

Magdalena TOMASZEWSKA-BOLAŁEK

Uniwersytet SWPS, Warszawa

## **FOODIES NA TURYSTYCZNYM SZLAKU, CZYLI OBRAZ TURYSTYKI KULINARNEJ WEDŁUG POLSKICH BLOGERÓW**

Pojęcie „turystyka kulinarna” zostało wprowadzone pod koniec lat 90. XX w. (KOWALCZYK 2005), niemniej odnosi się do zjawiska znanego człowiekowi od setek lat. Ludzie przemieszczając się w poszukiwaniu lepszych warunków życia, wypraw kupieckich czy pielgrzymek stykali się z produktami spożywczymi i usługami gastronomicznymi. Odmienne jedzenie zachwycało, dziwiło, a czasami wywoływało negatywne emocje. Na kartach pamiętników, dzienników czy powieści przetrwały liczne zapiski dotyczące konkretnych dań oraz szeroko rozumianej kultury żywieniowej. Współcześnie natomiast turystyka kulinarna to jeden z ważniejszych trendów w turystyce kulturowej (DURYDIWKA 2013). Ze względu na duże znaczenie ekonomiczne i rosnące zainteresowanie ze strony samych konsumentów tematyka turystyki kulinarnej poruszana jest nie tylko w publikacjach naukowych, ale budzi duże zainteresowanie mediów.

Dodatkowym czynnikiem stymulującym turystykę kulinarną jest wzrost ogólnego zainteresowania kuchnią, kulinariami i jedzeniem, który nastąpił od początku XXI w. Kryzys ekonomiczny z 2007 r. miał ogromny wpływ zarówno na zainteresowanie samym gotowaniem, jako alternatywą dla jedzenia poza domem, co bezpośrednio przełożyło się na rozwój rynku książki kulinarnej oraz blogosfery. Miłośników dobrej kuchni, określanych angielskim terminem „*foodies*” możemy podzielić na *Homo Cooking* – tych, którzy wolą gotować i karmić innych oraz na *Homo Gourmand* – poszukiwaczy

wiedzy i nowych smaków (TOMASZEWSKA-BOLAŁEK 2015). Niewykluczone, że jedna osoba może być zarówno *Homo Cooking*, jak i *Homo Gourmand*. Ta ostatnia grupa również żywo interesuje się turystyką kulinarną. Mimo że jest to w Polsce stosunkowo nowe zjawisko, rośnie liczba osób układających plan swojej podróży nie tylko z myślą o zabytkach i pięknie natury, ale także o atrakcjach kulinarnych.

Szczególnym przypadkiem *Homo Gourmand* są blogerzy stanowiący specyficzną grupę, która opisuje na kartach internetowych pamiętników swoje przemyślenia i działania. Wśród bogatej tematyki pojawiają się też zagadnienia związane z doświadczaniem kulinariów. O bliższych i dalszych podróżach gastronomicznych piszą nie tylko blogerzy kulinarni. Jednak ze względu na to, że jest to największa grupa interesująca się kulinariami zostanie ona omówiona jako pierwsza.

Blogi kulinarne pojawiły się w Polsce w XXI w. i początkowo skupiały się wyłącznie na prezentowaniu przepisów. Do najstarszych, ciągle działających należą *White Plate* (2006, [www.whiteplate.com](http://www.whiteplate.com)), *Moje Wypieki* (2006, [www.mojewypieki.com](http://www.mojewypieki.com)) i *Kwestia Smaku* (2007, [www.kwestiasmaku.com](http://www.kwestiasmaku.com)). O skali zjawiska blogów kulinarnych świadczą liczby zarejestrowanych blogów na dwóch największych agregatorach blogów kulinarnych. Dziewiętnastego lipca 2015 r. na *Durszlaku* było zapisane 5675 blogów, a na *Mikserze Kulinarным* 6212 blogów. Liczby te nie odzwierciedlają całej blogosfery, bowiem: agregatorów blogów i stron zrzeszających blogi jest kilkadziesiąt; niektóre blogi powtarzają się w ramach różnych agregatorów; istnieją osoby, które nie dodają swoich blogów do agregatorów.

Kolejną istotną kwestią, jeśli chodzi o działalność blogów, jest częstotliwość ich aktualizacji. Bardzo nieliczni blogerzy piszą więcej niż jeden post<sup>1</sup> dziennie, ci zaangażowani umieszczają 4–7 postów tygodniowo, ale są też osoby, które tworzą nowy wpis raz na tydzień, czy raz na miesiąc. Ze względu na to, że blogi kulinarne mają zazwyczaj charakter hobby-styczny, w wielu przypadkach ich autorzy, zmęczeni lub znudzeni pisanie, robią dłuższe przerwy w publikowaniu postów lub zupełnie porzucają to zajęcie.

Nie bez znaczenia w przypadku blogów jest także liczba odwiedzin i liczba unikatowych użytkowników, którzy miesięcznie odwiedzają daną witrynę internetową. Wśród blogów polskich, to właśnie te o kulinariach są najchętniej czytane. W 2013 r. *Kwestia Smaku* przekroczyła 1 mln unikatowych użytkowników miesięcznie, stając się tym samym najpopularniej-

---

<sup>1</sup> Wpis na blog.

szym blogiem w naszym kraju (*Wirtualne Media* 2013, [www.wirtualnemedia.com](http://www.wirtualnemedia.com)).

Wraz z rosnącą liczbą osób regularnie czytających internetowe dzienniki pojawiła się możliwość ich monetaryzacji. Blogerzy umieszczają reklamy, recenzują produkty i usługi, wykorzystują produkty do przygotowania stylizacji czy jedzenia, a nawet zostają ambasadorami marek. Rozwój blogosfery sprawił, że same blogi stanowią jedynie część rozbudowanego systemu komunikacji z czytelnikami. Ogromną rolę odgrywają też media społecznościowe. Do najpopularniejszych w Polsce należą: *Facebook*, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter* oraz *YouTube*. Wartość blogera przeliczana jest w oparciu o statystyki samego bloga, a także liczbę i zaangażowanie odbiorców na platformach mediów społecznościowych.

Najchętniej czytani blogerzy postrzegani są jako liderzy opinii (CHWIAŁKOWSKA, TURKIEWICZ 2014). Często też przestają być tylko blogerami, stają się celebrytami, występują w telewizji, publikują w prasie, wydają książki czy zakładają firmy związane z profilem bloga. Konsorcja doradcze, domy mediowe czy środowiska naukowe analizują blogi i ich wpływ pod różnym kątem. Badania wykazały, że blogosfera jest bardzo opiniotwórczym medium stanowiącym ważne źródło informacji dla internautów, a sami blogerzy mają pozytywny wizerunek (BARAN, MIOTK 2013).

Mimo dynamicznego rozwoju blogosfery tylko niewielka grupa osób w każdym segmencie jest w stanie skupić się wyłącznie na prowadzeniu bloga i traktować go jako główne źródło utrzymania. Zarobki blogerów od kilku lat są gorącym tematem budzącym zainteresowanie mediów i mają charakter niejawny. Amerykańska blogerka modowa Danielle Bernstein opowiedziała, że mając na *Instagramie* ponad 1 milion fanów będzie mogła za jedno zdjęcie zawierające lokowanie produktu otrzymać honorarium w wysokości między 20 000 a 100 000 dolarów ([www.vumag.pl](http://www.vumag.pl) 2015). Takie wyznania należą jednak do rzadkości. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że często podkreśla się fakt, że blogerzy modowi, mimo gorszych statystyk, mogą liczyć na znacznie wyższe wynagrodzenia niż ci związani z kulinariami. W polskich warunkach nie są to tak duże kwoty jak w Stanach Zjednoczonych. Według różnych szacunków, w 2013 r. autorzy poczytnych blogów specjalistycznych mogli zarobić od 50 000 do 150 000 złotych rocznie, autorki blogów modowych od 100 000 do 500 000 złotych rocznie, zaś zarobki popularnego bloga kulinarnego *Kotlet.tv*, wspieranego dużą liczbą fanów na *Facebooku* i *YouTube*, wyliczono na 250 000 złotych ([www.gazeta.prawna.pl](http://www.gazeta.prawna.pl) 2013).

Osoby prowadzące blogi reprezentują bardzo różny stosunek do reklamy i współpracy z firmami oraz instytucjami. Niektórzy preferują wyłącznie emisję treści reklamowych w specjalnie wyznaczonej strefie na blogu, inni testują produkty oraz usługi, które następnie opisują (mogą to być dowolne produkty, ale są też blogerzy, którzy współpracują tylko z firmami, których produkty dobrze znają i lubią). Jawność działań również przybiera niejednorodne formy. Są blogerzy, którzy opisują tylko to, za co sami zapłacili, np. na blogu *Restaurantica.pl* autorka informuje czytelników, że recenzje lokali gastronomicznych mają charakter subiektywny i nie pisze ona tekstów sponsorowanych ([www.restaurantica.pl](http://www.restaurantica.pl) 2013). Na blogu *Crust and Dust* autorzy przy opisie kompleksu białowieskich domków wspominają, że kiedyś zostali zaproszeni tam na wspólne gotowanie ([www.crustanddust.pl](http://www.crustanddust.pl) 2015). Są też blogi, w przypadku których trudno jest określić, czy konkretny opis ma charakter własnego odkrycia, czy w jakiejś formie został sponsorowany. Wszystkie wspomniane aspekty prowadzenia bloga mają duży wpływ na sposób prezentowania treści związanych z turystyką kulinarną.

Blogerzy kulinarni skupiają się na różnych zjawiskach. Najczęściej w ramach turystyki kulinarnej opisują lokale gastronomiczne, które odwiedzają w ramach podróży po Polsce lub wyjazdów zagranicznych. Relacje z restauracji można znaleźć np. na blogach: *Restaurantica.pl*, *Froblog*, *Najsmaczniejszy blog*, *Wrocław od kuchni*, *Z widelcem po Krakowie*, *Latające talerze*, *Dania kontra Ania* czy *Street Food Polska*.

Kolejna forma to opisy wrażeń z wyjazdów studyjnych lub wyjazdów wygranych w ramach konkursów. W roku 2013 autorzy blogów: *Crust and Dust*, *Madame Edith* i *Chilli Bite* wzięli udział w wyjeździe do Szwajcarii, podczas którego mieli okazję poznać ten kraj także od strony kulinarnej. Pod koniec 2014 r. Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w ramach promocji Sieci Dziedzictwa Kulinarного Mazowsze i szlaku kulinarnego Mazowieckiej Michy Szlacheckiej zaprosił autorów blogów: *Chilli Bite*, *Crust and Dust*, *Ziołowy Zakątek* i *Kucharnia* w podróż po regionalnych smakach. Blogerzy spotkali się z producentami, a także restauratorami.

Znacznie rzadziej na polskich blogach kulinarnych pojawiają się wpisy poświęcone kulturze żywieniowej odwiedzanych krajów czy miejsc, np. *Andrasz Kulinarne* opisuje w szczególności bogactwo kuchni portugalskiej, autorki bloga *Fasola z papryką* ([www.fasolazpapryka.wordpress.com](http://www.fasolazpapryka.wordpress.com)) zapraszają w podróż do Ameryki Łacińskiej, a *Kuchniokracja* prezentuje informacje o kuchniach z różnych zakątków świata.

Specjalną grupę blogów, na których pojawia się tematyka turystyki kulinarnej, a nawet konkretniej enoturystyki (turystyki winiarskiej), stanowią witryny poświęcone alkoholom. Relacje z wyjazdów, w trakcie których konsumenci odwiedzają miejsca związane z produkcją wina i degustacje opisują autorzy następujących blogów: *Drywine*, *blog.winka.net*, *Powinowaci*, *Nasz świat win*, *Viniculture.pl* czy *Blisko Tokaju*. Wśród trendów kulinarnych na najbliższe lata znajdziemy między innymi piwa rzemieślnicze czy dobieranie potraw pod piwo. Promocja tego trunku wpływa także na zainteresowanie blogerów. O kulturze picia, domowych sposobach produkcji czy jedzeniu można poczytać na: *Smaki Piwa*, *Piwołucja.pl*, *Tomasz Kopyra o piwie*, *piwowarstwie i...*, *Mój kufelek* czy *Beervault*. Blogerzy piszący o alkoholach zwracają też uwagę na lokalną kuchnię i kulturę, tyczy się to w szczególności entuzjastów enoturystyki (KRUCZEK 2014).

Ponieważ tematyka kulinarniów jest bliska każdemu człowiekowi, wpiśy poświęcone podróżom kulinarnym, próbowaniu i smakowaniu publikowane są na blogach o różnej tematyce. Dużo niezbędnych, często nawet bardzo szczegółowych informacji dotyczących jedzenia prezentują autorzy blogów podróżniczych. Dzielą się oni z czytelnikami nie tylko swoimi wrażeniami, ale też szczegółami dotyczącymi etykiety, zwyczajów związanych ze spożywaniem posiłków, kwestiami dotyczącymi higieny, cen produktów na miejscu, czy wiedzą na temat kontrowersyjnych dań, które z różnych powodów mogą nie przypaść polskim turystom do gustu. Tego typu informacje dostępne są np. na blogach: *Blog Krzysztofa Matysa* (o turystyce i enoturystyce), *Taste away* (blog kulinarno-podróźniczy), *Paragon z podróży*, *Paczki w podróży*, *Kroniki Smaku* (głównie o turystyce kulinarnej) czy *Career Break*.

Tematykę kulinarną poruszają także blogerzy lifestylowi, modowo-lifestylowi oraz osoby piszące blogi parentingowe. W tym segmencie jednak turystyka kulinarna przybiera najczęściej formę odwiedzin różnych lokali gastronomicznych, cukierni, barów oraz klubów, a w przypadku blogerów parentingowych także miejsc przyjaznych dzieciom. Autorzy blogów lifestylowych i modowo-lifestylowych chętniej wybierają miejsca znane, popularne, odwiedzane lub prowadzone przez celebrytów. Blogerki modowe np. fotografują kolorowe makaroniki (*Make life easier*), sushi (*Maffashion*), dania z restauracji *Czaji*, sygnowanej przez Magdę Gessler (*Macademian Girl*). Jeśli są w podróżach zagranicznych odwiedzają miejsca gotujących celebrytów, jedzą dania w lokalach znanych z filmów i seriali, np. cupcakes z *Magnolia Bakery*, rozsławione przez serial „*Seks w wielkim mieście*”,

czy śniadanie u Tiffaniego, znane z filmu o tym samym tytule będącego ekranizacją opowiadania Trumana Capote.

Analizując wpisy blogerów poruszające tematykę kulinarną można dojść do kilku wniosków. Niezależni blogerzy (samofinansujący się) częściej prezentują zarówno pozytywne, jak i negatywne strony restauracji, produktu lub usługi, przez co w oczach czytelników są uważani za bardziej obiektywnych. Wpisy sponsorowane lub na podstawie sponsorowanych produktów czy usług znacznie rzadziej prezentują wady. W ostatnich latach media mocno interesują się zarobkami i działaniami blogerów, co wiąże się też ze zmianą nastawienia samych czytelników, którzy coraz częściej potrafią dopytywać o charakter wpisu. Przykładem takiej sytuacji jest post z 8 grudnia 2014 r. z bloga *White Plate*, w którym autorka opisała hotel Puro w Poznaniu. Elizie Móraskiej zarzucono m.in., że jest to informacja sponsorowana (o czym miały świadczyć: wyjątkowo szczegółowy opis, podanie linków do strony internetowej hotelu oraz podziękowania za opiekę, zabiegi bardzo często wymagane przez sponsorów czy reklamodawców), że wpis nie pasuje do tematyki bloga, a także że nie jest w stylu samej autorki ([www.whiteplate.com](http://www.whiteplate.com) 2014).

Współczesne blogi są nierozzerwalnie związane z mediami społecznościowymi, co ma duży wpływ na pojawiające się treści. Szczegółowe opisy wizyt w restauracjach, wspomnienia ze szlaków kulinarnych czy rozbudowane relacje z wyjazdów kulinarnych są zapowiadane i uzupełniane dodatkowym materiałem w postaci zdjęć czy filmów udostępnianych na *Facebooku*, *Instagramie* czy *Youtube*. Ze względu na specyfikę każdej z tych platform umożliwiła to dotarcie do nowych grup odbiorców. Ważne jest jednak to, by elementy graficzne przyciągały uwagę.

Omawiając tematykę turystyki kulinarnej nie można pominąć zjawiska określanego mianem *food porn*, które nieodłącznie związane jest z tematyką kulinarną. Termin pochodzi od dwóch angielskich słów: *food*, oznaczającego jedzenie, i *porn* będącego potocznym skrótem wyrazu *pornography*, czyli pornografia. W ten sposób określa się piękne, estetyczne, rozbudzające apetyt, a często nawet zmysłowe obrazy, których głównym tematem jest jedzenie, przygotowywanie posiłków, a także akt ich konsumpcji. Mimo że w *Oxford English Dictionary* wyrażenie to pojawiło się dopiero w 1991 r., w użyciu było znacznie wcześniej. Na zjawisko zwrócił już uwagę Roland Barthes, francuski filozof. W zbiorze *Mitologie* z 1957 r. dokonał analizy porównawczej receptur dań pojawiających się w skierowanym do kobiet miesięczniku „Elle” oraz w tygodniku „L’Express” (MENNELL 1996). Różnica była ogromna. Prasa kobieca przywiązywała bowiem szczególną wagę do

eleganckiego i ładnego sposobu prezentacji jedzenia, a same fotografie często nie odpowiadały temu, co można było przygotować z wyszczególnionych składników.

Podobne wyrażenie – *gastro porn* – zostało użyte przez Michaela Jacobsona z Center of Science in the Public Interest w 1977 r. Odnosiło się ono do produktów apetycznych, ale niezdrowych. Współcześnie dobre zdjęcie, odpowiednio korespondujące z tekstem, ma duże znaczenie dla całego wpisu na blogu, a na platformach takich, jak Instagram czy Pinterest skupiających się głównie na komunikacji obrazkowej, jest głównym i najważniejszym elementem. Komunikacja bazująca na formach wizualnych wpisuje się w *visual turn* oraz *iconic turn*, czyli w nowe zwroty kulturowe przełamujące hegemonię kultury opartej na tekście (BACHMANN-MEDICK 2012).

Blogi poruszające tematykę kulinarną można podzielić też na dwie główne grupy ze względu na lokowanie marek. W przypadku blogerów przygotowujących dania inspirowane podróżą, czy opisujących swoje ogólne wrażenia dotyczące jakiegoś regionu nie muszą oni używać produktów konkretnych producentów czy podawać nazw lokali gastronomicznych, np. odwiedzając Paryż słyszący obecnie z makaroników można opisać kulturę spożywania ciasteczek, dostępne smaki, anegdoty związane z łakociami, bez skupiania się na konkretnych miejscach, w których można słodczyce kupić. Znacznie trudniej pisać ogólnie o winach czy piwach, w tej sytuacji bowiem autorzy blogów bez względu na to, czy podejmują współpracę ze sklepami czy dystrybutorami prezentują zarówno zdjęcia butelek, jak i nazwy trunków.

Szczególną wartością blogów jest nie tylko ich zasięg, często porównywalny z prasą czy mediami internetowymi, ale także relacje z czytelnikami. Z jednej strony popularni blogerzy stają się celebrytami. Jednak w przeciwieństwie do wielu aktorów, sportowców czy gwiazd muzyki pozostają w bliskim kontakcie z odbiorcami swoich treści. Pomogą upiec ciasto i rozwiązać wątpliwości związane z przepisem; doradzą w kwestii sklepów, restauracji, hotelu, sprzętu. Wszystko to ma ogromny wpływ na decyzje czytelników. Produkty regionalne, szlak, festiwal kulinarny czy inna aktywność związana z turystyką kulinarną, polecane przez blogera, mogą wzbudzić większe i żywsze zainteresowanie odbiorców, niż standardowe formy reklamy, bowiem rekomendacje odgrywają ogromną rolę w komunikacji marketingowej (LANG, HYDE 2013), w szczególności jeśli osoba rekomendująca cieszy się zaufaniem oraz uznawana jest za specjalistę czy znawcę w jakiejś dziedzinie.

Ze względu na rosnący trend tematyka turystyki kulinarnej coraz częściej pojawia się na blogach, a blogosfera jest dobrym miejscem do jej promocji. Aby jednak działania te były korzystne dla obu stron, niezbędne jest wypracowanie dobrych praktyk, które pozwolą zachować równowagę między interesami blogera i reklamodawcy lub sponsora. Siła przekazu blogów tkwi w naturalności, ekspresji, oryginalności, niebanalnym podejściu do tematu, a także emocjach rodzących się pod wpływem chwili. Wysoka jakość produktów oraz usług, odpowiednie dobranie bloga (nie zawsze związane z liczbą wyświetleń czy unikatowych użytkowników), a co za tym idzie także grupy odbiorców, jest gwarancją budowania wizerunku marki. Krytyka, o ile jest ona konstruktywna oraz przekazana w odpowiedni, nienaruszający niczyjej godności sposób, może być nie tylko motorem do poprawienia produktu czy usługi, ale także zwiększyć wiarygodność marki, tak by w zgodzie z najnowszymi trendami stała się ona bardziej *flawsome*<sup>2</sup> ([www.novapr.pl](http://www.novapr.pl)).

## BIBLIOGRAFIA

- BACHMANN-MEDICK D., 2012, *Cultural Turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- BARAN T., MIOTK, A., 2013, *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość, wizerunek, znaczenie*, Newspoint.
- CHWIAŁKOWSKA A., TURKIEWICZ J., 2014, *Blogerzy jako liderzy opinii – badanie blogów kulinarnych*, „Marketing i Rynek”, 12, s. 13–22.
- DURYDIWKA M., 2013, *Turystyka kulinarna – nowy (?) trend w turystyce kulturowej*, „Prace i Studia Geograficzne”, 52, s. 9–30.
- KOWALCZYK A., 2005, *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, 15, 1–2, s. 163–186.
- KRUCZEK Z., 2014, *Enoturystyka w Polsce i na świecie*, Proksenia, Kraków.
- LANG B., HYDE K.F., 2013, *Word of mouth: what we know and what we have yet to learn*, „Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior”, 26, s. 1–18.
- MCBRIDE A.E., 2010, *Food Porn*, „Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies”, 10(1), s. 34–48.
- MENNELL S., 1996, *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, University of Illinois Press, Urbana.
- SOŃTA M., 2015, *Marki spożywcze w nowych mediach. Przegląd form współpracy biznesowej producentów żywności z autorami blogów kulinarnych*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, 5, s. 89–114.
- TOMASZEWSKA-BOLAŁEK M., 2015, *Homo Gourmand and Homo Cooking: Two Main Culinary Tribes of the Internet Era, Food and the Internet. Proceedings of the 20<sup>th</sup> International Ethnological Food Research Conference, Department of Folklore and Ethnology, Institute of Ethnology and Cultural*

---

<sup>2</sup> Marki posiadające osobowość, wady i zalety, dzięki czemu są lepiej odbierane przez konsumentów.



*Anthropology, University of Łódź, Poland, 3-6 September 2014, Peter Lang Edition, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, s. 209-218.*  
 WITEK-HAJDUK M.K. (ed.), 2011, *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer.

### Źródła internetowe

www.andrasz-kulinarnie.blog.pl; 13.07.2015.  
 www.bliskotokaju.pl; 13.07.2015.  
 www.blog.kopyra.com; 14.07.2015.  
 www.blog.winka.net; 13.07.2015.  
 www.careerbreak.pl; 14.07.2015.  
 www.chillibite.pl; 13.07.2015.  
 www.crustanddust.pl/2015/07/sioo-budy-czyli-co-zjesc-w-okolicy.html; 13.07.2015.  
 www.cspinet.org; 13.07.2015.  
 www.dania-kontra-ania.blogspot.com; 13.07.2015.  
 www.drywine.pl; 13.07.2015.  
 www.durszlak.pl; 19.07.2015.  
 www.fasolazpapryka.wordpress.com/blog; 13.07.2015.  
 www.froblog.pl; 13.07.2015.  
 www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile\_i\_w\_jaki\_sposob\_zarabiaja\_polscy\_blogerzy\_kasia\_tusk\_ma\_z\_bloga\_400\_tys\_zl\_rocznie.html; 13.07.2015.  
 www.klaudynahebd.pl/siec-kulinarnego-dziedzictwa-mazowsze; 13.07.2015.  
 www.kronikismaku.pl; 14.07.2015.  
 www.krzysztofmatys.blog.onet.pl; 14.07.2015.  
 www.kucharnia.blogspot.com/2014/11/culinary-heritage-czym-jest-siec.html; 13.07.2015.  
 www.kuchniokracja.hanami.pl; 13.07.2015.  
 www.kwestiasmaku.com; 3.07.2015.  
 www.latajacetalerze.blogspot.com; 13.07.2015.  
 www.macademiangirl.com; 14.07.2015.  
 www.madameedith.blogspot.com/2015/01/poudniowy-tyrol-migawki.html#more; 13.07.2015.  
 www.maffashion.pl; 14.07.2015.  
 www.makelif easier.pl; 14.07.2015.  
 www.mojewypieki.com; 3.07.2015.  
 www.mojkufelek.pl; 14.07.2015.  
 www.najsmaczniejszy.com.pl; 13.07.2015.  
 www.naszswiatwin.pl; 13.07.2015.  
 www.novapr.pl/flawsome-marka-bez-photoshopa; 14.07.2015.  
 www.oxforddictionaries.com; 14.07.2015.  
 www.paczkiwpodrozy.pl; 14.07.2015.  
 www.paragonzpodrozy.pl; 14.07.2015.  
 www.piwolucja.pl; 14.07.2015.  
 www.powinowaci.pl; 13.07.2015.  
 www.restaurantica.pl/oblogu; 13.07.2015.  
 www.smaki-piwa.pl; 14.07.2015.  
 www.streetfoodpolska.pl; 13.07.2015.  
 www.tasteaway.pl; 14.07.2015.  
 www.thebeervault.blogspot.com; 14.07.2015.

[www.viniculture.pl](http://www.viniculture.pl); 13.07.2015.

[www.vumag.pl/newsy/ile-zarabiaja-blogerki-za-post-na-instagramie-dostaniesz-50000-zl/1rx9cs](http://www.vumag.pl/newsy/ile-zarabiaja-blogerki-za-post-na-instagramie-dostaniesz-50000-zl/1rx9cs); 13.07.2015.

[www.whiteplate.com](http://www.whiteplate.com); 3.07.2015.

[www.whiteplate.com/2014/12/hotel-puro-w-poznaniu-moje-wrazenia-z-pobytu](http://www.whiteplate.com/2014/12/hotel-puro-w-poznaniu-moje-wrazenia-z-pobytu); 13.07.2015.

[www.wirtualnemedi.pl/artukul/kwestia-smaku-pierwszym-polskim-blogiem-z-milionem-uzytkownikow-top-blogow-kulinarnych/page:2](http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/kwestia-smaku-pierwszym-polskim-blogiem-z-milionem-uzytkownikow-top-blogow-kulinarnych/page:2); 3.07.2015.

[www.wroclawodkuchni.pl](http://www.wroclawodkuchni.pl); 13.07.2015.

[www.zmiksowani.pl/jak-dziala-mikser.html](http://www.zmiksowani.pl/jak-dziala-mikser.html); 19.07.2015.

[www.zwidelcem.pl](http://www.zwidelcem.pl); 13.07.2015.