

ŁUKASZ STOKŁOSA, JAN KRUPA
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

Imprezy kulinarne jako atrakcja turystyczna

Wprowadzenie

Dziedzictwo kulinarne jest istotnym elementem budowy marki turystycznej państwa i regionu. Wielowiekowa tradycja wyrobu prostych potraw, konsumowanych w karczmach, zajazdach i gospodach, a obecnie także częściej w restauracjach, urzekających tradycyjną staropolską architekturą i gościnną atmosferą, stanowi istotny element w rozwijającej się w naszym kraju turystyce kulinarnej. Tradycyjne potrawy przygotowywane według dawnych receptur można także spożywać w większości gospodarstw agroturystycznych położonych na obszarach wiejskich. Regionalne obiekty gastronomiczne i gospodarstwa agroturystyczne powinny jednak przywiązywać większą uwagę do tego, co jest oryginalne, co posiada lokalną tożsamość kulinarną. Z kolei chęć zdobycia wiedzy i doświadczeń kulinarnych sprawia, że duża część turystów z biernego obserwatora i konsumenta staje się czynnym uczestnikiem wielu imprez kulinarnych, organizowanych w ramach festiwali, jarmarków, konkursów, targów czy dożynek¹. Udział w tego rodzaju imprezach pozwala turystom na lepsze poznanie tradycji kulinarnej odwiedzanego regionu oraz lepsze zrozumienie tradycji mieszkańców i ich stylu życia.

Usługi gastronomiczne oparte na tradycjach lokalnych kuchni stają się coraz bardziej istotnym i znaczącym elementem rozwoju nie tylko gastronomii, ale

¹ K. Zieliński, *Podkarpackie smaki. Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie. Katalog produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego*, Wydawnictwo Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2012, s. 3.

także turystyki kulturowej na obszarze recepcyjnym. J. Purchla wyraził opinię, że „kultura, rzekomo nieproduktywna, pracuje w istocie na inne sektory. Najlepiej to widać na przykładzie dziedzictwa kulturowego, które w wielu krajach, również słabiej rozwiniętych, jest kołem zamachowym rozwoju przemysłu turystycznego”². Przy wciąż zmieniających się trendach dotyczących kierunków wyjazdów, motywacji i oczekiwań turystów, Polska, poprzez swoje bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne, różnorodną kuchnię, rozwijającą się infrastrukturę hotelarską i gastronomiczną, piękno przyrody, wydarzenia i imprezy kulturalne oraz podziwianą przez inne narody gościnność, ma szansę na zwiększenie przyjazdów do kraju gości zagranicznych, w tym także turystów z USA, którzy głównie zainteresowani są turystyką kulturową³.

Celem artykułu jest przedstawienie istoty turystyki kulinarnej, w tym imprez związanych z kulinariami jako determinantów mających wpływ na popularność kraju i regionu wśród turystów. Przedstawiono wybrane imprezy kulinarne w Polsce oraz w Europie jako składowe elementy produktu turystycznego. W celu zweryfikowania hipotezy badawczej o popularności turystyki kulinarnej i znaczeniu imprez kulinarnych w promocji kraju i regionu przeprowadzono badania ankietowe wśród studentów kierunku Turystyka i rekreacja w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

1. Turystyka kulinarna oraz imprezy kulinarne czynnikiem atrakcyjności regionów

Turystyka kulinarna zalicza się do turystyki kulturowej mającej najszerszą ofertę dla szybko wzrastającej rzeszy odbiorców. Do składników wiążących turystykę kulinarną z turystyką kulturową należy sposób żywienia oraz tradycje kulinarne regionu. Dla uczestnika turystyki kulinarnej szczególne znaczenie ma smak wyrobów, sposób przyrządzania i serwowania potraw oraz miejsce konsumpcji. Ważną rolę odgrywa także jakość surowców i obsługi, wykorzystywanie ekologicznych składników czy atmosfera panująca w miejscu spożywania

² J. Purchla, *Dziedzictwo a transformacja*, MCK w Krakowie, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, 2. 15–16, za: A. Niemczyk, *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, w: *Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie*, t. 7, Warszawa 2008, s. 203.

³ T. Jędrusiak, *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008, s. 113.

posiłków⁴. Najczęściej wykorzystywane w turystyce kulinarnej żywnościowe wyroby tradycyjne i regionalne są szansą rozwoju produkcji rolniczej i przetwórstwa dla małych społeczności lokalnych oraz dużą atrakcją dla konsumentów⁵. Związek tych wyrobów z regionem sprawia, iż nabywanie ich przez turystów staje się początkiem kontaktu z charakterystyczną dla danego regionu kulturą, historią, tradycją, a także społecznością i przyrodą⁶.

Spośród wszystkich rodzajów turystyki to właśnie turystyka kulturowa jest w najwyższym stopniu predestynowana do spełniania aktywnej roli w procesie przekazu kultury oraz spotkania kultur. Jest ona świadomie ukierunkowana na zapoznanie się z dziedzictwem kultury, wytworzonej przez ludzi żyjących w odwiedzanych przez turystów regionach i kręgach kulturowych. Z kolei sama decyzja podjęcia podróży dla zapoznania się z tym dziedzictwem wpływa z uznania jego wartości, intrygującej odrębności lub przynajmniej jego atrakcyjności dla uczestnika turystyki kulturowej. Turysta decyduje się w ramach swojego wolnego czasu na spotkanie z inną kulturą i jej wytworami.

Turystyka kulinarna w Polsce rozwija się w ostatnim czasie niezwykle dynamicznie. Sprzyja temu moda na programy kulinarne, mnogość organizowanych w całym kraju imprez kulinarnych, z roku na rok na coraz wyższym poziomie. Imprezy kulinarne mają duży wpływ na turystykę kulturową. Konsumpcja żywności jest czynnością mającą wieloaspektowy wymiar, a smak pozostaje w pamięci w sferze podróży wspomnieniowej. Na całym świecie odbywa się wiele imprez kulinarnych, które coraz bardziej przyciągają turystów. Rosnąca popularność ofert przygotowywanych na miejscu (targi, festiwale, konkursy czy warsztaty kulinarne itp.), bardzo szybko doprowadzają do tego, że turystyka kulinarna staje się popularną ofertą turystyczną biur podróży. Już dzisiaj powstają przewodniki reprezentujące najciekawsze pod względem kulinarnym miejsca w danym kraju czy regionie, strony internetowe, gdzie można znaleźć informacje o prezentacjach czy festiwalach kulinarnych, jest nawet Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej.

Na imprezy organizowane pod hasłem kulinarnym przyjeżdża bardzo wielu turystów oraz pojawiają się lokalni mieszkańcy, są one szeroko promowane pop-

⁴ A. Niemczyk, *Dziedzictwo kulinarne...* t. 7, Warszawa 2008, s. 200.

⁵ M. Warmińska, A. Dąbrowska, W. Mozolewski, *Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego*, „Barometr Regionalny” 2012, nr 4 (30), s. 112.

⁶ J. Kukowski, *Produkt lokalny i tradycyjny*, Informator Europejski, 2004, nr 5, RCDRRiOW w Przysieku, UM Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu, Toruń 2004, s. 5.

rzez zarówno tradycyjne media (plakaty, spoty reklamowe), jak i nowe media elektroniczne (blogi, strony internetowe, Facebook). Z drugiej strony warto zauważyć, iż władze samorządowe przekonały się, że organizacja takich imprez jest doskonałym sposobem na realizację zadań z zakresu promowania zasad zrównoważonego rozwoju, a dodatkowo często przynosi realny dochód. Coraz chętniej więc wspierają ich organizację⁷.

Dla przykładu można wymienić kilka imprez tego typu odbywających się w Polsce, takich jak:

1) Festiwal „Śląskie Smaki”, który odbywa się cyklicznie od 2006 roku, za każdym razem w innym miejscu regionu śląskiego. Na bazie bogactwa kulinarnego w regionie utworzono Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” skupiający lokale gastronomiczne, w których można degustować tradycyjne i regionalne potrawy.

2) Impreza folklorystyczna „Miodobranie Kurpiowskie” organizowana jest corocznie w ostatnią niedzielę sierpnia w gminie Myszyniec (powiat ostrołęcki). Ma na celu przypomnienie i ukazanie bogatych tradycji i zwyczajów bartniczych mieszkańców Puszczy Zielonej.

3) Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, podczas którego prezentowana jest wielokulturowość i dziedzictwo kulinarne Lubelszczyzny. Festiwalowi towarzyszy bogaty program kulturalny. Organizowane są między innymi koncerty

4) Festiwal „Podkarpackich Smaków” w Górnem, odbywający się od 2007 muzyki bałkańskiej i ukraińskiej, wystawy, wernisaże, a także konkursy i warsztaty sztuki kulinarnej. roku, podczas którego prezentowane są tradycje kulinarne województwa podkarpackiego.

5) „Sopot od kuchni” – „Slow Food Festival”, którego filozofia opiera się na szeroko pojętej edukacji kulinarnej związanej z regionem Pomorza i Morza Bałtyckiego.

6) „Międzynarodowe Dni Wina” w Jaśle czy „Winobranie” w Zielonej Górze to największe święta wina w naszym kraju. W oparciu o funkcjonujące gospodarstwa winiarskie (enoturystyczne) utworzono, m.in. Podkarpacki Szlak Winnic oraz Jasielski Szlak Winny.

Z kolei do znanych imprez kulinarnych w krajach europejskich należą m.in.:

1) Festiwal kuchni włoskiej „I Primi d’Italia” to najważniejszy festiwal żywności i wina we Włoszech, podczas którego prezentowana jest bogata i wie-

⁷ K. Plebańczyk, *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 10, s. 37.

lowiekowa kultura kulinarna tego kraju. W trakcie jego trwania gościom oferowana jest degustacja tradycyjnych włoskich potraw oraz win.

2) „Pizzafest” to największe na świecie święto pizzy, odbywające się we wrześniu każdego roku w Neapolu, które gromadzi wytwórców pizzy z całego świata. Oprócz degustacji goście festiwalu mogą posłuchać koncertów i kabaretów, a także wziąć udział w konkursach tanecznych i sportowych.

3) Festiwal owoców morza „Fiesta del Marisco” organizowany jest corocznie w październiku od 1963 roku w O Grove (Galicja, Hiszpania). Wydarzenie kulturalno-gastronomiczne, które podkreśla podstawowe filary gospodarki tego nadmorskiego miasta: rybołówstwo i turystykę. Kombinacja obu sektorów umożliwia promocję szeroko pojętej kultury.

4) „Oktoberfest” – to słynne niemieckie święto piwa (tzw. dożynki chmielne), obchodzone co roku na przełomie września i października w Monachium. Jest to największy ludowy festyn na świecie przyciągający corocznie ponad sześć milionów uczestników. W trakcie festynu spożywane jest około pięciu milionów litrów piwa, sprzedawanego tradycyjnie w litrowych kufkach tzw. Maß.

5) Festiwal „Taste of London” – to unikalne spotkania koneserów kuchni europejskiej odbywające się każdego roku w czerwcu w stolicy Wielkiej Brytanii w Regent’s Park – jednej z najstarszych i najbardziej eleganckich „oaz zieleni” Londynu.

6) „Święto Czekolady” we Lwowie, w ramach którego organizowane są gry i konkursy dla dzieci, warsztaty czekoladowe, degustacje, pokaz czekoladowych fontann oraz rzeźbienie w czekoladzie.

7) „Na kawę do Lwowa” – jest to miejski festiwal kawy organizowany od 2007 roku. Odwiedzający mogą zorganizować sobie turnee po licznych kawiarniach Lwowa, a towarzyszą im takie atrakcje jak jarmark kaw i serwisów do kawy, prezentacje historii i tradycji napoju oraz koncerty jazzowe.

8) Festiwal „Chervene Wino” w Mukaczewie jest wizytówką Zakarpacia. Odbywa się corocznie od 1996 roku na przywitanie Nowego Roku, ale obchodzonego zgodnie z kalendarzem juliańskim, czyli 14 stycznia.

9) „La Tomatina” – jest to święto obchodzone w ostatnią środę sierpnia w hiszpańskiej miejscowości Buñol (prowincja Walencja). Podczas jego trwania uczestnicy obrzucają się nawzajem pomidorami. „Bitwa na pomidory” jest głównym punktem trwającej cały tydzień „fiesty”.

2. Materiał i metody badań

W celu prześledzenia opinii podróżujących na temat turystyki kulinarnej oraz imprez związanych z kulinariami, które mają miejsce w Polsce i wybranych krajach europejskich, jak również zbadania preferencji związanych z podróżami tego typu, przeprowadzono badanie ankietowe wśród studentów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w 2013 roku.

Kwestionariusz ankiety składał się z 20 pytań zasadniczych oraz 4 pytań metryczkowych. Przy konstruowaniu formularza ankiety wykorzystano skale nominalne, porządkowe oraz pięciostopniowe skale pozycyjne. W metryczce zawarto pytania umożliwiające opis badanej populacji pod kątem cech demograficznych, jak płeć, wiek, stan cywilny oraz miejsce zamieszkania.

W badaniach uczestniczyło 80 osób, w tym 53 kobiety (66%) i 27 mężczyzn (34%), studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. Najliczniejszą grupę stanowili studenci w wieku do 24 lat (76%), pochodzący z miast (74%), w tym o liczbie mieszkańców od 51 do 100 tys. (29%). Studenci pochodzący ze wsi stanowili 26% ogółu respondentów. Zdecydowana większość respondentów (74%) była stanu cywilnego wolnego, co można tłumaczyć stosunkowo młodym wiekiem badanych.

Z uwagi na ograniczone możliwości prezentacji całości wyników badań w niniejszym artykule skoncentrowano się na analizie wybranych odpowiedzi.

3. Wyniki przeprowadzonych badań

Na pytanie dotyczące zainteresowania respondentów odbyciem podróży kulinarnej większość odpowiedziała twierdząco (30% – „zdecydowanie tak”, 36% – „tak”). Niezainteresowanych tego rodzaju turystyką było 17% badanych, w tym 10% zaznaczyło odpowiedź „nie”, natomiast 7% „zdecydowanie nie”. Dla 16% tego typu podróże „są obojętne”.

Na pytanie: „Czy będąc za granicą poszukujesz specjalów tamtejszej kuchni?” ankietowani udzielili odpowiedzi w następujący sposób: „zdecydowanie tak” – 17 (21%), „tak” – 27 (34%), „nie” – 12 (15%), „nie w każdym kraju” – 9 (11%) oraz „sporadycznie” – 15 (19%).

Kolejne pytanie dotyczyło zagadnień związanych z turystyką kulinarną, które mogą decydować o wyborze odwiedzanego miejsca (rys. 1). Według respondentów największe znaczenie mają: poziom obsługi – 4,53, organizowane festiwale i święta kulinarne – 4,34 oraz degustacje – 4,1. Najmniejsze zainteresowanie wzbudzają przetwórnictwo i zakłady spożywcze oraz wytwórnictwo alkoholu – 2,93 i szlaki kulinarne – 3,1.

Następnym zagadnieniem, które zostało poddane badaniu, był potencjał kuchni polskiej w kontekście możliwości przyciągnięcia turystów. Na pytanie, czy potrawy kuchni polskiej mogą stać się celem podróży turystycznych, większość badanych odpowiedziała, że tak („tak” – 44%, „zdecydowanie tak” – 25%). Jedyne 17% osób było odmiennego zdania, a 14% nie wyraziło swojej opinii.



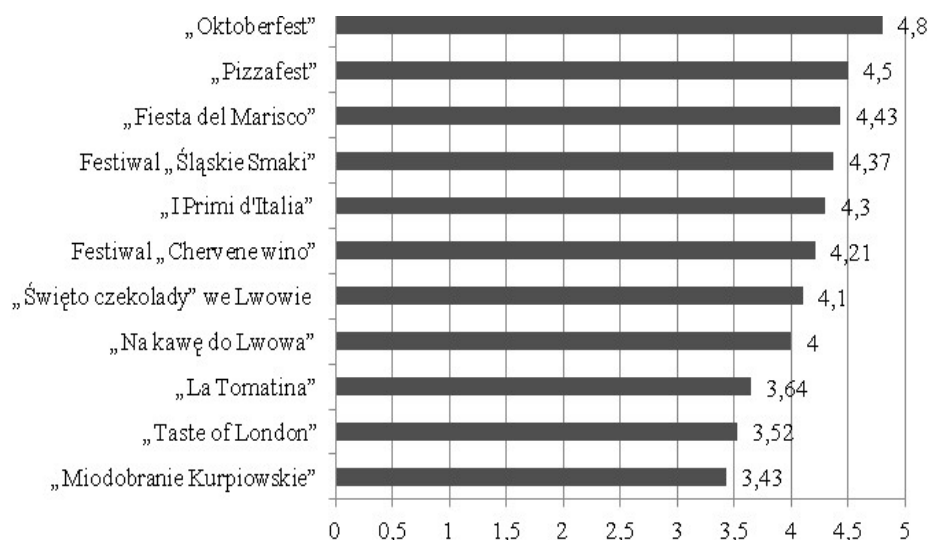
Rysunek 1. Cechy decydujące o wyborze odwiedzanego miejsca

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród dań kuchni polskiej, które uzyskały największe uznanie w oczach ankietowanych i które mogą być magnesem przyciągającym turystów z zagranicy należy wymienić: pierogi – 4,73; dziczyznę – 4,65; kotlet schabowy – 4,5; kurczak – 4,32; naleśniki – 4,22; gołąbki – 4,2 oraz bigos – 4,13. Wśród zup hierarchia ważności przedstawia się następująco: żurek – 4,53; barszcz czerwony – 4,1; krupnik – 4,0; zupa pomidorowa – 3,97; rosół – 3,78; kapuśniak – 3,4; zupa jarzynowa – 3,1.

Na pytanie dotyczące ilości atrakcji turystycznych, które umożliwiają uprawianie turystyki kulinarnej w Polsce respondenci odpowiadali bardzo różnie. Generalnie dla najliczniejszej grupy respondentów jest ich zbyt mało (35% badanych odpowiedziało „mało”, 4% „bardzo mało”). 21% osób stwierdziło, że atrakcji takich jest „dużo”, a 7%, że „bardzo dużo”. 26 osób (33%) uważa, że liczba atrakcji turystycznych umożliwiających uprawianie turystyki kulinarnej w Polsce jest wystarczająca.

Następnie ankietowanych zapytano, które z wymienionych imprez kulinarnych odbywających się w Europie, w ich odczuciu można uznać za atrakcyjne, godne zainteresowania i polecenia (rys. 2).



Rysunek 2. Imprezy kulinarne godne zainteresowania i polecenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największym zainteresowaniem cieszy się festyn „Oktoberfest” – 4,8; następnie święto „Pizzafest” we Włoszech – 4,5; oraz Festiwal owoców morza „Fiesta del Marisco” w Hiszpanii – 4,43. Na czwartym miejscu uplasował się polski Festiwal „Śląskie Smaki” – 4,37, kolejno Festiwal kuchni włoskiej „I Primi d'Italia” (Włochy) – 4,3, Festiwal wina „Chervene wino” w Mukaczewie na Ukrainie – 4,21, „Święto czekolady” we Lwowie (Ukraina) – 4,1, Miejskie święto „Na kawę do Lwowa” (Ukraina) – 4, „La Tomatina” w Hiszpanii – 3,64; a także Festiwal „Taste of London” w Wielkiej Brytanii – 3,52 i polska impreza folklorystyczna „Miodobranie Kurpiowskie” – 3,43.

Respondenci, zapytani o wybór imprez kulinarnych, w których chcieliby wziąć udział, najczęściej wymieniali „Oktoberfest” (37%), „Święto czekolady” we Lwowie (34%), „Pizzafest” (31%), Festiwal kuchni włoskiej „I Primi d'Italia” (29%) oraz Festiwal Wina w Mukaczewie (26%).

Wśród atrakcji kulinarnych, które w największym stopniu przyciągają turystów i zachęcają do uczestnictwa w imprezach tematycznych, respondenci wymienili: warsztaty kulinarne – 35 osób (44%), targi gastronomiczne – 31 osób (39%), wystawy i degustacje produktów żywnościowych – 29 osób (36%), fe-

stiwale i festyny kulinarne – 27 osób (34%) oraz podróże szlakami kulinarnymi – 26 osób (32%).

4. Podsumowanie wyników badań

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że respondenci są zainteresowani odbywaniem podróży kulinarnych oraz, że imprezy kulinarne mogą być magnesem przyciągającym odwiedzających i decydować o wyborze miejsca docelowego. Według badanych tradycyjna kuchnia polska posiada potencjał, na którym oprzeć można rozwój turystyki kulinarnej, a takie potrawy, jak pierogi, dziczyzna, kotlet schabowy, czy też zupy: żurek, barszcz czerwony, krupnik, zupa pomidorowa, rosół stanowią unikalne dobro, którym można zainteresować i „kupić” turystów z zagranicy.

Jednak, aby zapewnić odpowiednią frekwencję podczas imprez kulinarnych, a zwłaszcza przyciągnąć gości z zagranicy powinno się położyć większy nacisk na promocję rodzimych producentów i ich wyrobów regionalnych, a także podnieść jakość i usprawnić organizację tego typu imprez, będących okazją do prezentacji i konsumpcji polskich specjałów.

Tego typu wydarzenia, jak chociażby festyn „Oktoberfest”, cieszą się dużym i wzrastającym zainteresowaniem na całym świecie. Według respondentów atrakcjami kulinarnymi, które w największym stopniu przyciągają odwiedzających są organizowane warsztaty kulinarne, targi gastronomiczne oraz wystawy i degustacje produktów żywnościowych.

Zakończenie

Turystyka kulturowa kulinarna jest ogromną szansą na efektywną i autentyczną promocję regionów. Dobrze przygotowana, wyróżniająca się oferta turystyczna potrafi przyciągnąć do regionu rzesze turystów spragnionych wyjątkowych, niezapomnianych wrażeń. Aby tak się stało, trzeba stworzyć gotowy produkt turystyczny, zbudować silną markę regionu, która jednoznacznie będzie się kojarzyła z daną ofertą kulinarną, tj. potrawami, wydarzeniami kulinarnymi oraz towarzyszącymi produktami turystycznymi.

Zwyczaje kulinarne, lokalne smaki potraw, sposoby ich przyrządzania, to wartości, o które trzeba dbać, które należy chronić, ponieważ są ważną składową dziedzictwa kulturowego, pewnego rodzaju wizytówką ukazującą niepowtarzalny i specyficzny charakter danego kraju i regionu. Lokalne kulinaria to nie tylko atrak-

cja dla turystów, lecz także szansa na rozwój lokalnej przedsiębiorczości oraz okazja do zmiany stylu odżywiania polskiego społeczeństwa.

Niewątpliwie kulinaria są jedną z dróg do poznania kultury. Lokalna, tradycyjna i regionalna kuchnia oraz jej produkty stają się wizytówką danego regionu i miejscowości. Stanowią wyjątkowy element kultury, zwyczajów i tradycji danego obszaru. Z kolei imprezy kulinarne to nie tylko pospolity jarmark towarów. Tutaj często dochodzi do odkrycia nowych smaków i produktów, nowych producentów i rynków zbytu dla tego rodzaju wyrobów, a także jest to miejsce dla komunikacji miłośników wybranych produktów tradycyjnych i regionalnych.

Bibliografia

- Jędrzyak T., *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa 2008.
- Kukowski J., *Produkt lokalny i tradycyjny*, „Informator Europejski” 2004, nr 5, RCDRRiOW w Przysieku, UM Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu, Toruń 2004.
- Niemczyk A., *Dziedzictwo kulinarne jako element tworzący jakość produktu turystycznego*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie, t. 7, Warszawa 2008.
- Plebańczyk K., *Turystyka kulinarna w kontekście zrównoważonego rozwoju w kulturze*, „Turystyka Kulturowa”, 2013, nr 10.
- Warمیńska M., Dąbrowska A., Mozolewski W., *Produkty regionalne narzędziem promocji turystyki na obszarach wiejskich województwa pomorskiego*, „Barometr Regionalny” 2012, nr 4 (30).
- Zieliński K., *Podkarpackie smaki. Przewodnik kulinarno-turystyczny po regionie. Katalog produktów tradycyjnych województwa podkarpackiego*, Wydawnictwo Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”, Rzeszów 2012.

Culinary events as a tourist attraction

Summary

The attractions that can attract tourists to the different parts of the world are, among others, culinary events, which also can be a part of a broader tourism product, e.g. the trail. For the modern tourist a good food is not just an addition to holiday. Tasting local and regional food products significantly increases the satisfaction from the travel.

The aim of the article was to present the essence of culinary tourism as well as attractiveness of events related to culinary as determinants influencing the popularity of the countries and regions. The results of the survey confirmed the hypothesis that culinary events can be a magnet attracting tourists to the given country or region whereas culinary tourism arouses growing interest of travelers and makes a great opportunity to promote, also for Poland

Translated by: *Łukasz Stokłosa*