

Anna KOZŁOWSKA¹

Uniwersytet Łódzki

WYBRANE WYDARZENIA GASTRONOMICZNE W ŁODZI JAKO EFEKT TRENDÓW EUROPEJSKICH

Wstęp

Gastronomia jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi usług, która w ostatnich czasach staje się bardzo ważnym czynnikiem pobudzającym rozwój turystyki kształtując stosunkowo nowy rodzaj aktywności – turystykę kulinarną. W literaturze turystykę, której głównym motywem jest poznawanie czy smakowanie sztuki kulinarnej, określa się m.in. pojęciami: „turystyka gastronomiczna”, „turystyka kulinarna” czy „turystyka smakoszy”. „Turystyka kulinarna” jako pojęcie została wprowadzona do literatury w 1998 r. przez L. Long (cyt. za: KOWALCZYK 2005) z założeniem, że zainteresowanie potrawami może być sposobem do poznania innych kultur. E. Wolf (cyt. za: KOWALCZYK 2005) podaje, że: „turystyka kulinarna to podróżowanie i smakowanie gotowych potraw i napojów”, wymieniając przy tym liczne powody podjęcia tego typu aktywności. Przykładowym celem może być uczestnictwo w konkursach gastronomicznych, uczestnictwo w ceremoniach otwarcia nowych lokali, branie udziału w festynach kulinarnych, poszukiwanie konkretnych składników potraw. Turystyka kulinarna to obecnie bardzo dynamicznie rozwijająca się aktywność turystycz-

¹ Opracowanie powstało na podstawie pracy magisterskiej pt. *Wydarzenia i aktywności gastronomiczne jako elementy turystyki kulinarnej w Łodzi* (2015) przygotowanej na seminarium prof. Bogdana Włodarczyka w Zakładzie Turystyki Instytutu Geografii Miast i Turyzmu UŁ.

na, o czym świadczą liczne publikacje naukowe zarówno empiryczne, jak i teoretyczne na ten temat (m.in. MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010, SALA 2011, *Turystyka kulinarna* 2013).

Łódź to miasto o bogatej tradycji kulinarnej związanej przede wszystkim z jego historyczną wielokulturowością (JASKULSKI 2012, KRZYWIK KAZIMIERCZYK 2014, WOJCIECHOWSKA 2014). Jednak to nie ona obecnie wyznacza miejsce miasta na kulinarnej mapie Polski. Obecnie Łódź to miasto licznych obiektów gastronomicznych z bogatą i bardzo różnorodną ofertą gastronomiczną oraz oryginalnymi wydarzeniami, które stają się ważnym elementem oferty turystycznej miasta. Celem opracowania jest przedstawienie wybranych wydarzeń organizowanych w Łodzi, które w opinii autorów są wynikiem oddziaływania różnorodnych europejskich trendów w zakresie gastronomii czy sztuki kulinarnej.

Wpływ wybranych sfer życia i związanych z nimi trendów na ofertę gastronomiczną

W Polsce w ciągu ostatnich 25 lat miały miejsce głębokie przemiany rynku gastronomicznego, wynikające m.in. ze zmian politycznych i społecznych, które umożliwiły nieskrępowaną dyfuzję trendów europejskich i światowych w tym zakresie. Są to m.in. zmiany stylu żywienia wynikające z rozwoju świadomości na temat żywienia, napływ turystów oraz coraz bardziej znacząca w gospodarce turystycznej zagraniczna turystyka przyjazdowa (MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010).

Rozwój ten jest determinowany przez tzw. megatrendy. Megatrendy są to powszechne, globalne zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze, kulturowe i polityczne, odciskające silne piętno na kierunkach i charakterze procesów gospodarczych w większości krajów, implikujące określone prawidłowości rozwoju branży (MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010). Autorzy książki *Podstawy gastronomii* wymieniają 10 megatrendów, które mają znaczenie w procesie kształtowania gastronomii. Są to: demografia, ekonomia, edukacja (świadomość), ekologia, technologie informatyczne, kultura i sztuka, zdrowie, styl życia, zwyczaje żywieniowe oraz turystyka (czas wolny). W zależności od kraju, kontynentu czy kręgu kulturowego mają one bardzo różny wpływ na tę sferę gospodarki, jaką jest gastronomia. Trzeba zauważyć także, że mogą one występować pojedynczo, w grupach, a nawet wszystkie jednocześnie lub rozłożone w czasie.

Tabela 1. Przykłady i konsekwencje wpływu megatrendów na gastronomię

Megatrendy	Trendy	Konsekwencje
[1]	[2]	[3]
Demograficzne	– starzenie się społeczeństwa – zmiana modelu rodziny – wzrost liczby osób nieposiadających dzieci, rodziny (singli)	– zapotrzebowanie na placówki żywiące osoby starsze – częstsze spożywanie w ciągu dnia posiłków w lokalach gastronomicznych
Ekonomiczne	– w krajach rozwiniętych większa aktywność turystyczna, co wiąże się z wzrostem popytu na usługi gastronomiczne – coraz częściej spotykane żywienie poza miejscem zamieszkania	– coraz większe wydatki na gastronomię – rozwój usług typu <i>catering</i>, bankiety, obsługa konferencji – wprowadzenie do restauracji ofert typu <i>lunch</i>
Edukacyjne (świadomość)	– wzrost możliwości w zdobywaniu wiedzy – łatwość i szybkość dostępu do informacji	– coraz większe zainteresowanie kuchniami z całego świata – wzrost zainteresowania składnikami, producentami i informacjami na temat kupowanych produktów – ochrona prawna produktów lokalnych i regionalnych
Zdrowotne	– chęć racjonalnego, zdrowego żywienia – walka z otyłością i nieprawidłowymi nawykami żywieniowymi – chęć zdrowego żywienia poza miejscem zamieszkania	– rozwój lokali posiadających zdrową żywność – spadek zainteresowania sieciami oferującymi jedzenie typu <i>fast food</i>
Styl życia	– coraz szybsze tempo życia – chęć odniesienia sukcesów zawodowych – chęć podkreślenia statusu, pogoni za nowinkami gastronomicznymi	– wolne zawody, praca poza „biurem”, w kawiarniach, restauracjach – rozwój cateringu, cateringu socjalnego – rozwój restauracji o nietypowych daniach czy nietypowych lokalizacjach
Zwyczaje żywieniowe	– wzrost popularności żywności typu <i>fast food</i> – wymuszona przez globalizację ochrona własnych zwyczajów i tradycji kulinarnych – zmiany domowego modelu żywieniowego	– kuchnia <i>fusion</i> (łączenie dawnych elementów kuchni etnicznej przy wykorzystaniu nowoczesnych technik gotowania) – wzrost liczby kawiarni – wprowadzenie ofert typu <i>happy hours</i>

[1]	[2]	[3]
Turystyczne (czas wolny)	– lepsza dostępność komunikacyjna – zmiany w spędzaniu czasu wolnego	– wzrost podróży ze względów kulinarnych (np.: enoturystyka) – tworzenie restauracji przyjaznych rodzinom z dziećmi
Kultura i sztuka	– wzrost oczekiwań w stosunku do oferty lokali – chęć osobistej styczności z kulturą i sztuką poza miejscami typu galeria czy muzeum	– wzbogacenie się ofert lokali o kulturalne usługi uzupełniające – warsztaty z fotografii jedzenia – przywiązywanie jeszcze większej wagi do wyglądu jedzenia
Technologiczno-informatyczne	– nowoczesne rozwiązania technologiczne w gastronomii	– programy sprzedaży żywności na wynos przez Internet – większa liczba kanałów informacji gastronomicznej dla klientów
Ekologiczne	– uwrażliwienie na problematykę ekologiczną, ochronę środowiska – wzrost zainteresowania naturalną żywnością	– dbanie firm o wizerunek lokali przyjaznych środowisku – żywność certyfikowana

Źródło: opracowanie na podstawie M. MILEWSKA, PRĄCZKO, A. STASIAK (2010, zmienione).

Tabela 1 przedstawia przykładowe skutki oddziaływania megatrendów na gastronomię. Rozwój technologii informatycznych przyspiesza dostępność do informacji na całym świecie. Ludzie coraz więcej podróżują oraz zdobywają w szybszym czasie wiedzę, np. poprzez Internet. Skutkuje to większą świadomością społeczeństwa, co prowadzi m.in. do podejmowania poszukiwań nowych doznań kulinarnych i wzrostu wymagań gastronomicznych. W Polsce zauważa się coraz większy wpływ ogólnosiwiatowych oraz zachodnioeuropejskich trendów i mód kulinarnych. Stymuluje to rozwój rynku gastronomicznego, a wizyty w lokalach gastronomicznych przestały służyć tylko zaspokajaniu głodu, lecz stają się także sposobem spędzania wolnego czasu, zaspokajają potrzebę poznawania nowych kultur (MILEWSKA, PRĄCZKO, STASIAK 2010). Wszystkie te czynniki powodują, że organizowanych jest coraz więcej wydarzeń o tematyce kulinarnej (gastronomicznej), czego dobrym przykładem jest Łódź, która może pochwalić się kilkoma oryginalnymi przedsięwzięciami opisanymi w dalszej części pracy.

Wybrane wydarzenia gastronomiczne w Łodzi

W Polsce efektami oddziaływania wspomnianych wcześniej trendów mogą być nowo powstałe szlaki kulinarne, imprezy gastronomiczne, Ruch Slow

Food, coraz większa liczba programów telewizyjnych dotyczących sztuki kulinarnej, działania Polskiej Organizacji Turystycznej promującej Polskę jako destynację kulinarną. W Łodzi takimi efektami poza zróżnicowaną ofertą lokali gastronomicznych są także różnorodne wydarzenia gastronomiczne. Natura Food, Eko Targ oraz Mixer Regionalny (dawny Jarmark Wojewódzki) to imprezy, które swoją działalnością promują żywność wytwarzaną przez małych przedsiębiorców, pozyskiwaną od lokalnych firm. Mają one nie tylko dużą wartość edukacyjną dla uczestników, ale także ogromne znaczenie dla osób zaangażowanych w wydarzenie. Imprezy te promują dziedzictwo kulinarne miasta, województwa, a także kraju. Są one skutkiem przemian, jakie zachodzą m.in. w świadomości społeczeństwa dotyczących ekologii, zdrowego żywienia. Pozostałe omawiane wydarzenia są odpowiedzią na przemiany zachodzące w sposobie spędzania czasu wolnego i stylu życia. Są to Restaurant Day oraz Łódź Street Food Festival. Bogatą ofertę edukacyjną, ale także kulturalną proponują Festiwal Kawy i Festiwal Dobrego Smaku, które w założeniach mają na celu integrację branży gastronomicznej Łodzi.

Łódź Street Food Festival

Łódź Street Food Festival, czyli łódzki festiwal „ulicznego” jedzenia jest to połączenie przede wszystkim dwóch zjawisk *street food* oraz *food truck*. Określenie „*food truck*” wywodzi się z języka angielskiego i dosłownie oznacza ciężarówkę żywności. Jest to pojazd wyposażony w duże urządzenia do gotowania i sprzedaży żywności (www.oxforddictionaries.com).

Łódzki Street Food Festival skupia „*food trucki*” z różnych stron Polski oraz wystawców z łódzkich lokali gastronomicznych lub kucharzy amatorów, którzy na co dzień nie posiadają własnego stałego obiektu. Wydarzenie jest wzorowane na imprezach w San Francisco oraz Londynie. Organizatorzy postawili sobie za cel pokazanie, że *fast food* nie musi być niezdrowy czy przygotowywany ze średniej jakości produktów. Regulamin Festiwalu zabrania wystawcom stosowania mrożonek i półproduktów, a uczestnikom oferowane są dania pochodzące z całego świata (www.piotrkowska217.pl).

Łódź Street Food Festival organizowany jest przy ulicy Piotrkowskiej 217 w dawnym kompleksie odlewni żelaza J. Johna. Wydarzenie odbywa się na terenie tego kompleksu fabrycznego; wystawcy ulokowani są wokół fabryki (najczęściej są to „*food trucki*”) oraz w budynku pofabrycznym.

Obecnym właściciel kompleksów pofabrycznych jest warszawska spółka deweloperska OKAM Capital. Jest ona organizatorem tego wydarzenia wraz z agencją interaktywną The Program. Na terenie Piotrkowskiej 217 funkcjonują trzy lokale – klub Wino, restauracja Szwalnia Smaków Słodka Nić oraz klubokawiarnia All Star's, które również biorą udział w wydarzeniu. W czasie festiwalu uczestnicy kupują jedzenie na wynos, ale znaczna część konsumuje produkty także na miejscu. Na terenie rozstawione są pojedyncze ławki, ale większość osób korzysta z możliwości siedzenia na trawie, murkach lub spożywa posiłki na stojąco (www.piotrkowska217.pl).



Fotografia 1. Food truck Car City Burger
Źródło: www.dzienniklodzki.pl



Fotografia 2. Oryginalna łódzka mobilna kawiarnia Pan Rowerski
Źródło: www.panrowerski.pl

Pierwszy raz festiwal odbył się w styczniu 2014 r. Obecnie odbywa się on cztery razy w roku i trwa jeden dzień. Organizatorzy podają ciągły wzrost liczby uczestników. Przykładowo, podczas czwartej edycji (28.09.2014 r.) odnotowano przez siedem godzin 12 tys. osób. Podczas wydarzenia dodatkowo organizowana jest strefa dla dzieci, gdzie w zależności od edycji organizowane jest m.in. stoisko z ogromnymi bańkami mydlanymi oraz możliwość zakupu kolorowej waty cukrowej (www.piotrkowska217.pl). Uczestnicy mają możliwość spróbowania produktów z całego świata i jest to zależne od aktualnej edycji festiwalu, np. w edycji wrześniowej w 2014 r. istniała możliwość zakupu jedzenia typowego dla kuchni amerykańskiej, etiopskiej, hiszpańskiej oraz włoskiej.

Eko Targ

Łódzki Eko Targ jest alternatywą dla funkcjonujących od lat w Łodzi rynków czy bazarów. Jak podają organizatorzy, inspiracją do realizacji tego

projektu są małe, lokalne targowiska włoskich miasteczek (www.ekotarg-lodz.pl). W zależności od pory roku wystawcy sprzedają swoje produkty na parkingu OFF Piotrkowskiej (od lipca do października), albo na terenie galerii OFF Piotrkowska (okres zimowy). Pierwszy Łódzki Eko Targ odbył się 6 lipca 2013 r. i organizowany jest w każdą sobotę w godzinach 10–16.00. Odbywa się on najczęściej spośród omawianych wydarzeń. 9 maja 2015 r. odbyła się już 85. edycja tego ekologicznego bazaru.



Rysunek 1. Firmy uczestniczące w Eko Targu 11.04.2015 r.

Źródło: www.ekotarg-lodz.pl

Eko Targ wyróżnia lokalizacja w centrum Łodzi oraz starannie dobrani wystawcy (rys. 1), oferujący produkty z różnych stron świata, ale przede wszystkim produkty ekologiczne, organiczne lub domowe. Wystawcy dbają nie tylko o jakość artykułów spożywczych, lecz także o estetykę i oryginalność opakowań. Część wystawców regularnie wystawia na targu swoje produkty. Istnieje możliwość nabycia artykułów na wynos oraz jedzenia do spożycia na miejscu. Zależnie od pory roku można kupić np.

nabiał, zioła, domowe wypieki czy przetwory. Przed każdą edycją organizatorzy publikują w Internecie listę wystawców oraz specyfikę sprzedawanych produktów. W czasie Eko Targu odbywają się warsztaty kulinarne w ramach współpracy z lokalnymi gastronomicznymi OFF Piotrkowskiej, np. warsztaty kulinarne – pieczenia pizzy dla dzieci w restauracji Spółdzielnia lub warsztaty tworzenia wazonów ze szklanych butelek w Pracowni Artystycznej Oko. Marka Eko Targ była jednym z wystawców podczas Targów Natura Food. Reprezentowało ją 13 firm oferujących zdrowe produkty (www.ekotarg-lodz.pl).

Restaurant Day

Restaurant Day to tzw. karnawał jedzenia i jest to jedyna tego typu impreza na skalę światową. Wywodzi się ona z Finlandii, gdzie została zorganizowana po raz pierwszy 21 maja 2011 r. W dniu tego święta każdy, kto wcześniej zgłosi się, może otworzyć w ciągu jednego dnia własną restaurację w miejscu, jakim tylko sobie zamarzy. Za całą organizację i koordynację wydarzenia odpowiadają członkowie zarządu: Timo Santala, Kirsti Tuominen, Antti Tuomola i Jyrki Vanamo oraz wolontariusze z całego świata.

Festiwal ten zrzesza nie tylko osoby prywatne (np. kucharzy amatorów), ale także fundacje, kluby czy szkoły, często zbierające fundusze na określony cel. Miejsce organizacji jest dowolne. Może to być piwnica, muzeum, park czy prywatny dom. Organizatorzy podkreślają, że nie chodzi o to, by zaszokować ludzi, ale stworzyć swoją wymarzoną restaurację na jeden dzień. Ważne jest także założenie, że nie może to być reklama już istniejącego punktu gastronomicznego czy miejsce z przesłanką religijną lub polityczną.

Zgłoszenie udziału odbywa się na stronie internetowej Restaurant Day (www.restaurantday.org), na której należy dodać informację o „swoim lokalu”, wymyśloną nazwę, adres, pod którym odbędzie się wydarzenie i godziny otwarcia oraz krótki opis działalności. Na stronie znajduje się mapa świata z zaznaczonymi restauracjami i ich opisami, które będą otworzone w czasie najbliższej edycji. Wszystkie działania marketingowe zależą od osób decydujących się na jednodniową działalność. Uczestnicy korzystają z marki Restaurant Day i jego znaków firmowych. Informacje o restauracji zawarte są na oficjalnej stronie Restaurant Day oraz na portalu społecznościowym Facebook.

Restaurant Day ma cztery edycje w ciągu roku. Podczas pierwszej edycji otworzono 45 restauracji w 13 miastach w całej Finlandii. W sumie pod-

czas wszystkich edycji festiwal odbywał się już w 70 krajach, w tym w Argentynie, Bangladeszu, Pakistanie, na Słowacji, Malcie, a także w Polsce. Pierwsza polska edycja odbyła się w 2012 r.

Przykładem łódzkiej jednodniowej restauracji jest lokal „Zjadliwości”. Został on otworzony w ramach zimowej edycji „Restaurant Day” 15 lutego 2015 r. Zlokalizowany był w Muzeum Kinematografii, a pomysłodawczyniami projektu były B. Chmieleńska, M. Krakowska oraz E. Romek. Restauracja otwarta była przez sześć godzin i podczas jej działania serwowane były tylko białe potrawy, np. Białogar – jednogarnkowa potrawa, której bazą jest fasola, krem z pietruszki oraz desery – ciastka kokosowe czy ciastka z orzechami nerkowca. Organizatorki wydarzenia podały, że podczas wydarzenia szacunkowo odwiedziło lokal 100 osób (www.facebook.com/zjadliwosci).

Festiwal Dobrego Smaku

Festiwal Dobrego Smaku jest to wyjątkowa łódzka impreza gastronomiczna. W roku 2014 odbywała się po raz jedenasty. Początkowo wydarzenie polegało na pokazach kulinarnych, w trakcie których restauratorzy i kucharze przygotowywali swoje potrawy poza punktami gastronomicznymi. Impreza odbywała się w centrach handlowych Tulipan i Manufaktura, lub była zlokalizowana przy ulicy Piotrkowskiej. Na temat pierwszych pięciu edycji Łódzkiego Festiwalu Dobrego Smaku powstała książka *Rozsmakuj się w Łodzi*.

Obecną formę festiwal przyjął w 2010 r. Została ona wprowadzona przez B. Sokowską-Urbańczyk ze Step by Step (SBS) Public Relations. Przed rozpoczęciem festiwalu kompletowane są restauracje i kawiarnie przygotowujące w czasie wydarzenia potrawy zgodnie z podaną tematyką. Obiekty gastronomiczne z Łodzi zgłaszają uczestnictwo, akceptując regulamin festiwalowy oraz wnosząc opłatę wpisową. Lokale rywalizują między sobą, biorąc udział w konkursie na najlepszą potrawę; przyznawana jest im nagroda publiczności oraz nagroda powołanego wcześniej jury. Na czas trwania festiwalu tworzy się wyjątkowa mapa lokali gastronomicznych Łodzi, w których uczestnicy mogą kupić w specjalnej cenie dania festiwalowe niebędące częścią standardowego menu. Dania tworzone są zgodnie z hasłem przewodnim festiwalu, np. w 2013 r. było to hasło „Kulinarnie nakręcenie” (inspiracja do dań to połączenie filmu i kuchni). Koszt dania w 2014 r. wynosił 7 zł w kawiarniach oraz 10 zł w restauracjach.

Jedenasta edycja festiwalu przyciągnęła rekordową liczbę – około 40 tys. osób. Pobito także inne rekordy, np. restauracja Lokal wydała 600 dań w ciągu sześciu godzin pierwszego dnia festiwalu, a Ato Sushi ponad 1500 dań w czasie całego wydarzenia. Program festiwalu to nie tylko współzawodnictwo pomiędzy restauracjami i kawiarniami, ale również bogata oferta wydarzeń kulturalnych. Jego zakres obejmuje także centrum festiwalowe, Szkołę Dobrego Smaku, Kino Dobrego Smaku oraz oryginalną Kulinarą Grę Miejską. W programie przewidziano również wernisaż prac dyplomowych słuchaczy studiów podyplomowych Projektowanie Kulinariów w łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych.

Wydarzenie wyróżnia dobra reklama i oprawa graficzna. W lokalach festiwalowych można zauważyć plakaty, naklejki na szybach, balony z logo festiwalu, ulotki na stolikach informujące o głosowaniu, a także otrzymać mapę festiwalową zawierającą wszystkie podstawowe informacje (miejsca festiwalowe, potrawy itp.).

Festiwal Kawy

Festiwal Kawy jest wydarzeniem integrującym branżę gastronomiczną związaną przede wszystkim z kawą. Impreza trwa trzy dni, pierwsza jej edycja odbyła się w 2011 r. Organizatorem wydarzenia jest Stowarzyszenie Miłośników Kawy, które powstało po pierwszej edycji wydarzenia. Festiwal Kawy tworzą dwa podstawowe elementy: zrzeszone w SMK łódzkie kawiarnie oraz centrum festiwalowe. W centrum organizowane są liczne pokazy, konkursy, wykłady, warsztaty oraz sprzedaż/reklama produktów, a uczestnicy mają możliwość spotkania się z wystawcami promującymi swoje produkty związane z kawą, ale także z herbatą i czekoladą (www.festiwalkawy.com.pl). Wykłady prowadzone są przez osoby z kraju i z zagranicy, skierowane są do osób z branży, a także do miłośników kawy. Dotyczą m.in. nowych trendów w parzeniu kawy, sztuki *latte art* itp.

Główna idea festiwalu to budowanie rynku świadomego klienta oraz integracja środowiska firm z branży. Dzięki tym czynnikom festiwal jest miejscem spotkań towarzyskich i biznesowych umożliwiających także dobrą zabawę. Do udziału w festiwalu zgłaszają się kawiarnie, które przez czas trwania wydarzenia sprzedają espresso i cappuccino w specjalnej cenie 3 zł. Podobnie jak podczas Festiwalu Dobrego Smaku, forma festiwalowa jest bardzo dobrą reklamą dla uczestniczących lokali. Sprzedaż kaw festiwalowych jest kilkakrotnie większa niż w zwykłe dni pracy. Uczestnicy mają możliwość wybrania najlepszej kawiarni, a cappuccino i espresso podlegają ocenie jury. W roku 2013 przez trzy dni Centrum Festiwalowe odwiedziło

12 tys. osób. W roku 2012 podczas wydarzenia sprzedano 5 tys. „festiwalowych kaw”, a zwycięska kawiarnia Affogato zaserwowała ich 889.

W 2014 r. festiwal poprzedzał konkurs fotograficzny, który polegał na przesłaniu fotografii związanej z kawiarnią festiwalową lub oferowanymi przez nią produktami. Zwycięskie zdjęcia zostały opublikowane w formie folderu informującego o lokalizacji, prezentując charakterystykę kawiarni festiwalowych oraz program festiwalu.

Oprócz konkursów na najlepszą kawiarnię oraz kawę w czasie festiwalu odbywają się jeszcze trzy inne, do których należą Team Barista Challenge, Puchar Polski Latte Art oraz mistrzostwa Polski Home Barista. W czasie festiwalu organizowane są różne dodatkowe atrakcje. W 2014 r. wieczorem w kinie Wytwórnia odbywały się Aromatyczne Wieczory Filmowe, a w Centrum Festiwalowym została zorganizowana Scena Muzyczna. Wcześniejsze edycje festiwalu były współorganizowane z targami Natura Food oraz Festiwalem Dobrego Smaku.

Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food

Międzynarodowe Targi Żywności Ekologicznej i Regionalnej Natura Food w 2014 r. odbywały się już po raz siódmy. Ranga wydarzenia z każdą edycją wzrasta. W roku 2008 impreza odbywała się pod nazwą Dni Naturalnej Żywności, a od piątej edycji przyjęła nazwę Targi Naturalnej Żywności. Są one jedną z najważniejszych imprez ekologicznych w Polsce. Ideą przewodnią wydarzenia jest propagowanie dziedzictwa kulinarnego polskich regionów oraz firm działających w branży spożywczej. W związku z tym impreza skupia producentów żywności ekologicznej i jest połączona z prezentacją regionów oraz ich produktów lokalnych i tradycyjnych. Odwiedzający mają możliwość degustacji i zakupu wyrobów. Wydarzenie jest wspierane przez media, portale internetowe oraz posiada licznych partnerów. Targi organizowane są pod honorowym patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, a także Związku Województw RP (www.targi.lodz.pl).

W roku 2014 liczba wystawców wzrosła do ponad 300, a pochodzili z Polski, Węgier, Litwy, Włoch, Republiki Czeskiej, Niemiec oraz Japonii. Wystawcy byli przypisani do czterech stref: produktów ekologicznych certyfikowanych, produktów regionalnych, produktów naturalnych niecertyfikowanych oraz strefy ekologicznego stylu życia beEco. Oprócz tego zorganizowana została strefa wypoczynku, strefa biznesowa, *food truck culinary*

show oraz strefa Miłośników Kawy, a także strefa EkoDziecka. W każdej ze stref odbywały się wykłady dla uczestników zainteresowanych konkretną tematyką wydarzenia (dla osób z branży), dotyczące np. nowych rozporządzeń nt. rolnictwa (www.targi.lodz.pl/targi).

W ramach targów odbywają się cztery konkursy: o Złoty Medal Natura Food (nagroda publiczności), Tygiel Smaków, Tradycyjne Smaki Regionu oraz konkurs na Najlepsze Gospodarstwo Ekologiczne.

Tygiel Smaków jest to wojewódzki konkurs produktów tradycyjnych. Odbywa się on w ramach realizacji projektu „Kreowanie marki Łódzkie poprzez promocję tradycyjnych smaków regionu – część II”, finansowanego przez Unię Europejską. Konkurs jest organizowany przez Departament Rolnictwa i Ochrony Środowiska Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego. Celem jest promocja produktów wytwarzanych tradycyjnie na terenie województwa łódzkiego. Zgłoszone produkty oceniane są pod względem wyglądu, nazwy, opisu produktu, walorów smakowych i wykorzystanych surowców (KOŁODZIEJ 2011).

Od 2011 r. podczas targów odbywa się także konkurs kulinarny dla uczniów szkół gastronomicznych z województwa łódzkiego – Tradycyjne Smaki Regionu. Podobnie jak w przypadku imprezy Tygiel Smaku, organizatorzy konkursu zwracają uwagę na tradycyjne produkty regionalne. Konkurs ma na celu przybliżenie produktów przyszłym szefom kuchni – absolwentom szkół gastronomicznych, a polega na przygotowaniu przepisu, a następnie potrawy z Listy Produktów Tradycyjnych województwa łódzkiego przez półfinalistów (www.lodzkie.pl).

Jarmark Wojewódzki – Mixer Regionalny

W roku 2004 w Łodzi świętowano 85-lecie województwa łódzkiego. Z tej okazji na ulicy Piotrkowskiej odbył się Jarmark Wojewódzki. Organizatorem był i jest do chwili obecnej Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego. Impreza ma na celu integrację mieszkańców całego województwa, a także promocję gmin i powiatów. W pierwszym jarmarku wystąpiło 60 wystawców – samorządy powiatów, gmin oraz wiodące firmy z województwa. Ważnym punktem programu były liczne pokazy tańca, bronie, parady, ale także prezentacja stoisk z regionalnymi produktami (www.turystyczna.lodz.pl). Wystawcami są nie tylko osoby z Polski, ale także z zagranicy – mieszkańcy miast partnerskich, dla których specjalnie w ramach wydarzenia odbywa się wycieczka po regionie.

Święto było dużym sukcesem i wpisało się na stałe w życie Łodzi. Ze względu na remont ulicy Piotrkowskiej w 2012 r. imprezę przeniesiono i zmieniono jej nazwę na Mixer Regionalny (MIECZKOWSKI 2004). Impreza ta różni się od wcześniej opisanych, bowiem nie dotyczy tylko zagadnień gastronomicznych, ale prezentuje także inne aspekty funkcjonowania regionu (kultura, gospodarka itp.). Sztuka kulinarna staje się tutaj jedną z form reklamy samorządów. Nie ma podziału na specjalne strefy gastronomiczne, występują one na całym obszarze odbywania się wydarzenia. Dzięki temu uczestnicy mogą poznać tradycje powiatów oraz święta związane z gastronomią lub konkretnymi produktami, potrawami danego obszaru, jak np. Święto Truskawki w Buczku.

Od 2011 r. odbywa się konkurs na najlepsze stoisko. Na podstawie 2,5 tys. głosów został wyłoniony pierwszy zwycięzca – powiat radomski. Strefą kulinarną najczęściej zajmują się Koła Gospodyń Wiejskich lub lokalni przedsiębiorcy zajmujący się gastronomią lub przetwórstwem spożywczym. Liczba wystawców ciągle wzrasta. W roku 2012 było to już 150 stoisk, które reprezentowały m.in. samorządy terytorialne regionu, regiony partnerskie, przedstawiciele województw z całej Polski oraz parków krajobrazowych. Organizatorzy wydarzenia podają, że od 2012 r. przez trzy dni imprezy bierze w niej udział około 45 tys. osób.

W roku 2014 województwo łódzkie świętowało 95-lecie istnienia i z tej okazji odpowiedniki łódzkiego Mixera Regionalnego, odbyły się też w Łęczycy i Sieradzu.

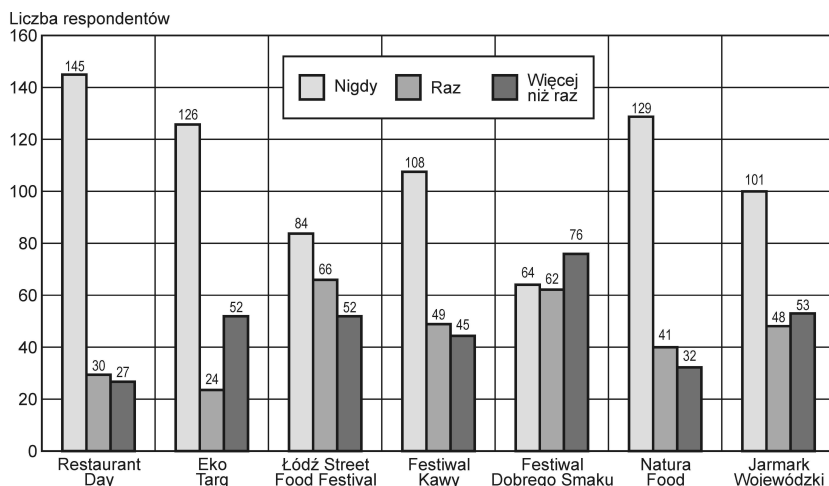
Łódzkie wydarzenia gastronomiczne w opinii uczestników

Badania sondażowe zostały przeprowadzone podczas wybranych, opisanych wcześniej wydarzeń. Ze względu na dużą rozpiętość czasową między wydarzeniami badania trwały od czerwca 2014 r. do lutego 2015 r. W czasie trwania wydarzeń przeprowadzono 202 wywiady oraz wykorzystano opinie zamieszczane na licznych forach internetowych z nimi związanych.

Wybrane do badań wydarzenia różnią się od siebie częstotliwością ich organizowania. Restaurant Day organizowany jest trzy razy w roku, a Łódź Street Food Festival cztery razy w roku. Specyfika pierwszego z nich powoduje, że nie każda aktualnie odbywająca się edycja ma miejsce w Łodzi. Tak było w przypadku letniej edycji Restaurant Day 2014. Jest to uzależnione od

aktywności osób, które dobrowolnie zgłoszą się do organizacji festiwalu. Eko Targ jest organizowany najczęściej, bo co tydzień, w każdą sobotę.

Jednym z badanych zagadnień była częstotliwość uczestniczenia w wydarzeniach. Pytanie dotyczyło wszystkich badanych imprez, nie tylko tej, podczas której respondent był ankietowany. Respondenci w sumie udzielili 657 odpowiedzi. Mimo różnicy w częstotliwości wydarzeń podobna grupa respondentów nie brała nigdy udziału w Eko Targu (126 osób) oraz w Restaurant Day (145 osób) (rys. 2). Najdłuższą historią wyróżnia się Festiwal Dobrego Smaku, dlatego nie jest zaskoczeniem, że duża grupa respondentów zadeklarowała kolejny udział w tym wydarzeniu. W roku 2014 organizatorzy Festiwalu Dobrego Smaku oraz Festiwalu Kawy wybrali tę samą datę organizacji wydarzenia, co miało znaczący wpływ na liczbę osób, które zadeklarowały udział w tych wydarzeniach. Niekorzystnie odbiło się to na Festiwalu Kawy, bowiem aż 108 respondentów zaznaczyło, że nigdy nie brało w nim udziału.



Rysunek 2. Uczestnictwo respondentów w wybranych wydarzeniach

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet

Stosunkowo nowym pomysłem jest Łódź Street Food Festival, który odbywa się od 2014 r. Trafność pomysłu organizatorów widoczna jest po stosunkowo małej liczbie ankietowanych (84 osoby), które zadeklarowały, że nigdy nie brały w nim udziału. Badania były przeprowadzone w czasie trwania drugiej i trzeciej edycji, i aż 52 respondentów zadeklarowało udział „więcej niż jeden raz”.

W badaniu respondenci wymieniali wady i zalety ostatniego wydarzenia, w którym brali udział. W sumie ankietowani podali 450 odpowiedzi w kategoriach „zalety” oraz 394 „wady”. Ze względu na tak dużą liczbę odpowiedzi i ich różnorodność podzielono je na pięć kategorii. Trzy podstawowe to: oferta, organizacja oraz atmosfera, dwie kolejne to „inne” oraz „brak odpowiedzi”. W wymienianych zaletach najczęściej ankietowanych podawało odpowiedzi, które mieszczą się w grupie „oferta”. Dotyczyły one takich czynników, jak: smak potraw, cena, różnorodność wystawców i możliwość poznania jedzenia związanego z różnymi regionami świata. Uczestnicy wydarzeń podkreślali znaczenie możliwości zakupu regionalnych i ekologicznych produktów. Odpowiedzi, które dotyczyły: lokalizacji, promocji, dogodnego terminu, wydanych informatorów i map oraz profesjonalizmu i szybkości obsługi zostały zaliczone do grupy „organizacja”. Trzecia pula odpowiedzi – „atmosfera” – dotyczyła odpowiedzi na temat atmosfery panującej wśród uczestników wydarzeń, a także opinii, które wskazywały na to, że uczestnicy spędzali miło czas. Tylko pięciu uczestników nie podało żadnych zalet (tab. 2).

Zalety wynikają ze specyfiki wydarzeń. Odpowiedzi dotyczące możliwości poznania nowych lokali dotyczą przeważnie Festiwalu Kawy i Festiwalu Dobrego Smaku. Jeden respondent podał jako zaletę możliwość zjedzenia obiadu u kogoś w domu, co dotyczy tylko Restaurant Day. Eko Targ oraz Natura Food charakteryzują się bogatą ofertą produktów ekologicznych i regionalnych i właśnie to respondenci uznawali za ich największą zaletę.

Ankietowani uznali za największy minus wydarzeń ich organizację, podano aż 252 takie odpowiedzi. Wymieniane były: chaos, mała przestrzeń festiwalowa, złe warunki sanitarne, mało miejsc do spożywania zakupionych potraw, czy słaba promocja wydarzenia (tab. 2).

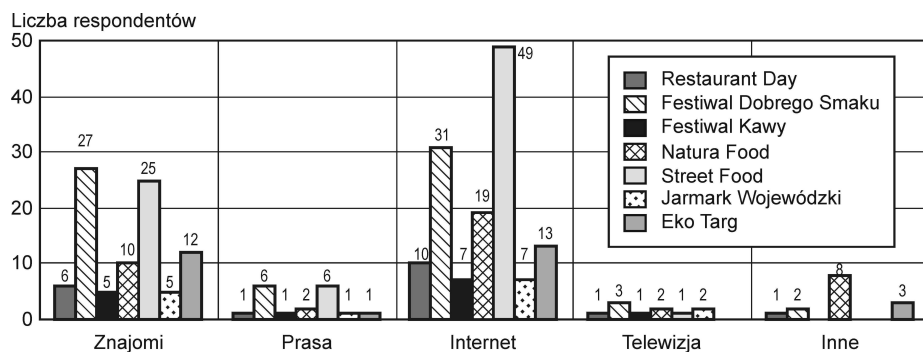
Największymi zarzutami, zaliczonymi do grupy „oferta”, były: brak możliwości darmowego degustowania potraw, wysokie ceny oraz brak dań z kuchni polskiej czy wegetariańskiej. Uczestnicy wydarzeń, wymieniając słabe strony wymieniali je porównując imprezy do ich poprzednich edycji. W przypadku targów zauważali, że oferta jest gorsza niż w poprzednich latach oraz jest mniej związana z tematyką wydarzenia. W przypadku festiwalu Kawy i Dobrego Smaku wadą było płatne głosowanie. Tłum i długie oczekiwanie na potrawy, były to niedogodności wymieniane przez uczestników Street Food Festival. Mała liczba toalet i złe warunki to kolejne wady tego festiwalu.

Tabela 2. Zalety (Z) i wady (W) wydarzeń gastronomicznych w Łodzi wymienione przez respondentów

Wyszczególnienie	Zaleta / wada	Odpowiedzi respondentów	
		liczba	przykłady
Oferta	Z	255	– możliwość posmakowania nietypowych smaków – z góry ustalone ceny dań festiwalowych – ciekawa oferta dla osób będących na diecie wegetariańskiej – duża liczba restauracji biorących udział – nowe doznania kulinarne
	W	107	– wysokie ceny produktów – mały wybór dań/produktów – uwagi do potraw – brak nowości – zabrakło dań festiwalowych
Organizacja	Z	134	– dzięki takim wydarzeniom Łódź jako miasto rozwija się – możliwość poznania nowych miejsc – promocja mniej znanych miejsc – dość nietypowe, ale bardzo ciekawe wydarzenie – blisko mojego miejsca zamieszkania
	W	252	– słaba promocja wydarzenia – złe przygotowanie lokali na taką liczbę klientów – za rzadko odbywa się wydarzenie – mała przestrzeń – wystawcy nie związani z tematyką wydarzenia
Atmosfera	Z	42	– możliwość zrobienia czegoś ciekawego z rodziną – pomaga ciekawie spędzić czas – przesympatyczni ludzie – integruje znajomych – dobra zabawa
	W	4	– mało przyjazna atmosfera wśród uczestników
Inne	Z	14	– duży budżet (dofinansowane ze środków publicznych) – możliwość zjedzenia obiadu u kogoś w domu
	W	24	– zbyt konserwatywna formuła wydarzenia – mała skala wydarzenia – w zeszłym roku było połączone z innym festiwalem
Brak odpowiedzi	Z	5	x
	W	6	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie ankiet.

Respondenci określali także, w jakim wydarzeniu ostatnio brali udział oraz czy dokonywali zakupów podczas imprezy, skąd dowiedzieli się o tym wydarzeniu oraz jaki był powód ich uczestnictwa. Na pytanie o to, skąd respondenci dowiedzieli się o wydarzeniu, 202 ankietowanych udzieliło 269 odpowiedzi (rys. 3). Głównym źródłem informacji o wydarzeniach był Internet, drugim – informacja od rodziny oraz znajomych.

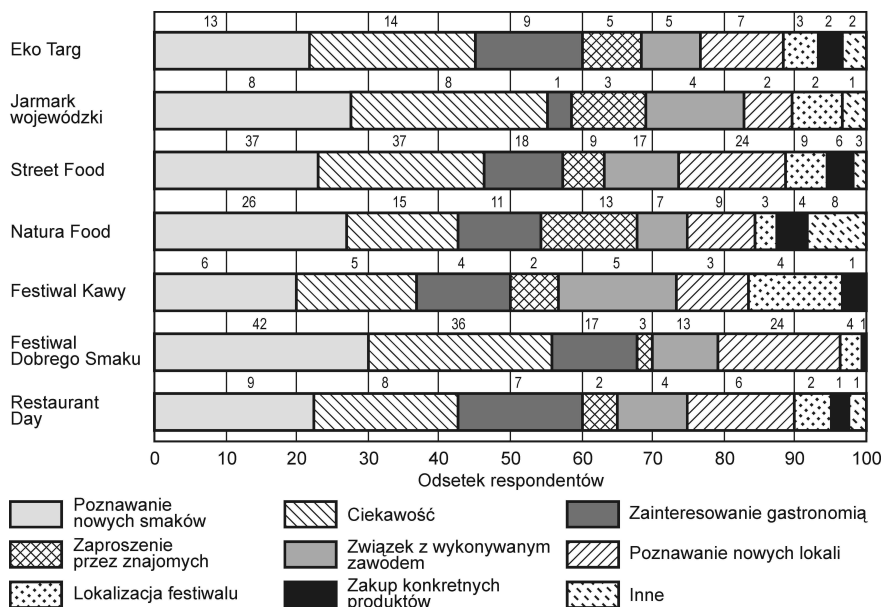


Rysunek 3. Źródła informacji o wydarzeniach
Źródło: opracowanie na podstawie badań terenowych

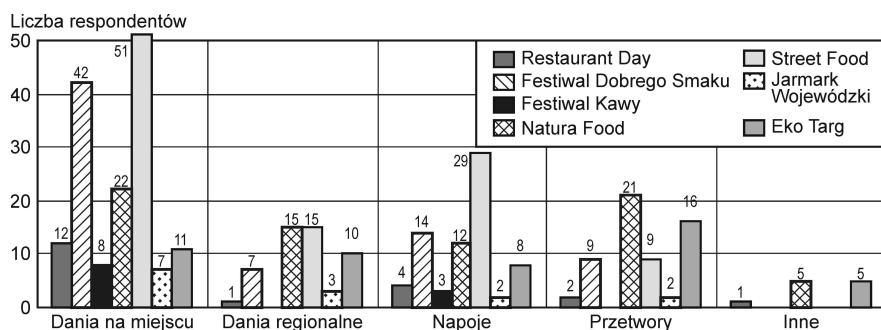
Przypisując odpowiedzi konkretnym wydarzeniom można zauważyć, że targi Natura Food posiadają największą różnorodność kanałów informacyjnych. Oprócz Internetu (tak jak w przypadku innych wydarzeń) ankietowani wymieniali jeszcze takie źródła, jak: ulotka, billboard czy reklama na przystanku. W przypadku tego wydarzenia respondenci zadeklarowali, że śledzą na bieżąco informacje o kolejnych edycjach targów. W przypadku Street Food oraz Festiwalu Dobrego Smaku częstym źródłem informacji są znajomi.

Ankietowani proszeni byli także o podanie powodu uczestnictwa w wydarzeniu. Każdy mógł udzielić maksymalnie trzech odpowiedzi; łącznie podano ich 555. Najczęstszym powodem uczestnictwa respondentów w wydarzeniach była chęć poznania nowych smaków oraz lokali, a także ciekawość – to w sumie aż 50% wszystkich podanych odpowiedzi.

Warto zestawić przyczyny uczestnictwa w wydarzeniu z jego specyfiką (rys. 4). Zaskakujące jest to, że tylko 50% (24 osoby na 48) wzięło udział w Festiwalu Dobrego Smaku ze względu na możliwość poznania nowych lokali, tak samo jak przy 22 uczestnikach Eko Targu, tylko dwie osoby zaznaczyło chęć zakupu konkretnych produktów.



Rysunek 4. Powody uczestnictwa respondentów w wybranych wydarzeniach gastronomicznych
Źródło: opracowanie na podstawie badań terenowych



Rysunek 5. Liczba respondentów według zakupionych przez nich produktów w podziale na wybrane wydarzenia
Źródło: opracowanie na podstawie badań terenowych

Spośród wszystkich respondentów tylko 19 uczestników (9%) nie dokonało żadnego zakupu produktów. Ankietowani najczęściej kupowali potrawy na miejscu, co stanowi 44% wszystkich odpowiedzi. Uczestnicy Eko

Targu wskazywali też takie odpowiedzi, jak: pieczywo, produkty na wynos, warzywa. Zaś uczestnicy targów wymieniali bakalie czy kosmetyki. Ponad 90% uczestników festiwalu Street Food i Dobrego Smaku zakupiło napoje oraz produkty do konsumpcji na miejscu. Największa różnorodność kupionych produktów odbyła się w czasie Festiwalu Natura Food (rys. 5).

Mikro- i makrootoczenie wydarzeń gastronomicznych w Łodzi

Ph. KOTLER i in. (2002) w następujący sposób definiują pojęcie mikro- i makrootoczenia:

Mikrootoczenie, czyli siły z bliskiego otoczenia firmy, wpływające na jej zdolność obsługiwanie klientów. Makrootoczenie obejmuje pewne określone wymiary i siły o szerszym zasięgu – demograficznym, ekonomicznym, przyrodniczym, technologicznym, politycznym i kulturowym, wśród których działa mikrootoczenie i które wywierają wpływ na jego działanie.

Można zatem założyć, że miasto, w którym odbywają się opisywane wydarzenia, można potraktować jako mikrootoczenie. Za makrootoczenie należy zatem przyjąć wszystko to, co ma na nie wpływ, a znajduje się (odbywa się) w otaczającym regionie, w Polsce oraz na świecie. Region łódzki jest o tyle istotny, że przynajmniej dwa wybrane wydarzenia (Mixer Regionalny i Festiwal Natura Food) szczególnie odnoszą się do dziedzictwa gastronomicznego województwa.

Zarówno mikro-, jak i makrootoczenie można analizować przyjmując cztery płaszczyzny, na których zachodzą różnorodne zależności. Należą do nich media, branża, tradycja oraz edukacja gastronomiczna.

Opisane wcześniej megatrendy europejskie, które można traktować jako elementy szeroko rozumianego makrootoczenia, przejawiają się na wszystkich czterech wyróżnionych płaszczyznach i w znaczący sposób wpływają na usługi gastronomiczne realizowane podczas badanych wydarzeń (tab. 3).

Procesy zachodzące pomiędzy określonym mikro- i makrootoczeniem, a szczególnie zachodzące wewnątrz nich, uważa się za znaczące dla uznania miasta czy całego województwa za atrakcyjną destynację gastronomiczną powodującą, że wydarzenia stają się faktycznie elementami turystyki kulinarnej i liczącymi się produktami turystycznymi. Jednak zasięg

Tabela 3. Płaszczyzny mikro- i makrootoczenia wybranych wydarzeń gastronomicznych w Łodzi

Płaszczyzna				
Wydarzenie	edukacja	branża	tradycja	media
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Restaurant Day	– możliwość sprawdzenia swoich umiejętności w prowadzeniu lokalu gastronomicznego – możliwość zakupu dań związanych z różnymi dietami (m.in. wegetariańska, wegańska)	– odbywanie się imprezy na całym świecie – tworzenie się specyficznej gastronomicznej przestrzeni; różne lokale na całym świecie pod tą samą nazwą Restaurant Day	– lokal „Zjadliwości” nie odnosił się do tradycyjnych dań Łodzi i woj. łódzkiego	– otwieranie przez łódzkich blogerów restauracji jednodniowych – promowanie wydarzeń poprzez media społecznościowe – posiadanie dobrej strony internetowej
Eko Targ	– warsztaty ekologiczne dla dzieci – budowanie świadomości o spożywanych/kupowanych produktach – propagowanie zdrowego stylu życia	– sprzedaż produktów małych firm z woj. łódzkiego – inspiracja małymi włoskimi targami – duża konkurencja łódzkich rynków – sprzedaż na targach Natura Food – prowadzona pod marką Eko Targ	– wydarzenie odbywa się w obiekcie przemysłowym – sprzedaż produktów tradycyjnych, ekologicznych	– posiadanie dobrej strony internetowej – promowanie przez media społecznościowe
Natura Food	– warsztaty dla dzieci – pokazy gastronomiczne – panele dyskusyjne – wykłady	– szkolenie przyszłej kadry gastronomicznej - Tygiel Smaku - spotkania i konferencje dla osób z branży gastronomicznej. – patronat Ministerstwa Środowiska – wystawcy pod marką Eko Targu – wystawcy ze Stowarzyszenia Miłośników Kawy	– konkurs Tygiel Smaku odbywający się dzięki programowi UE – kreowanie marki Łódzkie poprzez promocję tradycyjnych smaków regionu – sprzedaż produktów regionalnych, certyfikowanych, tradycyjnych	– patronat łódzkich blogerów – posiadanie dobrej strony internetowej – patronat: ZW RP, TVP Łódź, portali, m.in.: ekonews.com.pl, www.poradnikrestauratora.pl, www.slowlife.pl

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Festiwal Dobrego Smaku	– warsztaty kulinarne dla dzieci oraz dla dorosłych – zachęcanie do spożywania posiłków poza domem – wykłady dotyczące sztuki kulinarnej	– zrzeszanie łódzkich lokali gastronomicznych – integrowanie osób z branży gastronomicznej – wystawa studentów Akademii Sztuk Pięknych – inspirowanie się innych wydarzeń w Polsce Festiwałem Dobrego Smaku	– brak bezpośrednich odniesień do tradycyjnych produktów woj. łódzkiego (do roku 2014)	– uczestniczenie osób z mediów w warsztatach kulinarnych – obejmowanie patronatem przez czasopisma i strony internetowe o zasięgu krajowym, lokalnym, np. kwartalnik „KukBuk” – objęty patronatem „Gazety Wyborczej” i radia „Eska” – dobra strona internetowa
Festiwal Kawy	– warsztaty, wykłady, pokazy na temat związane z kawą – przybliżanie uczestnikom „kultury picia kawy”	– zrzeszanie łódzkich lokali oraz integrowanie branż związanych z kawą/herbatą/ czekoladą – powiązanie wcześniejszych edycji z innymi wydarzeniami gastronomicznymi – odbywanie się podobnych spotkań w innych miastach, np. w Poznaniu	– jedna z pierwszych łódzkich kawiarni to Honratka (1948 r.) – uruchomienie tej kawiarni umożliwiło otworzenie się łódzian na trendy ogólnostowowe	– nieaktualna strona internetowa – partnerzy m.in. kawo pijcy.blogspot.com – Media-ores.com.pl – Radio Łódź
Jarmark Wojewódzki	– budowanie postawy lokalnego patriotyzmu wśród mieszkańców woj. łódzkiego	– zrzeszanie samorządów woj. łódzkiego – integracja regionów partnerskich województwa łódzkiego – prezentacja lokalnych producentów	– promowanie produktów tradycyjnych woj. łódzkiego – reklama świąt gastronomicznych odbywających się na terenie województwa łódzkiego	– patronat periodyku „Ziemia Łódzka” – brak dobrej strony internetowej

[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Street Food Festival	– możliwość spróbowania jedzenia z różnych zakątków świata – możliwość promocji swoich produktów sprzedawanych/promowanych przez małe przedsiębiorstwa	– branie udziału w festiwalu łódzkich restauracji – odnotowanie odbywania się podobnych wydarzeń na całym świecie – odbywanie się podobnych wydarzeń w Polsce – konkurencja warszawskich Street Food – powielanie pomysłu imprezy przez inne przedsiębiorstwa w Łodzi – integrowanie się łódzkiej branży gastronomicznej	– brak kuchni typowo łódzkiej oraz produktów tradycyjnych – organizowanie wydarzeń w łódzkim obiekcie poprzemysłowym	– istnienie dobrej strony internetowej – wspieranie wydarzenia przez łódzką prasę

Objaśnienia: czcionką pogrubioną zaznaczono elementy makrootocznia.

Źródło: opracowanie własne.

badanych wydarzeń mierzony miejscami pochodzenia uczestników można określić jako lokalny, bowiem ogranicza się on jedynie do Łodzi oraz jej najbliższych okolic. Wyjątkami są osoby spoza województwa łódzkiego. Dlatego też turystykę gastronomiczną w Łodzi można określić jako zjawisko w początkowym stadium rozwoju. Dzięki obserwacji elementów makro- i mikrootoczenia można jednak określić przyszłe kierunki rozwoju nie tylko wydarzeń gastronomicznych, ale całej turystyki kulinarnej w mieście.

Podsumowanie

Łódź jako destynacja turystyczna w niewielkim stopniu wykorzystuje dziedzictwo kulturowe związane z gastronomią czy szeroko rozumianymi kulinariami. Być może w porównaniu z innymi miastami czy regionami Polski gastronomia łódzka nie wykształciła znanych, oryginalnych potraw czy tradycji kulinarnych, ale jej historyczna wielokulturowość z pewnością może być podstawą lub elementem podróży, których hasłem jest „Smakowanie Polski czy świata”.

Pomimo dużej liczby przedsięwzięć o charakterze wydarzeń gastronomicznych niewiele z nich w całości poświęconych jest lokalnym produktom czy tradycjom gastronomicznym. W większości jednak nawiązują one do światowych czy europejskich trendów kulinarnych, co czyni je atrakcyjnymi nie tylko dla turystów, ale także dla mieszkańców miasta i regionu.

Imprezy te nie przyciągają wielu osób spoza miasta i jego najbliższej okolicy. Jednym z powodów takiej sytuacji mogą być inne, konkurencyjne wydarzenia organizowane w dużych ośrodkach miejskich. Na tle wszystkich opisywanych wydarzeń wyróżniają się pozytywnie Międzynarodowe Targi Natura Food, które skupiają wystawców z Polski i z zagranicy oraz przyciągają osoby odwiedzające także spoza Łodzi.

Opisywane wydarzenia gastronomiczne są już stałymi pozycjami w kalendarzu kulturalnych i turystycznych wydarzeń miasta. Charakteryzowane wydarzenia obecnie nie generują znaczącego ruchu w sferze turystyki kulinarnej, ale mają duży potencjał, aby stać się w przyszłości gastronomicznym produktem turystycznym Łodzi.

BIBLIOGRAFIA

- DEREK M. (red.), 2013, *Turystyka kulinarna*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- JASKULSKI M., 2012, *Piwo, flaki garnuszkowe, petersburskie bliny, i kawior astrachański, czyli z dziejów gastronomii łódzkiej do 1918 roku*, Dom Wydawniczy Księży Młyn, Łódź.
- KOŁODZIEJ A., 2011, *Kreowanie marki Łódzkie poprzez promocję tradycyjnych smaków regionu*, Urząd Marszałkowski w Łodzi.
- KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 91–111.
- KOWALCZYK A., 2005, *Turystyka kulinarna - ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 1–2, s. 163–186.
- KRZYWIK-KAŻMIERCZYK J., 2014, *Lorneta z meduzą*, Dom Wydawniczy Księży Młyn, Łódź.
- MIECZKOWSKI W., 2014, *Obchody jubileuszu 85-lecia województwa łódzkiego*, „Ziemia Łódzka”, 40, s. 12–13.
- MILEWSKA M., PRĄCZKO A., STASIAK A., 2010, *Podstawy gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- SALA J., 2011, *Marketing w gastronomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- WOJCIECHOWSKA A., 2014, *Fifka i żulik, czyli domowa kuchnia łódzka*, Centrum Inicjatyw na rzecz Rozwoju „Regio”, Łódź.

Strony internetowe

- www.dzienniklodzki.pl.
- www.ekotarg-lodz.pl.
- www.facebook.com/zjadliwosci.
- www.festiwaldobregosmaku.eu.
- www.festiwalkawy.pl.
- www.mixer.lodzkie.pl.
- www.panrowerski.pl.
- www.piotrkowska217.pl.
- www.oxforddictionaries.com.
- www.restaurantday.org.
- www.targi.lodz.pl/targi/259-vii-miedzynarodowe-targi-zywnosci-ekologicznej-i-regionalnej-natura-food/.
- www.turystyczna.lodz.pl/page/200,kalendarz-wydarzen---newsletter.html?id=1282.