zeidler, M. Burdelski (red.), *Korea w oczach Polaków. Państwo–Społeczeństwo–Kultura*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 273-295
- Charzyński P., Świtoniak M., Burneika D., Skorupskas R. 2015, *Food tour in South-Eastern Turkey – in the search of culinary heritage*. [w:] S. Sahin i P. Charzyński (red.) *The cultural heritage and its sustainability in Europe*. Pegem Akademi, Ankara, s. 51-68
- Henderson J. C., Si Yun O., Poon P., Biwei X., 2012, *Hawker centres as tourist attractions: the case of Singapore*, „International Journal of Hospitality Management” 31, s. 849-855
- Hong J.H., Yoon E.K., Chung S.J., Chung L., Cha S.M., O’Mahony M., Vickers Z., Kim K.O. 2011, *Sensory characteristics and cross-cultural consumer acceptability of Bulgogi (Korean traditional barbecued beef)*. “Journal of Food Sciences” 76, s. 306–313
- Iwicka R., 2013, *Elementy koncepcji obangsaek w kuchni koreańskiej*, „Fragile”, nr 1(19), s. 101-104
- Joo N.M., Kennon L.R., Sim Y.J., Lee K.A., Jeong H.S., Park S.J., Chun H.J., 2001. *The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food*. “Korean Journal of Home Economics”, nr 39, s. 15-23
- Kim Y. G., Suh B. W., Eves A, 2010, *The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals*, “International Journal of Hospitality Management”, nr 29, s. 216-226
- Kowalczyk A., 2005, *Turystyka Kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, nr 15, z. 1-2, s. 163-186
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka Kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 9-57
- Kowalczyk A., 2014, *Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta*, „Turystyka Kulturowa”, nr 9, s. 6-31
- Korean Spirit & Culture Promotion Project, 2008, *Taste of Korea: Korean Cuisine Full of Wisdom and Nature*, Republic of Korea
- Lee J.Y., Kim K.J., Park J.H., Kim H.R., 2010, *Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality*. “Korean Journal of Food Culture” 25, s. 9-16
- Long L. 1998, *Culinary Tourism. A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness*, [w:] L. Long (red.), *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington, s. 20-50
- Matusiak A., 2009, *Kulinarne wojaje jako element turystyki kulinarnej. Dziedzictwo kulinarne Górnego Śląska*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 4-19
- Nam Y.-D., Chang H.-W., Kim K.-H., Roh S. W., Bae J.-W., 2009, *Metatranscriptome analysis of lactic acid bacteria during kimchi fermentation with genome-probing microarrays*, “International Journal of Food Microbiology”, nr 130(2), s. 140
- Park K.-Y., Jeong J.-K., Lee Y.-E., Daily J. W. 2014, *Health Benefits of Kimchi (Korean Fermented Vegetables) as a Probiotic Food*, “Journal of medicinal food”, nr 17(1), s. 6-20

- Privitera D., Nesci F. S., 2015, *Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system*, "Procedia Economics and Finance", nr 22, s. 716-722
- Raymond J. Kimchi, *One of World's Five Healthiest Foods*, "The Seoul Times" 26/05/2016, s. 1-5
- Smith S., Xiao H., 2008, *Culinary tourism supply chains: a preliminary examination*, "Journal of Travel Research", nr 46(3), s. 289–299.
- Swain M. R., Anandharaj M., Ray R. Ch., Rani R. P. 2014, *Fermented Fruits and Vegetables of Asia: A Potential Source of Probiotics*, "Biotechnology Research International", DOI: 10.1155/2014/250424
- Tomaszewska-Bolałek M., 2015, *Tradycje kulinarne Korei*, Wyd. Hanami, Warszawa
- Žuromskaite B., 2009, *Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie*, „Turystyka Kulturowa”, nr 12, s. 21-32

Źródła internetowe:

- <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto> [30.09.2016]
- <http://www.national-geographic.pl/aktualnosci/pokaz/turystyka-kulinarna/> [13.09.2015]
- <http://naturalbornvagabond.com/przewodnik-po-seulu/> [27.05.2016]
- <http://www.podroze.pl/aktualnosci/turystyka-kulinarna-nowy-trend-na-urlopowej-mapie-/4155/> [13.09.2015]
- <http://podroze.onet.pl/kulinaria/korea-poludniowa-seul-miasto-z-marzen/tv22f> [13.09.2015]
- <http://seoulistic.com/travel-to-korea/complete-guide-korean-street-food-pictures/> [26.05.2016]
- <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881> [27.05.2016]
- <http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists?RL=01063> [27.05.2016]
- <http://wkorei.blogspot.com/2014/09/co-warto-zobaczyc-w-korei.html> [13.09.2015]

Culinary Tourism in South Korea

Keywords: culinary tourism, South Korea, culinary festival, Hallyu

Abstract

Culinary tourism, which is discovering the world through the senses of taste and smell, is currently one of the most fashionable trends in tourism. The promotion of Korean culture, and as a result, also Korean cuisine, thanks to e.g. movies and dramas increases interest in this part of the world. Korean cuisine, as well as cuisine of any other region in the world, is associated with geographical conditions. The diverse climatic conditions and a long and turbulent history caused regional differences in Korean dishes. Korean cuisine is considered one of the healthiest in the world. In order to obtain information regarding the perception of Korean cuisine by tourists survey was carried out. Respondents (160 in total) were foreign tourists staying in Porto (Portugal), including 82 women (51%) and 78 men (49%). Questionnaire, in addition to the questions that make up the socio-demographic characteristics of respondents, consisted of aspects of knowledge of Korean cuisine: dishes and its ingredients, flavors, and also evaluation the level of knowledge about the Korean cuisine. The results of the survey showed that Korean cuisine is not yet well recognized by tourists, only about 13% of people were able to name a single Korean dish. However, it has great potential for growth as ethnic cuisine and as a magnet for culinary tourists, especially because is intensively promoted.