

PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ

CZĘŚĆ I ANALITYCZNA

Poznań, 2025.

landbrand
wyróżniamy miejsca



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

„Zadanie publiczne pn. „PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ Działanie służące powstaniu sektorowego dokumentu rozwojowego dla turystyki kulinarnej w Polsce na kolejne lata, opracowanie mające na celu analizę stanu aktualnego i stworzenie propozycji wizji oraz założeń kierunkowych”, dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r.”



Spis treści

1.	Światowe trendy w turystyce kulinarnej i ich możliwe konsekwencje dla Polski	7
2.	Analiza zasobów dziedzictwa kulinarnego i produktów wysokiej jakości	22
3.	Systemy rekomendacji i certyfikacji ofert turystyki kulinarnej	27
4.	Główne szlaki turystyki kulinarnej i działania sieciujące współpracę	38
5.	Typologia i skala organizowanych eventów kulinarnych	50
6.	Pamiątki turystyki kulinarnej	58
7.	Potencjał rozwoju enoturystyki w Polsce	67
8.	Oferta turystyki kulinarnej w Polsce	74
9.	Analiza SWOT turystyki kulinarnej	93
10.	Wnioski do części programowej	105

„Podstrategia Turystyki Kulinarnej. Cz. I Analityczna” powstała w wyniku zaangażowania środowiska, któremu leży na sercu wspólny rozwój turystyki kulinarnej w Polsce. Prace były prowadzone podczas warsztatów on-site oraz on-line i zaangażowały blisko 200 ekspertów z całej Polski. Krokami milowymi były spotkania w Warszawie podczas konferencji Turystyki Kulinarnej, w Instytucie Skrzynki podczas warsztatów, a także w Centrum Kongresowo-Konferencyjnym Międzynarodowych Targów Poznańskich. Dokument powstał dzięki bliskiej, operacyjnej współpracy z partnerami. Szczególny charakter miała relacja z Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych, co przełożyło się na udział merytoryczny w procesie kreatywnym niemal wszystkich regionalnych organizacji turystycznych. Koordynacją prac nad dokumentem zajęli się: Hubert Gonera z ramienia firmy landbrand, wykonawcy Podstrategii i dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek ze strony Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej (PSTK), odpowiedzialnego za realizację zadania publicznego pn. „PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ. Działanie służące powstaniu sektorowego dokumentu rozwojowego dla turystyki kulinarnej w Polsce na kolejne lata, opracowanie mające na celu analizę stanu aktualnego i stworzenie propozycji wizji oraz założeń kierunkowych”, dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki, zgodnie z zawartą umową nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r. Merytorycznie, PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ stanowi pracę zbiorową ekspertów zaangażowanych na niemal każdym etapie jej powstawania.

Serdecznie dziękujemy wszystkim ludziom, których pozytywne nastawienie i chęć do współpracy umożliwiła opracowanie podstrategii.

Poznań, 2025.

Zespół opracowujący dokument tworzyli:

Dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek

Koordynatorka prac nad Podstrategią Turystyki Kulinarnej w konkursie „Program wsparcia dla turystyki. Edycja 2025” Ministerstwa Sportu i Turystyki Podstrategii Turystyki Kulinarnej oraz autorka rozdziału *Pamiętki turystyki kulinarnej i podrozdziału o muzeach kulinarnych*. Od 2018 roku pełni funkcję Prezeski Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej (PSTK). Doktor habilitowana, specjalizuje się w antropologii jedzenia w podróży. Wykłada na kierunku turystyka i rekreacja w Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, gdzie kieruje specjalnością Menedżer foodways w turystyce. Jej zainteresowania badawcze obejmują żywienie dzieci w podróży, pamiętki turystyczne oraz niszowe formy turystyki kulinarnej. Członkini międzynarodowej grupy badawczej ATLAS. Autorka i współautorka książek oraz licznych artykułów naukowych, prelegentka.



Hubert Gonera

Kierownik prac nad dokumentem podstrategii, twórca koncepcji merytorycznej opracowania, autor rozdziału *Światowe trendy w turystyce kulinarnej i ich możliwe konsekwencje dla Polski* oraz współautor *Analizy zasobów dziedzictwa kulinarnego i produktów wysokiej jakości mogących stanowić podstawę do rozwoju turystyki kulinarnej*. Od 2007 roku prowadzi firmę landbrand, specjalizującą się w promocji miejsc, żywności i turystyki kulinarnej. Twórca pierwszych w Polsce szlaków i produktów turystyki kulinarnej (m.in. w Gdyni, Gdańsku, Poznaniu, na Podlasiu). Doradca i ekspert w europejskich projektach kulinarnych. Autor Planu Promocji Polskiej Turystyki Kulinarnej dla Polskiej Organizacji Turystycznej (POT). Ambasador World Food Travel Association w Polsce oraz współpomysłodawca projektu BASCIL, wspierającego producentów żywności w tworzeniu ofert turystyki kulinarnej.



Dr Andrzej Stasiak

Doktor nauk o Ziemi, adiunkt w Instytucie Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji Uniwersytetu Łódzkiego, autor rozdziału *Główne szlaki turystyki kulinarnej i działania sieciujące współpracę*. Od 2019 roku redaktor naczelny czasopisma „Turyzm/Tourism”. W latach 2000–2012 pełnił funkcję prorektora ds. nauki oraz rektora Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi. Autor i współautor ok. 150 publikacji naukowych z zakresu marketingu turystycznego, turystyki kulturowej i społecznej oraz szlaków turystycznych. Autor popularnych monografii, m.in. *Produkt turystyczny*, *Szlaki turystyczne* i *Amber Tourism*. Obecnie bada turystykę w gospodarce doświadczeń.



Dr hab. prof. UMK Przemysław Charzyński

Geograf i gleboznawca, badacz turystyki kulturowej, współautor rozdziału *Potencjał rozwoju enoturystyki w Polsce*. Wiceprzewodniczący Komisji SUITMA Międzynarodowej Unii Towarzystw Gleboznawczych (IUSS), przewodniczący Komisji Edukacji Glebowej Polskiego Towarzystwa Gleboznawczego oraz Regionalnego Komitetu Olimpiady Geograficznej w Toruniu. Wiceprzewodniczący Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej. Wydziałowy koordynator programu Erasmus+. W swoich badaniach koncentruje się na turystyce napojów i roli *terroir*, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu gleby na tradycje kulinarne. Współinicjator powstania piwa „Gleba roku”, celebrowanego bielęcą, jako glebę roku 2025.



Dr inż. Katarzyna Korzeń

Doktor nauk biologicznych, prezeska Zarządu Polskiego Klastra Enoturystycznego i współautorka rozdziału *Potencjał rozwoju enoturystyki w Polsce*. Prezeska Fundacji EnoRozwój wspierającej polskie winiarstwo i enoturystykę. Założycielka i redaktor naczelna EnoPortalu. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej, Stowarzyszenia Sommelierów Polskich i organizacji winiarskich. Edukatorka i konsultantka z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem w pracy z winem – od uprawy i produkcji po analizę sensoryczną i promocję. Specjalizuje się w eno-sensoryce, neuroenologii i chemii sensorycznej wina. Prowadzi Akademię EnoRozwoju. Autorka książki *POLSKIE WINO. Ludzie. Miejsca. Historie*.



Dr Marta Sidorkiewicz

Doktor nauk ekonomicznych, trenerka biznesu i pracownik badawczo-dydaktyczny w Instytucie Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, autorka rozdziału *Systemy rekomendacji i certyfikacji ofert turystyki kulinarnej*. Specjalizuje się w marketingu usług, ekonomice turystyki, hotelarstwie i przemyśle spotkań. Prowadzi zajęcia z zakresu wystąpień publicznych, psychologii w zarządzaniu i etykiety biznesowej. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej. Pasjonatka wina, członkini Zarządu Stowarzyszenia Winnice Pomorza Zachodniego, aktywnie wspiera rozwój enoturystyki.



Dr Bernadeta Hołderna-Mielcarek

Doktor nauk ekonomicznych, wykładowczyni w Katedrze Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, autorka rozdziału *Analiza SWOT turystyki kulinarnej*. Jej zainteresowania badawcze i dydaktyczne koncentrują się na zarządzaniu i marketingu w turystyce i rekreacji. Współautorka *Diagnozy i strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* oraz *Rozwoju rynku turystycznego Poznania w latach 2000-2030*. Jej publikacje obejmują zagadnienia zrównoważonego rozwoju, zarządzania strategicznego, tworzenia wartości atrakcji turystycznych oraz marketingu 3.0. Członkini kapituły regionalnego etapu Konkursu na Najlepszy Produkt Turystyczny Certyfikat POT, a w 2025 roku – jego przewodnicząca.



Dr Piotr Kociszewski

Doktor nauk społecznych, pracownik Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego (Zakład Badań nad Dziedzictwem), autor rozdziału *Oferta turystyki kulinarnej w Polsce*. Od 2015 roku właściciel Biura Podróży PITUR, organizatora turystyki specjalizującego się w autorskich programach, w tym z zakresu turystyki kulturowej. Wykładowca Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula. W latach 2017–2025 prodziekan Wydziału Turystyki i Rekreacji oraz koordynator współpracy zagranicznej. Ekspert w projektach europejskich i krajowych dotyczących turystyki i dziedzictwa, prelegent i szkoleniowiec. Współautor monografii *Kulinaria wizytówką regionów turystycznych*. Sekretarz redakcji czasopisma „Turystyka Kulturowa”.



Michał Bonarowski

Specjalizuje się w tworzeniu strategii mediów i marek, które łączą informacje, rozrywkę i społeczności oraz storytellingu. Działa jako strateg, konsultant komunikacyjny, dziennikarz, mentor startupowy, twórca i kurator treści. Reporter i publicysta kulturalno-kulinarny w Radio357 i w Onet.pl.

Mentor w akceleratorze startupów Foodtech.ac – pierwszym w Polsce programie dla startupów z branży spożywczej i rolniczej (foodtech i agritech). Członek Rady Marek Superbrands. Członek zespołu w Ośrodku Analitycznym THINKTANK. Mentor w Sieci Mentorów Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), wspierającym nowe firmy i start-upy.



Katarzyna Madras

Współautorka rozdziału *Analiza zasobów dziedzictwa kulinarnego i produktów wysokiej jakości mogących stanowić podstawę do rozwoju turystyki kulinarnej*. Od 2021 roku związana z firmą landbrand. W 2022 roku odbyła staż w World Food Travel Association, współtworząc raporty z serii *Taste of Places*, w tym *Taste of Poland*. Od 2024 roku współpracuje z biurem podróży Szerokie Tory jako koordynatorka kierunku Azory. Łączy doświadczenia zdobyte w Polsce, Stanach Zjednoczonych i Indiach. Interesuje się integracją środowisk turystyki, biznesu, samorządów i nauki.



1. Światowe trendy w turystyce kulinarnej i ich możliwe konsekwencje dla Polski

1.1. Rola turystyki kulinarnej w całej gospodarce turystycznej

Turystyka kulinarna rośnie w siłę, przyciągając coraz więcej podróżnych zainteresowanych odkrywaniem lokalnych smaków. Doświadczenia kulinarne przestały być dodatkiem do zwiedzania i wyszły na pierwszy plan, stając się jednym z kluczowych powodów, dla których ludzie planują swoje wyjazdy. Kiedyś stanowiły tło dla zwiedzania zabytków czy muzeów, dziś to często główny czynnik decydujący o podróży. Według World Food Travel Association (WFTA) turystyka kulinarna to podróżowanie, by spróbować smaków miejsca i dzięki temu poznać jego charakter i atmosferę. Z kolei Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę gastronomiczną jako „rodzaj działalności turystycznej, którą charakteryzuje doświadczenie odwiedzającego związane z żywnością oraz powiązаныmi produktami i działaniami podczas podróży. Oprócz autentycznych, tradycyjnych i/lub innowacyjnych doświadczeń kulinarnych, turystyka gastronomiczna może również obejmować inne powiązane działania, takie jak odwiedzanie lokalnych producentów, uczestnictwo w festiwalach żywności i uczęszczanie na lekcje gotowania. Enoturystyka (turystyka winiarska), jako podtyp turystyki gastronomicznej, odnosi się do turystyki, której celem jest odwiedzanie winnic, winiarni, degustacja, spożywanie i/lub zakup wina, często w miejscu jego pochodzenia lub w jego pobliżu” (*Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, 2019).

Dzięki zaangażowaniu wszystkich pięciu zmysłów, turystyka kulinarna jest sztandarowym przykładem turystyki doświadczeń. Zajmuje również uprzywilejowane miejsce w budowaniu wspomnień z podróży i dlatego też w wielu krajach służy do budowy marki narodowej. Między innymi: Austria, Finlandia, Francja, Hiszpania, Słowenia działają planowo w zakresie wzmacniania marki narodowej kraju, w połączeniu z turystyką kulinarną. Turystyka kulinarna nie jest już tylko segmentem turystyki, jest rdzeniem doświadczenia turystycznego i koniecznością w marketingu każdej destynacji, Udi Goldschmidt (Izraelskie Stowarzyszenie Kultury Kulinarnej – Przewodniczący Rady, Ambasador WFTA w Izraelu). Turyści chcą doświadczać smaków miejsc na wiele sposobów. Wyraźnie zmieniają się zainteresowania kulinarne turystów. Zamiast biernie kontemplować destynacje, chcą aktywnie doświadczać miejsca, łączyć się z lokalną kulturą i w niej uczestniczyć. Poszukują autentyczności i tożsamości, nie tylko produktów spożywczych, ale także otaczającego ich kontekstu społecznego. Interesują się pochodzeniem produktów i technikami kulinarnymi, a gastronomię postrzegają jako sposób na socjalizację. Tacy turyści konsumują więcej niż przeciętnie, wymagają autentyczności i odrzucają jednolitość (*Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, 2019). Nadal bardzo chętnie zabierają ze sobą kulinarną pamiątkę, np. ser, miód, wędzoną rybę, wino czy piwo, jako wspomnienie z podróży. Jednak najbardziej poszukiwanymi doświadczeniami w ramach turystyki kulinarnej są takie aktywności jak: odwiedzanie lokalnych restauracji, udział w festiwalach kulinarnych, udział w lokalnych wycieczkach kulinarnych, degustacje wędlin, pieczywa, serów, oliw i olejów, win i piw, zwiedzanie browarów i winiarni oraz udział w warsztatach gotowania. Uczestnictwo w lokalnej kulturze kulinarnej, przekłada się na korzyści ekonomiczne dla gospodarki. Turystyka kulinarna odgrywa coraz większą rolę w gospodarce. Zgodnie z raportem World Food Travel Association (WFTA)

na wydatki związane z jedzeniem i napojami przypada średnio około 25% całkowitych wydatków turystów. Z kolei Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) szacuje ten udział na ponad jedną trzecią. Te dane podkreślają, że kulinaria to nie tylko istotny element jakości wakacyjnego doświadczenia, ale także nowy i dynamicznie rozwijający się produkt turystyczny o znaczącym potencjale ekonomicznym.

Wiele niezależnych badań wskazuje na rosnące znaczenie turystyki kulinarnej, jako czynnika napędzającego podróże, dla coraz większej liczby turystów na świecie. Według WFTA, 53% osób podróżujących w celach rekreacyjnych, to osoby podróżujące kulinarnie (*Food Travel Monitor*, 2020, 2020). American Express Travel podaje, że próbowanie lokalnych potraw i kuchni jest częścią podróży, na którą 81% turystów czeka najbardziej (*Global Trends Report 2023*, 2023). Potwierdzeniem tego faktu są badania prowadzone przez Lithuania Travel, które podają, że dla 70% turystów odwiedzających Litwę, kulinaria stanowią motyw do podróży, a jedzenie w restauracjach, próbowanie lokalnej kuchni i napojów jest ulubionym zajęciem turystów zagranicznych na Litwie (Gončarova, 2025).

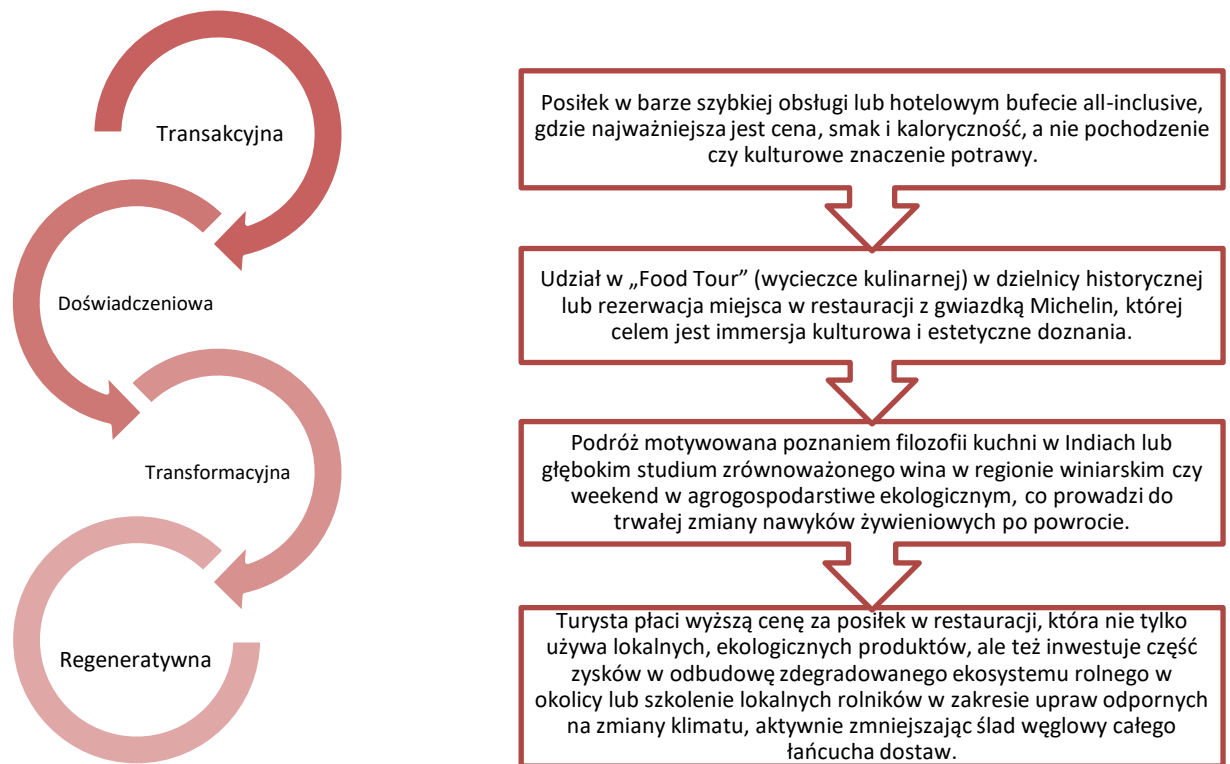
1.2. Turystyka kulinarna a globalne trendy we współczesnej turystyce

Turystyka kulinarna jest przykładem turystyki doświadczeń, która może wpisywać się w założenia turystyki zrównoważonej i regeneratywnej. Poniżej zilustrowano zmianę roli, jaką spełniać może doświadczenie kulinarnie w poszczególnych fazach rozwoju turystyki.

Rozpoczynając od fazy transakcyjnej, charakterystycznej dla turystyki masowej – gdzie turysta „je, żeby podróżować”, a turystyka kulinarna na tym etapie skupia się na zaspokajaniu podstawowych potrzeb żywieniowych turystów – posiłki traktowane są jako element konieczny podróży, bez większego nacisku na jakość, autentyczność czy lokalny charakter potraw. Celem jest szybkie i tanie zaspokojenie głodu.

Kolejna faza rozwoju została nazwana doświadczeniową (ang. *experiental tourism*), gdzie wszelkie czynności związane z poznawaniem i doświadczaniem kultury kulinarnej, stają się ważnym motywem podróży. W tej fazie turyści poszukują już bardziej autentycznych i unikalnych doświadczeń kulinarnych. Smakowanie lokalnych specjałów staje się ważnym elementem podróży. Poszukiwane są restauracje serwujące tradycyjne dania, warsztaty kulinarne i możliwość interakcji z lokalnymi producentami żywności.

Fazę trzecią określono jako transformatywną, gdzie turystyka kulinarna przestaje być jedynie konsumpcją, a staje się narzędziem do głębszego poznania kultury, historii i społeczności lokalnej. Podróż kulinarna ma na celu osobisty rozwój, poszerzenie horyzontów i zdobycie nowej perspektywy. Turyści angażują się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i wspierają lokalnych producentów. Faza czwarta, wskazuje na zmieniającą się motywację turystów, której celem jest nie tylko czerpanie korzyści z podróży, ale także aktywne przyczynianie się do regeneracji środowiska naturalnego i kulturowego. Turyści poszukują doświadczeń, które pozostawiają pozytywny wpływ na odwiedzane miejsca, wspierają lokalne społeczności i promują zrównoważone praktyki rolnicze.



Rysunek 1. Fazy rozwoju turystyki w odniesieniu do turystyki kulinarnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Balancing Tourism*.Podcast (2025).

Przedstawiony schemat ilustruje ewolucję turystyki kulinarnej, od prostego zaspokajania potrzeb żywieniowych, aż po aktywne dążenie do regeneracji i zrównoważonego rozwoju odwiedzanych miejsc. Każda faza reprezentuje inny poziom zaangażowania i świadomości turystów. W wielu destynacjach mogą współwystępować różne z przywołanych powyżej faz.

Z rozwojem turystyki kulinarnej wiążą się także zagrożenia polegające na tak zwanej foodizacji (ang. *foodification*). Polegają one na nadmiernym rozwoju funkcji turystycznej w centrach historycznych miast. Kawiarnie, restauracje, bary a nawet hale gastronomiczne z tak zwanymi food courtami, wypierają pozostałe działalności. Wprowadzają ofertę gastronomiczną przygotowaną pod oczekiwania turystów, pozbawiając ją dotychczasowej lokalnej charakterystyki. Turystka kulinarna w wielu miastach stała się pierwszym i często jedynym powodem podróży, nie tylko wyprzedzając turystykę kulturową w postaci, np. zwiedzania zabytków, galerii czy muzeów, ale czasem całkowicie ją wypierając. Takie przykłady zaobserwować można obecnie, między innymi, w miastach takich jak: Barcelona, Bilbao, Bolonia, Florencja, Lyon, Paryż, San Sebastian, Turyn, Wenecja (Desrues, 2025).

1.3. Podejście zrównoważone w turystyce kulinarnej

Istotnym jest wsparcie rozwoju turystyki kulinarnej spełniając postulatory turystyki zrównoważonej i regeneratywnej. Pomoże to uniknąć zagrożeń związanych z nadmiernym rozwojem funkcji turystycznej wybranych miejsc, kosztem ich pierwotnego charakteru – foodizacji. W tym zakresie wskazanym jest oparcie się o rekomendacje Global Sustainable Tourism Council (GSTC), które zostały opisane poniżej:

Aby spełnić założenia zrównoważonego rozwoju w turystyce kulinarnej zgodnie z podejściem GSTC, należy kierować się następującymi filarami i praktykami:

I. Zrównoważone zarządzanie (*Sustainable Management*), dotyczy planowania i monitorowania działań związanych z turystyką kulinarną:

- **Planowanie strategiczne:** Włączenie turystyki kulinarnej do ogólnej strategii zrównoważonego rozwoju destynacji, uwzględniając jej wpływ na środowisko, gospodarkę i kulturę.
- **Współpraca interesariuszy:** Aktywne angażowanie w procesy decyzyjne lokalnych rolników, przetwórców żywności, restauratorów i szefów kuchni, touroperatorów i społeczności.
- **Zarządzanie ruchem turystycznym:** Ograniczanie lub rozpraszanie ruchu turystycznego, aby nie prowadził do nadmiernej eksploatacji (np. foodizacji, czyli wypierania lokalnych tradycyjnych biznesów przez oferty tylko dla turystów).
- **Monitorowanie:** Regularne mierzenie i monitorowanie wpływu turystyki kulinarnej, zwłaszcza w zakresie marnowania żywności, zużycia wody i energii oraz satysfakcji mieszkańców.

II. Wpływ społeczno-ekonomiczny (*Socioeconomic Impacts*), dotyczy wspierania lokalnych społeczności i zapewniania godnej pracy:

- **Wsparcie gospodarki lokalnej:** Maksymalne wykorzystanie lokalnych i sezonowych produktów i składników. Restauracje i touroperatorzy powinni promować i kupować bezpośrednio od lokalnych rolników, producentów i rzemieślników lub w skróconych łańcuchach dostaw.
- **Godna Praca:** Zapewnienie równych szans zatrudnienia, godnej płacy i bezpiecznych warunków pracy dla lokalnej ludności w sektorze gastronomicznym (w tym kobiet, młodzieży i mniejszości).
- **Korzyści dla społeczności:** Inicjatywy turystyki kulinarnej powinny generować bezpośrednie korzyści finansowe dla lokalnych społeczności, np. poprzez wspieranie małych rodzinnych firm, uczestnictwo w lokalnych festiwalach.

III. Wpływ kulturowy (*Cultural Impacts*), dotyczy ochrony dziedzictwa kulinarnego i szacunku dla lokalnej kultury:

- **Ochrona dziedzictwa kulinarnego:** Promowanie i oferowanie autentycznych, tradycyjnych potraw i technik kulinarnych, które stanowią część dziedzictwa kulturowego regionu.
- **Poszanowanie kultury:** Zapewnienie, że doświadczenia kulinarne (np. lekcje gotowania, wizyty u producentów) są prowadzone z poszanowaniem lokalnych tradycji, religii i obyczajów.
- **Edukacja gości:** Informowanie turystów o znaczeniu lokalnej kultury kulinarnej, zasadach etycznego zachowania i tego, jak ich wybory wpływają na zachowanie dziedzictwa.
- **Unikanie komercjalizacji:** Zapobieganie nadmiernemu „utowarowieniu” i zniekształceniu autentycznych tradycji kulinarnych w celu zaspokojenia masowej turystyki.

IV. Wpływ na środowisko (*Environmental Impacts*), dotyczy minimalizowania negatywnego śladu ekologicznego działalności kulinarnej:

- **Gospodarka odpadami i marnowanie żywności:** Wdrożenie rygorystycznych planów mających na celu redukcję, ponowne wykorzystanie i recykling wszystkich odpadów. Szczególny nacisk na minimalizację marnowania żywności.
- **Zarządzanie zasobami:** Aktywna redukcja zużycia wody i energii (np. poprzez modernizację sprzętu) oraz zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii w restauracjach i zakładach produkcyjnych.
- **Zrównoważone zakupy:** Stosowanie zasad zrównoważonego zaopatrzenia (np. unikanie zagrożonych gatunków ryb, wybór produktów ekologicznych).
- **Transport:** Zachęcanie do krótszych łańcuchów dostaw (produkty „od pola do stołu”) i promowanie ekologicznych form transportu dla turystów (np. w ramach szlaków kulinarnych).
-

W praktyce, przedsiębiorstwa i destynacje (także reprezentowane przez POT/ROT/LOT) działające w celu rozwoju turystyki kulinarnej, powinny skupić się na transparentnym raportowaniu swoich działań i dążeniu do certyfikacji (lub uznania) przez akredytowane jednostki, które wykorzystują kryteria GSTC.

1.4. Segmentacja turystów kulinarnych kluczem do marketingu oferty

Turystów kulinarnych należy traktować jako zróżnicowaną grupę, co ma kluczowe znaczenie przy ocenie propozycji związanych z turystyką kulinarną w danym miejscu. Szczegółową charakterystykę psychograficzną tych turystów przedstawiło WFTA. Poniżej przedstawiamy tę typologię, aby jak najpełniej ukazać preferencje i motywacje osób, które podróżują w poszukiwaniu lokalnych smaków. Wspomniana typologia, oparta na badaniu 11 000 turystów z całego świata, oddaje główne motywacje stojące za wyborem kierunków kulinarnych. Została ona określona mianem profili „psycho-kulinarnych” (tabela 1). Pomimo, iż badania prezentowane poniżej zostały opracowane piętnaście lat temu, to ich wydźwięk nadal pozostaje aktualny.

Tabela 1. Motywacje towarzyszące wyborowi destynacji turystyki kulinarnej

Typ	Pierwszy wybór %	Drugi wybór %	Trzeci wybór %
Smakoszostwo	8,1	7,4	11,3
Autentyczność	8,8	9,8	10,7
Lokalność	11,0	11,7	10,4
Przygoda	8,1	8,9	10,1
Ekлекtyzm	9,2	10,7	9,2
Atmosfera	7,1	7,8	8,6
Organiczność	8,9	9,9	8,0
Budżet	7,3	6,3	6,7
Innowacyjność	5,4	5,8	6,6
Społeczny	6,8	6,2	6,3
Moda	5,2	4,5	4,9
Nowość	10,7	8,5	4,9
Weganizm	3,3	2,4	2,3

Źródło: Raport: Stan Turystyki Kulinarnej (2010)

Z przedstawionych badań wynika, że turystami kulinarnymi kierują różnorodne przesłanki. Do najbardziej uniwersalnej motywacji należy zaliczyć lokalność, która znalazła się w top 3 zarówno jako

czynnik pierwszego, drugiego jak i trzeciego wyboru. Niemal równie silną pozycję w gronie czynników decydujących o wyborze miejsca podróży odgrywają wśród turystów kulinarnych eklektyzm, autentyczność i przygoda. Eklektyzm, rozumiany jako zestawianie ze sobą, wcześniej niespotykanych połączeń, np. stylów (tradycyjny i nowoczesny) czy standardów (*street food* i *fine dining*). Autentyczność może być pojmowana jako gwarantowany związek z tradycją i miejscem pochodzenia oraz żywymi, w danym miejscu, zwyczajami kulinarnymi reprezentowanymi przez mieszkańców. Przygoda zaś odnosić się może do łączenia turystyki kulinarniej, w nieoczywisty sposób, z innymi formami turystyki, np. aktywnej (rajd rowerowy po winnicach) czy kulturowej (kuchnia historyczna). Jak pokazuje powyższe zestawienie, turyści kulinarni motywowani są różnymi cechami oferty, a do najważniejszych z nich zaliczyć można kompozycję: lokalności, autentyczności, eklektyzmu i przygody.

Trend oparcia działań marketingu turystyki kulinarniej wyraźnie realizuje Visit Finland. Na łamach opracowanej strategii, po badaniu przeprowadzonym wśród 16 000 respondentów z 8 najważniejszych rynków docelowych Finlandii, wydano rekomendacje dotyczące budowania precyzyjnej oferty turystyki kulinarniej dedykowanej danej narodowości, biorąc pod uwagę mentalność oraz motywacje podróżnicze (Laamanen, Pöyhönen, Garam, 2024). Dla przykładu Hiszpanom, jako zainteresowanym gastronomią, historią, kulturą i architekturą, dla których jedzenie jest ważną częścią podróży, proponuje się np. kolacje w miejscach historycznych czy perłach architektury. Rekomendacją dla bardzo społecznym Włochów są posiłki z nieznanymi, a także z mieszkańcami lub wycieczki kulinarne z przewodnikiem. Francuscy turyści cenią sobie wysokiej jakości jedzenie i napoje oraz doświadczenia kulturalne. Chcą przygód, emocji dobrej jakości. Wskazano zatem, że produkty turystyki gastronomicznej odpowiednie dla Francuzów, obejmują degustacje fińskich produktów o chronionym oznaczeniu i lokalne festiwale kulinarne. Oceniono, że mogą być również zainteresowani kursami gotowania tradycyjnych fińskich potraw. Polecane im produkty turystyki kulinarniej obejmować mogą także degustacje koktajli i wykwintne dania łączące tradycyjne fińskie smaki z nowoczesną kuchnią. Turystom z USA mającym wysoką siłę nabywczą, rekomenduje się reklamować restauracje z gwiazdkami Michelin.

Należy przyjąć, że tego typu segmentacja powinna stanowić punkt wyjścia do badań nad preferencjami turystów kulinarnych w Polsce, np. w podziale na turystę polskiego oraz turystę z głównych zagranicznych rynków emisyjnych, np. Niemcy, Czechy, USA, Francja (do ustalenia z POT). Każdy z segmentów docelowych, może oczekiwać innych doznań dostarczanych przez turystykę kulinarną. Opisane badanie preferencji segmentów, jest zatem kluczowym krokiem we wdrożeniu podstrategii, które pozwoli przejść efektywnie do marketingu ofert turystyki kulinarniej.

1.5. Światowe trendy w rozwoju turystyki kulinarniej i ich możliwe konsekwencje dla Polski

Trendy w zarządzaniu strategicznym turystyką kulinarną

Poniżej przedstawiono pięć wybranych trendów w kompleksowym rozwoju turystyki kulinarniej na poziomie kraju, na podstawie analizy działań krajów europejskich świadomie i konsekwentnie rozwijających turystykę kulinarną. Ich interpretacja i zastosowanie powinny stać się jednym z fundamentów tworzenia i wdrażania podstrategii turystyki kulinarniej w Polsce.

1. „Liczy się jakość” – Integracja rolnictwa, przetwórstwa rolnego, certyfikacji i rekomendacji oraz turystyki i zrównoważonego rozwoju w lokalnych łańcuchach dostaw.

- **Kraj/Inicjatywa: Austria – Genuss Region.** Inicjatywa polega na łączeniu producentów rolnych bezpośrednio z turystyką doświadczeń. W oparciu o wskazany na poziomie lokalnym i certyfikowany produkt lub wyrób, tworzone są dania w restauracjach i gospodach. Każdy obszar ma zdefiniowany typowy dla siebie produkt i smak. Dzięki temu wspierana jest duma i konkurencyjność regionalna. Promowane są produkty o wysokiej, powtarzalnej jakości. W sumie ponad 3700 miejsc jest oznaczonych znakiem **AMA Genuss Region**.
- Podobnym, choć znacznie mniej skomplikowanym działaniem jest stworzenie mapy smaków regionalnych przez Lithuania Travel w porozumieniu z lokalnymi punktami informacji turystycznej.

2. „Wiele połączeń – jedna marka”. Współpraca stowarzyszeń branżowych, w tym szefów kuchni, samorządów miejskich, narodowej organizacji turystycznej.

- **Kraj/Inicjatywa: Tasting Spain.** Opiera się na integracji pięciu kluczowych organizacji, które reprezentują najważniejsze filary hiszpańskiej gastronomii i turystyki. Ich współdziałanie polega na stworzeniu jednolitej platformy marketingowej i wspólnego produktu turystycznego, który jest zarządzany i finansowany kolektywnie. Partnerzy wspólnie finansują, zarządzają i realizują kampanie promocyjne (np. udział w międzynarodowych targach turystycznych pod wspólną flagą). Dzięki tej synergii, promocja jest kompleksowa: od polityki rządowej, przez jakość potraw (kucharze), po regiony produkujące surowce (winiarstwo) i samych usługodawców (restauratorzy). To podejście zapewnia, że promowana jest nie tylko kuchnia, ale całe doświadczenie kulturowe i ekonomiczne.
- **Organizacje partnerskie współtworzące inicjatywę – Administracja Publiczna: Turespaña** (Hiszpański Instytut Turystyki), która odpowiada za promocję międzynarodową, koordynację polityki turystycznej na poziomie krajowym oraz zapewnia wsparcie instytucjonalne i finansowe; **Destynacje Gastronomiczne: Asociación de Destinos para la Promoción del Turismo Gastronómico (Saborea España)**, tj. stowarzyszenie zrzeszające liczne hiszpańskie miasta i regiony, które mają ugruntowaną ofertę kulinarną. Reprezentuje terytoria, które bezpośrednio goszczą turystów; **Gastronomia (Kucharze): Federación de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE)** – reprezentuje szefów kuchni, zapewnia innowacyjność, najwyższą jakość kulinarną i prestiż inicjatywy; **Winiarstwo: Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)** – organizacja kluczowa dla promowania **enoturystyki** (turystyki winiarskiej) i integrowania szlaków winnych z całą ofertą kulinarną; **Przedsiębiorcy branżowi: Federación Española de Hostelería (FEHR)** – reprezentuje sektor hotelarski i restauracyjny, który jest bezpośrednim dostawcą usług dla turystów.

3. „Buduj modę – wzmacniaj eksport! Dyplomacja kulinarna w akcji.”

- **Kraj/Inicjatywa: Francja – Taste France, Explore France.** Działania promocyjne Francji w zakresie gastronomii i turystyki są koordynowane pod silnymi, komplementarnymi markami: Taste France (skupiającej się na produktach i eksporcie) oraz Explore France (skupiającej się na turystyce). Współpracę współtworzy szeroki wachlarz podmiotów, w tym agencje rządowe, izby rolnicze i stowarzyszenia branżowe. Kluczową rolę w eksporcie odgrywa agencja Business France, zaś za promocję destynacji odpowiada agencja Atout France.
- **Taste France jest marką parasolową,** której głównym celem jest wsparcie francuskiego eksportu rolno-spożywczego oraz wizerunkowego. W tym kontekście, promocja kulinarna pełni funkcję dyplomacji kulinarnej, której celem jest wsparcie eksportu. Strategia zakłada udostępnianie przepisów kulinarnych z wykorzystaniem produktów francuskich, skutecznie wzmacniając tym samym popyt na produkty (np. sery, wina, musztardy) w kraju i za granicą. Dodatkowo, Taste France angażuje się w edukację konsumentów, np. o europejskich znakach jakości stosowanych we Francji (AOP, IGP), co ma wzmocnić pozytywny wizerunek i różnicować produkty na tle konkurencji.
- **Explore France** koncentruje się na zachęcaniu turystów do odwiedzania Francji, traktując gastronomię, jako główny motyw podróży. Współdziałanie tych marek polega na tym, że gdy Taste France buduje apetyt na produkty i kuchnię francuską na świecie, Explore France zapewnia, że te oczekiwania mogą zostać zaspokojone podczas podróży, oferując konkretne doświadczenia – od wizyt na rynkach, przez szlaki winne, po kursy gotowania. Obie inicjatywy łącznie budują kompleksowy, spójny wizerunek Francji, jako niekwestionowanego lidera w zakresie kultury kulinarnej i turystyki gastronomicznej.

4. „Poznaj swoich gości. Badania, segmentacja, dopasowanie przeżyć.”

- **Kraj/Inicjatywa: Finlandia – Hungry for Finland. Strategia oparta na segmentacji i motywacjach.** Stanowi ona wzorcowy przykład, jak można strategicznie rozwijać turystykę kulinarną, opierając działania na dogłębnych badaniach rynku docelowego i analizie motywacji potencjalnych turystów. To podejście zostało wdrożone, aby skutecznie skomercjalizować fińską scenę kulinarną, która często jest mniej znana niż jej skandynawscy sąsiedzi. Działanie inicjatywy skupia się na segmentacji rynków docelowych (obejmujących kluczowe kraje, takie jak Niemcy, Włochy, Francja, Stany Zjednoczone) oraz na identyfikacji ich kluczowych motywacji podróżniczych (np. poszukiwanie dzikiej przyrody, zainteresowanie kulturą, oczekiwanie wysokiej jakości i bezpieczeństwa). Na podstawie tych danych Finlandia może precyzyjnie dostosować swój produkt turystyczny.
- Kluczowym elementem jest przełożenie segmentacji na konkretne, rekomendowane doświadczenia kulinarne. Na przykład, gościom z Niemiec, dla których ważna jest przyroda i aktywność na świeżym powietrzu, proponowane są doświadczenia związane ze zbiorami jagód/grzybów w fińskich lasach oraz spożywaniem potraw

z lokalnych, dzikich składników. Z kolei turystom ceniącym wysoką jakość i luksus (USA) oferuje się dania w restauracjach *fine dining* wykorzystujących arktyczne surowce. Dzięki temu Finlandia unika ogólnikowej promocji, docierając do konkretnych potrzeb i maksymalizując konwersję turystyczną.

5. „Zrównoważony rozwój, lokalność, z pola na stół. Łączenie rolnictwa z turystyką w regionach.”

- **Kraj/Inicjatywa:** Taste Slovenia stanowi strategiczną odpowiedź na globalny trend poszukiwania autentycznych, hiperlokalnych doświadczeń kulinarnych. W przeciwieństwie do masowych programów, Słowenia koncentruje się na budowaniu silnej tożsamości gastronomicznej poprzez integrację rolnictwa i produkcji żywności z branżą turystyczną na poziomie regionalnym.
- Kluczowym założeniem jest podkreślenie potrzeby skracania łańcuchów dostaw oraz celowe łączenie rolników, winiarzy i producentów żywności z sektorem hotelarskim i gastronomicznym. Model ten gwarantuje, że restauracje i obiekty noclegowe korzystają z lokalnych, słoweńskich surowców, a turysta ma pewność, że to, co spożywa, pochodzi bezpośrednio z najbliższego regionu.
- Strategia zakłada realizację wspólnych projektów i modeli biznesowych w regionach (np. tworzenie regionalnych szlaków kulinarnych, wspólne magazyny produktów rolnych). Działania te mają na celu zwiększenie tożsamości kulinarniej poszczególnych słoweńskich obszarów, promując ich unikalne smaki i produkty (np. oliwa z Istrii, wina z regionu Primorska) i wzmacniając wizerunek Słowenii jako zielonego, zrównoważonego kierunku gastronomicznego.

Na podstawie analizy światowych inicjatyw należy stwierdzić, że współczesna turystyka kulinarna jest kluczowym filarem zrównoważonego rozwoju i elementem gospodarki doświadczeń, wykraczającym poza proste zaspokajanie głodu. Austria (www: Genuss Region) i Słowenia (www: Taste Slovenia) koncentrują się na budowaniu autentyczności poprzez integrację rolnictwa, certyfikacji i turystyki w ramach skróconych, lokalnych łańcuchów dostaw, co jest bezpośrednią praktyką zrównoważonego rozwoju. Z kolei Hiszpania (www: Tasting Spain) stawia na jednolitą markę narodową i szerokie partnerstwo (rząd, kucharze, przedsiębiorcy) w celu osiągnięcia globalnego zasięgu i spójności. Francja (www: Taste France i Explore France) demonstruje, jak dyplomacja kulinarna i edukacja o znakach jakości mogą bezpośrednio wspierać eksport i budować modę na produkty. Ostatni kluczowy kierunek, widoczny w Finlandii (www: Hungry for Finland), to zaawansowana segmentacja gości i dostosowywanie oferty doświadczeń (np. zbiory jagód vs. *fine dining*) do ich indywidualnych motywacji podróźniczych, co maksymalizuje konwersję turystyczną.

Podsumowanie trendów w turystyce kulinarnej i wskazania dla Polski

Poniżej przedstawiono 10 kluczowych trendów w turystyce kulinarnej (*State of the Food & Beverage Tourism Industry Report, 2024*). Jest to eksperckie opracowanie powstałe przy udziale praktyków turystyki kulinarnej z całego świata. Zawarte w raporcie trendy zostały zaadoptowane do polskiej rzeczywistości poprzez opisanie wskazówek oraz potencjalnych konsekwencji dla rozwoju turystyki kulinarnej, zarówno tych pozytywnych jak i negatywnych.

1. „Hiperlokalność i kwestionowanie autentyczności”

- **Idea trendu:** Obecnie określenia „lokalny” i „autentyczny” w marketingu destynacji gastronomicznych stały się na tyle nadużywane (tzw. „uprzedmiotowienie autentyczności”), że straciły na wiarygodności i sile oddziaływania na podróżnych. W odpowiedzi na to turyści bardziej niż kiedykolwiek poszukują hiperlokalnych doświadczeń oraz dowodów na autentyczność. Turyści są zainteresowani wspieraniem lokalnego dziedzictwa kulinarnego oraz poszukiwaniem sposobów na wywarcie bardziej znaczącego wpływu na społeczności, by być częścią rozwiązania (np. poprzez wspieranie mieszkańców), a nie problemu nadmiernej turystyki. Rosnące zainteresowanie dotyczy odkrywania rdzennych kuchni i składników. Kluczowe jest udowodnienie autentyczności w materiałach marketingowych oraz budowanie silnego lokalnego łańcucha dostaw jako planu awaryjnego w obliczu kryzysów. Podobne zjawisko zaszło w projektowaniu kawiarni i restauracji, gdzie uniwersalna estetyka (tzw. „Global Brooklyn”) została skopiowana na całym świecie, przez co lokale wyglądają niemal identycznie – niezależnie od tego, czy są w Nowym Jorku, czy w Mumbaju. Podróżni szukający jedzenia chcą doświadczyć lokalnego dziedzictwa kulinarnego, a nie spędzić czas w miejscu wyglądającym jak to, z którego przybyli.
- **Wskazówki dla Polski:** Koncentracja na promowaniu produktów z uznanymi certyfikatami i rekomendacjami (np. ChNP, Dziedzictwo Kulinarne) oraz tworzenie szlaków umożliwiających bezpośrednie spotkania turystów z rolnikami i rzemieślnikami kulinarnymi (winiarzami, piekarzami, serowarami itp.). **Szansa:** Zbudowanie silnej wiarygodności polskiej marki kulinarnej i stabilne wsparcie małych, rodzinnych przedsiębiorstw, które otrzymają nowe źródło dochodu. **Zagrożenie:** Ryzyko rozczarowania turystów przez nieuczciwe użycie hasel „lokalne” (fałszywa autentyczność). Trudności w skalowaniu działalności małych, autentycznych producentów.

2. „Sztuczna inteligencja jest tutaj, czy tego chcesz, czy nie.”

- **Idea trendu:** Sztuczna inteligencja pomaga w automatyzacji rezerwacji, marketingu i zarządzania, ale stwarza ryzyko redukcji kontaktu międzyludzkiego. Branża gastronomiczna, opierająca się na relacjach (*high touch*), musi znaleźć równowagę, wykorzystując AI do optymalizacji procesów, ale chroniąc unikalną wartość, jaką jest bezpośrednia interakcja z obsługą i mieszkańcami.
- **Wskazówki dla Polski:** Wykorzystywanie AI do optymalizacji procesów administracyjnych (rezerwacje, tłumaczenia) i personalizacji rekomendacji, aby personel mógł skupić się na obsłudze klienta. **Szansa:** Zwiększenie efektywności, obniżenie kosztów operacyjnych

i precyzyjne dotarcie do klienta z ofertą *szytą na miarę*. **Zagrożenie:** Utrata kluczowego dla gastronomii elementu ludzkiego kontaktu (*high touch*). Koszty wdrożenia AI jako bariera dla małych, niezależnych restauracji, gospodarstw rodzinnych, małych przetwórci.

3. „Puste słowa o zrównoważonym rozwoju”

- **Idea trendu:** Pomimo szczytnych programów na rzecz ograniczenia plastiku i recyklingu, nie robi się wystarczająco dużo i wystarczająco szybko, by walczyć z kryzysem. Firmy i destynacje promują ekologiczne hasła, ale realne działania w walce z kryzysem klimatycznym (np. masowa redukcja plastiku, wykorzystanie lokalnych produktów, gotowanie *zero waste*) są niewystarczające. Konsumenci są coraz bardziej sceptyczni wobec zjawiska *greenwashing* i oczekują udokumentowanych, etycznych działań, obejmujących także sprawiedliwość społeczną i ekonomiczną.
- **Wskazówki dla Polski:** Wprowadzenie widocznych i rygorystycznych certyfikatów ekologicznych i turystyki zrównoważonej (np. „Zero Waste”) oraz dbanie o filar socjokulturowy (uczciwe wynagradzanie lokalnych dostawców). Szansa: Przyciągnięcie świadomego segmentu turystów i wzmocnienie wizerunku Polski jako ekologicznej i etycznej destynacji. Możliwość wyjścia na poziom marki premium, a nie taniego dostawcy nieprzetworzonego surowca kulinarnego (obecnie dominuje eksport drobiu, jabłek, niskoprzetworzonego nabiału). **Zagrożenie:** Ryzyko utraty wiarygodności z powodu *greenwashingu*. Wyższe koszty alternatyw ekologicznych dla małej gastronomii.

4. „Turystyka stylu życia: nowy sposób podróżowania”

- **Idea trendu:** Zjawisko cyfrowych nomadów i osób podróżujących na dłuższy czas, aby głębiej zintegrować się z lokalną kulturą. Turyści ci nie szukają tradycyjnych, krótkich wycieczek, lecz dłuższego pobytu, co przekłada się na bardziej stabilne i znaczące ekonomicznie wsparcie dla destynacji w cyklu całorocznym. Dla marketerów turystyki gastronomicznej jest to nowy rynek docelowy o potencjale do osiągnięcia większego wpływu ekonomicznego.
- **Wskazówki dla Polski:** Opracowanie pakietów „Foodie Stay” łączących długoterminowy pobyt z dostępem do kursów kulinarnych i lokalnych targów np. w aglomeracjach m. in. w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście, Poznaniu. Inwestowanie w infrastrukturę coworkingową. **Szansa:** Stabilizacja dochodów turystycznych (ruch całoroczny) i realne wzmocnienie lokalnej gospodarki przez turystów spędzających dłuższy czas w danym miejscu. **Zagrożenie:** Rozwój najmu krótkoterminowego, który może prowadzić do gentryfikacji i wypierania mieszkańców z centrów.

5. „Wzrost znaczenia outsiderów”

- **Idea trendu:** Z powodu wysokich kosztów, tłumu i zanieczyszczenia w dużych centrach, turyści masowo wybierają destynacje „outsiderów” (ang. *underdog destinations*) – mniejsze miasta i regiony. Szukają unikalnych, nieodkrytych i tańszych doświadczeń, co jest idealną okazją dla

regionów, miast i miasteczek poza głównymi szlakami turystycznymi. Destynacje takie jak Ekwador, Turcja, Arabia Saudyjska, Gruzja czy Filipiny notują obecnie turystyczny boom. Turyści wybierają je, ponieważ oferują coś nieznanego, nieodkrytego i innego, często po niższych kosztach, z mniejszymi tłumami i mniejszym zanieczyszczeniem.

- **Wskazówki dla Polski:** Aktywna promocja potencjału kulinarnego mniejszych miast (np. Zamość, Sandomierz) i nieodkrytych regionów (podlaskie, mazowieckie, śląskie, kujawsko-pomorskie, opolskie itp.). Wzmacnianie oferty agroturystyki kulinarniej, ofert typu *slow* zawierających gastronomię np. *slowhop*, *slow food*, *cittaslow*, oraz sieci zagród edukacyjnych. **Szansa:** Dekompresja ruchu turystycznego z głównych metropolii i dystrybucja korzyści ekonomicznych na całe terytorium kraju. Stworzenie silnej marki „*Slow Food*”. **Zagrożenie:** Niewystarczająca infrastruktura (hotele, transport, obsługa w językach obcych) w mniejszych ośrodkach. Konieczność ustalenia nowej komunikacji z Polską Organizacją Turystyczną i poprzez POT (zwyczajowo współpracującą z dużymi ośrodkami).

6. „Różnorodność wciąż w centrum uwagi”

- **Idea trendu:** W turystyce gastronomicznej rośnie potrzeba docenienia i wyeksponowania historii i kuchni mniejszości oraz rdzennego dziedzictwa. Różnorodność perspektyw (DEI DEI - Diversity, Equity, and Inclusion) jest kluczem do tworzenia bogatszych i bardziej angażujących produktów turystycznych, odzwierciedlających pełną historię regionu. Należy jednak pamiętać, że podróżni wybierają destynację ze względu na jej lokalne jedzenie, a nie jedzenie imigrantów. Podejście „coś dla każdego” i promowanie np. „ponad 100 kuchni” zazwyczaj nie jest najlepszą strategią pozycjonowania destynacji gastronomicznej.
- **Wskazówki dla Polski:** Opracowanie tematycznych szlaków kulinarnych i działań sieciowych skupionych na kuchniach historycznych mniejszości i małych ojczyzn np. tatarskiej, żydowskiej, białoruskiej czy szlaków związanych z kuchnią dzielnic w aglomeracjach np. Kazimierz w Krakowie, Praga w Warszawie, Jeżyce w Poznaniu, Wrzeszcz w Gdańsku. Szkolenie personelu w zakresie rzetelnej historii kuchni regionalnych. **Szansa:** Wzrost atrakcyjności kulturowej i unikalności oferty poprzez bogatą narrację historyczną. **Zagrożenie:** Ryzyko spłylenia tematu i traktowania kuchni mniejszości, jako egzotycznej ciekawostki, zamiast elementu dziedzictwa.

7. „Czy influencerzy odchodzą w niepamięć?”

- **Idea trendu:** Skuteczność drogich influencerów o masowych zasięgach spada, a konsumenci stają się sceptyczni. Stali się oni synonimem tego, co charakteryzowało wcześniej reklamy w mass mediach. Wzrasta znaczenie rekomendacji od zaufanych osób (rodzina, przyjaciele) oraz mikro- i nano-influencerów — twórców niszowych, którzy budują autentyczne relacje ze swoją, mniejszą, ale bardzo zaangażowaną publicznością. Badanie wykazało, że 81% ankietowanych konsumentów twierdzi, iż wykorzystanie influencerów ma zerowy lub negatywny wpływ na ich percepcję marki. Ponadto 42% żałowało zakupu promowanego przez influencera
- **Wskazówki dla Polski:** Przesunięcie budżetów na współpracę z mikro- i nano-influencerami oraz wprowadzenie programów poleceń dla klientów (marketing szeptany). Budowa własnych

kanałów w stylu lifestylowych portali zasilanych treściami od różnorodnych, wiarygodnych twórców np. dziennikarzy z doświadczeniem i dorobkiem. **Szansa:** Zwiększenie wiarygodności przekazu marketingowego i wykorzystanie najbardziej autentycznej formy promocji (rekomendacje osobiste, zaangażowanie odbiorców w tworzenie treści). **Zagrożenie:** Utrata szerokich zasięgów, jeśli duże platformy zostaną całkowicie zignorowane.

8. „Zdrowie i *wellness* zajmują centralne miejsce”

- **Idea trendu:** Zainteresowanie zdrowiem rośnie, co przekłada się na popyt na diety specjalne (wegańskie, bezglutenowe, halal). Rośnie także popularność trzeźwych wakacji (*sober travel*). Marketerzy muszą dostosować ofertę, wychodząc poza podstawowe i często niskiej jakości opcje alternatywne. Poszukiwane są miejsca, które gwarantują zdrową dietę np. potwierdzoną długowiecznością życia mieszkańców (*bluezones*) lub szczęściem populacji (*Happiness Index*).
- **Wskazówki dla Polski:** Wprowadzenie do menu kreatywnych, wysokiej jakości opcji wegetariańskich, wegańskich i bezglutenowych. Rozwój segmentu napojów bezalkoholowych (*mocktaile*, rzemieślnicze kombuchy, napoje fermentowane, oparte o bakterie probiotyczne). Promowanie miejsc, gdzie żyje się zdrowo i szczęśliwie np. podkarpacka lub podlaska wieś. **Szansa:** Dostosowanie się do standardów międzynarodowych i przyciągnięcie segmentu turystów dbających o zdrowie, gotowych zapłacić więcej za jakość. Rebranding polskiej kuchni tradycyjnej, jako *ultra sezonowej*, opartej o *superfoods* (kaszę jęczmienną i gryczaną, jarmuż, aronię, rokitnik itp.) oraz dbającej o zdrowie jelit (produkty fermentacji mlekowej: kiszzone buraki, kapusta, zakwas buraczany i zakwas z mąki żytniej). **Zagrożenie:** Ryzyko, że oferta diet specjalnych będzie niska jakościowo i potraktowana jako „problem” w kuchni, co zniechęci klienta.

9. „Tu robi się gorąco”

- **Idea trendu:** Globalne zmiany klimatu i globalizacja zmieniają *terroir*, zagrażając tradycyjnym produktom. Jednocześnie stwarza to nowe możliwości dla chłodniejszych regionów, które od wieków nie były kojarzone z daną produkcją. Zagrożone są ulubione produkty, w tym sery, czekolada, owoce morza, grzyby, a nawet kawa, ponieważ wyższe temperatury sprzyjają szkodnikom i pogarszają smak. Oczekuje się, że kraje takie jak Hiszpania, Włochy czy Grecja mogą stracić całą swoją produkcję wina w ciągu najbliższych 100 lat. Implikacją dla turystyki gastronomicznej jest to, że nowe możliwości w produkcji wina pojawią się w Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Skandynawii, republikach bałtyckich, Polsce i Japonii.
- **Wskazówki dla Polski:** Aktywna promocja polskiego winiarstwa jako nowego, obiecującego kraju enoturystycznego, który zyskuje na znaczeniu w obliczu globalnego ocieplenia. Certyfikacja regionów winnych (w ślad za pierwszym – Doliną Dolnej Odry). **Szansa:** Stworzenie nowego, międzynarodowo rozpoznawalnego produktu turystycznego: enoturystyki w Polsce. **Zagrożenie:** Nieprzewidywalność pogody (susze, przymrozki) w Polsce może zaszkodzić młodemu winiarstwu oraz zagrozić produktom ściśle związanym z tradycyjnym, lokalnym *terroir*.

10. „Krajobraz mediów społecznościowych się zmienia”

- **Idea trendu:** Dominacja dużych sieci społecznościowych słabnie z powodu utraty wiarygodności (np. Facebook) oraz młodej bazy użytkowników i algorytmów promujących treści poza siecią znajomych (np. TikTok, Snapchat). Uwaga przenosi się na niszowe, zamknięte lub mikro-społeczności (Reddit, Discord, LinkedIn), gdzie komunikacja jest bardziej bezpośrednia i autentyczna. Wymaga to od marketerów bardziej celowanego podejścia i budowania głębokich relacji.
- **Wskazówki dla Polski:** Tworzenie specjalistycznych mikro-społeczności online dla miłośników nisz kulinarnych (np. polskie miody pitne). Wykorzystanie krótkich formatów wideo do generowania ciekawości, a następnie przekierowywanie do zaangażowanych społeczności. **Szansa:** Docieranie do małej, ale ekstremalnie zaangażowanej i gotowej do podróży publiczności. Budowanie głębokich relacji z potencjalnymi turystami. **Zagrożenie:** Konieczność zarządzania wieloma niszowymi kanałami komunikacji i ryzyko uproszczenia tematów kulinarnych w celu osiągnięcia wiralowości.

Turystyka kulinarna wyewoluowała, stając się filarem **gospodarki doświadczeń i katalizatorem zrównoważonego rozwoju**, a nie tylko sposobem na zaspokojenie głodu. Dominujące trendy podkreślają zwrot ku **autentyczności i hiperlokalności**, gdzie turyści aktywnie kwestionują puste hasła marketingowe i szukają **dowodów** na pochodzenie i wpływ produktu. To zjawisko napędza wzrost znaczenia destynacji „outsiderów”, co jest bezpośrednią konsekwencją zmęczenia tłokiem i wysokimi cenami tradycyjnych atrakcji turystycznych. Kluczowe jest także strategiczne łączenie się sektorów: Słowenia i Austria wyznaczają kierunek przez **skracanie łańcuchów dostaw** i integrację rolników z branżą turystyczną, promując tym samym lokalną jakość i tożsamość regionalną. Dodatkowo, zmiany klimatu („**Tu robi się gorąco**”) wymuszają adaptację i tworzą nowe możliwości, takie jak rozwój polskiego winiarstwa w regionach dotychczas niekojarzonych z tą produkcją.

Równolegle, sektor mierzy się z wyzwaniami technologicznymi i komunikacyjnymi. Wzrost znaczenia **sztucznej inteligencji (AI)** jest nieunikniony, ale kluczowe jest zachowanie równowagi między automatyzacją (*high tech*) a **ludzkim kontaktem (high touch)**, który jest esencją gościnności. W obszarze marketingu spada zaufanie do influencerów o dużych zasięgach; siła przekazu przenosi się do **mikro-społeczności i mikro-influencerów**, co wymaga bardziej celowanej i wiarygodnej komunikacji. Finlandia jest tego przykładem, stosując zaawansowaną **segmentację** motywacji gości (np. poszukiwanie przyrody vs. luksus) w celu precyzyjnego dopasowania oferty doświadczeń. Ważnym aspektem jest też **zrównoważony rozwój**, gdzie **greenwashing** staje się zagrożeniem. Klienci oczekują udokumentowanych, etycznych działań, które obejmują nie tylko ekologię, ale i sprawiedliwość społeczną. Trend ten łączy się z rosnącym popytem na **wellness i zdrowie** — restauracje muszą zapewniać wysoką jakość opcji dla diet specjalnych oraz wyrafinowaną ofertę napojów bezalkoholowych.

1.6. Podsumowanie i wnioski

Aby skorzystać z globalnych trendów, polska turystyka kulinarna powinna skupić się na kilku priorytetach strategicznych:

- **Uwiarygodnienie lokalności i autentyczności:** Inwestycja w **certyfikację i systemy rekomendacji** produktów regionalnych (ChNP/ChOG, Dziedzictwo Kulinarne) oraz tworzenie **szlaków rzemieślniczych** (np. serowarnie, browary, winnice itp.), umożliwiających bezpośredni kontakt turysty z producentem.
- **Wzmocnienie potencjału regionów poza metropoliami:** Aktywne promowanie **agroturystyki kulinarnej** i potencjału gastronomicznego mniejszych miast (np. Sandomierz, Zamość, Tykocin, Siedlce, podlaskie, mazowieckie, podkarpackie, opolskie i inne), co pomoże w dekompresji ruchu turystycznego.
- **Inwestycja w dyplomację kulinarną i eksport:** Wykorzystanie kuchni tradycyjnej (np. kiszonki, kasze), jako **polskich superfoods** i promowanie **polskiego winiarstwa**, jako nowego, unikalnego produktu turystycznego w Europie.
- **Dostosowanie oferty wellness:** Zapewnienie **wysokiej jakości** i kreatywnych opcji dla diet specjalnych (wege/bezglutenowe) oraz rozwój oferty napojów bezalkoholowych.
- **Wykorzystanie AI i mikro-marketingu:** Stosowanie AI do **personalizacji** oferty oraz przekierowania budżetów na współpracę z **niszowymi twórcami** (mikro-influencerami) zamiast na szerokie kampanie celebrytów.

Bibliografia

- Balancing Tourism. Podcast (2025), Odcinek #11 – Rajan Datar: The Psychology of Travel, <https://open.spotify.com/episode/39iKv0oZG9Eol7QWeaXDoL?si=271270253af84b47&nd=1&dlsi=1ad684089e464b51>, dostęp: październik 2025
- Desrués G. (2025) Przyjeżdżają tu tylko po to, aby się napić i najeść, „Die Welt”, <https://www.onet.pl/turystyka/onetpodroze/przyjezdzaja-tu-tylko-po-to-aby-sie-napic-i-najesc/x8tmleq,07640b54>, dostęp: 20.10.2025.
- Food Travel Monitor 2020 (2020), World Food Travel Association, dostęp: październik 2025 .
- Global Trends Report 2023 (2023), American Express Travel; dostęp: październik 2025..
- Gončarova O. (2025), Lithuania’s Tourism Sector Highlights and Trends, Lithuania Travel, pdf, <https://lietuva-polska.eu › Olga-Goncarova>, dostęp: październik 2025.
- Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism (2019), pdf. World Tourism Organization & Basque Culinary Center, dostęp: październik 2025.
- Laamanen, Pöyhönen, Garam, 2024, Finland Food Strategy 2024-2028 “Hungry for Finland”, pdf, <https://www.haaga-helia.fi/en/current/articles/finlands-food-tourism-strategy-2024-2028>.
- Raport: Stan Turystyki Kulinarnej (2010), World Food Travel Association, dostęp: październik 2025.
- State of the Food & Beverage Tourism Industry Report (2024), pdf. World Food Travel Association, dostęp: październik 2025.
- Strony internetowe krajowych inicjatyw:
- Genuss Regionen Österreich, dostępne na: <https://www.genussregionen.at/>, dostęp: październik 2025.
 - Hungry for Finland, dostępne na: <https://www.hungryforfinland.fi/in-english/>, dostęp: październik 2025.
 - Taste France, dostępne na: <https://www.tastefrance.com/>, dostęp: październik 2025.
 - Tasting Spain, dostępne na: <https://tastingspain.es/>, dostęp: październik 2025.
 - Taste Slovenia, dostępne na: <https://www.tasteslovenia.si/en/>, dostęp: październik 2025.

2. Analiza zasobów dziedzictwa kulinarnego i produktów wysokiej jakości

Dziedzictwo kulinarne łączy autentyczność i unikatowość, które w dobie globalizacji stanowią istotny atut turystyczny i może stać się podstawą do budowy oferty turystyki kulinarnej. Sama tradycja jednak nie wystarczy – kluczem do sukcesu jest połączenie jej z wysoką jakością i komfortem, które otwierają turystów na głębsze doświadczenia (He, Timothy, 2024).

Autentyczność w turystyce kulinarnej buduje się na lokalnych smakach i recepturach. Ich wiarygodność wzmacniają systemy certyfikacji. Oznaczenia chronią dziedzictwo i jednocześnie stanowią wyróżnik rynkowy, przyciągając turystów poszukujących wyjątkowych produktów i historii, które za nimi stoją.

2.1. Unijne oznaczenia jakości żywności

Europejski system ochrony tradycyjnych produktów spożywczych wysokiej jakości nadzorowany przez Komisję Europejską opiera się na trzech głównych oznaczeniach (*Geographical indications...*, 2024):

- **ChNP (Chroniona Nazwa Pochodzenia, ang. PDO)** – najwyższy poziom ochrony, wymagający, aby wszystkie etapy produkcji i składniki pochodziły z określonego regionu. Polska ma zarejestrowanych 10 produktów, w tym: Oscypek i Wiśnię nadwiślankę.
- **ChOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne, ang. PGI)** – dotyczy produktów, dla których co najmniej jeden etap produkcji odbywa się w danym regionie. Polska posiada 26 produktów z tym oznaczeniem, m.in. Ser koryciński swojski i Rogal świętomarciński.
 - **OG (Oznaczenie Geograficzne napojów spirytusowych i win aromatyzowanych, ang. GI)** – obejmuje trunki, których przynajmniej jeden etap produkcji np. destylacji, odbywa się w określonym regionie, choć surowce mogą pochodzić spoza niego. Polska zarejestrowała 2 produkty: Wódkę ziołową z Niziny Północnopodlaskiej aromatyzowaną ekstraktem z trawy żubrowej oraz Polską Wódkę (*Geographical indications...*, 2024).
- **GTS (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, ang. TSG)** – chroni tradycyjny sposób produkcji, niezwiązany z konkretnym regionem. Polska może się pochwalić aż 11 produktami, np. Kabanosy staropolskie i Olej rydzowy tradycyjny.

Pomimo stosunkowo niskiej rozpoznawalności wśród obywateli UE (15-22%), w 2017 roku wartość sprzedaży certyfikowanych produktów w Unii przekroczyła 77 mld euro, co stanowiło około 7% wartości całego sektora żywności i napojów. **Produkty z oznaczeniami osiągnęły średnio dwukrotnie wyższą wartość sprzedaży niż podobne produkty bez certyfikatów** (Oznaczenia geograficzne..., 2020).

Znaczący wpływ na dostępność certyfikowanych produktów na półkach sklepowych ma konieczność składania wniosków o rejestrację przez grupy konsumenckie, a nie pojedynczych przedsiębiorców bądź inne osoby. Dobrym przykładem działania polskiej grupy producenckiej jest Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw w Ujanowicach, odpowiedzialnej za zgłoszenie Suski Sechłońskiej

(ChOG). Producenci zastosowali scentralizowany system sprzedaży oraz zgodzili się na jednolite opakowania produktu (Malak-Rawlikowska, Majewski i Kamińska, 2023). Kolejnym, wartym uwagi przedsięwzięciem, jest działanie włoskiej grupy producenckiej Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, odpowiedzialnej za zgłoszenie sera Parmigiano-Reggiano (ChNP). Producenci stworzyli wspólną platformę sprzedażową, na której można kupić nie tylko ser, ale także wycieczkę z przewodnikiem czy degustację (Parmigiano Reggiano Consortium, 2025).

Oznaczenia geograficzne i GTS są przedmiotem licznych umów UE z krajami trzecimi. Na mocy umowy z Chinami w 2021 roku obie strony zgodziły się objąć ochroną po 100 produktów tradycyjnych każdej ze stron, w tym jednego produktu polskiego: Polskiej wódki (OG) (*Treść umowy UE-Chiny w sprawie oznaczeń geograficznych*, 2020). W toku negocjacji jest kilka umów m.in. UE-Indie, na mocy której ma zostać uznane po 200 produktów (*Report of the 6th round of the EU-India negotiations...*, 2025). Jako że certyfikaty chronione są prawem własności intelektualnej, takie wymiany otwierają nie tylko nowe rynki zbytu, ale również możliwość promocji polskiego dziedzictwa kulinarnego, jako bazy do oferty turystyki kulinarniej.

Polska jest światowym liderem pod względem liczby produktów z oznaczeniem GTS (11 z 71), wszystkie zgłoszone samodzielnie. Porównując łączną liczbę zarejestrowanych produktów (49) Kraj nad Wisłą plasuje się pomiędzy Austrią (58), Republiką Czeską (48), Słowenią (47) oraz Turcją (41). Możliwe, że w niedalekiej przyszłości Polska będzie miała więcej produktów certyfikowanych, ponieważ obecnie w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi procedowane są cztery wnioski (*Polskie systemy jakości żywności*, 2025), a trzy kolejne są już w Komisji Europejskiej (*Wnioski przekazane Komisji Europejskiej*, 2025).

Większa liczba produktów z oznaczeniami, to większy potencjał do rozbudowy oferty turystyki kulinarniej przejawiającej się m.in. w degustacjach, warsztatach, festiwalach i szlakach kulinarnych czy muzeach smaku. We Włoszech w ciągu ostatnich pięciu lat, nastąpił 70% wzrost działań związanych z turystyką opartą na produktach ze znakami ChNP i ChOG (DeAndreis, 2025). **Powstało również określenie „DOP Tourism” – wskazujące na rodzaj turystyki oparty na produktach z oznaczeniem geograficznym** (Turismo DOP, 2025).

Warto również podkreślić, że od 2024 roku weszły w życie nowe rozporządzenia dotyczące oznaczeń geograficznych (Rozporządzenie (UE) 2023/2411, 2023; Rozporządzenie (UE) 2024/1143, 2024). Ujednolicono zasady rejestracji i ochrony oznaczeń zarówno produktów rolnych i alkoholowych, a proces rejestracji skrócono. Dodatkowo wzmocniono znaczenie grup producenckich, a także ochronę produktów w Internecie. Wskazano, że grupy producenckie mogą rozwijać usługi turystyczne w regionach związanych z danym produktem. Od grudnia 2025 będzie można rejestrować także produkty rzemieślnicze i przemysłowe.

Wsparciem dla rozwoju oferty turystyki kulinarniej może być również wniosek złożony wspólnie przez Polskę, Litwę i Ukrainę o wpisanie na Listę reprezentatywną niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO, obchodów wigilii Bożego Narodzenia. Częścią wniosku jest opis tradycji kulinarnych, a obchody zostały już wpisane na listę krajową (*Złożyliśmy wniosek o wpisanie...*, 2025).

2.2. Polskie listy i oznaczenia

Lista produktów tradycyjnych, prowadzona przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, obejmuje ponad 2100 produktów z wszystkich województw (*Lista produktów tradycyjnych*, 2025). Dokumentuje ona kulinarne bogactwo kraju, choć nie daje ochrony prawnej ani nie gwarantuje obecności na rynku. **Jej znaczenie tkwi w możliwości aktywizacji lokalnych społeczności i tworzenia oferty turystycznej „oddolnie”.**

Szczególną rolę mogą odegrać Koła Gospodyń Wiejskich (KGW). W Polsce działa ich ponad 18 tys. (*Krajowy Rejestr Kół Gospodyń Wiejskich*, 2025). To ogromna, aktywna sieć, która statutowo promuje lokalność, tradycję i autentyczność, uczestniczy w festiwalach, konkursach i wydarzeniach promując między innymi dziedzictwo kulinarne. Najlepszym przykładem jest „Bitwa Regionów” – największy konkurs kulinarny dla KGW w Polsce. W VIII edycji (2023 rok) wzięło udział ponad 3,5 tysiąca kół (*Bitwa Regionów...*, 2023), co oznacza, że w ramach jednego wydarzenia, we wszystkich zakątkach Polski, ugotowano ponad 3,5 tysiąca niepowtarzalnych, tradycyjnych potraw, wykonanych przez oddolny ruch zaangażowanej społeczności.

O ile Lista produktów tradycyjnych nie zapewnia żadnej ochrony to, system jakości (*Polskie systemy jakości żywności*, 2025) „Jakość Tradycja”, już tak. Obecnie certyfikacja obejmuje ok. 140 producentów i 320 produktów (*Produkty posiadające znak „Jakość Tradycja”*, 2025) z udokumentowaną co najmniej 50-letnią tradycją wytwarzania. Niestety, podobnie jak Lista produktów tradycyjnych, nie ma on realnego przełożenia na rzeczywistość konsumencką.

Stan polskich oznaczeń i list można zobrazować przywołując liczbę „przekazanych produktów, jako istniejących oznaczeń geograficznych”. Wymagania krajowych spisów lub certyfikacji mogą pozwolić na przyznanie unijnego oznaczenia na podstawie skróconego procesu rejestracyjnego. Jednak w odróżnieniu od Włoch (557 przekazanych produktów), Francji (480), Grecji (161), Hiszpanii (235) czy Niemiec (105) (*eAmbrosia...*, 2025), Polska dzięki „przekazaniu” zarejestrowała tylko dwa produkty: Polską Wódkę oraz Wódkę Ziołową z Niziny Północnopodlaskiej aromatyzowaną ekstraktem z trawy żubrowej. Ta niewielka liczba wskazuje na to, że **polskie listy i restrykcje nie są wystarczająco rygorystyczne, aby stanowić podstawę do automatycznego przyznania unijnego certyfikatu, co stanowi wyzwanie w systemowej ochronie polskiego dziedzictwa kulinarnego.**

2.3. Podsumowanie i wnioski

Polskie dziedzictwo kulinarne, oparte na produktach z certyfikowanymi oznaczeniami, stanowi silny fundament do rozwoju turystyki. Bazując na fazach rozwoju produktu Philipha Kotlera, certyfikacja i ochrona dziedzictwa kulinarnego to faza wprowadzenia na rynek. Niski poziom świadomości oznaczeń ChNP, ChOG i GTS wśród polskich konsumentów jest wyzwaniem, ale i szansą na przyszły rozwój. Wzrost sprzedaży certyfikowanych produktów wskazuje na ich potencjał rynkowy, a liczba zgłoszonych wniosków o wzrastającej świadomości producentów.

Dobre praktyki

- **Ochrona dziedzictwa kulinarnego:** Włochy i Francja. Dzięki wieloletniej tradycji i wysokiej świadomości społecznej, pokazują, jak certyfikowane produkty mogą generować wydarzenia i szlaki kulinarne, stając się katalizatorem rozwoju turystyki. Silne krajowe systemy certyfikacji kolejno DOC i AOC.
- Pomiar znaczenia produktów certyfikowanych: 1st Rapporto Turismo DOP (Turismo DOP, 2025). Trójstronna współpraca: fundacja - stowarzyszenie producentów-ministerstwo w celu opracowania danych na temat produktów certyfikowanych.
- **Współpraca producentów:** Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw w Ujanowicach. Zastosowanie scentralizowanej sprzedaży i jednolitych opakowań w celu zwiększenia konkurencyjności w stosunku do produktów podobnych bez certyfikatu.
- **Współpraca producentów:** Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano. Zastosowanie wspólnej platformy sprzedażowej.

Elementy do SWOT:

S – bogactwo krajowego dziedzictwa kulinarnego (ponad 2100 wpisów na Liście produktów tradycyjnych, Polska jako lider w liczbie zgłoszonych produktów GTS, wnioski o kolejne oznaczenia unijne). Silny, oddolny ruch Kół Gospodyń Wiejskich.

W – niska rozpoznawalność certyfikatów wśród konsumentów. Brak współpracy sprzedażowo-marketingowej między producentami po uzyskaniu certyfikatu.

O – rosnące zapotrzebowanie na autentyczne, lokalne produkty w turystyce. Możliwość integracji Kół Gospodyń Wiejskich w tworzenie szlaków i ofert turystycznych. Zmiany w ustawodawstwie UE.

T – pomijanie polskich produktów w międzynarodowych umowach. Dominacja zagranicznych wzorców kulinarnych w turystyce.

Rekomendacje działań

1. **Stworzenie systemu pomiaru znaczenia i wartości certyfikacji:** Należy opracować i wdrożyć metodykę mierzenia wpływu certyfikowanych produktów i kulinarnego dziedzictwa na rozwój ruchu turystycznego i jego wartość ekonomiczną. Odpowiedzialne podmioty: Polska Organizacja Turystyczna (POT) we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) i Główny Urząd Statystyczny (GUS).
2. **Zwiększenie świadomości certyfikatów:** Konieczne jest przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii promującej unijne i krajowe systemy jakości żywności. Odpowiedzialne podmioty: Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

3. **Integracja Kół Gospodyń Wiejskich:** Stworzenie programu wsparcia dla KGW, zachęcającego do tworzenia lokalnych ofert turystycznych, takich jak warsztaty czy degustacje. Odpowiedzialne podmioty: samorządy lokalne oraz Regionalne Organizacje Turystyczne.

Bibliografia

- Bitwa Regionów – aktualności (2023), <https://bitwaregionow.pl/aktualnosci/rekordowa-frekwencja-w-bitwie-regionow/>, dostęp: 03.09.2025.
- DeAndreis P. (2025), PDO and PGI Tourism Boosts Olive Oil Industry in Italy, dostęp: 12.09.2025, <https://www.oliveoiltimes.com/business/europe/pdo-and-pgi-tourism-boosts-olive-oil-industry-in-italy/141116>.
- eAmbrosia – EU geographical indications register (2025), European Commission, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-registers_en, dostęp: 17.11.2025.
- Oznaczenia geograficzne – europejskie dobro warte 75 mld euro (2020), European Commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_20_683, dostęp 29.08.2025,.
- Geographical indications and quality schemes explained (2024), European Commission, https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en, dostęp: 20.08.2025.
- He L., Timothy D.J. (2024), Authentic or comfortable? What tourists want in the destination, *Frontiers in Sustainable Tourism*, vol. 3, article 1437014, <https://doi.org/10.3389/frsut.2024.1437014>.
- Krajowy Rejestr Kół Gospodyń Wiejskich (2025), <https://krkgw.arimr.gov.pl/>, dostęp 03.09.2025.
- Lista produktów tradycyjnych (2025), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/lista-produktow-tradycyjnych12>, dostęp 30.08.2025.
- Malak-Rawlikowska A., Majewski E., Kamińska I. (2023), Unlocking the Potential of the European Union Quality Schemes for Polish Regional and Traditional Food Products / Jak uwolnić potencjał unijnych systemów jakości dla polskich regionalnych i tradycyjnych produktów żywnościowych, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 375(2), ss. 95-124. <https://doi.org/10.30858/zer/168871>.
- Parmigiano Reggiano Consortium (2025), <https://www.parmigianoreggiano.com/>, dostęp 12.09.2025,.
- Polskie systemy jakości żywności (2025), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/krajowe-systemy-jakosci-zywnosci>, dostęp: 02.09.2025,.
- Produkty posiadające znak „Jakość Tradycja” (2025), <https://www.produktyregionalne.pl/jakosc.php?body=article&name=produkty-posiadajace-znak&lang=pl>, dostęp: 30.08.2025.
- Report of the 6th round of the EU-India negotiations on protection of Geographical Indications (2025), https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/india/eu-india-agreements_en, dostęp: 02.09.2025.
- Rozporządzenie (UE) 2023/2411 (2023), dostęp: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:32023R2411>.
- Rozporządzenie (UE) 2024/1143 (2024), dostęp: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32024R1143>.
- Treść umowy UE-Chiny w sprawie oznaczeń geograficznych (2020), [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:22020A1204\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:22020A1204(01)), dostęp: 02.09.2025,.
- Turismo DOP (2025), dostęp 12.09.2025, <https://www.turismodop.it/>.
- Wnioski przekazane Komisji Europejskiej (2025), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/wnioski-przekazane-komisji-europejskiej>, dostęp: 02.09.2025.
- Złożyliśmy wniosek o wpisanie Wigilii na Listę UNESCO (2025), Ministerstwo Kultury, dostęp: 26.08.2025, <https://www.gov.pl/web/kultura/zlozylismy-wniosek-o-wpisanie-wigilii-na-liste-unesco>

3. Systemy rekomendacji i certyfikacji ofert turystyki kulinarnej

Współczesny turysta kulinarny, poszukując autentycznych i wysokiej jakości doświadczeń, staje przed wyzwaniem wyboru spośród szerokiej i zróżnicowanej oferty. W tym kontekście kluczową rolę odgrywają systemy rekomendacji i certyfikacji, które stanowią uporządkowany zbiór kryteriów i ocen, pomagających konsumentom w podjęciu decyzji, a przedsiębiorcom w budowaniu marki i podnoszeniu jakości usług.

Systemy rekomendacji, takie jak renomowane przewodniki czy platformy internetowe, agregują i weryfikują oferty, pełniąc funkcję zaufanego doradcy. Z kolei systemy certyfikacji idą o krok dalej – przyznają formalne oznaczenia (znaki jakości, certyfikaty) obiektom, produktom lub regionom, które spełniają określone, często rygorystyczne standardy. Ich znaczenie dla rozwoju turystyki kulinarnej jest fundamentalne z kilku powodów:

- podnoszą wiarygodność i jakość oferty w oczach turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych,
- stanowią potężne narzędzie marketingowe, zwiększając rozpoznawalność i prestiż regionu oraz poszczególnych marek,
- motywują przedsiębiorców do stałego doskonalenia produktów i usług, wprowadzania innowacji oraz dbałości o autentyczność,
- ułatwiają budowanie sieci współpracy i tworzenie kompleksowych produktów turystycznych, takich jak szlaki kulinarne.

W niniejszym rozdziale, w celu zilustrowania mechanizmów i potencjału tych narzędzi, dokonano analizy wybranych, funkcjonujących z powodzeniem systemów o zróżnicowanym charakterze i skali. Na potrzeby analizy przedstawione zostaną następujące przykłady:

- Przewodnik Michelin,
- Przewodnik Gault&Millau,
- Projekt opracowywany przez Krajową Radę Gastronomii i Cateringu oraz Fundację Jeden Uniwersytet,
- Sieć Dziedzictwo Kulinarne (Culinary Heritage),
- inne funkcjonujące systemy rekomendacji, np. *Poland 100 Best Restaurants*, *Slowhop*, *Papaja.pl*.

4.1. Przewodnik Michelin

Przewodnik Michelin jest najbardziej uznanym i rozpoznawalnym informatorem gastronomicznym na świecie, który służy zarówno profesjonalistom, jak i konsumentom. Jego celem jest wyróżnianie destynacji, docenianie wysokiej jakości i niezapomnianych doświadczeń kulinarnych, a także zachęcanie gości do promowania wyjątkowych miejsc.

Pierwsza edycja Przewodnika Michelin ukazała się w 1900 roku. Od tego czasu Przewodnik stał się globalnym wyznacznikiem jakości, obecnym w ponad 38 krajach. Inspektorzy Michelin stosują takie same, unikalne kryteria oceny jakości lokalu, niezależnie od jego lokalizacji, co zapewnia spójność i wiarygodność wyróżnień na całym świecie.

Przewodnik Michelin przyznaje kilka prestiżowych wyróżnień:

- Gwiazdki Michelin: są to najważniejsze nagrody, świadczące o najwyższej jakości kulinarnej. Twórcy przewodnika oceniają restauracje pod kątem jakości dań, smaku, sposobu podania i stylu, a także stosunku jakości do ceny. Jedną gwiazdkę otrzymują restauracje „bardzo dobre i godne uwagi w swojej kategorii”. Dwie gwiazdki oznaczają, że lokal „warto odwiedzić ze względu na jakość jedzenia i obsługi”. Trzy gwiazdki przyznaje się tym wyjątkowym lokalom, które „są warte specjalnej podróży”. W Polsce (stan na 04.09.2025) funkcjonuje jedna restauracja z 2* i sześć z 1*;
- Bib Gourmand: to wyróżnienie dla lokali oferujących świetną kuchnię w rozsądnej cenie. W 2025 roku liczba restauracji z Bib Gourmand w Polsce wzrosła do 21;
- Zielona Gwiazdka Michelin: nagroda przyznawana za działania z zakresu zrównoważonego rozwoju;
- Klucz Michelin (dla hoteli): nowe wyróżnienie dla najbardziej wyjątkowych hoteli na świecie, które ma być ogłoszone globalnie jesienią 2025 roku;
- Rekomendacje: przewodnik rekomenduje także wiele innych lokali, które oferują wysoki poziom usług gastronomicznych (80 rekomendacji w Polsce);
- Nagrody Specjalne (2025): w 2025 roku przyznano również cztery nagrody specjalne: Otwarcie Roku, Nagroda za Serwis, Młody Szefer Roku oraz Nagroda dla Sommelierów.

Obecność Przewodnika Michelin w Polsce dynamicznie rośnie. Obecnie Przewodnik obejmuje restauracje z Krakowa, Warszawy, Poznania i Wrocławia oraz regionu pomorskiego (obejmującego Gdańsk, Sopot, Gdynię, Kościelisko, Skórzewo, Wiślinkę). Cała selekcja restauracji w Polsce obejmuje już 108 restauracji.

Marka Przewodnika Michelin jest silnym magnesem przyciągającym miłośników kuchni. Badania pokazują, że 80% turystów uważa gwiazdki Michelin za odpowiednik „Oskarów” w przemyśle filmowym. 2/3 podróżujących wybrałoby destynacje opierając się na rekomendacjach Michelin, 57% przedłużyłoby swój pobyt, a 71% wydałoby więcej pieniędzy (średnio o około 40 EUR). Współpraca z Przewodnikiem niesie korzyści takie jak: rozwój infrastruktury, promocja regionalnych tradycji kulinarnych, przyciąganie inwestorów, wzrost jakości usług i prestiżu polskich miast.

W promowaniu i rozwoju obecności Przewodnika Michelin w Polsce, kluczową rolę odgrywają następujące podmioty:

- Michelin Guide: jest twórcą i operatorem Przewodnika, odpowiada za jego globalne funkcjonowanie, selekcję, inspekcje oraz przyznawanie nagród;
- Polska Organizacja Turystyczna (POT): współpracuje z Ministerstwem Sportu i Turystyki w celu promowania polskich kulinariów, stawiając na gościnność i lokalność. Podpisała list

intencyjny gwarantujący ciągłość działań promocyjnych oraz rozwój Przewodnika Michelin o kolejne regiony, planując dodawanie dwóch-trzech regionów rocznie. POT prowadzi również wiele działań promocyjnych w kraju i za granicą, skupionych wokół miast wyróżnionych w przewodniku;

- Ministerstwo Sportu i Turystyki: partner Polskiej Organizacji Turystycznej w promowaniu polskiej gastronomii.

Analizując obecność Przewodnika Michelin w Polsce przez pryzmat faz cyklu życia produktu Philipa Kotlera, można wskazać, że zjawisko przewodnika Michelin w Polsce znajduje się na etapie Wzrostu. Odbiorcy Przewodnika mogą znaleźć interesującą ich treść na jego oficjalnej stronie internetowej: <https://guide.michelin.com/pl/en>. Przewodnik jest również wydawany w formie drukowanej.

4.2. Przewodnik Gault&Millau

Przewodnik Gault&Millau, potocznie nazywany „żółtym przewodnikiem” ze względu na charakterystyczną żółtą okładkę, to sławny i bardzo wpływowy przewodnik po restauracjach, który uchodzi za jeden z najbardziej prestiżowych na świecie, zaraz po Michelin. Został stworzony przez dwóch francuskich krytyków kulinarnych i dziennikarzy, Henriego Gaulta i Christiana Millau, w 1969 roku. Obecnie przewodnik działa w ponad 20 krajach na całym świecie.

Filozofia Gault&Millau, która odróżniała go od innych przewodników, skupiała się na nowoczesnym podejściu do kuchni, świeżości składników i lokalnych produktach. Twórcy byli entuzjastami nurtu *nouvelle cuisine*, kładącego nacisk na innowacyjność, finezję potraw, kreatywność i eksperymentatorskie zacięcie kucharzy, odchodząc od tradycyjnej kuchni z ciężkimi sosami. Przewodnik promuje odkrywanie nowych talentów i zachęca do innowacji oraz międzynarodowego wpływu w gastronomii. Motto przewodnika stanowi maksyma: „Luksus nie kryje się w cenie tylko w jakości”.

System ocen w Gault&Millau opiera się na przyznawaniu punktów w skali od 1 do 20. Restauracje, które uzyskają wynik powyżej 11 punktów, zostają umieszczone w przewodniku i otrzymują prestiżową czapkę kucharską (*Toque*). Najwyższe odznaczenie to pięć czapek, co symbolizuje absolutną perfekcję kulinarną i wymaga zdobycia aż 19 punktów na 20 możliwych. Kryteria oceny restauracji są kompleksowe i obejmują m.in.: jakość potraw, kreatywność szefa kuchni, atmosferę lokalu, serwis, kartę win, czystość i spójność konceptu.

Inspektorzy Gault&Millau testują restauracje anonimowo i oceniają je bezstronnie, stosując standaryzowane metody i jednolity system dla obiektywnych i niezależnych recenzji. W porównaniu do przewodnika Michelin, Gault&Millau odwiedza więcej miejsc w kraju, co czyni go bardziej dogłębnym i użytkowym. Uchodzi również za przewodnik bardziej otwarty na różnego rodzaju koncepty gastronomiczne. Obecność w Żółtym Przewodniku to ogromne wyróżnienie i prestiż, który przyciąga zarówno lokalnych smakoszy, jak i turystów z całego świata, a także pomaga restauratorom w weryfikacji poziomu ich lokalu i promocji na międzynarodowej scenie kulinarnej.

Polska edycja przewodnika Gault&Millau działała od 2014 do 2020 roku, a pierwsze wydanie ukazało się w listopadzie 2014 roku. W 2020 roku wydawanie przewodnika zostało

zawieszono z powodu pandemii COVID-19. Po pięciu latach przerwy, Żółty Przewodnik Gault&Millau powróci na polską scenę kulinarną. Premiera polskiej edycji przewodnika *Gault&Millau 2026* odbędzie się podczas uroczystej gali w styczniu 2026 roku. Zapowiadane są nowe kategorie wyróżnień, obejmujące nie tylko szefów kuchni, ale również cukierników, sommelierów i managerów. Przewodnik będzie obejmował nie tylko *fine dining*, ale także restauracje hotelowe, bistra oraz miejsca z autentyczną, regionalną kuchnią.

W Polsce licencję na wydawanie przewodnika uzyskała Agencja Smarten. Jej właściciel, Jacek Krawczyk, objął stanowisko dyrektora generalnego Gault&Millau Polska. Analizując dynamikę rozwoju Przewodnika Gault&Millau w Polsce w kontekście faz cyklu życia produktu Philipa Kotlera, po pięciu latach nieobecności, znajduje się on w fazie ponownego Wprowadzenia na rynek. Odbiorcy Przewodnika mogą znaleźć interesującą ich treść na jego oficjalnej stronie internetowej: <https://www.gaultmillau.com/>. Przewodnik w innych krajach jest również wydawany w formie drukowanej.

4.3. Projekt „TU Warto” opracowywany przez Krajową Radę Gastronomii i Cateringu oraz Fundację Jeden Uniwersytet

Certyfikacja „TU Warto” to system wyróżniania lokali gastronomicznych, którego głównym celem jest podnoszenie jakości usług i promowanie polskiej kuchni w ujęciu zarówno narodowym, jak i regionalnym. Stanowi ona narzędzie do zwiększania rezerwacji grupowych (polskich i zagranicznych turystów), wspierających także rozwój branży gastronomicznej poprzez inspirowanie restauratorów do zmian, podkreślanie różnic pomiędzy typami lokali – restauracjami, bistrami, smażalniami czy winebarami – oraz przywracanie im należnej rangi. Aby otrzymać certyfikat, lokal musi spełniać określone kryteria jakościowe, takie jak m.in. wysoki standard obsługi, przyjazność dla rodzin i zwierząt, dostępność menu w językach obcych, a także obecność potraw lokalnych i dań charakterystycznych dla kuchni regionalnej. Certyfikacja, ma zatem charakter nie tylko promocyjny, lecz także edukacyjny, ponieważ wpływa na świadomość zarówno przedsiębiorców gastronomicznych, jak i klientów. W wymiarze ilościowym, system certyfikacji znajduje się obecnie w fazie pilotażu. Począwszy od września 2025 roku, zaplanowane są wizytacje w 320 obiektach na terenie całej Polski, po 20 w każdym województwie. Lokale zostały zgłoszone do programu w sposób świadomy, a ich uczestnictwo oznacza gotowość do wejścia do ogólnopolskiej bazy certyfikowanych podmiotów. Wizytacje prowadzone są według zapowiedzianych standardów, a ich celem jest sprawdzenie zgodności z wymaganiami programu. Projekt realizowany jest przez Krajową Radę Gastronomii i Cateringu oraz Fundację Jeden Uniwersytet, przy wsparciu Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Analizując zjawisko w perspektywie cyklu życia produktu według Philipa Kotlera, można wskazać, że certyfikacja „Warto” w Polsce znajduje się obecnie w fazie wprowadzenia na rynek. Dla odbiorców docelowych, takich jak turyści, konsumenci czy organizatorzy wydarzeń grupowych, certyfikacja stanie się dostępna przede wszystkim poprzez stronę internetową, na której od drugiej połowy listopada 2025 roku zaplanowano funkcjonowanie bazy certyfikowanych lokali.

4.4. Sieć Dziedzictwo Kulinarne (Culinary Heritage)

Certyfikacja Dziedzictwa Kulinarne to globalnie uznawany system, który ustanawia jednolite standardy dla lokalnych producentów żywności, restauracji i przedsiębiorstw kulinarnych. Założone, pierwotnie w Szwecji w 1995 roku, Dziedzictwo Kulinarne, od trzech dekad jest pionierem w promowaniu i ochronie regionalnych tradycji kulinarnych oraz zrównoważonych lokalnych systemów żywnościowych. Sieć jest nadal centralnie koordynowana ze Szwecji, utrzymując jakość, spójność i międzynarodową rozpoznawalność.

W 2025 roku Dziedzictwo Kulinarne wkroczyło w nową erę wraz z oficjalnym uruchomieniem Systemu Certyfikacji Dziedzictwa Kulinarne, zaprojektowanego do oceny i wyróżniania przedsiębiorstw na podstawie ich zaangażowania w autentyczność, zrównoważony rozwój i kulinarną doskonałość. Oznacza to przejście od wspólnych kryteriów członkostwa do solidnego, ustandaryzowanego procesu certyfikacji, wspieranego przez globalny zespół wyszkolonych Inspektorów Certyfikacji.

Certyfikowane przedsiębiorstwa mają prawo do posługiwania się ikonicznym symbolem czapki kucharskiej z nożem i widelcem — zastrzeżonym znakiem towarowym należącym do Międzynarodowego Centrum Dziedzictwa Kulinarne na Łotwie i chronionym przez Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) w Alicante. Symbol ten pełni rolę zaufanego znaku jakości, natychmiast rozpoznawanego przez konsumentów poszukujących autentycznych, lokalnych doświadczeń kulinarnych.

Certyfikacja opiera się na rygorystycznej ocenie sześciu podstawowych filarów:

1. Ochrona Dziedzictwa Kulinarne – ochrona tradycyjnych przepisów i wiedzy kulinarnej;
2. Zrównoważony rozwój i lokalne zaopatrzenie – promowanie praktyk przyjaznych środowisku i wykorzystania regionalnych składników;
3. Jakość i autentyczność – zapewnienie, że oferta odzwierciedla lokalną tożsamość i spełnia wysokie standardy jakości;
4. Zaangażowanie społeczności – wzmacnianie więzi z lokalną społecznością i wspieranie rozwoju regionalnego;
5. Przejrzystość w działalności – zachęcanie do jasności i otwartości w zakresie zaopatrzenia, produkcji i komunikacji;
6. Innowacja w tradycji – umożliwienie nowoczesnych adaptacji przy jednoczesnym poszanowaniu dziedzictwa kulinarnego.

Proces certyfikacji obejmuje szczegółową ocenę na miejscu przeprowadzoną przez Inspektora Certyfikacji, a następnie pisemny raport zwrotny, który stanowi narzędzie rozwojowe dla przedsiębiorstwa. Certyfikowani członkowie otrzymują certyfikat ważny przez dwa lata i mogą eksponować oficjalną emaliowaną tablicę, sygnalizującą ich przynależność do Sieci Dziedzictwa Kulinarne.

Podmiotami odpowiedzialnymi za Sieć Dziedzictwa Kulinarne są:

- Certyfikowani członkowie – lokalni producenci, restauracje i podmioty kulinarne, które przeszły proces certyfikacji;
- Inspektorzy Certyfikacji – eksperci przeprowadzający oceny i wspierający przedsiębiorstwa w procesie certyfikacji;
- Posiadacze licencji – regionalne lub lokalne podmioty upoważnione do nadzorowania certyfikacji na określonym obszarze;
- Globalna koordynacja – wszystkie standardy, użycie znaku towarowego, szkolenia i oceny są zarządzane centralnie ze Szwecji.

Znak towarowy Dziedzictwo Kulinarne jest dobrze znany w Polsce od początku lat 2000, kiedy niemal 1000 lokalnych producentów żywności i restauracji, w 11 województwach, zostało włączonych do systemu. To szerokie, wczesne przyjęcie pomogło ugruntować Dziedzictwo Kulinarne, jako wiarygodny i rozpoznawalny symbol wśród polskich konsumentów.

Obecnie zmodernizowany system certyfikacji jest ponownie wprowadzany w Polsce, dzięki nowo wyszkolonym Inspektorom Certyfikacji i aktywnemu rozwojowi w regionach takich jak: Wielkopolskie, Pomorskie, Mazowieckie i Zachodniopomorskie.

Analizując dynamikę rozwoju Certyfikacji Dziedzictwa Kulinarne w Polsce w kontekście faz cyklu życia produktu Philipa Kotlera, znajduje się ona, w nowej formule, w fazie ponownego Wprowadzenia na rynek.

Przedsiębiorstwa, destynacje i interesariusze turystyki mogą dowiedzieć się więcej lub zaangażować, odwiedzając stronę: www.culinaryheritage.net.

4.5. Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz System „Jakość Tradycja”

Istotnym podmiotem w obszarze certyfikacji i ochrony dziedzictwa kulinarnego w Polsce, obok systemów unijnych, jest Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego (PIPRIŁ). Organizacja ta pełni rolę integrującą środowisko producentów żywności tradycyjnej, a jej działania są fundamentem dla budowania autentyczności oferty turystyki kulinarnej. Izba odpowiada za jeden z najważniejszych krajowych systemów jakości żywności – „Jakość Tradycja”, który został uznany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi za krajowy system jakości żywności.

System „Jakość Tradycja” wyróżnia produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem, czystością genetyczną surowców oraz udokumentowaną, co najmniej 50-letnią historią wytwarzania. Z punktu widzenia turystyki kulinarnej, certyfikat ten stanowi obiektywny dowód autentyczności produktu, pozwalając na eliminację zjawiska tzw. „pseudo-tradycji”. Według stanu na koniec 2025 roku, system obejmuje szerokie spektrum produktów (ponad 310 certyfikowanych wyrobów), wśród których dominują produkty mleczarskie, mięsne oraz przetwory owocowo-warzywne.

Analiza rozmieszczenia certyfikowanych produktów wskazuje na silne zróżnicowanie regionalne, co bezpośrednio przekłada się na potencjał tworzenia regionalnych ofert kulinarnych. Dla turysty

kulinarnego produkty te są „punktami zakotwiczenia” na szlakach, stanowiąc gwarancję powtarzalnej, wysokiej jakości związanej z konkretnym terytorium.

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, poprzez organizację konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów”, pełni również funkcję aktywizującą lokalne społeczności i koła gospodyń wiejskich. Nagroda „Perła”, przyznawana w ramach tego konkursu, jest uznawana za najwyższe wyróżnienie dla producentów lokalnych i często staje się katalizatorem do wprowadzania produktów do komercyjnej oferty turystycznej.

Z perspektywy podstrategii, PIPRiL oraz system „Jakość Tradycja” stanowią niezbędne ogniwo w łańcuchu wartości turystyki kulinarnej. Integrują one sferę produkcji rolnej z rynkiem turystycznym, dostarczając gotowych „bohaterów narracji” dla restauratorów i organizatorów turystyki. Wyzwaniem pozostaje jednak większa integracja tych zasobów z cyfrowymi kanałami promocji turystycznej oraz budowa bezpośrednich powiązań pomiędzy certyfikowanymi producentami a operatorami szlaków kulinarnych, co jest jednym z priorytetów części programowej dokumentu.

4.6. Inne funkcjonujące systemy certyfikacji i rekomendacji np. Poland 100 Best Restaurants, Slowhop, Papaja.pl

System rekomendacji *Poland 100 Best Restaurants*

System rekomendacji *Poland 100 Best Restaurants* stanowi istotny element na polskiej scenie gastronomicznej, promując miejsca wyróżniające się jakością i pasją. System opiera się na obiektywnej i wiarygodnej ocenie, która jest w głównej mierze kształtowana przez konsumentów, co odróżnia ją od recenzji pojedynczych krytyków kulinarnych.

Kluczowym elementem jest *Poland 100 Best Restaurants Score*, obliczany na podstawie kompilacji przewodników i recenzji *online*, ze średnią ważoną wskaźnikiem wiarygodności każdego źródła. Dodatkowo, w proces oceny włączona jest ocena inspektorów przeprowadzana podczas badania *Mystery Shopping*. Anonimowi inspektorzy, po odpowiednim przeszkoleniu, odwiedzają i oceniają restauracje, korzystając ze 100-punktowego kwestionariusza. Kryteria oceny obejmują m.in.: jakość i świeżość produktów, harmonijność menu, walory smakowe serwowanych dań, profesjonalizm i jakość obsługi, komfort i atmosfera pobytu, otoczenie i wnętrze restauracji.

Nagrody przyznawane są w pięciu kategoriach, oznaczanych widelcami, co wskazuje na rosnący poziom doskonałości:

- 1 widelec,
- 2 widelce,
- AWARD OF EXCELLENCE – 3 widelce,
- BEST OF AWARD OF EXCELLENCE – 4 widelce,
- GRAND AWARD – 5 widelców.

Celem systemu jest promowanie miejsc, które tworzone są z pasją i zachowaniem najwyższej jakości. System *Poland 100 Best Restaurants* działa w Polsce od 2011 roku (finał XIV edycji odbył się w 2025 roku, w której wzięło udział ponad 250 właścicieli i szefów kuchni, co świadczy o dużym zainteresowaniu branży).

Głównym podmiotem odpowiedzialnym za przewodnik i nagrody jest „*Poland 100 Best Restaurants*”. „*Poradnik Restauratora*” pełnił rolę partnera medialnego wydarzenia w 2025 roku i jest wydawcą portalu, na którym publikowane są informacje o nagrodach i lista laureatów.

System rekomendacji *Poland 100 Best Restaurants* znajduje się obecnie w fazie Dojrzałości. Odbiorcy mogą dowiedzieć się o systemie „*Poland 100 Best Restaurants*” i skorzystać z jego rekomendacji poprzez oficjalną stronę internetową: www.poland100bestrestaurants.pl.

System rekomendacji *Slowhop*

Slowhop.com to internetowa platforma rezerwacyjna, która początkowo skupiała się na klimatycznych noclegach w Polsce, a w ciągu siedmiu lat zgromadziła ponad 1800 gospodarzy agroturystyk, domów gościnnych i domów wakacyjnych. Ostatnio portal poszerzył swoją ofertę o kulinaria i lokalne aktywności, odpowiadając na rosnące zapotrzebowanie użytkowników. Ideą przewodnią portalu Slowhop jest promowanie turystyki *slow*, która po pandemii COVID-19 stała się wiodącym globalnym trendem, koncentrującym się na jakości, głębszych relacjach, uważności w podróżach oraz etycznym traktowaniu miejsc i ludzi. System rekomendacji gastronomicznych jest spójny z tą filozofią, oferując alternatywę dla masowej turystyki i przypadkowych miejsc.

System rekomendacji gastronomicznych Slowhop koncentruje się na unikalnych i wartościowych doświadczeniach kulinarnych, odchodząc od masowych rozwiązań. Kluczowe cechy istotne dla otrzymania wyróżnienia (rekomendacji) obejmują:

- lokalne jedzenie i produkty: portal promuje restauracje z jedzeniem „z pola na talerz”, lokalne targi sezonowe oraz drobnych dostawców lokalnego pieczywa,
- zgodność z filozofią *Slow*: oznacza to promowanie miejsc, które pozytywnie wpływają na rozwój usług turystycznych, nie szkodząc naturze ani ludziom, a także wspierają zrównoważony rozwój turystyki,
- pasja gospodarzy: jednym z głównych kryteriów jest pasja gospodarzy i organizatorów;
- klimatyczność i unikalność: Slowhop wybiera „klimatyczne miejsca” z „pięknymi wnętrzami”, oferujące chwilowe oderwanie się od rzeczywistości.

Za system rekomendacji Slowhop w kontekście gastronomii odpowiedzialna jest internetowa platforma rezerwacyjna <https://slowhop.com/pl>, która jest twórcą i operatorem całego systemu. Analizując fazy rozwoju produktu Philipa Kotlera, system rekomendacji gastronomicznych Slowhop w Polsce, znajduje się na etapie Wprowadzenie na rynek.

"Rekomendacja Papaja.pl – znak pasji, profesjonalizmu i przyjaźni

Rekomendacja Papaja.pl to wyróżnienie przyznawane przez Joannę Ochniak - polską działaczkę kulinarną i eksperta w dziedzinie marketingu gastronomicznego, promotorkę zawodu szefa kuchni, menedżer drużyn kucharskich startujących w międzynarodowych konkursach kulinarnych oraz Agnieszką Ochniak – właścicielką oraz redaktorkę naczelną Platformy Gastronomicznej Papaja.pl. Obie od ponad 25 lat związane z branżą gastronomiczną w Polsce i na świecie.

To subiektywna, ale niezwykle wyważona ocena, wynikająca z wieloletniej obserwacji rynku, współpracy z restauratorami, szefami kuchni i cukiernikami oraz z osobistej pasji do odkrywania smaków i ludzi, którzy te smaki tworzą.

Rekomendacja Papaja.pl nie jest konkursem ani rankingiem. To gest uznania – przyznawany miejscom, w których czuć pasję, profesjonalizm i przyjaźń. Wyróżnienie trafia do lokali gastronomicznych i cukierniczych, które:

- tworzą z sercem i dbałością o komfort oraz emocje gości,
- pielęgnują atmosferę ciepła i autentyczności,
- potrafią zarażać smakiem i radością tworzenia,
- traktują gotowanie nie tylko jak pracę, ale jako sposób na wyrażanie siebie.

Każde wyróżnione miejsce otrzymuje indywidualnie napisaną laudację (w języku polski i angielskim) – osobisty list z uzasadnieniem przyznania rekomendacji – oraz naklejkę POLECAMY/ RECOMANDATION PLATFORMA GASTRONOMICZNA Papaja.pl, umieszczaną na drzwiach lokalu. To znak dla gości, że trafili do miejsca kompletnego, wyjątkowego i niepowtarzalnego, prowadzonego przez ludzi, którzy kochają to, co robią. Nie ma znaczenia, czy to restauracja, kawiarnia, bistro czy cukiernia – liczy się jakość, autentyczność i serce włożone w każdy cal polecanego miejsca.

4.7. Podsumowanie i wnioski

Systemy rekomendacji i certyfikacji są kluczowe dla rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce, podnosząc wiarygodność, jakość i rozpoznawalność oferty oraz motywując do innowacji i autentyczności. Ułatwiają też tworzenie kompleksowych produktów turystycznych.

Ocena wpływu i potencjału dla turystyki kulinarnej w Polsce

Obecność międzynarodowych przewodników, takich jak Michelin i powracający Gault&Millau, zwiększa prestiż i atrakcyjność kulinarną Polski. Przewodnik Michelin przyciąga turystów skłonnych do dłuższego pobytu i większych wydatków, wspierając rozwój infrastruktury i promocję regionalnych tradycji. Powrót Gault&Millau pozwoli na szersze dotarcie do różnorodnych konceptów gastronomicznych, w tym w mniejszych miejscowościach.

Sieć Dziedzictwo Kulinarne (Culinary Heritage) stwarza potencjał do wzmocnienia autentyczności i zrównoważonego rozwoju lokalnej gastronomii. Platformy internetowe, takie jak *Poland 100 Best Restaurants*, *Slowhop.com* i *Papaja.pl* zaś uzupełniają tę panoramę, promując rzemieślnicze produkty, unikalne miejsca i aktualne informacje, co sprzyja dywersyfikacji oferty i docieraniu do różnych segmentów turystów. Te zjawiska wspierają profesjonalizację, poprawę jakości i zwiększoną widoczność polskiej turystyki kulinarnej.

Analogie z innych krajów i branż / Dobre praktyki z Polski

Przewodniki Michelin i Gault&Millau są globalnymi wyznacznikami jakości, działającymi w wielu krajach i stosującymi jednolite kryteria, co czyni je międzynarodowymi dobrymi praktykami. Sieć Dziedzictwo Kulinarne jest wzorem integracji globalnych standardów certyfikacji z lokalną specyfiką, promując dziedzictwo i zrównoważony rozwój na całym świecie.

Elementy do przeniesienia do analizy SWOT

- Silne strony (S): Wiarygodność międzynarodowych przewodników; Motywacja do innowacji i jakości; Zróżnicowanie systemów (od *fine dining* po agroturystykę); Współpraca z POT i MSiT; Skupienie na autentyczności i lokalności.
- Słabe strony (W): Brak szczegółowych danych ilościowych dla niektórych systemów; Potencjalne bariery kosztowe dla małych podmiotów (np. opłaty za certyfikację); Historyczne przerwy w działaniu niektórych systemów.
- Szanse (O): Rosnące zainteresowanie turystyką kulinarną; Ekspansja Michelin i powrót Gault&Millau; Rozwój turystyki regionalnej i zrównoważonej.
- Zagrożenia (T): Wolne tempo adopcji nowych systemów w regionach; Wyzwania finansowe dla utrzymania wysokich standardów; Ryzyko „nadmiaru” rekomendacji o zróżnicowanej jakości.

Wnioski do części programowej Podstrategii

1. **Strategiczne wspieranie ekspansji i widoczności kluczowych systemów:** Polska Organizacja Turystyczna (POT) i Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) powinny kontynuować i rozszerzać wsparcie dla Przewodnika Michelin i Gault&Millau, dążąc do objęcia kolejnych regionów. Równolegle, samorządy i Regionalne Organizacje Turystyczne powinny aktywnie pozyskiwać przedsiębiorców do certyfikacji Dziedzictwo Kulinarne. Kluczowe czynniki sukcesu: ciągłość finansowania, strategiczne partnerstwa i skuteczna promocja na rynkach krajowych i międzynarodowych.
2. **Tworzenie platform wymiany wiedzy i dobrych praktyk:** Należy organizować regularne fora i warsztaty, z udziałem przedstawicieli wszystkich systemów rekomendacji i certyfikacji. Celem jest edukacja, inspiracja i wzajemne wspieranie przedsiębiorców w dążeniu do doskonałości, innowacji i zrównoważonego rozwoju. Kluczowe czynniki sukcesu: budowanie zaufania, otwartość na współpracę i skupienie na podnoszeniu jakości całej polskiej turystyki kulinarnej.

Bibliografia (dostęp: październik 2025 r.)

- <https://culture.pl/pl/artykul/przewodnik-gaultmillau-w-polsce>
<https://eatzon.pl/blog/powrot-gault-millau-zolty-przewodnik-polska-2025/>
<https://guide.michelin.com/pl/en>
<https://horecawebzine.com/en/gault-millau-michelin-guide-difference/>
<https://kuchnia.wp.pl/michelin-120-lat-historii-slynnego-czerwonego-przewodnika-6539377499839296a>
<https://magazyn.travelist.pl/czy-wiesz-jak-trudno-zdobyc-gwiazdki-michelin-sprawdz-nagrodzone-restauracje/>
<https://mamstartup.pl/powoli-ale-do-celu-slowhop-wchodzi-w-slowfood/>
<https://papaja.pl/>
<https://poradnikrestauratora.pl/artykuly/poland-100-best-restaurants-awards-2025-laureaci/>
https://przeglad-gastronomiczny.pl/wp-content/uploads/2022/05/s-3_KONKURSY_przewodnik.pdf
<https://slowhop.com/pl/o-nas>
<https://sukces.rp.pl/restauracje/art38627621-przewodnik-kulinary-michelin-za-co-przyznaje-gwiazdki-i-jak-mozna-je-stracic>
<https://sukces.rp.pl/restauracje/art42197831-rywal-przewodnika-kulinary-michelin-wraca-do-polski-walka-o-polski-rynek>
<https://www.argentina.travel/en/news/what-is-the-difference-between-the-worlds-50-best-restaurants-and-the-michelin-guide>
<https://www.culinary-heritage.com/>
<https://www.culinaryheritage.net/about>
https://www.facebook.com/Papajapl/?locale=pl_PL
<https://www.gaultmillau.com/>
<https://www.gov.pl/web/sport/polska-w-przewodniku-michelin-2023>
<https://www.horecabc.pl/przewodnik-michelin-2025-nowe-gwiazdki-i-rekordowa-liczba-bib-gourmand/>
<https://www.milerpije.pl/gault-millau-zolty-przewodnik.html>
<https://www.money.pl/gospodarka/gwiazdki-michelin-kto-je-przyznaje-gwiazdki-michelin-w-polsce-6518645687056513a.html>
<https://www.poland100bestrestaurants.pl/>

4. Główne szlaki turystyki kulinarnej i działania sieciujące współpracę

Początki współczesnych podróży kulinarnych wiążą się ściśle z powstaniem i rozwojem szlaków wina. Winne ścieżki edukacyjne (*Weinlehrpfade*) pojawiły się Niemczech już 100 lat temu. Z czasem zaczęły być określane mianem *Weinstrassen*. W latach 70. XX w. we wszystkich 11 regionach winiarskich RFN istniały już szlaki wina, a niektóre z nich każdego roku odwiedzało po kilkaset tysięcy turystów (Kowalczyk, 2003).

Paradoksalnie jednak, mimo długiej historii i fundamentalnej roli w rozwoju turystyki kulinarnej, pojęcie „szlak kulinarny” do dziś praktycznie nie zostało precyzyjnie i jednoznacznie zdefiniowane zarówno w opracowaniach naukowych, jak i branżowych. Autorzy publikacji albo zakładają, że jest to pojęcie tak oczywiste i powszechnie znane, że nie ma sensu go jeszcze dookreślać, albo próbują w sposób dość ogólnikowy opisać, czym są i czym się charakteryzują tego rodzaju trasy.

Problemy terminologiczne dotyczą już samej nazwy rodzajowej. W literaturze anglojęzycznej można spotkać takie określenia, jak: *culinary trail (route)*, *gastronomic trail (route)*, *gastronomic heritage tourist route*, *food-based touring route*. Jedni autorzy traktują je jako synonimy i używają zamiennie, inni podkreślają ich różny zakres znaczeniowy. Ale w języku polskim nie ma tego problemu: w użyciu jest przede wszystkim termin „szlak kulinarny” („szlak gastronomiczny” występuje raczej sporadycznie).

Wśród badaczy turystyki istnieje powszechna zgoda, że szlaki powiązane z kulinariami należą do tematycznych szlaków kulturowych. Szlak tematyczny spaja różnorodne elementy reprezentujące dany temat w określonej przestrzeni, w jeden produkt, wywołując synergię oddziaływania danego zagadnienia na odbiorcę. Szlakami kulinarnymi są więc trasy turystyczne zorganizowane wokół szeroko rozumianego tematu kulinarnego, czyli wszystkiego, co jest związane z wytwarzaniem żywności (w tym technologii i sztuki gastronomicznej), ale także sposobów pozyskiwania składników niezbędnych do przygotowywania pożywienia (uprawa, hodowla, zbieractwo, przetwarzanie, przechowywanie itp.) czy tradycji, obrzędów i obyczajów, które powstały w związku z przyrządzaniem lub spożywaniem specyficznych produktów, potraw i dań. Tematem wiodącym trasy, może być przy tym zarówno całościowe dziedzictwo kulinarne regionu, jak i jeden, wyjątkowy, charakterystyczny dla danego obszaru produkt/potrawa/danie (tzw. szlaki monografie). Z punktu widzenia turystów, najważniejsze jest zagwarantowanie autentyczności i oryginalności poznawanego dziedzictwa kulinarnego.

Według A. Stasiaka (2024) szlak kulinarny to:

tematyczny szlak turystyczny łączący miejsca i obiekty (wybrane według przyjętego kryterium), które są unikatowym i reprezentatywnym przykładem materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulinarnego danego obszaru. Szlak tworzy wytyczona – oznakowana lub nie – trasa (piesza, rowerowa, samochodowa etc.) oraz zlokalizowana wzdłuż niej infrastruktura turystyczna. Specyficznym, obecnie najczęściej spotykanym, rodzajem szlaku kulinarnego jest zbiór punktów polecanych turystom, ale bez wyznaczania kolejności ich odwiedzania.

Kontrowersje dotyczą sposobu wytyczania i znakowania szlaków, a także roli, jaką pełnią one w turystyce. Jeśli chodzi o znakowanie, możliwe są trzy przypadki:

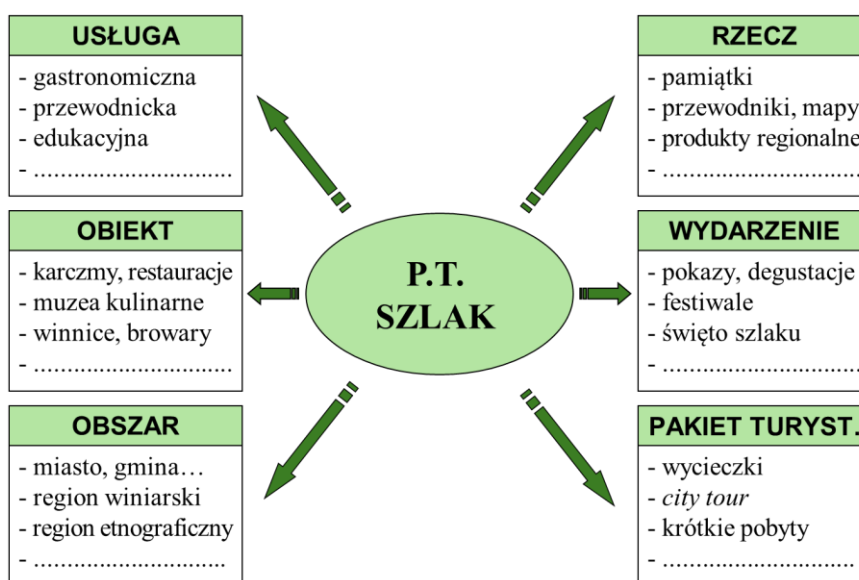
- szlaki wytyczone i oznakowane w sposób ciągły (np. szlaki PTTK z jednolitym, skodyfikowanym systemem znaków czy turystyczne znaki drogowe),
- szlak wytyczone (w Internecie lub materiałach promocyjnych), ale nieoznakowane w terenie,
- szlaki niewytyczone – jedynie zbiór punktów (miejsc, obiektów) polecanych do odwiedzenia.

Aktualnie większość szlaków kulinarnych ma postać zbioru punktów. Decydują o tym z jednej strony względy ekonomiczne (eliminacja kosztów znakowania), z drugiej zaś łatwość wykorzystania nowych technologii i chęć uelastyczenia oferty (turyści mogą indywidualnie tworzyć trasę swojej wycieczki, dopasowując do swoich potrzeb liczbę atrakcji, kolejność zwiedzania, sposób dojazdu itd.). Głosy krytyki dotyczą jednak konstytutywnego faktu, że punkty nie są linią. Poza tym, coraz częściej słowo „szlak” jest jedynie konstruktem marketingowym, mającym na celu wyróżnić i promować ofertę należących do niego podmiotów, a nie oznaczać konkretną trasę. Wszystko to sprawia, że granica pomiędzy tym co jest, a tym co nie jest szlakiem, staje się coraz bardziej nieostra, niewyraźna, rozmyta.

Szlaki turystyczne można analizować jako:

- element zagospodarowania turystycznego (ułatwiający pobyt turysty na danym terenie),
- atrakcję turystyczną samą w sobie (coś, co przyciąga turystów w dane miejsce),
- produkt turystyczny (sprofilowana, tematyczna oferta rynkowa) (Stasiak, 2007).

W przypadku szlaków kulinarnych najczęściej mamy do czynienia z ujęciem produktowym. Większość atrakcji została bowiem skomercjalizowana i ma charakter odpłatnej oferty. Produkt turystyczny – szlak jest wytworem złożonym i multiwytworzalnym. Stanowi konglomerat wielu pojedynczych dóbr i usług, z jakich korzystają turyści w trakcie swej wędrówki. W najpełniejszej, skończonej postaci, w jego skład może wchodzić sześć pozostałych kategorii produktu turystycznego: usługa, rzecz, obiekt, wydarzenie, obszar, pakiet turystyczny (rys. 3).



Rysunek 2. Produkt turystyczny – szlak

Źródło: Składowe produktu turystycznego – szlak kulinarny na podstawie: Stasiak (2024).

Do kluczowych, najczęściej spotykanych atrakcji na szlakach kulinarnych zalicza się: regionalne karczmy i restauracje, gospodarstwa sadownicze, rybackie, winnice i inne miejsca tradycyjnej produkcji rolnej, a także różnorodne wydarzenia kulinarne, muzea i skanseny (Duda-Seifert, Drozdowska, 2015). Wśród mniej oczywistych atrakcji należy jeszcze wymienić: miejsca, gdzie można skosztować i zakupić produkty lokalnej kuchni, sklepy z regionalną i ekologiczną żywnością, lokalne jarmarki i targi, pokazy kulinarne i degustacje, gospodarstwa agroturystyczne i rzemieślnicze warsztaty, w których powstają lokalne specjały (sery, nalewki, miody, przetwory itd.).

5.1. Funkcjonujące szlaki turystyki kulinarnej w Polsce

Powstanie szlaków turystycznych związanych z gastronomią było kolejnym etapem rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Najwcześniej na rynku pojawiły się najprostsze i najłatwiejsze w organizacji produkty typu „obiekt” i „wydarzenie”, dopiero później nastąpił szybki przyrost bardziej skomplikowanych (pod względem strukturalnym i organizacyjnym) szlaków kulinarnych.

Pierwszą trasą o tej tematyce był uruchomiony w 2003 r., na wzór Styryjskiej Drogi Jabłkowej, Małopolski Szlak Owocowy. Przedsięwzięcie to jednak już od dawna nie istnieje. Podobną inspirację ma powstały w 2005 r. Sandomierski Szlak Jabłkowy, który funkcjonuje do dziś i obecnie jest najstarszym szlakiem kulinarnym w kraju.

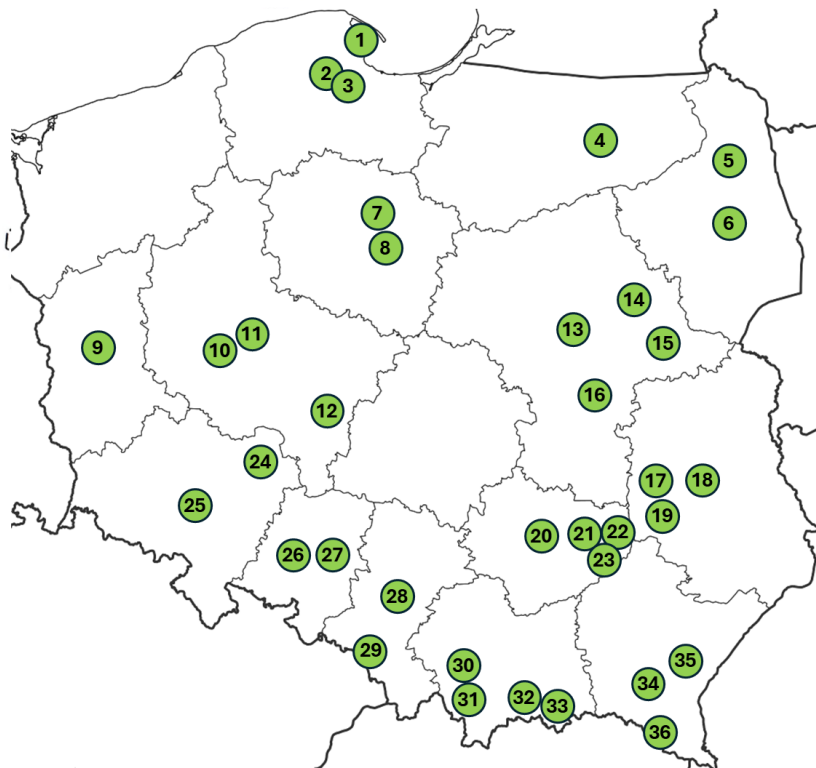
Dużo współczesnych tras kulinarnych powstało jednak trochę później, w latach 2007-13, co wynikało w głównej mierze z łatwości pozyskiwania środków finansowych z Unii Europejskiej. W efekcie, w połowie drugiej dekady XXI w. funkcjonowało w Polsce już ok. 30 szlaków kulinarnych. Duda-Seifert i Drozdowska (2015) zidentyfikowały 31 takich tras. Podzieliły je na trzy kategorie: małe (do 25 obiektów), średnie (26 do 50) i duże (powyżej 50). W tamtym czasie dominowały szlaki kulinarne małe (17) i średnie (12), do kategorii duże autorki zaliczyły tylko dwie trasy.

Duża część szlaków kulinarnych tego okresu została jednak już zlikwidowana. Do najważniejszych powodów zamykania szlaków należy zaliczyć: problemy finansowe po zakończeniu działań projektowych, roszady kadrowe (np. odejście do innej pracy lub na emeryturę głównego pomysłodawcy i koordynatora przedsięwzięcia), krótki cykl życia produktu gastronomicznego (np. restauracji), szybko zmieniającą się modę (spadek popytu na określone artykuły spożywcze). Wśród powstałych do 2015 r., znanych i popularnych, ale już nieistniejących tras należy wymienić m.in.: Szlak Oscypkowy (otwarty w 2008 r.), Małopolską Wieś Pachnącą Ziołami (2009), Małopolską Trasę Smakoszy (2011), Szlak Podkarpackiego Jadła i Wina (2012), Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny (2013), Smaki Podhala (2014).

Znikające szlaki kulinarne zastępowane są jednak nowymi projektami, trasami wytyczanymi wokół coraz to innych tematów przewodnich. W efekcie liczba różnorodnych dróg tematycznych związanych z kulinariami utrzymuje się w Polsce na dość stałym poziomie 30-35. Ostatnia, przeprowadzona przez A. Stasiaka (2024) inwentaryzacja wykazała, że aktualnie istnieje 36 takich tras (rys. 4).

Wykorzystując wcześniejszą klasyfikację A. Stasiaka (2015) współczesne szlaki kulinarne można przyporządkować do czterech następujących grup:

- **szlaki restauracji** – szlaki miejskie prowadzące do najlepszych zakładów gastronomicznych, oferujących różnorodne kuchnie etniczne z całego świata lub odwołujących się do lokalnych tradycji kulinarnych (np. Szlak Kulinarny Centrum Gdyni, Kulinarny Szlak Dawnego Białegostoku);
- **szlaki dziedzictwa kulinarnego regionu** – umożliwiają poznanie tradycji kulinarnych i lokalnych produktów regionu (np. Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”, Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”, „Mazowiecka Micha Szlachecka”, Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj”);
- **szlaki monograficzne** – poświęcone konkretnym produktom lub potrawom, np. owocom (Sandomierski Szlak Jabłkowy, Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy, Śliwkowy Szlak, Szlak Kaszubskiej Żurawiny), rybom (Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy, Lubelsko-Podkarpacki Szlak Karpia, Rowerowy Szlak Doliny Karpia), winom (Lubuski Szlak Wina i Miodu, Małopolski Szlak Winny, Opolski Szlak Winnic, Podkarpacki Szlak Winnic) lub innym produktom spożywczym (Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny, Szlak Maślanki Mrągowskiej);
- **szlaki wielotematyczne z kulinariami** – łączące różnorodne atrakcje turystyczne w jeden spójny produkt, w którym lokalna gastronomia odgrywa szczególnie istotną rolę, decydując o jego atrakcyjności rynkowej (Wielki Gościniec Litewski) lub szersze projekty szlakowe, które obok innych tras tematycznych obejmują również ścieżki kulinarne (Mazowiecki Szlak Tradycji, ścieżka: kulinaria).



Rysunek 3. Szlaki kulinarne w Polsce – stan na 15.10.2024 r.
 Źródło: Stasiak (2024).

1. Szlak Kulinarny Centrum Gdyni, 2. Szlak Truskawek Kaszubskich, 3. Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny – Kościerska Chata, 4. Szlak Maślanki Mrągowskiej, 5. „Podlaskie Smaki” – Podlaski Szlak Kulinarny, 6. Kulinarny Szlak Dawnego Białegostoku, 7. Szlak krajoznawczo-kulinarny „Niech Cię Zakole”, 8. Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny, 9. Lubuski Szlak Wina i Miodu, 10. Wielkopolski Szlak Winnic, 11. Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego”, 12. Szlak Kulinarny „Kaliskie Smaki”,

13. Mazowiecki Szlak Tradycji (ścieżka: kulinaria), 14. Wielki Gościniec Litewski, 15. „Mazowiecka Micha Szlachecka”, 16. Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy, 17. „Smaki Krainy Lessowych Wąwozów”, 18. Lubelski Szlak Kulinaryny „Zasmakuj w Tradycji”, 19. Lubelsko-Podkarpacki Szlak Karpia, 20. „Świętokrzyska Kuźnia Smaków”, 21. Sandomierski Szlak Jabłkowy, 22. Sandomierski Szlak Winiarski, 23. Szlak Świętokrzyskich Winnic, 24. Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy, 25. Szlak „Smaki Dolnego Śląska”, 26. Opolski Szlak Winnic, 27. Szlak Kulinaryny „Opolski Bifyj”, 28. Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”, 29. Cieszyński Szlak Wina, 30. Małopolski Szlak Winny, 31. Rowerowy Szlak Doliny Karpia, 32. Śliwkowy Szlak, 33. Miodny Szlak, 34. Karpacki Szlak Wina, 35. Szlak Kulinaryny "Podkarpackie Smaki", 36. Szlak Historycznych Receptur.

Pod względem geograficznym szlaki kulinarne zlokalizowane są na terenie niemal całej Polski, w 14 województwach. Największa ich koncentracja ma miejsce w południowo-wschodniej części kraju (Małopolska, Podkarpacie, Świętokrzyskie, Lubelskie). Jak dotąd tras kulinarnych nie posiadają dwa województwa: łódzkie i zachodniopomorskie. W takim rozkładzie przestrzennym można doszukiwać się pewnych korelacji z bogactwem kulinarnym regionu (mierzonym np. liczbą produktów tradycyjnych na liście MRiRW) oraz poziomem rozwoju funkcji turystycznej obszaru.

Niemal wszystkie szlaki kulinarne w Polsce mają zasięg lokalny lub regionalny. Dotyczy to również tras transgranicznych, które wychodzą poza granice kraju na niewielkie odległości. Ich międzynarodowy charakter wynika wyłącznie z wymogów unijnych programów, z których pozyskiwane były środki finansowe. O ponadregionalnym zasięgu można mówić właściwie tylko w dwóch przypadkach (Wielki Gościniec Litewski, Lubelsko-Podkarpacki Szlak Karpia). Taka skala działania sprawia, że do szlaku zwykle należy od kilkunastu do kilkudziesięciu podmiotów. Podobnie jak dekadę wcześniej, dominują małe i średnie szlaki. Największa jest „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” (103 partnerów).

Administratorami szlaków kulinarnych są przede wszystkim stowarzyszenia. Z największym rozmachem działają regionalne organizacje turystyczne, zarządzające m.in. takimi projektami, jak: „Smaki Dolnego Śląska” (DOT), Lubuski Szlak Wina i Miodu (LROT „LOTUR”), „Opolski Bifyj” (OROT), Szlak Historycznych Receptur (PROT) i Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki” (ŚOT). W mniejszej skali działają lokalne organizacje turystyczne, np. Gorczańska Organizacja Turystyczna (Małopolski Szlak Winny), LOT „Ziemia Mrągowska” (Szlak Maślanki Mrągowskiej) czy LOT w Toruniu (Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny). Specjalnie do zarządzania szlakiem zostały z kolei powołane: LOT „Wielki Gościniec Litewski” i Stowarzyszenie „Podlaskie Smaki”. Istnieją też stowarzyszenia o innym charakterze i profilu, dla których tworzenie i koordynacja szlaków kulinarnych jest jednym z wielu celów działania na rzecz rozwoju całego regionu. Są to zwłaszcza, regionalne stowarzyszenia winiarzy oraz lokalne grupy działania (LGD). W pojedynczych przypadkach szlakami kulinarnymi zarządzają także: fundacje (4), prywatne przedsiębiorstwo (1), agencja (1), ośrodek doradztwa rolniczego (1), samorządowa instytucja kultury (1), gminny ośrodek kultury (1), urząd marszałkowski (1) i starostwo powiatowe (1). Taka struktura własnościowa i organizacyjna sprawia, że szlakami kulinarnymi z reguły zajmują się jedynie pojedyncze osoby, najczęściej w ramach swoich znacznie szerszych obowiązków zawodowych lub też doraźnie, w ramach działalności społecznej. Najczęściej jest to od 1 do 3 pracowników (16 szlakami opiekuje się tylko jedna osoba). Istnieją również trasy, które nie mają żadnego stałego opiekuna. Badanie ujawniło bardzo skromne zasoby ludzkie podmiotów zarządzających szlakami kulinarnymi, a niekiedy wręcz poważne braki kadrowe w tym zakresie.

Inną powszechną bolączką szlaków kulinarnych w Polsce jest mały (niewystarczający) budżet i brak stabilnego finansowania. Powoduje to konieczność ciągłego poszukiwania dodatkowych źródeł dochodu. Pozyskiwane środki zewnętrzne pochodzą m.in. z konkursów ogłaszanych przez urzędy marszałkowskie oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki, a także projektów realizowanych w ramach zagranicznych programów (nie tylko unijnych). Działalność w systemie projektowym ma jednak wiele wad (niepewność wyniku konkursu, doraźność działania, nietrwałość efektów, krótkotrwałość finansowania, instrumentalne traktowanie szlaków, jako łatwego sposobu na pozyskanie pieniędzy, a nie celu samego w sobie etc.).

Do najważniejszych zadań koordynatora szlaku zaliczono:

- tworzenie idei i koncepcji szlaku, inicjowanie powstania i rozwoju projektu, poszukiwanie partnerów;
- budowanie i zarządzanie tworzonym partnerstwem, inicjowanie i wzmacnianie wszelkich działań zmierzających do zacieśniania współpracy;
- podejmowanie działań marketingowych zapewniających spójność i jednolitość przekazów promocyjno-informacyjnych (działalność wydawnicza, zarządzanie stroną internetową, profilami w mediach społecznościowych);
- organizację i koordynację różnorodnych wydarzeń „ożywiających” szlak, a przede wszystkim – pozyskiwanie funduszy umożliwiających prawidłowe funkcjonowanie szlaku, w tym zdobywanie dotacji i realizację projektów zewnętrznych.

Dla rynkowego sukcesu szlaku kulinarnego kluczowe jest zapewnienie odpowiedniej jakości zarówno: produktów żywnościowych (bezpieczeństwo oraz gwarancja oryginalności, tradycyjności i niepowtarzalności) i usług świadczonych przez partnerów szlaku (noclegowych, transportowych, przewodnickich...), jak i kompleksowego produktu szlaku (rozumianego jako całość przeżytego doświadczenia podczas wędrówki po szlaku). Systemowe działania w tym zakresie, określane mianem certyfikacji produktów i usług (obiektów), podejmują administratorzy wielu tras. Pierwszą certyfikację usług gastronomicznych w Polsce przeprowadzono w ramach Małopolskiej Trasy Smakoszy, obecnie za wzorcową uznawana jest certyfikacja restauracji na Szlaku Kulinarnym „Śląskie Smaki”. Z powodu ograniczeń formalno-organizacyjnych i ekonomicznych proces certyfikacji zastępowany jest innymi formami kontroli jakości, np. audytem zewnętrznych ekspertów, wymogiem posiadania jakiegoś innego, zewnętrznego certyfikatu jakości, określeniem kryteriów naboru do projektu szlakowego, oceną wewnętrznych ekspertów, członkostwem w branżowej organizacji (kontrolą środowiskową), pisemnym zobowiązaniem do przestrzegania regulaminu szlaku.

W działaniach promocyjnych zauważalna jest rezygnacja z tradycyjnych, papierowych publikacji na rzecz elektronicznych kanałów komunikacji z turystami: własnej strony internetowej i profili na Facebooku, Instagramie czy You Tube. Z reguły jest to efektowna i efektywna forma promocji i informacji. Głównym mankamentem jest jednak powszechny brak obcojęzycznych wersji strony internetowej i długo nieaktualniane wiadomości w mediach społecznościowych. Często też na regionalnych portalach turystycznych (.visit, .travel) brakuje wiadomości o szlakach kulinarnych. Odnotowano za to różne, ciekawe formy promocji szlaków kulinarnych (np. reklamy telewizyjne, lokowanie produktu w popularnych programach, współpraca z kuchennymi celebrytami i kulinarnymi blogerami, szeroka oferta sprzedaży regionalnych produktów i specjałów, możliwość zbierania

pamiątkowych pieczętek, udziału w grach terenowych, questach, konkursach, programach lojalnościowych, wykorzystanie aplikacji mobilnych).

Specyficzną formę promocji, a zarazem dodatkową atrakcję na szlaku, stanowią różnorodne sposoby jego „ożywiania”. Praktycznie na każdym szlaku kulinarnym zorganizowane są – tak przez nadrzędny podmiot (zarządcę), jak i poszczególnych partnerów – większe lub mniejsze wydarzenia. Należą do nich m.in.: główne święto szlaku, dni produktu regionalnego, festiwale kulinarne, jarmarki, targi, degustacje, warsztaty, konkursy, imprezy korporacyjne itd. Szczególnie dynamicznie na tym polu działają szlaki winne, na których praktycznie przez cały rok „coś się dzieje” (wiosenne próby wina, latem dni lub tygodnie otwartych winnic, jesienią winobranie i święto młodego wina). Uzupełniają je wydarzenia kulturalne (koncerty, wystawy malarstwa i rzeźby, kino plenerowe), towarzyskie (bale w pałacach, pikniki w winnicach, rajd zabytkowych samochodów), a także sportowo-rekreacyjne (biegi, rajdy rowerowe, inauguracja sezonu morsowego).

5.2. Projekty siecujące współpracę podmiotów turystyki kulinarnej

Oprócz klasycznych (spełniających warunki definicyjne) szlaków kulinarnych powstają i funkcjonują w Polsce różnego rodzaju projekty siecujące współpracę podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki kulinarnej. Bardzo często wykazują one znaczące podobieństwo do szlaków kulinarnych, posiadając ich kluczowe cechy (jednoznaczna tematyżacja, wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego, współpraca sieciowa, komplementarność, komercyjna oferta rynkowa, aktywna strona internetowa). Tylko, że nawet same podmioty zarządzające tymi tworamii nie uznają ich za projekty szlakowe.

Do najbardziej znanych należy zaliczyć: Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury (<https://dziedzictwokulinarne.pl/>), „Opolskie ze smakiem” (<https://zesmakiem.opolskie.pl/>), Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige (<https://pomorskie-prestige.eu/kategoria/kulinaria/>), enoTARNOWSKIE (<https://www.polskiemarkiturstyczne.gov.pl/szczegoly-marki/55-enotarnowskie>).

Sieć **Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury** została powołana w sierpniu 2023 r. przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego w celu wzmocnienia tożsamości lokalnej Warmii, Mazur i Powiśla, poprzez ochronę i promocję regionalnego dziedzictwa kulinarnego oraz upowszechnianie wiedzy na temat historii i tradycji kulinarnej. Główną ideą projektu jest rozwój i promocja żywności (naturalnej, tradycyjnej, lokalnej, regionalnej, ekologicznej) opartej na surowcach pochodzących z województwa warmińsko-mazurskiego. Służyć temu ma rozwój krótkich łańcuchów dostaw żywności, jak również ścisła współpraca oraz wymiana wiedzy i doświadczeń pomiędzy członkami sieci. Końcowym efektem tych działań ma być zapewnienie konsumentom regionalnej oferty kulinarnej i podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu, poprzez rozwój jego oferty kulinarnej. Do sieci należą wybrane gospodarstwa, producenci, zakłady przetwórstwa żywności, restauracje, a także stowarzyszenia i instytucje, podkreślające swoje powiązania z regionem. Muszą oni spełniać kryteria dla produktów i potraw uznanych za żywność lokalnego pochodzenia. W maju 2025 r. sieć liczyła 68 członków, w tym w kategorii: sprzedaż – 1, gastronomia – 16, producenci i przetwórcy – 46, edukacja – 5.

„Opolskie ze smakiem” to kampania administrowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, której celem jest promocja regionalnego dziedzictwa kulinarnego oraz integracja grup, środowisk i przedsięwzięć aktywnych w sferze kulinariów. Przedsięwzięcie zostało oficjalnie zainaugurowane 7 października 2020 r wraz z uruchomieniem strony internetowej i profilu na Facebooku, które stały się platformą komunikacji o dostępności produktów lokalnych. Można na nich znaleźć informacje o najważniejszych wydarzeniach kulinarnych w regionie, specjałach wpisanych na listę produktów tradycyjnych MRiRW oraz ich producentach. Internetowa baza lokalnych wytwórców obejmuje 73 podmioty, w tym restauracje i firmy cateringowe (18), piekarnie, cukiernie, młyny (14), zakłady mięsne i wędliniarze (7), napoje alkoholowe (6), gospodarstwa agroturystyczne i rolne (10), gospodarstwa rybackie (4), przetwórcy żywności (6), pasieki (7) oraz jedną organizację pozarządową.

Pomorskie Culinary Prestige to projekt zainicjowany i realizowany przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną, która od 2014 r. w partnerstwie z Miastem Gdańsk i lokalną branżą gastronomiczną próbuje zbudować silną, rozpoznawalną na arenie międzynarodowej, kulinarną markę regionu. Rozpoczęto od działań o charakterze analitycznym i wdrożeniowym, aby przeanalizować potencjał kulinariów regionu, stworzyć platformę współpracy oraz wypromować restauracje, które mogą stanowić wizytówkę kulinarną Gdańska i Pomorskiego na wymagających rynkach (głównie skandynawskim i zachodnioeuropejskim). Partnerami projektu jest 28 restauracji, które gotują w zgodzie z filozofią projektu i serwują autorskie dania na najwyższym europejskim poziomie. Głównym kanałem informacyjnym projektu jest blog tematyczny poświęcony luksusowej ofercie turystycznej regionu, który spięty jest z kanałami społecznościowymi i pozycjonowany na docelowe rynki. W ramach projektu realizowany jest szereg działań promocyjnych zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym (np. organizacja wizyt studyjnych dla blogerów i dziennikarzy, współpraca z touroperatorami i przewoźnikami, działania o charakterze publicity, akcje PR-owe). Projekt Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige określany jest mianem „platformy integrującej i promującej ofertę jakościowych kulinariów województwa pomorskiego”, „sieci partnerów dostarczających doświadczeń” lub „parasolem marki, który obejmie całość jakościowej oferty kulinarnej Pomorskiego”. Aktualnie kulinaria są częścią szerszego programu promocji usług, przemysłu i czasu wolnego typu premium, prowadzonego pod hasłem Pomorskie Prestige. Obejmuje on jeszcze takie obszary, jak: golf&yachting, amber&design, spa&medical, shopping&lifestyle.

enoTARNOWSKIE to jedna z Polskich Marek Turystycznych. Obejmuje powiaty: tarnowski, brzeski i dąbrowski. Obszar ten nazywany jest przez niektórych „Polską Toskanią”. W projekcie bierze udział 60 większych lub mniejszych winnic, a także wytwórcy lokalnych produktów (m.in. serów, wędlin, chleba, miodów, fasoli Piękny Jaś z Doliny Dunajca i jej przetworów) oraz gospodarstwa agroturystyczne. Głównym celem współpracy jest promocja enoturystyki w regionie, rozbudowa oferty turystycznej (spotkania tematyczne, warsztaty, gotowe pakiety turystyczne) oraz organizacja cyklicznych wydarzeń (Wielkie Tarnowskie Dionizje, Tuchovinifest, Pleśnieński Bachus, Wianki na Winnicy, Vitis Music Sfera Festival). W 2023 r. Tarnowska Organizacja Turystyczna uzyskała dotację z Ministerstwa Sportu i Turystyki na utworzeniu szlaku kulinarnego na obszarze Polskiej Marki Turystycznej enoTARNOWSKIE. Zadanie polegało na zainicjowaniu współpracy podmiotów marki w celu stworzenia szlaku dla smakoszy, oznaczeniu wybranych punktów/atrakcji turystycznych oraz promocji nowo utworzonej trasy w kontekście rozwoju *slow food travel* i terapii postcovidowej. Na szlaku znalazło się 13 winnic. Na razie jednak jego budowa nie została zakończona.

5.3. Podsumowanie i wnioski

Szlaki są jednym z najważniejszych (obok obiektów i wydarzeń) produktów turystyki kulinarnej. Pełnią funkcję: wyróżniającą, informacyjną, promocyjną, gwarancji jakości. Są obietnicą wyjątkowego doświadczenia kulinarnego podczas podróży.

Na podstawie inwentaryzacji A. Stasiaka (2024) można stwierdzić, że Polska dysponuje dość bogatą i zróżnicowaną tematycznie ofertą szlaków kulinarnych. Dynamicznie rozwijają się zwłaszcza szlaki enoturystyczne (winne, winiarskie), które stanowią już ponad ¼ wszystkich tras turystycznych tego typu. Ponad 20 lat historii tworzenia nowoczesnych szlaków kulinarnych zaowocowało wypracowaniem sprawdzonych rozwiązań i standardów w zakresie ich tworzenia, rozwoju i funkcjonowania. Pod wieloma względami (m.in. w zakresie certyfikacji i promocji), wzorem do naśladowania jest – najlepiej rozwinięty i najprężniej działający w kraju – Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”. Dobrych praktyk można także szukać na Lubuskim Szlaku Wina i Miodu, Małopolskim Szlaku Winnym, Opolskim Szlaku Winnic, Sandomierskim Szlaku Jabłkowym, Szlaku „Smaki Dolnego Śląska”, Szlaku Jabłkowym w Największym Sadzie Europy czy Szlaku Kulinarnym „Opolski Bifyj”.

Podsumowując, potencjał polskich szlaków kulinarnych jest dość duży. Posiadają one wiele mocnych stron, a współczesne trendy i zjawiska (m.in. moda na zdrowy styl życia, tradycyjną i ekologiczną żywność, turystykę kulinarną i enoturystykę) niewątpliwie dalej będą sprzyjać ich rozwojowi. Syntetyczną analizę SWOT przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Analiza SWOT – potencjał rozwojowy szlaków kulinarnych w Polsce

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> • bogactwo polskiego dziedzictwa kulinarnego – wiele do odkrycia: kuchnia, specjały, tradycje, gościnność... • zróżnicowana tematycznie i przestrzennie oferta szlaków kulinarnych • łączenie różnych form wypoczynku: turystyka kulturowa (zwiedzanie winnic, muzeów), aktywna (szlaki rowerowe), edukacyjna (warsztaty), agroturystyka, turystyka wydarzeń • grupa społeczników, regionalistów, pasjonatów gastronomii i turystyki skupiona wokół szlaków • w wielu przypadkach nowoczesny, bogaty merytorycznie i atrakcyjny wizualnie przekaz promocyjno-informacyjny 	<ul style="list-style-type: none"> • stosunkowo mała liczba placówek muzealnych • niedoinwestowanie, niestabilna sytuacja finansowa projektów szlakowych • ograniczone zasoby ludzkie podmiotów zarządzających szlakami • często niski poziom współpracy i wzajemnego zaufania podmiotów tworzących szlak • funkcjonowanie w systemie projektowym (niepewność wyniku konkursu, doraźność działania, nietrwałość efektów) • brak stron internetowych w językach obcych • brak planowania strategicznego, doraźne reagowanie na bieżące problemy

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> • rozwój turystyki 3E (<i>Entertainment</i> – rozrywka, <i>Excitement</i> – ekscytacja, <i>Education</i> – edukacja) • moda na turystykę kulinarną, enoturystykę, turystykę zrównoważoną • moda na zdrowy styl życia, zdrowe odżywianie, tradycyjną i ekologiczną żywność • możliwość pozyskiwania z zagranicznych funduszy środków finansowych na realizację inicjatyw szlakowych • uwzględnienie dziedzictwa kulinarnego w krajowej i regionalnych strategiach rozwoju turystyki • wsparcie dla produkcji tradycyjnych wyrobów, budowy alternatywnych systemów żywnościowych (kooperatyw spożywczych, rolnictwa wspieranego przez społeczność), skracania łańcuchów dostaw (wykorzystanie żywności lokalnej) • rozwój społeczności miłośników jedzenia, smakoszy (<i>foodies</i>) i turystów kulinarnych 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencja ze strony innych krajów z bardziej znaną i popularną kuchnią • duża zmienność mody i trendów zarówno w gastronomii, jak i turystyce • krótki cykl życia produktu gastronomicznego • brak koordynacji i wsparcia na szczeblu centralnym (MSiT, POT), niekiedy też regionalnym (samorządy, ROT-y) • brak transparentności i zasady równych szans w otwartych konkursach na dofinansowanie zadań publicznych

Źródło: Stasiak (2024).

Inwentaryzacja szlaków kulinarnych w Polsce uwidoczniała jednak wiele słabości, niedostatków i barier w ich funkcjonowaniu (Stasiak, 2024). Wymagają one głębszej analizy w celu wyeliminowania lub zneutralizowania. Do takich najważniejszych mankamentów należy zaliczyć:

- krótki cykl życia i dużą zmienność (brak zabezpieczenia finansowego po zakończeniu projektu, krótkie życie samego produktu gastronomicznego, częste likwidacje lub reorganizacje restauracji, szybko zmieniająca się moda, pandemia itd.);
- niedoinwestowanie i niestabilną sytuację finansową (brak stałego budżetu, konieczność poszukiwania zewnętrznych źródeł finansowania);
- brak chęci współpracy podmiotów tworzących szlak, wysoki poziom nieufności partnerów, skupienie tylko na własnej działalności gospodarczej;
- bardzo ograniczone zasoby ludzkie podmiotów zarządzających;
- stosunkowo niewielką liczbę muzeów kulinarnych i skansenów;
- brak szlaków prezentujących dziedzictwo kulinarne popularnych grup etnograficznych (np. Kaszuby, Kurpie) czy etnicznych (kuchnia żydowska, częściowo też kuchnie sąsiadów);
- bardzo skromną ofertę dla biroturystów (po wygaszeniu Dolnośląskiego Szlaku Piwa i Wina na kulinarnych ścieżkach pozostały jedynie pojedyncze lokalne browary);
- zbyt małą koncentrację na kulinarnym doświadczeniu turysty (brak warsztatów kulinarnych, inscenizacji historycznych, elementów gamifikacji, nietypowych, osobliwych usług, np. noclegów w beczkach po winie);
- rzadkie korzystanie z aplikacji mobilnych (bariera ekonomiczna);

- ograniczoną i mało atrakcyjną ofertę pamiątek związanych ze szlakiem (poza produktami regionalnymi),
- brak planowania strategicznego (sformalizowanego dokumentu/strategii rozwoju).

Wnioski do części programowej Podstrategii – rekomendacje działań

Proponuje się rozbudowę i wzmocnienie istniejącego potencjału na trzech zasadniczych poziomach:

- **rozwój oferty produktowej** – przekształcenie tras kulinarnych w kompletne, pełnoprawne produkty turystyczne typu szlak (wykreowanie 1-2 markowych produktów turystycznych w każdym regionie, które odzwierciedlałyby specyfikę miejscowej kuchni);
- **wsparcie promocji turystycznej poszczególnych szlaków kulinarnych** – stworzenie trwałych podstaw do prowadzenia profesjonalnej działalności promocyjnej poprzez ułatwienie dostępu do zasobów finansowych, wiedzy (know-how), organizacyjnych, technologicznych itd.;
- **włączenie szlaków tematycznych do promocji Polski i regionów** – wpisanie do strategii rozwoju i promocji polskiej turystyki, konieczności wykorzystania elementów kuchni narodowej i kuchni regionalnych jako ważnych składników dziedzictwa kulturowego i swego rodzaju symboli kraju (np. oscypek, pierogi, bigos, żurek, kiełbasa, miody, wódka).

Konkretne działania (w najbliższej przyszłości)

- stworzenie krajowego portalu szlaków kulinarnych (ew. podstrony na portalu POT), zawierającego niezbędne informacje na temat każdej trasy i znajdujących się na niej atrakcji kulinarnych i turystycznych (w przyciągającej wzrok szacie graficznej, z nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi, funkcjonalnej, w kilku wersjach językowych, z linkiem do strony domowej konkretnego szlaku i możliwością bezpośredniego kontaktu z administratorem/zarządcą szlaku);
- wsparcie wdrażania na szlakach kulinarnych certyfikacji żywności (bezpieczeństwo, usługi gastronomiczne) i usług turystycznych (promocja dobrych praktyk, dofinansowanie działań etc.);
- transfer specjalistycznej wiedzy w zakresie organizowania nowoczesnego szlaku oraz kreowania produktu turystycznego (konferencje, szkolenia, propagowanie dobrych praktyk, wizyty studyjne...);
- wspieranie wdrażania nowoczesnych technologii na szlaku, w obiektach, w przestrzeni wirtualnej (Internecie);
- podnoszenie kwalifikacji i umiejętności kadr turystycznych zaangażowanych w obsługę turystów na szlaku z uwzględnieniem umiejętności projektowania i kreowania unikatowych doświadczeń turystycznych (*experiential intelligence*);
- przygotowanie oferty dla zagranicznych odbiorców (strony internetowe i obsługa turystów w językach obcych);
- koordynacja krajowych i zagranicznych kampanii reklamowych na docelowych rynkach (wybranych w zależności od tematyki szlaków i zainteresowań potencjalnych odbiorców);
- aranżowanie współpracy administratorów szlaków z touroperatorami zainteresowanymi przyjazdową turystyką kulinarną do Polski.

Bibliografia

- Duda-Seifert M., Drozdowska M. (2015), Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju. [w:] red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu, Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, s. 151-172.
- Kowalczyk A. (2003), Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich. Prace i Studia Geograficzne, nr 32, s. 69-98.
- Stasiak A. (2007), Szlaki turystyczne – zagospodarowanie, atrakcja czy produkt turystyczny? [w:] P. Kuleczka (red.), Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna. Warszawa: ZG PTTK, s. 45-53.
- Stasiak, A. (2015). Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce. W B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu, Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, s. 119-150.
- Stasiak A. (2024), Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce. Łódź: POT.

5. Typologia i skala organizowanych eventów kulinarnych

W Polsce od 2010 roku obserwuje się pojawienie dużych festiwali kulinarnych, takich jak Festiwal Sera czy Święto Miodu, jednak ze względu na rozproszenie inicjatyw trudno oszacować ich rzeczywistą skalę. W kolejnych latach branża doświadczyła profesjonalizacji i wzrostu skali. Pandemia COVID-19 w 2020 roku przeniosła część wydarzeń do form hybrydowych i online, ale od 2022 roku liczba festiwali plenerowych utrzymuje się na poziomie około 150–200 rocznie. Mimo rosnącej liczby wydarzeń, nadal brakuje zintegrowanego systemu informacji i rezerwacji, co utrudnia ich promocję i wsparcie dla małych producentów.

5.1. Definicja i typologia wydarzenia kulinarnego

Definicja wydarzenia kulinarnego (autorstwo własne)

Wydarzenie kulinarne to zaplanowane spotkanie wokół określonych składników, potraw i napojów, z elementami edukacyjno-kulturalnymi, organizowane cyklicznie lub jednorazowo. Może, ale nie musi być wpisane w kalendarz zdarzeń sezonowych, rolniczych, historycznych. Może służyć promocji produktów regionalnych i sezonowych, która łączy degustacje, warsztaty oraz prezentacje producentów, budując tożsamość miejsca i wspierając rozwój jakościowy producentów.

Podstawowa typologia wydarzeń kulinarnych

Timothy i Peña (2016) zaproponowali w 2016 roku siedem kategorii festiwali kulinarnych, uwzględniające zarówno związek wydarzenia z miejscem, jak i jego funkcje społeczno-kulturowe:

1. **Tradycyjne** – oparte na historycznych obrzędach rolniczych, promujące potrawy według lokalnych receptur.
2. **Etniczne** – prezentujące kuchnie grup narodowych lub migrantów wraz z towarzyszącymi im elementami kultury.
3. **Źniwne** – skupione na sezonowych zbiorach i przetwórstwie świeżych produktów z warsztatami i degustacjami.
4. **Ikoniczne** – promujące jeden wyróżniający się produkt regionalny, budujące jego markę.
5. **Konkurencyjne** – oparte na rywalizacji kulinarnej, jak zawody w grillowaniu czy konkursy kulinarne na najlepsze potrawy.
6. **Ideowe** – poświęcone określonym ruchom żywieniowym (wege, zero waste) z panelami dyskusyjnymi i pokazami.
7. **Oparte o napoje** - koncentrujące się na trunkach (wino, piwo, nalewki) z degustacjami i wykładami ekspertów.

Rozszerzona typologia funkcjonalna

Na potrzeby tego opracowania powyższa typologia musi być uzupełniona o inne kategorie, pozwalające dokładniej rozróżnić funkcje i specyfikę wydarzeń, co może być pomocne do dalszych prac nad strategią. Poniżej zarysowane są podstawowe kryteria wyróżniające wydarzenia kulinarne w Polsce.

A. Częstotliwość / cykliczność

- Coroczne – kluczowe festiwale o stałym terminie (np. Europejski Festiwal Smaku w Lublinie, Toruński Festiwal Smaków, Jarmark Dominikański, itp). Umożliwiają planowanie uczestnictwa odbiorcom i dostawcom produktów, w tym promocji, budżetów i marketingu w długim cyklu.
- Cotygodniowe
- Sezonowe – np. święta plonów (Dni Truskawki, Tydzień Pieczarek) oraz powtarzające się w określone dni tygodnia przez dany sezon (np. Targi Śniadaniowe w każdy weekend przez kilka miesięcy).
- Jednorazowe, bez kontynuacji, np. pokaz filmu kulinarnego, kolacja tematyczna, pop-up kulinarny w restauracji lub w innej publicznej przestrzeni, wystawa, koncert, itp. Mogą to także być tematyczne imprezy w dużych miastach, np. „Restaurant Week”. Te wydarzenia mogą być efektem współpracy wielu podmiotów, np. restauratorów z danego miasta. Koncentrują się na jednym formacie (*fine dining*, *street food*, piwo rzemieślnicze, itp). Niekiedy, te imprezy powtarzają się w cyklach rocznych lub sezonowych.

B. Rodzaj produktu

- Spożywcze – skupione na potrawach: festiwale pierogów, chleba, zup czy czekolady. Uczestnicy degustują różne warianty danej potrawy, a organizatorzy zapewniają miejsca dla sprzedawców i warsztaty kulinarne.
- Napoje – winiarskie, piwne, mocne alkohole (whisky, nalewki). Wydarzenia często łączą degustacje z prezentacjami procesów produkcji i wykładami sommelierów.
- Mieszane – wydarzenia hybrydowe łączące żywność i napoje, np. pairingi wina lub piw z jedzeniem.

C. Zasięg geograficzny

- Lokalne – wydarzenia gminne i powiatowe, skupiające producentów, sprzedawców i dostawców działających lokalnie; odwiedzającymi też często są lokalni mieszkańcy. Mogą to być imprezy o charakterze ceremonialnym, np. dożynkowym lub tematycznym, np. festyn w serowni, winnicy czy na plantacji.
- Regionalne – wojewódzkie festiwale, jak Święto Miodu, Święto Dyni, Święto Ziemniaka. Promują produkty i producentów z danego województwa i przyciągają turystów z sąsiednich regionów.
- Krajowe – wydarzenia podsumowujące lokalne obchody, np. finał konkursu kulinarnego Kół Gospodyń Wiejskich. Mogą to być także wydarzenia tematyczne o najwyższej randze w danym segmencie produktowym, jak np. Podlaskie Święto Sera.

- Międzynarodowe – prezentacje kuchni zagranicznych w Polsce (np. Festiwal Azjatycki w Warszawie) lub polskie imprezy poza granicami kraju (np. Taste of Poland – festiwal polskich win w Wielkiej Brytanii).

D. Czas trwania

- Kilkundziesięciminutowe – degustacje, pop-upy, food trucki podczas imprez miejskich).
- Kilkugodzinne – targi, warsztaty tematyczne, szkolenia, konferencje, kolacje degustacyjne i degustacje komentowane, itp..
- Całodzienne – festyny kulinarne z programem od rana do wieczora. Wymagają rozbudowanej logistyki i wielu dostawców usług i produktów.
- Kilkundniowe – weekendowe festiwale (Festiwal Smaku, Dni Czekolady), z dodatkowymi wydarzeniami wieczornymi (koncerty, warsztaty).
- Wielodniowe – tygodniowe lub dłuższe, np. Tydzień Piwa Rzemieśniczego, gdzie w ciągu 7–10 dni odbywają się konferencje, masterclassy i targi.

E. Forma uczestnictwa

- Festyny otwarte – wejście bezpłatne lub biletowane, np. Slow Fest Sopot; stoiska dostępne dla wszystkich zainteresowanych, brak zapisów.
- Degustacje biletowane – limitowana liczba miejsc na degustacje produktów, takich jak wina czy sery, konieczne zapisy.
- Degustacje zamknięte – tylko dla wybranych grup (szefowie kuchni, sommelierzy, media).
- Warsztaty, kursy i szkolenia – dla konsumentów (amatorzy) lub dla profesjonalistów (szefowie kuchni, dietetycy), z certyfikatami ukończenia.
- Kolonie i półkolonie kulinarne – programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży, łączące gotowanie z wycieczkami do gospodarstw.
- Wycieczki i wyjazdy kulinarne – jedno- lub wielomiejscowe trasy z przewodnikiem, z degustacjami w lokalnych restauracjach, manufakturach i u producentów.

5.2. Skala i charakterystyka wydarzeń kulinarnych w Polsce

Według szacunków, na potrzeby tego opracowania, w Polsce odbywa się rocznie ok. **150-200** ponadregionalnych imprez masowych z przewagą elementów kulinarnych, w których uczestniczy średnio od **5 000 do ponad 15 000** osób, a największe mogą liczyć nawet blisko **30 000** (Borowska 2015) uczestników. Ok. **60%** wydarzeń tego rodzaju odbywa się w między majem a wrześniem, choć stopniowo imprez poza tym sezonem przybywa (Kasprzyk-Chevriaux M., 2021). Obok tych dużych wydarzeń, szacuje się, że rocznie odbywa się kilka tysięcy wydarzeń kulinarnych o mniejszym charakterze i węższym zasięgu. Liczba ta nie jest znana, ponieważ nie ma wiarygodnego źródła zbierającego wszystkie tego rodzaju informacje.

Organizatorzy wydarzeń kulinarnych

Organizacja wydarzeń kulinarnych wymaga współpracy różnych podmiotów, każdy z nich pełni specyficzne role, zapewniając skuteczną realizację wydarzeń na różnych poziomach skali i zasięgu.

Podmioty publiczne

- Samorządy gminne, powiatowe i wojewódzkie odpowiadają za wydawanie pozwoleń, udostępnienie przestrzeni publicznych i podstawowe finansowanie lokalnych wydarzeń. Organizują budżety na infrastrukturę (sceny, zaplecze sanitarne, ochronę) i koordynują działania służb miejskich podczas imprez samorządowych.
- Polska Organizacja Turystyczna pełni rolę koordynatora i promotora turystyki kulinarnej na poziomie krajowym, odpowiadając za kreowanie i certyfikację produktów turystycznych (także o charakterze kulinarnym), współfinansowanie oraz wsparcie merytoryczne wydarzeń kulinarnych, a także promocję polskiej oferty gastronomicznej w kraju, jak i za granicą. Jej działania obejmują przyznawanie certyfikatów dobrych praktyk imprezom kulinarnym, organizację konkursów na najlepsze produkty turystyczne oraz współpracę z partnerami międzynarodowymi podczas targów branżowych, co wpływa na wzrost rozpoznawalności polskich smaków na arenie globalnej. Równocześnie sieć Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych realizuje strategię POT, przejmując odpowiedzialność za organizację, promocję i logistyczne wsparcie wydarzeń kulinarnych w regionach, w tym opracowywanie i nadzór nad szlakami kulinarnymi (działania niezależne), współpracę z lokalnymi producentami oraz wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju i zasad zero waste, co pozwala na skuteczne przekształcenie atrakcji kulinarnych, w trwałe produkty turystyczne wspierające rozwój lokalnych społeczności.

Podmioty prywatne

- Agencje eventowe i firmy marketingowe odpowiadają za kompleksową organizację: wybór lokalizacji, scenariusz wydarzenia, logistykę, obsługę techniczną i medialną. Dostarczają know-how w zakresie pozyskiwania sponsorów, zarządzania budżetem i realizacji wydarzeń hybrydowych.
- Restauratorzy i producenci żywności angażują się jako wystawcy i partnerzy merytoryczni, prezentując swoje produkty, organizując pokazy live cooking i degustacje.
- Przedsiębiorcy turystyczni i hotelarze budują pakiety pobytowe łączące udział w festiwalach ze zwiedzaniem regionu. Umożliwiają noclegi, transport i dodatkowe atrakcje, co podnosi wartość wydarzenia i wspiera rozwój lokalnej infrastruktury turystycznej.

Organizacje pozarządowe (NGO)

- Lokalne Stowarzyszenia Kulturalne i Kulinarne (m.in. Koła Gospodyń Wiejskich, Lokalne Grupy Działania) angażują społeczność wiejską, organizując tradycyjne spotkania i warsztaty.
- Fundacje i stowarzyszenia dziedzictwa kulinarnego promują konkretne produkty regionalne (np. ser, miód, nalewki) i edukują uczestników o tradycjach kulinarnych.

Partnerstwa publiczno-prywatne (PPP)

- Model współpracy łączy budżety samorządów z finansowaniem prywatnym, umożliwiając realizację większych projektów (festiwale całoroczne, wydarzenia hybrydowe). PPP zapewniają bezpieczeństwo prawne i finansowe, a prywatni partnerzy – profesjonalne zarządzanie i innowacyjne rozwiązania.

5.3. Kanały informacji o wydarzeniach kulinarnych

Skuteczna promocja wydarzeń kulinarnych powinna opierać się na wielokanałowej strategii komunikacji, łączącej tradycyjne media, nowoczesne platformy cyfrowe oraz bezpośrednie formy dotarcia do uczestników¹. Obecnie do komunikacji wydarzeń kulinarnych używane są przeważnie następujące kanały komunikacji:

- **Media lokalne**
Gazety, portale internetowe, stacje radiowe i regionalne telewizje służą przede wszystkim dotarciu do mieszkańców obszaru organizacji wydarzenia. Publikacje zapowiedzi na łamach „Głosu [regionu]”, wywiady w lokalnych stacjach radiowych czy relacje z prób generalnych, budują poczucie wspólnoty i zachęcają do udziału osób z okolicy. Dzięki temu większość gości stanowią mieszkańcy, co sprzyja integracji społecznej.
- **Media ogólnopolskie**
Portale informacyjne (Onet, WP, Interia), magazyny lifestyle’owe oraz ogólnopolskie stacje radiowe i telewizyjne zapewniają zasięg ponadregionalny. Artykuły w rubrykach „Co, gdzie, kiedy”, reportaże w programach śniadaniowych oraz reklamy w ogólnopolskich mediach, budują świadomość marki wydarzenia na skalę kraju i przyciągają turystów z innych województw.
- **Media branżowe i tematyczne**
Audycje radiowe i telewizyjne, wiadomości w serwisach kulinarnych, portalach turystycznych oraz czasopismach gastronomicznych i ich wydaniach cyfrowych docierają do pasjonatów i profesjonalistów. Publikacje recenzji, zapowiedzi i wywiadów z organizatorami, wpływają na postrzeganie wydarzeń jako wartościowych miejsc, do zdobywania wiedzy i networkingu branżowego.
- **Serwisy ogłoszeniowe i rezerwacyjne**
Portale takie umożliwiają sprzedaż biletów i rejestrację uczestników. System rekomendacji wbudowany w te platformy, podsuwa użytkownikom wydarzenia o podobnej tematyce, co zwiększa zasięg promocji. Połączenie formularzy zapisów i płatności ułatwia konwersję zainteresowania na rzeczywiste uczestnictwo.
- **Media społecznościowe**
Profile na Facebooku, Instagramie, TikToku i LinkedIn pozwalają na budowanie społeczności wokół wydarzeń kulinarnych online. Posty z teaserami, opisami wydarzeń, relacjami live, konkursami i współpraca z micro-influencerami kulinarnymi generują zasięgi i angażują uczestników do udostępniania własnych relacji.
- **Newslettery i mailing**
Regularne biuletyny wysyłane do subskrybentów – zarówno ogólnopolskich jak i lokalnych (listy miast, restauracji) – informują o najbliższych wydarzeniach, zmianach w programie i limitowanych ofertach biletowych.
- **Materiały drukowane i outdoor**

¹ Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego researchu do cotygodniowej audycji radiowej Bistro w Radio357 o nadchodzących wydarzeniach kulinarnych.

Stosunkowo rzadko plakaty, billboardy, citylighty oraz ulotki dystrybuowane w centrach miast, restauracjach i punktach turystycznych przypominają mieszkańcom i gościom o nadchodzących wydarzeniach.

- **Public relations i ambasadorzy wydarzenia**

Oficjalne zaproszenia do dziennikarzy, blogerów i influencerów oraz zorganizowane wizyty prasowe, są obecnie rzadkością w komunikacji tych wydarzeń.

5.4. Podsumowanie i wnioski

Ocena wpływu wydarzeń kulinarnych na turystykę kulinarną w Polsce

Wydarzenia kulinarne stały się kluczowym czynnikiem wydłużania sezonu turystycznego, zwłaszcza w regionach dotychczas uważanych za sezonowe. Organizacja festiwali wiosną i jesienią (np. Europejski Festiwal Smaku w maju–czerwcu czy Festiwal Śledzia we wrześniu) przyciąga tysiące turystów spoza regionu, którzy decydują się na kilkudniowe pobyty połączone ze zwiedzaniem okolicznych atrakcji. **Według szacunków branżowych średnia długość pobytu uczestników dużych wydarzeń wzrosła z 1,8 do 2,6 dni między 2018 a 2024 rokiem, co przekłada się na wyższe wpływy sektora hotelowego i gastronomicznego.** Jednocześnie imprezy organizowane zimą, takie jak Festiwal Nalewki, generują ruch poza głównym sezonem narciarskim, stając się impulsem dla rozwoju bazy noclegowej i agroturystyki.

Po drugie, festiwale kulinarne znacząco wzmacniają markę regionu i produktów lokalnych. Dzięki współpracy z mieszkańcami i producentami oraz mediom na miejscu, ma szansę powstać silna narracja o „smaku miejsca”.

Analiza SWOT

Mocne strony polskiego rynku wydarzeń kulinarnych

- **Bogactwo kulinarne i winiarskie:** Polska dysponuje unikalnym dziedzictwem smaków, powiązanych z wielokulturową tradycją oraz zróżnicowaniem geograficznym i produkcyjnym. Rozdrobnienie małych producentów powoduje, że każdy region ma szeroką ofertę rzemieślniczych produktów, mających różne cechy i właściwości, a przez to atrakcyjnych dzięki możliwości wyboru².
- **Profesjonalizacja i wysoka jakość produktów:** Polska żywność cechuje się wysoką jakością i bezpieczeństwem dzięki programom wsparcia rolnictwa i modernizacji produkcji; **w 2022 roku wartość eksportu produktów rolno-spożywczych wyniosła 47,6 mld EUR, co potwierdza silną pozycję Polski w Europie** (*Agriculture and Food Economy in Poland*, 2015). Małoseryjna żywność rzemieślnicza również spełnia wysokie standardy – wiele zakładów posiada certyfikaty QMP (Quality Meat Program) lub HACCP, a polskie produkty

² Poland – Countries « Baltic Sea Culinary Routes – <https://www.balticseaculinary.com/countries/POL>

mięsne i mleczne są jednymi z głównych towarów eksportowych UE (*The Polish Food Specialties Sector, 2023*).

- **Wsparcie władz lokalnych:** Władze samorządowe regularnie finansują i promują wybrane wydarzenia kulinarne w ramach posiadanych budżetów.

Słabe strony

- **Polska tradycja kulinarna** nie jest kultywowana na żadnym etapie edukacji i świadomość jej unikatowej wartości wśród obywateli jest niska.
- **Brak koordynacji krajowej:** Brak centralnej platformy integrującej kalendarze wszystkich wydarzeń kulinarnych.
- **Sezonowość:** 60% wydarzeń odbywa się późną wiosną, latem i wczesną jesienią, co powoduje przestoje poza sezonem (Kasprzyk-Chevriaux M., 2021).
- **Jedynie 2-3%** żywności produkowanej w Polsce ma status ekologiczny (*Organic farming share of agricultural land, www.ec.europa.eu*),
- **NGO i stowarzyszenia branżowe** nie dysponują wystarczającymi budżetami do wspierania i promowania wydarzeń kulinarnych, są więc w swoich działaniach zdane na finansowanie ze środków publicznych lub pozyskiwanie sponsorów.
- **Fragmentaryzacja promocji:** Informacje o nadchodzących wydarzeniach kulinarnych są rozproszone między lokalnymi mediami, social mediami, stronami organizatorów i mediami ogólnokrajowymi, przy czym zawartość organizacyjna jest uboga: informacje są przeważnie fragmentaryczne, niepełne i spóźnione.
- **Ograniczone budżety małych wydarzeń:** Brak środków na profesjonalne nagłośnienie i promocję interesujących i autentycznych wydarzeń kulinarnych, które miałyby szansę przyciągać wielu odbiorców spoza społeczności lokalnych.
- **Braki informacyjne:** Krótki czas wyprzedzenia w komunikacji (1–2 tygodnie) uniemożliwia perspektywiczne planowanie wyjazdów.
- Polscy producenci żywności skupiają się przeważnie na **produkcji i sprzedaży surowców**, co powoduje, że przetwarzanie żywności - częściowo także tradycyjnej - jest już poza producentami będącymi na początku łańcucha wartości.
- **Brak jasnego określenia** jakie produkty i usługi, obejmujące wydarzenia kulinarne, mogą pełnić rolę wiodącą w budowaniu wizerunku Polski, jako miejsca wartego kulinarnej eksploracji.

Szanse

- **Trendy świadomego żywienia:** Rosnące zainteresowanie produktami lokalnymi, ekologicznymi i zdrową żywnością, może wpływać na wzrost świadomości związanej z wysoką jakością polskiej żywności.
- **Digitalizacja:** Wykorzystanie platform rezerwacyjnych i aplikacji mobilnych do promocji i sprzedaży biletów i rezerwacji.

Zagrożenia

- **Konkurencja regionalna:** Kraje Europy Środkowej Słowacja, Niemcy, Czechy, Węgry rozwijają własne oferty kulinarne z budżetami rządowymi.
- **Ryzyko nadmiernej komercjalizacji:** Rozrost wydarzeń komercyjnych może odciągnąć uwagę od autentycznych, lokalnych inicjatyw.

- **Brak centralizacji informacji:** Bez jednego, wiarygodnego źródła informacji uczestnicy mogą przegapić wydarzenia lub rezerwacje.

Rekomendacje

- 1. Utworzenie Krajowego Kalendarza Wydarzeń Kulinarnych**
 - a. Stworzyć centralną platformę online z wyszukiwarką wydarzeń według daty, regionu i tematu.
 - b. Zintegrować dane o wydarzeniach od samorządów, stowarzyszeń i organizatorów prywatnych.
 - c. Wymagać publikacji z odpowiednim wyprzedzeniem, pełnego programu, kontaktu i rejestracji.
- 2. Standaryzacja i certyfikacja jakości**
 - a. Opracować kodeks dobrych praktyk (program, marketing).
 - b. Wprowadzić certyfikat „Marka Wydarzenia Kulinarne” po audycie ekspertów.
 - c. Zachęcać, stosując obniżone opłaty za promocję i preferencyjne dotacje.
- 3. Program profesjonalizacji organizatorów**
 - a. Uruchomić cykl szkoleń online i stacjonarnych (marketing, zarządzanie, sponsoring, media).
 - b. Stworzyć „Kulinary Klub Organizatorów” z webinariami, studiami przypadków i mentoringiem.
 - c. Finansować staże w czołowych festiwalach krajowych i zagranicznych.
- 4. Monitorowanie i ewaluacja efektów**
 - a. Przeprowadzać i publikować regularne badania satysfakcji i wpływu ekonomicznego.
 - b. Wyznaczyć i monitorować wskaźniki: liczba uczestników, wydarzeń rocznie, satysfakcja, partnerstwa zagraniczne.

Bibliografia

- Agriculture and Food Economy in Poland (2015), pdf., Gov.pl - MRiRW, <https://www.gov.pl/attachment/67bc8efa-68b0-4961-93f7-e7454029a35f>, dostęp: październik 2025 r.
- Baltic Sea culinary – Poland, „Baltic Sea Culinary Routes”, <https://www.balticseaculinary.com/countries/POL>, dostęp: październik 2025 r.
- Borowska A. (2015), Outdoor markets as a regional food distribution channel in Poland between 2004 and 2013, “Annals of Marketing Management & Economics”, Vol. 1, No 2, 2015, s. 5-14, https://sj.wne.sggw.pl/pdf/AMME_.
- Kasprzyk-Chevriaux M. (2021). Four Delicious Summer Food Festivals in Poland, <https://culture.pl/en/article/four-delicious-summer-food-festivals-in-poland>, dostęp: październik 2025 r..
- Organic farming share of agricultural land (%), Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ORG_SHARE/default/table?lang=en, dostęp: październik 2025 r.
- The Polish Food Specialties Sector (2023), Polish Investment % Trade Agency, pdf., <https://www.paih.gov.pl/wp-content/uploads/0/149501/The-Polish-Food-Specialties-Sector-2023-1.pdf>, dostęp: październik 2025 r.
- Timothy, D.J. & Pena, M. (2016). Food festivals and heritage awareness. w: Timothy, D.J. (Ed.) Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism (ss. 148–165). Wyd. Routledge.

6. Pamiątki turystyki kulinarnej

Pamiątka kulinarna definiowana jest następująco: „Produkt pochodzący z żywności lub napój, posiadający wyraźną tożsamość, oznaczenie pochodzenia, odpowiednie opakowanie i łatwość transportu, który nie tylko pozwala urzeczywistnić doświadczenie wizyty i przedłużyć doznania po powrocie z podróży, ale także umożliwia dzielenie się tymi pamiątkami z innymi osobami, inspirując do nowych podróży” (Horodyski i in., 2014).

Wiedzę o pamiątkach kulinarnych pozyskujemy w skali globalnej czy europejskiej jedynie na podstawie artykułów naukowych (pierwsze napisano w 2014 r.), przy czym istnieje ich, na chwilę obecną, niewiele ponad 25. Najczęściej eksplorowanymi tematami są wzorce zakupowe i proces podejmowania decyzji, strategie handlowe i marketingowe oraz tworzenie wartości w kontekście budowania marki turystycznej. Coraz częściej także badane są nowatorskie pamiątki kulinarne (jak pamiątki *halal*, zrównoważone czy dystrybuowane online), powstają typologie pamiątek. Mimo sukcesywnego rozwoju badań nad pamiątkami nadal brakuje kompleksowych raportów czy zestawień analitycznych i statystycznych, a także tekstów o historii zjawiska. W prasie i mediach znajdujemy za to powoływania się m.in. na dane o tym, że upominki i pamiątki turystyczne „mają znaczący udział w dochodach z turystyki na poziomie tworzącym wartość dodaną w wielu krajach (ok. 20% PKB sektora turystyki), szczególnie, gdy wziąć pod uwagę produkcję rodzimą i eksport” (*Targi Polskiego Produktu Turystycznego...*, 2025).

Pamiątki postrzegane są jako forma przedłużenia podróży i stanowią nieodłączny element trzeciej fazy podróży, zwanej „post-podróżą” (są wypadkową podróży odbytej – faza druga), wpływającą na przyszłe decyzje zakupowe (Buczowska, 2014).

Turyści często nie zdają sobie sprawy, że kupowane przez nich produkty mają charakter pamiątkowy. Twierdzą, że nabywają je wyłącznie w celu spożycia po powrocie do domu, nie uwzględniając faktu, że nawet szybkie ich spożycie i wyrzucenie opakowania nie zmienia tego, iż są to symbolicznie wciąż pamiątki.

6.1. Podział i charakterystyka pamiątek kulinarnych

Podział pamiątek kulinarnych

Pamiątki kulinarne możemy dzielić ze względu na:

- 1) Typologię pamiątki (Buczowska-Gołąbek, 2025 ze zmianami):
 1. Produkty spożywcze i napoje
 2. Przybory kuchenne, zastawa stołowa i gadżety do kuchni
 3. Przedmioty różne dekorowane lub inspirowane motywami kulinarnymi
 4. Przepisy, przewodniki kulinarne i inne materiały drukowane o tematyce kulinarnych
 5. Fotografie

- 2) Sposób nabycia: pamiątki wykonane własnoręcznie, zakupione, otrzymane w miejscu odwiedzanym;
- 3) Miejsce nabycia: pamiątki nabyte na lotniskach, w sklepach z pamiątkami, muzeach i skansenach, hotelach, gospodarstwach agroturystycznych, u producentów i w manufakturach, w sklepach firmowych, zwykłych sklepach spożywczych i marketach, na festiwalach kulinarnych, podczas warsztatów kulinarnych itd.;
- 4) Pochodzenie pamiątki spożywczej: pamiątka powiązana z miastem (zazwyczaj jeden produkt kulinarny charakterystyczny dla danego miasta: np. pierniki – Toruń, obwarzanek – Kraków, Rogal świętomarciński – Poznań, oscypek – Zakopane) czy pamiątka powiązana z wsią (podobne pamiątki: zaprawy w słoikach, zioła, miody, sery, wina);
- 5) Atrybuty pamiątki (tj. rozpoznawalność marki i lokalne znaczenie produktu) (Yuan i in. 2012)
 - Pamiątki kulinarne kultury tradycyjnej,
 - Lokalna pamiątka kulinarna,
 - Nowe komercyjne pamiątki kulinarne,
 - Zwyczajne pamiątki kulinarne.

Charakterystyka jakościowa

Charakterystyka jakościowa zaprezentowana w odniesieniu do typologii pamiątek zaprezentowana jest w tabeli 3, a w odniesieniu do ich atrybutów na rysunku 4.

Tabela 3. Charakterystyka pamiątek ze względu na ich typologię

1. Produkty spożywcze i napoje
<p>- produkty łatwo psujące się, które muszą być spożyte wkrótce po powrocie do domu (np. owoce, sery, słodczyce);</p> <p>- produkty z określoną datą przydatności do spożycia (np. ciasteczka, przyprawy, czekolady, suszone owoce, herbaty, oleje, produkty w puszkach i słoikach, orzechy, marynaty);</p> <p>- produkty z bardzo długim terminem przydatności do spożycia, nierzadko w ogóle przez turystę nieotwierane (głównie alkohole).</p> <p>W niektórych przypadkach opakowanie po produkcie – np. pudełko czy puszka po ciastkach lub herbacie z nazwą produktu i miejscem pochodzenia – również staje się pamiątką – jako dekoracja lub wykorzystywana jest do przechowywania innych produktów/przedmiotów.</p>
2. Przybory kuchenne, zastawa stołowa i gadżety do kuchni
<p>- przedmioty codziennego i odświętnego użytku* (kubki, tace, fartuchy, puszki na kawę, ręczniki kuchenne, podkładki pod talerze, otwieracze itd.), w tym wyroby związane z kulturą stołu, jako pamiątka z Polski (np: ceramika Bolesławiec, Ćmielów, Nacel; oferta sklepów „Folkstar” – rękodzieło lub produkcja masowa:</p> <p>- przedmioty pełniące wyłącznie funkcję dekoracyjną* (np. magnesy na lodówkę, łyżki dekoracyjne, płytki ścienne) – rękodzieło lub produkcja masowa:</p> <p>- przedmioty zbierane jako część kolekcji (np. etykiety od wina, korki, saszetki z cukrem z nazwą miejsca, kapsle);</p>

**niektórzy turyści przywłaszczają sobie, jako pamiątki, przedmioty takie jak np. grawerowane sztuce restauracyjne, karty menu, pokale – jest to jednak działanie nieetyczne i trzeba mu zapobiegać tworzeniem alternatywnych, korzystnych cenowo upominków.*

3. Przedmioty różne dekorowane lub inspirowane motywami kulinarnymi

4.

- tradycyjne przedmioty codziennego użytku ozdobione motywami jedzenia i nazwą miejsca, w tym odzież, torby, kosmetyczki, smycze, parasole;
- oryginalne i zabawne przedmioty, np. skarpetki z motywem ogórków zapakowane w słoik jak prawdziwe kiszonki, czapka z daszkiem zdobiona kryształami Swarovskiego w kształcie oscypka (jest dostępna na Podhalu; marka premium), brelok z motywem pieroga zrobionym na szydełku;
- przedmioty codziennego użytku przyjmujące wygląd jedzenia, np. dmuchany materac w kształcie pączka czy kawałka pizzy.

5. Przepisy, przewodniki kulinarne i inne materiały drukowane o tematyce kulinarnych

6.

- przepisy zapisane na serwetkach, w smartfonach lub sfotografowane;
- książki kucharskie oraz inne publikacje o tematyce kulinarnej – rozwój technologii zwiększył ich popularność, gdyż przepisy i teksty można teraz łatwo tłumaczyć za pomocą skanerów i aplikacji mobilnych;
- pocztówek,
- mapy miejsc kulinarnych;
- ulotki, wizytówki restauracji, papierowe podkładki pod talerze, serwetki, menu okolicznościowe, zaproszenia, naklejki.

5. Fotografie

Wykonywane przez turystów lub kupowane w sklepach i na targach staroci, fotografie te przedstawiają wszystko związane z lokalną kuchnią: potrawy, produkty sprzedawane na targach, restauracje, miejsca produkcji, a także osoby przy stole. Zdjęcia stają się pamiątkami, które można oglądać w dowolnym momencie, udostępniać cyfrowo, wywoływać w formie albumów, oprawiać w ramki i powieszać w widocznym miejscu w domu lub publikować w mediach społecznościowych dla wizualnej rekreacji innych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Buczkowska-Gołąbek (2025).

Charakterystyka pamiątek ze względu na dwa atrybuty: rozpoznawalność marki (wpływ marki na pamięć jednostki) oraz lokalne znaczenie produktu (powiązania pamiątek kulinarnych z lokalną kulturą, życiem społecznym i zwyczajami), obejmuje z kolei cztery typy pamiątek kulinarnych, przy czym, przy podejmowaniu decyzji zakupowych, turyści częściej kierują się rozpoznawalnością marki, niż lokalnym znaczeniem produktu, a najbardziej cenione przez nich są produkty z kategorii „Pamiątki kulinarne kultury tradycyjnej” (Yuan i in., 2021). Różnice, pomiędzy typami tych pamiątek, omówione są na przykładzie sera jako pamiątki kulinarnej, a pokazane na rysunku poniżej.



Rysunek 4. Pamiętki kulinarne – kategorie wyróżnione na podstawie atrybutów pamiętki
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie Yuan i in. (2021).

6.2. Czynniki wpływające na zakup pamiętek kulinarnych

Turyści kupują pamiętki kulinarne pod wpływem kilku czynników: kultury i religii, cech socjo-demograficznych, motywacji podróży, osobowości, wcześniejszych doświadczeń, a także stosunku do pamiętek i samej podróży (Bernardo, Rodrigues, 2020).

Bardziej szczegółowo można to pokazać w zestawieniu grup czynników (rysunek 5 i tabela 4), przy czym największe znaczenie dla turystów mają aspekty praktyczne oraz dziedzictwo i kultura. W związku z powyższym, pamiętki turystyki kulinarnej powinny być opakowane i oznaczone, wyróżniające się i powiązane poprzez składniki, recepturę czy tradycję z miejscem wytworzenia lub producentem.



Rysunek 5. Grupy czynników wpływające na decyzje zakupowe pamiętek kulinarnych przez turystów
 Źródło: Opracowanie na podstawie literatury przedmiotowej.

Tabela 4. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe pamiątek kulinarnych przez turystów

Aspekty praktyczne	Dziedzictwo i kultura	Nowoczesny styl życia	Czynniki sensoryczne	Natura i zdrowie	Proces produkcji i producent
cena, dostępność transportu, funkcjonalność, łatwość transportu, możliwość kolekcjonowania, opakowanie, opłacalność, praktyczność, przepisy celne, rozmiar, trwałość, użyteczność, waga, wygoda, zapach,	autentyczność, certyfikat (nagroda), dziedzictwo, historia kulinarna, identyfikacja pochodzenia, lokalna produkcja, lokalny symbol, pamięć, pochodzenie, powiązania kulturowe, produkt tradycyjny, rdzenny charakter, reminiscencja, rzemiosło, <i>storytelling</i> , tożsamość, tradycja,	ekspozycja, innowacyjność, instagramowość, jakość, kreatywność marka, moda, nowoczesność, opinie innych, wartość społeczną, wartość, wygląd, zabawa,	dotyk, dźwięki, sensoryczność, smak, wygląd, wyjątkowość, zapach, zmysłowość,	Bezpieczeństwo, certyfikacja żywności, ekologiczna produkcja, naturalność, organiczność, zdrowa żywność, zdrowie,	opis produktu, skład produktu, sposób i jakość dystrybucji, transparentność produkcji, znajomość producenta, zaufanie do producenta, zrównoważony rozwój,

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnej literatury przedmiotowej.

6.3. Próba charakterystyki ilościowej

Pamiątek nie da się ująć liczbowo, można jednak wskazać pewne tendencje ilościowe. Chociażby w grupie pamiątek „Przybory kuchenne, zastawa stołowa i gadżety do kuchni” wyróżnić można w Polsce około 30-40 typów (Buczowska, 2014) – wśród nich dominują magnesy, kubki i materiałowe torby na zakupy. Z kolei obserwując rynek polskich pamiątek żywnościowych, to najliczniej oferowane są: słodczy (w tym pierniki, ciastka, czekolada), sery, miody, nalewki, piwa butelkowane, przetwory owocowe, wędliny. Poza serami, pozostałe „hity” są bardziej trwałe i oferowane bywają w różnych opakowaniach, pojedynczo lub w zestawach, także w wersjach mini. Coraz liczniej poszukiwane są produkty ekologiczne.

Wytwórcy pamiątek kulinarnych

Pamiątki wytwarzane są przez gospodynie wiejskie, szefów kuchni, firmy produkcyjne i wiele innych podmiotów. Sprzedawane są przez wytwórców osobiście lub we własnych punktach handlowych czy podczas eventów, a także za pomocą sprzedawców: restauracji, muzeów, punktów informacji, hoteli, sklepów i sieci sklepów z pamiątkami. Trafiają także do sprzedaży online. Zdecydowanie za mało jednak jest tych produktów w punktach innych niż należące bezpośrednio do producentów.

6.4. Podsumowanie i wnioski

Rozwój pamiątek kulinarnych w Polsce jest teraz na etapie wzrostu (zaczął się kilka lat temu). Mamy już bogatą ofertę, jest z czego wybierać, rynek (np. alkoholi, miódów, słodczy) jest konkurencyjny, nawet regionalnie. Oferta zróżnicowana jest cenowo, jakościowo, ilościowo, przestrzennie. Jest coraz

bardziej dostępna, choć jeszcze nie we wszystkich miejscach. Mamy już także pamiątki personalizowane. Pamiątka kulinarna obecna jest w mediach społecznościowych i sklepach internetowych. Turysta, ma z czego wybierać i nie musi już pamiątki specjalnie szukać. Potrzebuje jednak wskazówek, które produkty są najlepsze, a tych jeszcze nie ma. W 2024 r. pojawił się pierwszy konkurs, który może się do tego przyczyni (w tym roku jest jego II edycja). To „Pamiątka z Polski – Polish Souvenirs” organizowany przez Redakcję TTG Polska pod patronatem POT-u (www.polishsouvenirs.org). Pamiątka kulinarna (pod nazwą: Gastronomia) stanowi tam jedną z 17 kategorii, jednak produkty spożywcze zgłoszone zostały także w 12 innych kategoriach. Pamiątki kulinarne otrzymały 40% wszystkich przyznanych nagród i wyróżnień (37 z 91), co pokazuje, że zajmują już znaczącą rolę na rynku pamiątkarskim w Polsce.

Celem konkursu jest promocja pamiątek turystycznych lokalnych i autentycznych, nawiązujących do polskiej kultury, historii, regionów i tradycji, w którym oceniane są: atrakcyjność oraz oryginalność przedmiotu, jakość i pochodzenie wykorzystanych materiałów oraz funkcjonalność pamiątki. Te walory nabiorą szczególnego znaczenia w etapie 4. Dojrzałość.

Poprzez pamiątkę kulinarną (zarówno produkt spożywczy jak i przedmiot o tematyce kulinarnej) odbywa się naturalna promocja miejsca (regionu, miasta, obiektu). Turyści – pod wpływem pamiątek przywiezionych lub otrzymanych z danego miejsca, podejmują decyzję o kolejnych wyjazdach. Pamiątka jest opowieścią o miejscu i ludziach, którzy ją wytworzyli i jest dodatkowo „rzeczą o określonych sensach nadanych przez wytwórców, a także każdorazowo interpretowanych w trakcie jej »biografii«” (Banaszkiewicz, 2011).

Dobre praktyki ze świata

W praktyce turystyki kulinarnej można odnaleźć przynajmniej kilka działań stanowiących dobre przykłady i inspiracje dla rozwoju sektora pamiątek turystyki kulinarnej w Polsce. Poniżej omówiono wybrane z nich, a dotyczące rekomendacji i konkursów dla pamiątek kulinarnych oraz ich dystrybucji.

Rekomendacje i konkursy dla pamiątek kulinarnych

Projekt “World Food Gift Challenge” (tł. Pamiątki Kulinarne Świata – Wyzwanie) (<https://www.worldfoodgiftchallenge.org/>) Instytutu IGCAT - Gastronomy, Culture, Arts and Tourism, od 2017 r. to konkurs, który odnosi się do 7 aspektów:

- Zaspokajania popytu na autentyczne, zrównoważone prezenty.
- Łączenia tradycji z innowacją i designem.
- Promowania zrównoważonych, przyjaznych w podróży opakowań.
- Odkrywania prezentów zakorzenionych w dziedzictwie regionalnym.
- Tworzenia nowych szans / Wzmacnianie możliwości dla lokalnych producentów.
- Prezentowania regionów poprzez unikalne upominki kulinarne.
- Opowiadania historii regionu poprzez jedzenie i rzemiosło.

Projekt „Food Souvenir from Saimaa – A way to internationalization” fińskiego Regionu Saimaa (the European Region of Gastronomy z 2024 r.), 2024-26. zakłada organizację konkursów: Saimaa Local Food Gift Challenge oraz Finnish Food Gift Competition. Nagrody przyznawane są w dwóch

kategoriach: 1. Pojedyncze produkty kulinarne oraz 2. Zestawy prezentowe. Projekt koordynuje Uniwersytet Xamk. Projekt ma budżet w wysokości ponad 384 tys. euro (w tym wkład UE 307 tys.) i uwzględnia różne działania i rezultaty (www.xamk.fi), w tym są:

Kluczowe działania projektu:

- Opracowanie produktów spożywczych w formie pamiątek zgodnie z procesem projektowania usług.
- Tworzenie sieci sprzedaży i łączenie podmiotów.
- Przygotowanie materiałów marketingowych.
- Realizacja konkursu na lokalny upominek kulinarny oraz ogólnokrajowego konkursu kulinarnego.

Kluczowe rezultaty projektu:

- Lokalne pamiątki kulinarne stają się częścią oferty pamiątek w regionie Saimaa.
- Informacje o miejscach sprzedaży pamiątek zbierane są na stronie **projektu**.
- Wyzwanie do stworzenia pamiątki kulinarnej doprowadzi do powstania wysokiej jakości produktów, które następnie „poradzą sobie” w konkursie **World Food Gift Challenge (IGCAT)**.

Kanały dystrybucji pamiątek kulinarnych

Przykład dystrybucji migdałów w cukrze z Moncorvo w Portugalii (Bernardo, Rodrigues, 2020), postrzeganych jako charakterystyczny produkt lokalny, silnie związany z tożsamością społeczno-kulturową regionu, widoczną m.in. w trzech różnych sposobach dystrybucji: 1) sprzedaż produktów spożywczych w sklepach przeznaczonych dla turystów, które oferują produkty certyfikowane, mają nowoczesną ekspozycję oraz osobne pomieszczenie, w którym produkcja odbywa się w pełnym wymiarze czasu, 2) zwykłe sklepy spożywcze bez certyfikacji, gdzie właściciele eksponują jednak migdały w cukrze luzem, ustawione tuż przy drzwiach, zachęcając turystów do oglądania i degustacji smakołyku, 3) sprzedaż bezpośrednia przez kobiety, które nieformalnie produkują migdały w cukrze w domu, połączona z osobistą opowieścią.

W Polsce także można zaobserwować dobre praktyki w odniesieniu do produktów spożywczych, jako pamiątek kulinarnych, odnoszące się do 10 zauważalnych cech, wyróżniających te pamiątki od innych, są to:

- Różnorodność oferty + konsekwencja (temat, wzór) + estetyka + jakość pamiątki w komplecie,
- Elegancja, kreatywność, atrakcyjność, symbolika opakowania pamiątki kulinarnej,
- Personalizacja pamiątek kulinarnych,
- *Storytelling* wyeksponowany na opakowaniu pamiątki kulinarnej,
- *Storytelling* połączony z aktywizacją turysty (warsztaty), mające wpływ na chęć zakupu pamiątki kulinarnej,
- Pamiątka dobrze wyeksponowana w miejscu sprzedaży,
- Wersje mini znanych produktów – łatwe w transporcie, możliwe do zabrania w bagażu podręcznym,
- Nazwa w języku regionalnym, przyciągająca wzrok, nawet jeśli produkt jest typowy także dla innych regionów,
- Produkt z wyeksponowanym certyfikatem, potwierdzającym dziedzictwo i tradycję,

- Znany tradycyjny produkt w nowej odsłonie – kreatywność, innowacja pamiętki.

Dobre praktyki Polski w odniesieniu do przedmiotów-pamiętek, odnoszące się do 6 zauważalnych cech, wyróżniających te pamiętki od innych:

- Konsekwencja (temat, wzór) + estetyka + jakość pamiętki z sieciowych sklepów z pamiętkami z Polski (sklepy stacjonarne i sprzedaż online),
- Tematyzacja i ciekawe wzornictwo pamiętek, m.in. magnesów na lodówkę – dodatkowy atrybut:
magnesy nawiązujące do kulinariów danego miejsca, także wyglądem,
- Sklepy firmowe konkretnego produktu – szeroka dostępność,
- Rozpoznawalność pamiętki dzięki spójnemu oznaczeniu (rozpoznawalne logo),
- Możliwość własnoręcznego wykonania trwałej pamiętki,
- Storytelling wyeksponowany na opakowaniu pamiętki kulinarnej.

Analizując wspomnianą wcześniej listę nagrodzonych i wyróżnionych w 2024 r. pamiętek kulinarnych w ramach konkursu „Pamiętka z Polski – Polish Souvenirs” jako przykłady dobrych praktyk można wskazać 29 z 39 nagrodzonych produktów (nie wszystkie niestety za takie można uznać – niektóre są produktami nieobecnymi w powszechnym obiegu, jak np. kiełbasa rakietycka jałowcowa, nieznaną nawet mieszkańcom Rakiety).

Wnioski do części programowej Podstrategii

Podmioty, które mogłyby być odpowiedzialne za sektor pamiętek kulinarnych w Polsce:

- sami producenci i wytwórcy,
- lokalne i regionalne organizacje turystyczne – koordynacja, dystrybucja, promocja,
- jednostka wydzielona w strukturach POT lub MSiT – koordynacja, aspekty dyplomacji kulinarnej,
- jednostka, np. stowarzyszenie jak PSTK, które przyznawałoby pamiętkom liczące się rekomendacje.

Kluczowe czynniki sukcesu pamiętki kulinarnej:

- jakość produktu,
- elegancja / estetyka produktu i jego opakowania,
- niepodważalna i zauważalna od razu tożsamość lokalna pamiętki – powiązanie z miejscem,
- łatwość transportu,
- posiadana rekomendacja/certyfikat,
- spójność z zaleceniami Podstrategii turystyki kulinarnej,
- wytworzona zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – przyjmuje się, że pamiętki kulinarne wytwarzane w duchu zrównowazenia, stanowią element budowania marki miejsca i mogą tworzyć cenne narzędzia komunikacyjne, które przyczyniają się do zwiększenia rozpoznawalności lokalizacji i przyciągnięcia turystów kierujących się wartościami etycznymi i środowiskowymi. Z kolei wyższe przychody generowane przez „etyczne” pamiętki kulinarne mogą pozwolić lokalnym przedsiębiorstwom pokryć wyższe koszty związane z zapewnieniem

wysokiego poziomu jakości i przestrzeganiem zasad zrównoważonego rozwoju środowiskowego (Pizzichini i in., 2020).

- warto by pomyśleć o jednej spójnej tematycznie pamiątce dla całego kraju, która mogłaby kojarzyć się z Polską. Mogłyby być nią na przykład pierniki, które od pokoleń obecne są we wszystkich polskich regionach czy miastach (Toruniu, Żywcu, Szczecinie, Wrocławiu, Bardzie, Poznaniu itd.) kultywowane na co dzień i z okazji świąt. Pierniki wypiekane są według różnych receptur, o zróżnicowanym wyglądzie, dekoracji, a nawet smaku; dostępne są zarówno pierniki tradycyjne, jak i innowacyjne.

Bibliografia

- Banaszkiewicz M. (2011), Pamiątki turystyczne – w poszukiwaniu tożsamości. *Turystyka Kulturowa*, nr 4, s. 4-13.
- Bernardo E., Rodrigues V. (2020). Buying sweet memories: The heritagization of food souvenirs in Northern Portugal. *Journal of Gastronomy and Tourism*, nr 4(3), s. 129-140.
- Buczkowska K. (2014), Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, nr 1, s. 47-58.
- Buczkowska-Gołąbek K. (2025), Food as Souvenirs, [w:] *Routledge Handbook of Food and Cultural Heritage*, red. M.A. Di Giovine, R. Matta, eBook Published 5 September 2025
- Horodyski G.S., Manosso F.C., Bizinelli C., Gândara J.M. (2014), Gastronomic souvenirs as travel souvenirs: A case study in Curitiba, Brazil, *Via Tourism Review*, <https://doi.org/10.4000/viatourism.732>, dostęp: październik 2025 r.
- Pizzichini L., Temperini V. & Gregori G.L. (2020), Place branding and local food souvenirs: the ethical attributes of national parks' brands, *Journal of Place Management and Development*, nr 139(2), s. 163-175. <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2019-0043>
- Strony internetowe producentów i sprzedawców pamiątek:
www.polishsouvenirs.org, dostęp: 12 październik 2025.
www.worldfoodgiftchallenge.org, dostęp: 12 październik 2025.
www.xamk.fi, dostęp: 12 październik 2025.
- Targi Polskiego Produktu Turystycznego pod hasłem Pamiątka z Polski (2025), 15.07.2025 r. <https://www.kielce.eu/pl/wydarzenia/targi-polskiego-produktu-turystycznego-pod-haslem-pamiatka-z-polski.html>, dostęp: lipiec 2025.
- Yuan X., Xie Y.F., Li S., Shen Y. (2021). When souvenirs meet online shopping – the effect of food souvenir types on online sales. *International Journal of Tourism Research*, s. 1-13, <https://doi.org/10.1002/jtr.2482>, dostęp: 12 październik 2025.

7. Potencjał rozwoju enoturystyki w Polsce

Produkcja wina na ziemiach polskich ma długą tradycję. Już w XI wieku wytwarzano je w Małopolsce, o czym świadczą znaleziska archeologiczne z okolic Wawelu. Uprawy winorośli istniały także na terenie Śląska (Adamska, 2025), w okolicach Zielonej Góry oraz na południu kraju (Charzyński i in., 2013). Ślady winnic obecne były również w środkowej i północnej Polsce, szczególnie w miastach położonych w dolinach rzecznych – pamiątką po nich są nazwy miejsc, jak np. toruńska dzielnica zwana Winnicą. XIV i XV wiek to okres szczytowego rozwoju polskiego winiarstwa. Niestety, późniejsze zmiany klimatyczne, wojny i spadek kosztów transportu wina z państw o korzystniejszych warunkach do produkcji, doprowadziły do stopniowego upadku tej tradycji i zaniku winnic (Pink, 2015).

Odrodzenie winiarstwa w Polsce nastąpiło dopiero w XXI wieku. Jednocześnie, wraz z nim, zaczęła rozwijać się enoturystyka – uznawana za jedną z najstarszych form turystyki kulinarnej. Już w XVIII i XIX wieku regiony winiarskie były nieodłącznym elementem słynnych podróży edukacyjnych, tzw. „Grand Tours”. Szlaki winiarskie należą do pierwszych szlaków o charakterze kulturowo-kulinarnym; ich początki sięgają lat 20. XX wieku, kiedy zaczęto je wytyczać w Niemczech (Kowalczyk, 2003). W krajach Europy Środkowej podobne szlaki zaczęły powstawać dopiero w latach 90. XX wieku, a w Polsce jeszcze później. Najstarszym formalnie ustanowionym szlakiem w Polsce jest Lubuski Szlak Wina i Miodu, skupiony wokół Zielonej Góry, który został zinstytucjonalizowany w 2007 roku. Kolejne szlaki winne pojawiły się dopiero w następnej dekadzie: Małopolski Szlak Winny (2013), Jasielski Szlak Winny (2014) oraz Sandomierski Szlak Winny (2015) (Kolek, 2025).

7.1. Podział i charakterystyka doświadczeń enoturystycznych

Rodzaje doświadczeń enoturystycznych

Podstawowe produkty enoturystyczne opierają się jednakże na najważniejszej aktywności związanej z odwiedzaniem winnic, czyli degustacji. Degustacje mogą przybierać różne formy, od najprostszej opartej na kilku winach, przez wina podawane z przekąskami opartymi na regionalnych produktach kulinarnych, po kolacje i inne spotkania degustacyjne w specjalny sposób łączące konkretne dania z określonymi winami. Coraz częściej pojawia się szersza oferta gastronomiczna dla mniejszych i większych restauracji, działających w obrębie winnic lub w ich bezpośrednim sąsiedztwie.

W Polsce przyjęło się łączenie degustacji ze zwiedzaniem, zarówno winnicy w znaczeniu uprawy, jak i piwnicy/przetwórni. Aktywności te zazwyczaj są częścią całego programu – oferowanego produktu turystycznego.

Atutem opisywanych powyżej aktywności jest to, że odbywają się one pod przewodnictwem albo samego winiarza, albo sommeliera lub innej odpowiednio przeszkolonej osoby.

Enoturystyka jest szeroko pojętą turystyką doświadczeń. Pobyt w winnicy dostarcza bodźców wszystkim zmysłom. To nie tylko degustacja wina, ale również kontakt z przyrodą i spotkania

z ludźmi. Winnice bywają też tłem dla wielu aktywności i wydarzeń, od koncertów po biegi i zajęcia jogi.

Długą listę produktów, które można znaleźć w ofertach winnic, można podzielić na następujące kategorie:

- enoturystyka edukacyjna – warsztaty, szkolenia i kursy winiarskie organizowane w winnicach, prowadzone przez samych winiarzy lub pracowników albo przez specjalistów zewnętrznych: sommelierów, enologów i innych, w tej grupie znajdują się produkty zarówno dla konsumentów, na różnym poziomie, jak i specjalistyczne dla winiarzy oraz innych przedstawicieli branży winiarskiej;
- enoturystyka aktywna – winnice często są punktami na trasach aktywności pieszej, rowerowej, konnej i innych, na istniejących szlakach winiarskich powstają specjalne trasy dla rowerzystów, tworzone są specjalne szlaki winno-rowerowe (np. Trzebnicki Szlak Winnic);
- enoturystyka pobytowa – winnice oferujące noclegi bywają bazą wypadową do zwiedzania okolicy;
- enoturystyka rekreacyjna – w formie piknikowania w winnicy, spędzania czasu z rodziną lub znajomymi, leżakowania, po różne warianty nicnierobienia;
- enoturystyka eventowa - głównie festiwale i mini festiwale winiarskie, ale również najróżniejsze wydarzenia organizowane w winnicach: koncerty, plenery malarskie, konferencje, wyjazdy firmowe, spotkania jogi i innych aktywności fizycznych, warsztaty z psychologami i trenerami rozwoju osobistego, warsztaty rękodzieła, warsztaty kulinarne;
- enoturystyka zakupowa - podróżowanie w celu zakupu wina i innych produktów;
- enocaravaning - wiele winnic oferuje miejsca dla kamperów, odbywają się również zloty carawaningowe (np. na Święto Młodego Wina w Winnicy Sandomierskiej).

Enoturystyka dostarcza także pamiątek z podróży. Są to przede wszystkim butelki wina, które często stają się również uniwersalnymi prezentami dla bliskich i znajomych. Etykiety win mogą nawiązywać nie tylko do charakterystyki samej winnicy, ale również do regionu, z którego pochodzą (np. wina z kapturkami z logo "Jasło winne klimaty"). Inne pamiątki chętnie nabywane przez enoturystów, to regionalne produkty spożywcze, których próbowali w winnicy oraz najróżniejsze gadżety od korkowych breloczków i korkociągów, po magnesy, torby, czy koszulki z nadrukiem. Niektóre winnice oferują również własne przetwory (np. Winnica Kinga), octy winne, olej z pestek winogron i wiele innych.

7.2. Cechy jakościowej oferty enoturystycznej

Na jakość oferty i usług enoturystycznych składa się wiele czynników. Nie ograniczają się one jedynie do tych związanych z zapleczem i infrastrukturą oraz szeroko rozumianą obsługą gości, ale dotyczą przede wszystkim elementów wynikających ze specyfiki wina. Jest to jego jakość i różnorodność dostępnych etykiet, profesjonalizm podania, okoliczności i sposób prowadzenia degustacji oraz wartość informacyjna i edukacyjna, która w Polsce jest szczególnie istotna ze względu na brak tradycji winiarskich i niski poziom wiedzy większości konsumentów. Enoturystyka, jako turystyka doświadczeń,

obliguje podmioty świadczące usługi z nią związane, do położenia szczególnego nacisku na ogólne wrażenie i emocje gości.

Podmioty świadczące usługi enoturystyczne wysokiej jakości, charakteryzują się dobrze opracowaną, atrakcyjną, spójną identyfikacją wizualną połączoną z jasną komunikacją specyfiki produktów i usług. Posiadają odpowiednią infrastrukturę przystosowaną do potrzeb turystów oraz umożliwiającą profesjonalne i komfortowe serwowanie wina i prezentowanie walorów winnicy. Obsługą gości zajmuje się doświadczony, przeszkolony personel. Degustacje - najważniejszy element oferty enoturystycznej, mają wystarczające walory informacyjne i edukacyjne, odbywają się w miejscu do tego odpowiednio przygotowanym, goście mają do dyspozycji niezbędne akcesoria, takie jak odpowiednie szklane kieliszki i splotaczki. Zarówno codzienna obsługa gości, jak i specjalne wydarzenia odbywają się w sposób dobrze zorganizowany, zapewniający gościom komfort i bezpieczeństwo.

Nieodzownym elementem jakościowej oferty enoturystycznej jest uwzględnienie w niej lokalnych produktów spożywczych oraz możliwie dużo nawiązań do regionalnych elementów kulturowych i tradycji. Dodatkowe cechy, podnoszące jakość miejsc świadczących usługi enoturystyczne, to przystosowanie ich do potrzeb osób z ograniczeniami oraz wprowadzanie elementów turystyki zrównoważonej i rozwiązań wspierających dbałość o środowisko naturalne.

Odrębność współczesnej premium winnicy turystycznej jest definiowana przez zestaw spójnych, wysokojakościowych cech. Istotnym elementem jest profesjonalne logo zaprojektowane przez specjalistę od branding. Logo jest konsekwentnie wykorzystywane na wszystkich elementach identyfikacji wizualnej, w tym na korkach butelek, co stanowi wizualne potwierdzenie jakościowego produktu.

Etykieta i kontretykieta pełni funkcję informacyjną i edukacyjną. Oprócz wymaganych prawem informacji, wskazane jest, aby zawierała koordynaty GPS winnicy, opis gleb oraz charakterystykę środowiska przyrodniczego (nasłonecznienie, specyfika mikroklimatu), co umożliwi konsumentowi zrozumienie unikalnych uwarunkowań *terroir*.

Przestrzeń degustacyjna (ang. *tasting room*) powinna być zaaranżowana przez specjalistę, zapewniając odpowiednie warunki do profesjonalnej degustacji.

Ofertą uzupełniającą może być butikowy hotel i restauracja wykorzystująca lokalne składniki, stanowiąca integralny element kompleksu, umożliwiający pełne doświadczenie marki.

Połączenie tych elementów - spójnej identyfikacji wizualnej, szczegółowej informacji na etykietach, profesjonalnej przestrzeni degustacyjnej i zintegrowanej oferty pobytowej - umożliwia stworzenie kompleksowej oferty premium w enoturystyce. Dodatkowymi elementami i wyróżnikiem winnicy jest budowanie spójnej narracji marki opartej na historii miejsca i filozofii produkcji. Ważnym elementem staje się również wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju oraz organizacja wydarzeń kulturalnych i warsztatów immersyjnych. Dzięki temu winnica staje się nie tylko producentem wina, lecz także przestrzenią kulturowo-edukacyjną, tworząc kompleksowe doświadczenie enoturystyki premium.

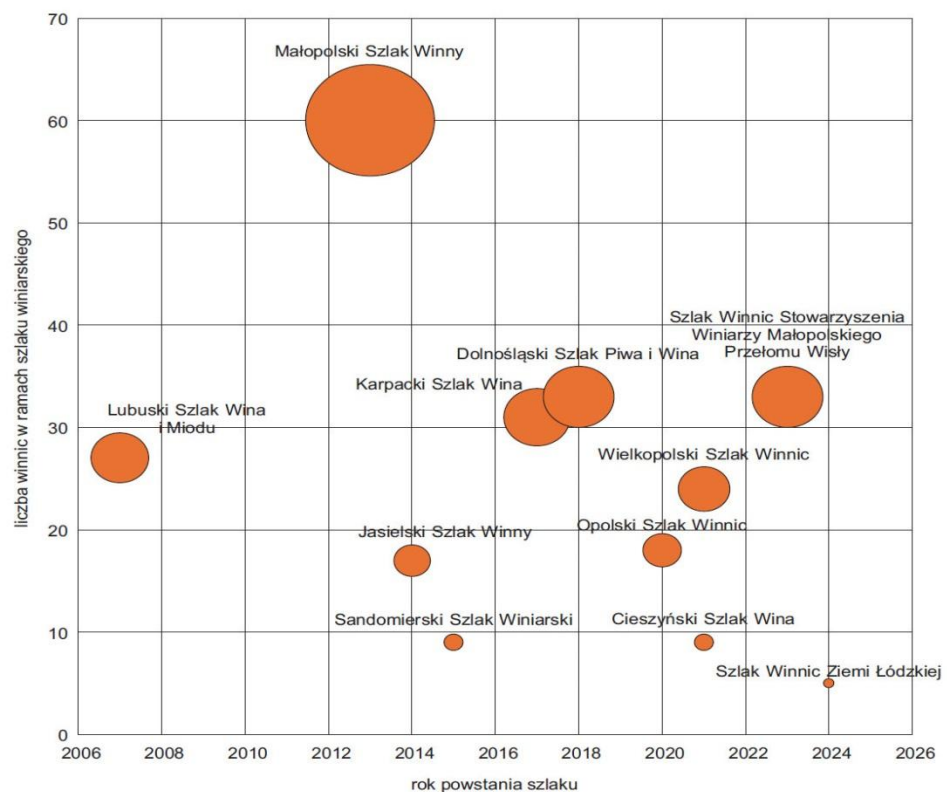
7.3. Charakterystyka ilościowa enoturystyki w Polsce

Według rejestru krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (stan na 7.08.2025) w Polsce jest **706 winnic**. Na koniec 2024 roku, w KOWR zarejestrowanych było **461 producentów wina** (<https://enoportal.pl/aktualnosci/struktura-powierzchni-upraw-winorosli-w-polskich-winnicach-2024/>). Ich oferty są bardzo zróżnicowane, ale większość z nich zaprasza do siebie turystów.

W Polsce nie możemy jeszcze mówić o regionach winiarskich w znaczeniu takim, w jakim funkcjonują one w krajach z długimi tradycjami produkcji wina. Nie posiadamy żadnych zarejestrowanych produktów jako: Oznaczenie Geograficzne (OG), Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP) ani Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) w rozumieniu regulacji Unii Europejskiej w tym zakresie (*Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/1143*). Można jednak wyróżnić kilka obszarów, na których zagęszczenie winnic jest większe oraz w obrębie których mamy do czynienia ze zgrupowaniem lub tworzeniem wspólnych ofert enoturystycznych. Są to: okolice Tarnowa i Tuchowa oraz Jury w Małopolsce, okolice Jasła i inne części Podkarpacia, Dolny Śląsk, Lubuskie ze szczególnym uwzględnieniem Okolic Zielonej Góry i Krosna Odrzańskiego, Kielecczyzna i okolice Sandomierza, Małopolskie Przełom Wisły, a szczególnie okolice Kazimierza Dolnego (<https://enoportal.pl/regiony/>). W 2025 roku grupa producentów wina z woj. zachodniopomorskiego zgłosiła do rejestracji krajowej ChOG Dolinę Dolnej Odry. Wniosek został złożony w imieniu czterech winnic – Jassa, Julo, Vogard i Turnau (<https://www.winnicaturnau.pl/pl/events/czy-dolina-dolnej-odry-bedzie-apelacja-762>).

W roku 2024 powstał Polski Klaster Enoturystyczny zraszający blisko trzydzieści podmiotów o powierzchni upraw stanowiącej ponad dwadzieścia procent wszystkich polskich upraw winorośli, z najdłuższym doświadczeniem w świadczeniu usług enoturystycznych oraz największym zaangażowaniem w ten zakres turystyki. Klaster opracował dokument „Zbiór dobrych praktyk w enoturystyce”, przygotowuje Polski Szlak Enoturystyczny oraz specjalistyczny program certyfikacji usług enoturystycznych (<https://klasterenoturystyczny.pl/>).

Rysunek 6. Szlaki winiarskie w Polsce (stan na 08/2024 r.)
Źródło: Kolek (2025).



7.4. Podsumowanie i wnioski

Enoturystyka jest w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym. O ile, poszczególne **podmioty** świadczące usługi enoturystyczne **znajdują się na etapie wzrostu** - jest ich coraz więcej, rozbudowują swoje oferty i przyciągają do siebie coraz więcej gości, o tyle **turystykę winiarską** jako sposób spędzania czasu, należy umiejscowić raczej **w etapie wprowadzania na rynek**. Zdecydowana większość polskich winnic dopiero wypracowuje swoje oferty i uczy się profesjonalnej obsługi gości. Enoturystyka jest znana niewielkiej liczbie mieszkańców naszego kraju, a spora część z nich kojarzy ją raczej z krajami innymi niż Polska.

Dobre praktyki ze świata

Istotne jest poszerzanie oferty winnic poza produkt stricte winiarski. Trafny byłby rozwój oferty gastronomicznej on-site z potrawami odpowiednio dobranymi do oferowanych win. Badania na Stellenbosch Wine Routes w RPA (Ferreira, Müller, 2013), wskazują, że połączenie wina i potraw jest istotnym czynnikiem sukcesu winnic. Wiąże się, bowiem z dodatkowymi doświadczeniami turystów, którzy mogą spróbować nie tylko lokalnego trunku, ale także dowiedzieć się, z czym smakuje najlepiej, a także poznać miejscowe specjały kuchni.

Dobrym, wyrazistym przykładem, który warto potraktować jako inspirację, może być Program Rutas del Vino de España – sieć Hiszpańskich Szlaków Wina, obejmujących nie tylko winnice, ale również inne podmioty, takie jak muzea i instytucje kultury. Wg. Rutas del Vinode España zaobserwowano tam wzrost liczby odwiedzających do 3,07 mln osób w 2019 r. – 6% więcej niż rok wcześniej.

Innym przykładem może być tyrolska sieć Vinum Hotels, gdzie współpraca lokalnych podmiotów przyciąga turystów zainteresowanych winem i gastronomią, a skoordynowana oferta umożliwia silniejszą widoczność marketingową (<https://vinsdumonde.blog/en/>)

Dobre praktyki z Polski

Wydaje się, że na pytanie postawione przez J. Kosmaczewską (2006) „Czy Polska ma szansę zaistnieć na rynku enoturystyki”, można, z perspektywy 20 lat, odpowiedzieć zdecydowanie twierdząco, o czym świadczy rosnąca liczba winnic i tworzonych szlaków turystycznych.

Cały zestaw przykładów dobrych praktyk enoturystycznych stanowią winnice zrzeszone w Polskim Kłastrze Enoturystycznym. Warto wymienić między innymi:

- Winnicę Widokową, którą w roku 2024 odwiedziło 12 tysięcy gości z całego kraju i zagranicy;
- Winnicę Kazimierskie Wzgórza, która co roku przyjmuje po kilka tysięcy gości i jest coraz bardziej rozpoznawalnym elementem turystyki Kazimierza Dolnego;
- Winnicę Turnau – najbardziej rozpoznawalną markę winiarską i enoturystyczną w Polsce;
- Winnicę Silesian, która wprowadziła do swojej oferty wirtualne zwiedzanie;
- Winnicę Kinga, która od lat łączy tradycje kulinarne regionu z lubuskim winem;
- Winnicę Dwórzno, która organizuje u siebie koncerty i inne imprezy kulturalne, na które przyjeżdżają setki gości.

Dobre praktyki enoturystyczne, to nie tylko prężnie działające podmioty świadczące usługi turystyki winiarskiej, ale również festiwale winiarskie takie jak: najstarszy – Winobranie w Zielonej Górze, czy nieco młodsze, ale równie popularne i cenione: Międzynarodowe Dni Wina w Jaśle oraz Kazimierski Festiwal Wina. Wszystkie one przyciągają, co roku, dziesiątki wystawców winiarskich oraz tysiące odwiedzających.

Przykładem dobrych praktyk jest Winnica przy Talerzyku, założona przez Wiesława i Annę Janasińskich w 2010 roku. Winnica znajduje się w Topolnie pod Bydgoszczą, Usytuowanie, na terenie Zespołu Parków Krajobrazowych Chełmińskiego i Nadwiślańskiego, gwarantuje przepiękne widoki na meandry rzeki oraz zabytkowe zabudowania Chełmna. Właściciele oferują zwiedzanie, degustacje i organizację eventów Wina są dostępne również w hotelach, restauracjach i sklepach winiarskich. Winnica dysponuje salą konferencyjną o powierzchni 130 m² mieszczącą do 50 osób, która znajduje się na pierwszym piętrze nowoczesnej stodoły zaaranżowanej na wzór skandynawski. Elementem wyróżniającym przestrzeń, jest stół zaprojektowany tak, aby blat przypominał zakola Wisły.

Działalność enoturystyczna przyciąga ponad 1000 gości rocznie. Dotychczas winnicę odwiedzili goście z 46 krajów. Miejsce zostało dostrzeżone przez Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, który w konkursie Odkrywca 2019, uhonorował Winnicę przy Talerzyku wyróżnieniem w kategorii Przedsięwzięcie Biznesowe w dziedzinie turystyki. Wyróżnikiem winnicy jest aspekt edukacyjno-naukowy - długoletnia współpraca z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu, Politechniką Bydgoską i Politechniką Gdańską. Działania badawcze dotyczyły gleb, zagadnień botanicznych i właściwości chemicznych wina.

Na gruncie lokalnym winnica współpracuje z szeregiem organizacji turystycznych, lokalnymi firmami, wytwórcami lokalnych artykułów spożywczych. Degustacji win zawsze towarzyszą lokalne sery podpuszczkowe z Kosowa, co jest zawsze doceniane przez odwiedzających winnicę gości. Właściciele stworzyli pierwszy w Polsce kompleksowy *e-learning* o założeniu i prowadzeniu winnicy. Szkoła Winiarstwa to ponad 56 lekcji wideo, które zawierają wszystko, co potrzebuje wiedzieć osoba chcąca założyć winnicę.

Wnioski do części programowej Podstrategii

Na aktualnym etapie rozwoju polskiego winiarstwa i enoturystyki, kluczowe jest, przede wszystkim, wspieranie i promowanie jakości. Istotne jest stworzenie profesjonalnego jasnego systemu weryfikacji produktów i usług, który byłby wsparciem dla konsumentów i ułatwiał im dotarcie do tych podmiotów, które oferują enoturystykę na satysfakcjonującym ich poziomie. Ważne jest podejmowanie działań na rzecz edukacji i podnoszenia kompetencji usługodawców. Popularność enoturystyki należy zwiększać przez scentralizowane działania promocyjne oraz wspieranie wzorowo funkcjonujących podmiotów i instytucji profesjonalnie, kompetentnie i skutecznie działających na rzecz rozwoju turystyki winiarskiej. Kluczowe działania:

- System szkoleń i edukowania winiarzy oraz osób wspierających enoturystykę (w tym pracowników samorządów i instytucji wspierających);
- Promocja enoturystyki jako mądrego sposobu spędzania wolnego czasu, w połączeniu z innymi atrakcjami turystycznymi (np. turystyka rowerowa, turystyka kulturowa, turystyka biznesowa, turystyka edukacyjna itp.);
- Networking i tworzenie przestrzeni do współpracy dla różnych podmiotów związanych z turystyką na kanwie enoturystyki (np. poprzez rozwiązania sieciowania wewnętrznego na portalach turystycznych);
- Wino istotnym elementem w polskiej gastrodyplomacji – obecność polskich win w czasie spotkań zarówno w Polsce, jak i w czasie rautów organizowanych przez placówki za granicą.

Bibliografia

- Adamska D. (2025). Winogrody i winne wzgórza. Uprawa i produkcja wina na średniowiecznym Śląsku, Wrocław 2025.
- Charzyński P., Nowak A., Podgórski Z. (2013). Turystyka winiarska na Ziemi Lubuskiej – historycznie uwarunkowana konieczność czy nowatorskie rozwiązanie? *Journal of Health Sciences*, nr 3(15), s. 198-216.
- Ferreira S.L., Müller R., 2013, Innovating the wine tourism product: Food-and-wine pairing in Stellenbosch wine routes, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, Supplement 2 (September)*, s. 72-85.
<https://enportal.pl/>, dostęp: październik 2025 r.
- <https://klasterenoturystyczny.pl/>, dostęp: październik 2025 r.
- <https://vinsdumonde.blog/en/>, dostęp: październik 2025 r.
- <https://www.winnicaturnau.pl/pl/events/czy-dolina-dolnej-odry-bedzie-apelacja-762>, dostęp: październik 2025 r.
- Kolek M. (2025). Rozwój i układ przestrzenny szlaków winiarskich w Polsce. *Czasopismo Geograficzne*, 96(2), nr 323-349.
<https://doi.org/10.12657/czageo-96-14>
- Kowalczyk A., 2003, Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich, *Prace i Studia Geograficzne*, t. 32, Warszawa, s. 69-98.
- Pink, M., Polska jako kraj winiarski? Od tradycji do rodzących się możliwości, „*Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*” 2015, nr 2, s. 40-41.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2024/1143 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie oznaczeń geograficznych w odniesieniu do wina, napojów spirytusowych i produktów rolnych oraz gwarantowanych tradycyjnych specjalności i określeń jakościowych stosowanych fakultatywnie w odniesieniu do produktów rolnych, zmieniające rozporządzenia (UE) nr 1308/2013, (UE) 2019/787 i (UE) 2019/1753 oraz uchylające rozporządzenie (UE) nr 1151/2012.

8. Oferta turystyki kulinarnej w Polsce

Aby móc wskazać typy funkcjonujących w Polsce ofert turystyki kulinarnej, zostaną przedstawione możliwe, praktyczne rozumienia pojęć, jak i przedstawione realne propozycje rynkowe dostępne w Polsce – od muzeów kulinariów i szlaków tematycznych, po współczesne inicjatywy online i działania biur podróży. Przywołane przykłady pozwolą ukazać geograficzne i funkcjonalne zróżnicowanie oferty turystyki kulinarnej w Polsce, ze wskazaniem charakterystycznych form komercjalizacji doświadczeń kulinarnych w poszczególnych regionach kraju.

We współczesnych ujęciach naukowych i praktyce zarządzania turystyką, ofertę turystyczną proponuje się rozumieć jako zespół faktycznie wprowadzonych na rynek produktów i usług, ukierunkowanych na zaspokojenie potrzeb określonych segmentów rynku turystycznego (m.in. Kociszewski, 2016; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010). Oznacza to, że **oferta nie ma charakteru abstrakcyjnego – jest konstruowana z myślą o konkretnym odbiorcy, odpowiadając na jego oczekiwania, styl życia i motywacje podróżowania.**

W ujęciu A. Stasiaka (2013) produkt i oferta turystyczna nie są kategoriami jednowymiarowymi – ich **istotą stanowi złożoność doświadczenia turystycznego**, obejmującego sferę materialną, poznawczą i emocjonalną. W przypadku turystyki kulinarnej oznacza to, że oferta nie sprowadza się jedynie do usług gastronomicznych, lecz obejmuje także poznanie kultury kulinarnej, uczestnictwo w tradycjach regionu oraz doświadczenie emocjonalne i estetyczne związane z jedzeniem.

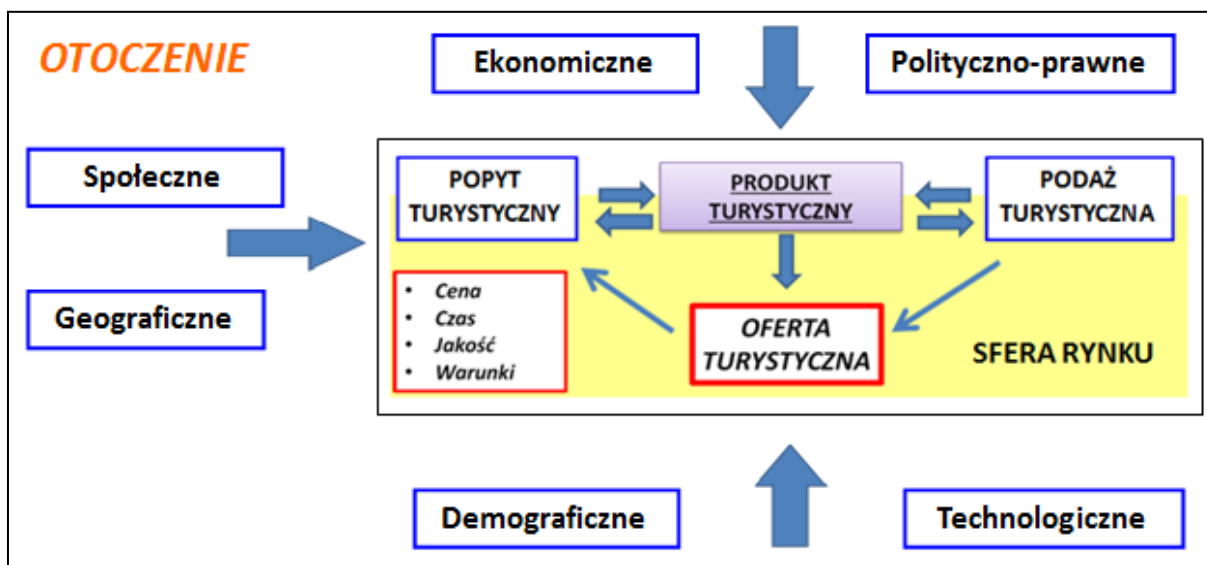
Zatem, **ofertę turystyki kulinarnej można postrzegać, jako zbiór realnie dostępnych na rynku produktów, usług i doświadczeń, które umożliwiają turystom uczestnictwo w wydarzeniach, atrakcjach i praktykach związanych z szeroko rozumianą kulturą kulinarną.**

8.1. Struktura i wytwórcy oferty turystyki kulinarnej

W klasyfikacji produktów turystycznych (por. Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2010), oferta może przybierać różne poziomy złożoności i mieć odmiennych wytwórców, takich jak:

- dostawcy usług turystycznych – oferujący pojedyncze świadczenia, np. restauracje, gospodarstwa agroturystyczne, winnice, producenci regionalnych wyrobów,
- organizatorzy wydarzeń kulinarnych – instytucje kultury, samorządy, fundacje, lokalne grupy działania, które tworzą sezonowe lub cykliczne wydarzenia promujące kuchnię regionu,
- organizatorzy turystyki – podmioty oferujące złożone pakiety usług (imprezy turystyczne), łączące transport, noclegi, wyżywienie i program kulinarny, zgodnie z wymogami Ustawy z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017 poz. 2361, z późn. zm.).

Tak rozumiana oferta ma charakter rynkowy i względny – jest osadzona w określonym otoczeniu gospodarczym, społecznym i przestrzennym, a jej wartość zależy od sposobu, w jaki jest postrzegana przez odbiorców i konkurencję. Obejmuje kluczowe atrybuty rynkowe: czas, jakość, cenę, dostępność i autentyczność, które determinują decyzje konsumenckie.



Rysunek 7. Relacje pomiędzy ofertą turystyczną a produktem w kontekście wpływu różnych kategorii otoczenia
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kociszewski (2016).

Formy oferty turystyki kulinarnej

W przypadku turystyki kulinarnej relacja oferty z miejscem ma szczególny wymiar. Choć związek z przestrzenią geograficzną i kulturową pozostaje podstawą autentyczności i budowania marki, współczesna oferta kulinarna coraz częściej przekracza granice fizyczne. Rozwija się w przestrzeni cyfrowej i hybrydowej, obejmując działania wirtualne i interaktywne – od festiwali online, przez transmisje z warsztatów kulinarnych, po tzw. „food experience boxes”, pozwalające odtwarzać lokalne doświadczenia smakowe w domu.

Z tego względu można wyróżnić dwa zasadnicze typy oferty turystyki kulinarnej:

- Przestrzenną – zakorzenioną w regionie i jego dziedzictwie kulinarnym (np. Szlak Kulinaryny Mazowska, Małopolska Trasa Smakoszy, podróże winiarskie),
- Aprzestrzenną – niezwiązaną z fizycznym miejscem, realizowaną w przestrzeni wirtualnej, medialnej lub poprzez produkty wysyłkowe.

W obu przypadkach oferta kulinarna stanowi formę komercjalizacji doświadczenia – przekształcania doznań smakowych, emocji i poznania, w produkt rynkowy.

Rozwój oferty turystyki kulinarnej pozostaje silnie powiązany z globalnymi trendami konsumenckimi, które wpływają zarówno na treść ofert, jak i sposób ich komunikacji oraz dystrybucji. Należą do nich m.in:

- zdrowie i *wellbeing*,

- zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna,
- technologia i cyfryzacja doświadczenia,
- autentyczność i lokalność.

W odpowiedzi na te zjawiska współczesne oferty odchodzą od tradycyjnych form uczestnictwa na rzecz nowych formuł komercjalizacji doświadczenia. Wśród nich można wymienić (przykładowo):

- *immersive experience* – doświadczenia zanurzeniowe łączące smak, obraz, dźwięk i narrację,
- *food storytelling* – opowiadanie historii o regionie, tradycjach i produktach poprzez jedzenie,
- premiumizacja (ang. *fine dining tourism*) – turystyka kulinarna ukierunkowana na luksus, wyjątkową jakość i estetykę usług.

Podsumowując, **oferta turystyki kulinarnej stanowi dziś integralny obszar współczesnego rynku turystycznego**, w którym krzyżują się wartości ekonomiczne, kulturowe i emocjonalne. Jej istotą jest **komercjalizacja doświadczenia kulinarnego – procesu, który przekształca lokalne smaki, tradycje i narracje w produkty o wartości rynkowej**. Równocześnie oferta ta staje się narzędziem promocji regionów, elementem budowania tożsamości miejsc i źródłem autentycznych przeżyć turystów. Wyróżnia ją złożoność strukturalna (zróżnicowani wytwórcy, formy i poziomy organizacji), względność rynkowa (uwarunkowanie trendami, percepcją i konkurencją) oraz wielowymiarowość doświadczenia (od smakowego po edukacyjny i emocjonalny). Współczesna oferta turystyki kulinarnej coraz częściej łączy świat fizyczny i cyfrowy, odpowiadając na nowe potrzeby uczestników, dla których podróż staje się formą poszukiwania sensów, relacji i jakości życia.

8.2. Oferty turystyki kulinarnej ze względu na miejsce jej świadczenia

Pierwszą kategorię w strukturze oferty turystyki kulinarnej stanowią konkretne miejsca i przestrzenie, które funkcjonują jako atrakcje turystyczne związane z jedzeniem, wytwarzaniem żywności oraz dziedzictwem kulinarnym. To właśnie one najczęściej stanowią punkt wyjścia do kształtowania produktów i doświadczeń kulinarnych, ponieważ łączą w sobie aspekt materialny (przestrzeń, infrastruktura) z aspektem niematerialnym (tradycje, praktyki, symbolika).

W ujęciu funkcjonalnym miejsca te można traktować jako rdzeń oferty turystyki kulinarnej – materialne nośniki treści i znaczeń kulinarnych, które umożliwiają turystom poznawanie, uczestnictwo i przeżywanie. Pełnią one zarówno rolę edukacyjną, jak i interpretacyjną, a często także rekreacyjną i rozrywkową.

Przy opracowaniu ich roboczej typologii przyjęto kryteria funkcjonalne, przestrzenne i interpretacyjne, obejmujące:

- temat przewodni i zakres ekspozycji,
- formę instytucjonalną i dostępność dla turystów,
- stopień zaangażowania uczestnika (obserwacja, udział, interakcja),
- związek z regionem i lokalnymi tradycjami kulinarnymi.

Na tej podstawie wyróżniono roboczo następujące grupy obiektów i przestrzeni:

- Muzea o tematyce kulinarnej, zwane dalej kulinarnymi (kilka kategorii),
- Zakłady produkcyjne i przestrzenie tematycznie związane z produkcją napojów i przetworów,
- Zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne, w których prezentowane są tradycje wytwarzania i przetwarzania żywności,
- Skanseny i inne przestrzenie związane z produkcją kulinariów.

Muzea o tematyce kulinarnej

Muzea kulinarne stanowią jedną z najważniejszych i najbardziej rozpoznawalnych grup – miejsc w ramach oferty turystyki kulinarnej w Polsce. Ich rozwój w ostatnich kilkunastu latach odzwierciedla rosnące zainteresowanie dziedzictwem kulinarnym, edukacją poprzez doświadczanie oraz potrzebą kontaktu z lokalnością i tradycją w formie angażującej.

W sensie przestrzennym i funkcjonalnym są to obiekty rozproszone po całym kraju, a ich lokalizacja jest najczęściej związana z miejscem występowania danego produktu lub tradycji kulinarnej. Przykładowo, Muzeum Oscypka funkcjonuje w Zakopanem – w centrum kultury pasterskiej Podhala, Muzeum Cebularza w Lublinie – w regionie, gdzie produkt ten posiada tradycyjne pochodzenie, a liczne instytucje piernikarskie w Toruniu, wpisują się w utrwalony regionalnie wizerunek tych miast, jako centrów tradycyjnych wypieków, natomiast Muzeum Polskiej Wódki zlokalizowano w budynku po dawnych zakładach produkujących ten trunk.

W ramach roboczej typologii proponuje się wydzielić cztery zasadnicze podkategorie muzeów o tematyce kulinarnej (zaszeregowanie poszczególnych muzeów prezentuje tabela 5):

1. **Muzea smaku (tematyczne - produktowe)** – istnieje ich blisko 50, z czego jedną piątą stanowią muzea i skanseny dedykowane miodom i pszczelarstwu, a kolejną jedną piątą muzea związane z kulturą napojów alkoholowych (piwa, wódki, wina). Występują także muzea chleba i piekarnictwa, po kilka muzeów słodczy: czekolady i pierników oraz pięć muzeów produktów z unijnym certyfikatem ChNP lub ChoG (oscypka, cebularza lubelskiego, śliwki szydłowskiej, rogala świętomarcińskiego i obwarzanka krakowskiego). Pozostałe muzea smaku dotyczą produktów takich jak: mleko, kawa, śledzie, ziemniaki, kogut kazimierski).
2. **Muzea rolnictwa i przemysłu spożywczego** – wyróżniamy tu dwa muzea o tematyce ściśle ogólnorolniczej (w Szreniawie i Ciechanowcu) oraz kilka poświęconych wspomnianym już przemysłom: pszczelarskiemu, browarniczemu i gorzelnianemu, a także młynarstwu i gospodarce mięsnej.
3. **Muzea i ekspozycje muzealne kuchni regionalnych, historycznych i kuchni ludowej** – ta kategoria jest zdecydowanie zaniedbana w kontekście kuchni regionalnych (istnieje tylko muzeum poświęcone kuchni regionalnej miasta Wisły oraz dedykowane tradycjom kulinarnym Kazimierza Dolnego), podobnie z kuchniami historycznymi (jedno tylko muzeum: w Wilanowie odtwarza na warsztatach kuchnię staropolską). Istnieje za to blisko 50 muzeów na wolnym powietrzu, które posiadają ekspozycje dotyczące tradycji kuchni ludowej,

a podczas organizowanych u siebie eventów, wiele z nich „ożywiają” (działalność skansenów omówiona jest osobno w dalszej części dokumentu).

- 4. Muzea i ekspozycje muzealne dziedzictwa materialnego: wyposażenie kuchni i jadalni** – w tej kategorii można wskazać kilka odrębnych placówek muzealnych, poświęconych wybranym aspektom wyposażenia domu (naczyniom, ceramice, zastawie stołowej, sprzętom kuchennym) – w wymiarze praktycznych przedmiotów, jak i sztuki użytkowej. Liczne są ponadto ekspozycje tematyczne w muzeach miejskich (np. Muzeum Sztuk Użytkowych w Poznaniu czy Oddziale Odlewnictwa Artystycznego - Muzeum w Gliwicach).

Tabela 5. Muzea o tematyce kulinarnej w Polsce w podziale na kategorie

1. Muzea smaku (tematyczne - produktowe)		
Muzea oraz skanseny miodu i pszczelarstwa		
1	Muzeum Apilandia	Klecza Dolna k. Wadowic (woj. małop.)
2	Muzeum Kultury Bartniczej	Augustów (woj. podl.)
3	Muzeum Miodu i Pszczelarstwa	Pszczółki (woj. pomorskie)
4	Muzeum Pszczelarstwa Marka Kowalskiego	Kobyłka (woj. mazowieckie)
5	Muzeum Pszczelarstwa i Skansen Pszczelarski (przy „Sądeckim Bartniku”)	Stróże – Ziemia Sądecka (woj. małopolskie)
6	Muzeum/Skansen Pszczelarstwa	Swarzędz (woj. wlkp.)
7	Skansen Pszczelarski	Kostrzyn n. Odrą (woj. lubuskie)
8	Skansen Pszczelarski	Karczowska Górne (woj. pomorskie)
9	Skansen Pszczelarski	Grojec – Ziemia Oświęcimska (woj. małop.)
10	Skansen Pszczelarski	Pszczela Wola k. Lublina (woj. lubelskie)
11	Skansen Pszczelarski i Muzeum Starodawnego Pszczelarstwa – Gosp. Pasieczne ULIK na Roztoczu	Mokrelipie (woj. lubelskie)
12	Żywe Muzeum Miodu - Pasieka Smakulskich	Pakośław k. Rawicza (woj. wlkp.)
Muzea piwa i browarnictwa		
1	Lubuskie Muzeum Browarnictwa	Witnica (woj. lubuskie)
2	Muzeum Browarnictwa	Lwówek Śląski (woj. dolnośl.)
3	Muzeum Browaru Żywiec	Żywiec (woj. śląskie)
4	Muzeum Piwa – Boska Wenecja Warzelnia Piwa	Bydgoszcz
5	Muzeum Piwowarstwa	Piotrków Trybunalski (woj. łódzkie)
6	Muzeum Tyskich Browarów Książęcych	Tychy (woj. śląskie)
7	Muzeum Ziemi Leżajskiej – Ekspozycja Browarnicza	Leżajsk (woj. podkarp.)
Muzea chleba i piekarstwa		
1	Krasockie Muzeum Chleba	Krasocin (woj. świętokrz.)
2	Muzeum Chleba „Czarci Młyn”	Świeradów Zdrój
3	Muzeum Chleba, Szkoły i Ciekawostek	Radzionków (woj. śląskie)
5	Muzeum Piekarstwa	Pleszew (woj. wlkp.)
5	Muzeum Piekarstwa i Cukiernictwa	Ustka (woj. pomorskie)
6	Warszawskie Muzeum Chleba	Warszawa
Muzea czekolady		
1	Mobilne Muzeum Czekolady	
2	Muzeum Czekolady	Poznań
3	Muzeum Czekolady	Wrocław
4	Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedla	Warszawa
Muzea piernika		
1	Muzeum Toruńskiego Piernika (Muz. Okręgowe)	Toruń
2	Piernikarnia Śląska (muzeum historyczne)	Niemcza (woj. dolnośl.)
3	Żywe Muzeum Piernika	Toruń
Muzea wódki		
1	Muzeum Fabryka Wódki	Kraków

2	Muzeum Polskiej Wódki	Warszawa
3	Muzeum Wódki	Warszawa
Muzea wina		
1	Muzeum Wina (Muzeum Ziemi Lubuskiej)	Zielona Góra
2	Muzeum Wina i Winorośli	Mechelinki (woj. pomorskie)
Muzea produktów z unijnym certyfikatem ChNP lub ChoG		
1	Muzeum Oscypka	Zakopane
2	Muzeum Śliwki – Manufaktura Śliwki w Czekoladzie	Szydłów (woj. świętokrz.)
3	Regionalne Muzeum Cebularza	Lublin
4	Rogalowe Muzeum Poznania	Poznań
5	Żywe Muzeum Obwarzanka	Kraków
Pozostałe muzea		
1	Muzeum Kawy	Kraków
2	Muzeum Koguta i Kazimierskich Tradycji Kulinarynych	Kazimierz Dolny (woj. lubelskie)
3	Muzeum Mleka	Grajewo (woj. podlaskie)
4	Muzeum Zagroda Śledziowa	Starkowo k. Ustki (woj. pom.)
5	Poznańskie Muzeum Pyry	Poznań
SUMA: 47		
2. Muzea rolnictwa i przemysłu spożywczego		
1	Muzeum Gospodarki Mięsnej	Sielinko (woj. wlkp.)
2	Muzeum Młynarstwa	Jaracz (woj. wlkp.)
3	Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego	Szreniawa (woj. wlkp.)
4	Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu im. Ks. Krzysztofa Kluka	Ciechanowiec (woj. podlaskie)
5	Muzeum Wikliniarstwa i Chmielarstwa	Nowy Tomyśl (woj. wlkp.)
dodatkowo:	muzea pszczelarstwa – <i>wymienione przy muzeach smaku</i>	
	muzea browarnictwa i gorzelnictwa – <i>wymienione przy muzeach smaku</i>	
	muzea piekarstwa – <i>wymienione przy muzeach smaku</i>	
3. Muzea i ekspozycje muzealne kuchni regionalnych, historycznych i kuchni ludowej		
1	Muzeum Wiślańskiej Kuchni Regionalnej „Stolica Pradziadków”	Wisła (woj. śląskie)
2	Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie – oferta w ramach rekonstrukcji kulinarnych	Warszawa
ok. 45	Ekspozycje dotyczące tradycji kuchni ludowej w muzeach na wolnym powietrzu (skansenach), np. Orawski Park Etnograficzny w Zubrzycy Górnej, Zagroda Kurpiowska w Kadzidle, Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu, Muzeum - Kaszubski Park Etnograficzny im. Teodory i Izydora Gulgowskich we Wdzydzach Kiszewskich, Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej, czy w muzeach, np. Muzeum Śląskim w Katowicach	cała Polska
4. Muzea i ekspozycje muzealne dziedzictwa materialnego: wyposażenie kuchni i jadalni		
1	Muzeum Fabryka Norblina (platery)	Warszawa
2	Oddział Odlewnictwa Artystycznego - Muzeum w Gliwicach (np. ceramika)	Gliwice (woj. śląskie)
3	Muzeum Ceramiki Kaszubskiej Neclów	Chmielno (woj. pomorskie)
	ekspozycje w muzeach historii miast (np. Muzeum Sztuk Użytkowych w Poznaniu, Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku, Muzeum Historii Miasta Warszawy, Muzeum Regionalne w Stalowej Woli)	cała Polska

Źródło: Opracowanie własne.

Zróżnicowanie formalne i organizacyjne

W ramach diagnozy i obserwacji funkcjonowania tego typu instytucji, można zauważyć duże zróżnicowanie formalne, obejmujące zarówno własność prywatną (w zdecydowanej przewadze), jak i samorządową, państwową, stowarzyszeniową. Wiele muzeów produktów typowych, powstaje jako inicjatywy prywatne lub rodzinne, które z czasem zyskują charakter profesjonalny, np. Muzeum Cebularza w Lublinie, Muzeum Obwarzanka w Krakowie czy Muzeum Pyry w Poznaniu. Wyróżniają się one elastycznością, możliwością szybkiego reagowania na potrzeby rynku i tendencją do łączenia funkcji edukacyjnych z komercyjnymi.

Z kolei instytucje publiczne, takie jak Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie czy Muzeum Toruńskiego Piernika (oddział Muzeum Okręgowego w Toruniu), działają w strukturach formalnych, finansowanych ze środków publicznych, oferując bardziej rozbudowane zaplecze merytoryczne i programowe. Ich przewagą jest zaplecze naukowe i stabilność instytucjonalna, jednak często cechuje je mniejsza elastyczność w reagowaniu na potrzeby turysty.

Zróżnicowanie oferty i form uczestnictwa

Muzea kulinarne, zwłaszcza muzea smaku, różnią się zakresem i charakterem oferty – od klasycznego zwiedzania po pełne, interaktywne uczestnictwo. Można wyróżnić trzy podstawowe modele funkcjonowania:

- **Model ekspozycyjny** – klasyczne zwiedzanie z elementami narracji (np. Skansen Pszczelarski przy Zespole Szkół Rolniczych w Pszczelej Woli), Muzeum Wina w Zielonej Górze, a w niektórych placówkach z wykorzystaniem technik multimedialnych (np. Muzeum Fabryka Wódki w Krakowie)
- **Model pokazowy** – prezentacja procesu wytwarzania, często z udziałem przewodnika (np. Rogalowe Muzeum Poznania);
- **Model uczestniczący (warsztatowy lub degustacyjny)** – turyści aktywnie uczestniczą w procesie, wytwarzając własny produkt (np. Muzeum Cebularza w Lublinie, Muzeum Obwarzanka w Krakowie, Muzeum Oscypka w Zakopanem, Żywe Muzeum Piernika) lub uczą się degustacji wybranych produktów w kontekście ich kulturowego znaczenia (np. Muzeum Polskiej Wódki w Warszawie).

Należy podkreślić, że to model warsztatowy stanowi obecnie dominujący kierunek rozwoju muzeów kulinarnych w Polsce – dzięki **łącności edukacji, zabawy i doświadczenia sensorycznego** najlepiej odpowiada na potrzeby współczesnego turysty, poszukującego angażujących i spersonalizowanych przeżyć.

Na podstawie przeprowadzonych analiz działalności poszczególnych muzeów stwierdzono, że ofertę bardzo ciekawą, urozmaiconą i zróżnicowaną (ekspozycja stała, multimedia, warsztaty, eventy/ wystawy czasowe), angażującą turystę, dobrze opisaną, bogatą w elementy edukacji i rozrywki, posiadają zdecydowanie: Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel w Warszawie, Muzeum Polskiej Wódki w Warszawie, Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu, Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie.

Kanały sprzedaży i dostępność technologiczna

Zrealizowane obserwacje i analiza kanałów sprzedaży wskazują, że większość muzeów kulinarnych funkcjonuje w skali lokalnej, opierając swoją promocję i sprzedaż biletów głównie na własnych kanałach komunikacji – stronach internetowych, mediach społecznościowych i kontaktach bezpośrednich. Relatywnie niewielka liczba podmiotów posiada zaawansowane rozwiązania technologiczne, umożliwiające pełen proces rezerwacji i obsługi klienta online. W większości przypadków rezerwacja wymaga kontaktu mailowego lub telefonicznego, co ogranicza możliwość automatycznego włączenia atrakcji do większych pakietów turystycznych (np. w ofercie biur podróży, hoteli czy OTA – *Online Travel Agencies*).

Z punktu widzenia zarządzania ofertą turystyczną, dostępność informacji o wolnych terminach oraz automatyzacja rezerwacji stanowią element kluczowy w procesie pakietowania i integracji produktu. W tym kontekście, modelowym przykładem wysokiego poziomu cyfryzacji i profesjonalizacji procesu sprzedaży, jest system rezerwacyjny Żywego Muzeum Piernika w Toruniu. Portal tej instytucji umożliwia:

- sprawdzenie dostępności terminów w czasie rzeczywistym,
- realizację płatności etapowej (zaliczki i dopłaty),
- automatyczne generowanie dokumentów księgowych,
- wprowadzanie modyfikacji rezerwacji bez kontaktu telefonicznego,
- pakietowanie wewnętrzne – łączenie oferty muzeum z innymi atrakcjami zarządzanymi przez ten sam podmiot lub z usługami lokalnych przewodników.

Przykład ten pokazuje, że technologiczna integracja oferty, nie tylko podnosi komfort użytkownika, lecz także umożliwia rozszerzenie potencjału współpracy międzyinstytucjonalnej i tworzenie spójnych produktów turystycznych na poziomie destynacji.

Aspekt konkurencyjności i współistnienia na rynku

Interesującym zjawiskiem jest konkurencyjne współistnienie wielu podobnych obiektów w jednym mieście lub regionie. Przykładowo, w Toruniu, postrzeganym jako miasto będące ośrodkiem dziedzictwa tradycji piernikowych, funkcjonuje kilka niezależnych instytucji oferujących warsztaty wypieku pierników – m.in. Muzeum Toruńskiego Piernika, Żywe Muzeum Piernika i mniejsze prywatne manufaktury. Mimo pozornej konkurencji, tworzą one spójną przestrzeń marki „Kultura Toruńskiego Piernika”, promując miasto, jako centrum tradycji piernikarskiej i generując efekt synergii wizerunkowej.

Podobne zjawisko obserwuje się w Poznaniu, gdzie Muzeum Rogala Świętomarcińskiego i Muzeum Pyry pełnią rolę symbolicznych atrakcji miejskich, stanowiących istotny element miejskiej narracji turystycznej, o tradycjach kulinarnych regionu. Ich sukces pokazuje, że odpowiednie powiązanie oferty z lokalnym dziedzictwem i budowanie tożsamości produktu w przestrzeni miejskiej, pozwala uzyskać wysoką rozpoznawalność i trwałe zainteresowanie odwiedzających.

Z kolei w Warszawie funkcjonują dwa muzea wódki – są to jednak obiekty o różnym profilu, ilustrujące zróżnicowane podejście do kreowania produktu turystycznego:

- Muzeum Polskiej Wódki na terenie zrewitalizowanej XIX-wiecznej Wytwórni Wódek „Koneser” na Pradze, to instytucja o charakterze kulturowym i ekspozycyjnym, w której podkreśla się historyczne znaczenie wódki w polskim dziedzictwie, rolę technologii: wytwórstwa, surowców i designu; obiekt funkcjonuje jako samodzielna atrakcja turystyczna oraz punkt programu dla turystów indywidualnych, grup krajowych i zagranicznych;
- Muzeum Wódki i Restauracja „Elixir” – to łącząca przestrzeń ekspozycja prezentująca szeroką historię wódki, większy nacisk kładąc jednak na kolekcję przedmiotów – butelek, etykiet, reklam, artefaktów związanych z wódką. Pobyt w muzeum można połączyć z doświadczeniem kulinarnym typu *pairing* (łączenie alkoholi z potrawami) – w tym przypadku muzeum stanowi preludium do rozbudowanego doświadczenia gastronomicznego w restauracji, adresowanego głównie do grup biznesowych, *incentive* lub międzynarodowych.

Muzea kulinarne w Polsce reprezentują złożony i dynamicznie rozwijający się segment oferty turystyki kulinarnej, łączący edukację, doświadczenie i komercjalizację dziedzictwa. Ich różnorodność – od prywatnych inicjatyw po instytucje publiczne – świadczy o pluralizmie form zarządzania i dystrybucji doświadczenia kulinarnego. Wspólnym mianownikiem pozostaje jednak silne zakorzenienie w lokalności, tworzenie przestrzeni autentycznego kontaktu z kulturą regionu oraz zdolność do integrowania aspektów tradycji, nowoczesności i technologii w jednym, spójnym przekazie.

Zakłady produkcyjne i przestrzenie tematyczne związane z produkcją napojów i przetworów

Ważnym, choć często niedocenianym elementem oferty turystyki kulinarnej, a z racji charakteru wymagającym oddzielnego komentarza niż stricte muzea kulinarne, pozostają instytucje i przestrzenie związane z produkcją napojów alkoholowych (browary, gorzelnie, miodosytnie, winnice – te ostatnie omówione są wcześniej w dokumencie) oraz przetworów spożywczych (np. serownie, manufaktury słodczy, zakłady mleczarskie, sady z tłoczniami soków). Stanowią one przykład dynamicznie rozwijającego się segmentu doświadczeń kulinarnych, łączących komponent edukacyjny, poznawczy i rozrywkowy, a także przestrzeń dla budowania autentycznych marek regionalnych.

Analiza funkcjonowania tych obiektów wskazuje na znaczną różnorodność formalną, organizacyjną i wielkościową. Na przykład, w odniesieniu do browarów, można roboczo wyróżnić dwa główne typy:

- browary rzemieślnicze i lokalne mikrobrowary, w których turysta ma kontakt bezpośredni z procesem warzenia i degustacji (np. Browar Stu Mostów we Wrocławiu, Browar Jana w Zawierciu, BroWarka w Warce),
- duże przemysłowe kompleksy połączone z centrami zwiedzania i edukacji, nierzadko z muzeami, jak browary w Żywcu czy Witnicy.

Z kolei, proces produkcji okowity i/lub wódki, można obejrzeć podczas spaceru z przewodnikiem w miejscach takich jak Gorzelnia Podole Wielkie czy Gorzelnia Chopin w Krzesku.

Wśród zakładów produkujących żywność, które otwierają się dla turystów proponując stałe wycieczki, są np. Manufaktura Krówek Milanówek, Serownia Sery Sandomierskie czy Serownia Sery Lutomiarskie, Pijalnia Czekolady M.Pelczar Chocolatier w Korczynie k. Krosna, Nasza Tłocznia

(Radzymin) lub wycieczki okazjonalne, np. Zakłady Przemysłu Cukierniczego Otmuchów S.A. – zwiedzanie działu produkcji żelek.

Zakłady produkcyjne i przestrzenie tematyczne związane z produkcją napojów i przetworów, tworzą złożony i zróżnicowany system – od dużych obiektów przemysłowych po kameralne, rzemieślnicze przedsięwzięcia. Są zarówno przedsiębiorstwami państwowymi, jak i prywatnymi. Ich wspólnym mianownikiem jest łączenie funkcji edukacyjnej i komercyjnej, a także coraz większe znaczenie integracji z innymi elementami oferty turystycznej (gastronomia, kultura, wydarzenia). Zarówno browary, jak i winnice czy gorzelnie pełnią funkcję miejsc doświadczenia i interpretacji produktu, a ich siłą jest autentyczność i związek z procesem wytwórczym. Wraz z rozwojem m.in. enoturystyki i kraftowej kultury kulinarnej, stają się one istotnym komponentem nowoczesnej oferty turystyki kulinarnej w Polsce, odpowiadającym na oczekiwania turystów poszukujących unikalnych, lokalnych i sensorycznych przeżyć.

Zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne

Zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne stanowią istotny segment współczesnej oferty turystyki kulinarnej w Polsce, łącząc funkcje edukacyjne, rekreacyjne i produkcyjne. Ich atrakcyjność wynika z możliwości bezpośredniego kontaktu turysty z procesem wytwarzania żywności, a także z doświadczenia autentycznego rytmu wsi i tradycji kulinarnych przekazywanych w działaniu. W przeciwieństwie do instytucjonalnych form miejskich, zagrody oferują bezpośredniość, relacyjność i praktyczne uczestnictwo – wartości szczególnie cenione we współczesnej turystyce doświadczeń.

Są to miejsca, w których uczestnicy – dzieci, młodzież, rodziny czy grupy dorosłych – poznają procesy przygotowania tradycyjnych produktów, takich jak chleb, ser, miód, masło, soki czy przetwory. Kluczowym założeniem jest uczenie poprzez działanie: obserwację, dotyk, smak i współtworzenie. W ten sposób zagrody edukacyjne stają się laboratoriami lokalnych smaków i tradycji, w których edukacja i rekreacja łączą się z przedsiębiorczością wiejską i promocją regionalnych produktów.

Najbardziej ustrukturyzowaną formą organizacji tej działalności jest Ogólnopolska Sieć Zagród Edukacyjnych, koordynowana przez Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, Oddział w Krakowie, we współpracy z wojewódzkimi Ośrodkami Doradztwa Rolniczego oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W tworzeniu i rozwoju sieci uczestniczą wszystkie wojewódzkie Ośrodki Doradztwa Rolniczego, a koordynatorzy regionalni rekomendują gospodarstwa do systemu certyfikacji i dbają o utrzymanie standardów jakości. Sieć obejmuje ponad 250 zagród w całej Polsce, z których znaczna część specjalizuje się w warsztatach kulinarnych. Najbardziej popularne programy edukacyjne to m.in. „Od ziarenka do bochenka”, „Sekrety mleka i sera” czy „Smaki miodu”.

Większość zagród działa jako niewielkie, rodzinne inicjatywy prywatne, często prowadzone przez kobiety – co wpisuje się w nurt tzw. agropresiębiorczości kobiecej – choć pojawiają się także przykłady spółdzielni i fundacji. Ich oferta ma najczęściej charakter jednodniowy, warsztatowy i sezonowy. Sprzedaż odbywa się głównie poprzez kanały bezpośrednie: kontakt telefoniczny, media społecznościowe, stronę sieci lub lokalne punkty informacji turystycznej. Nieliczne gospodarstwa korzystają z własnych systemów rezerwacji online, co wciąż ogranicza ich widoczność i integrację z komercyjnym rynkiem turystycznym.

Największe skupiska zagród edukacyjnych o profilu kulinarnym występują w województwach lubelskim, mazowieckim, małopolskim, podkarpackim i pomorskim. W Lubelskim dominują warsztaty wypieku chleba i cebularza, w Mazowieckim – zajęcia o mleku, miodzie i ziołach, w regionach południowych – produkcja serów i nalewek, a na Pomorzu – edukacja rybacka. Przykłady takie jak „Zagroda Wiejska pod Kogutem”, „Podkarpacka Chata” czy „Zagroda Miodowa” dobrze obrazują, jak lokalne inicjatywy potrafią łączyć edukację, rekreację i promocję dziedzictwa kulinarnego w spójną ofertę turystyczną.

Zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne pełnią, zatem, funkcję pomostową między tradycją a współczesnym rynkiem turystycznym. Są miejscem przekazu dziedzictwa kulinarnego, wspierają rozwój przedsiębiorczości na wsi i tworzą autentyczne doświadczenia oparte na relacji człowieka z naturą i produktem. Choć większość z nich działa lokalnie i wymaga wsparcia w zakresie profesjonalizacji, cyfryzacji oraz integracji z regionalnymi systemami promocji, stanowią one trwały fundament polskiej turystyki kulinarnej, wpisując się w szersze trendy zrównoważonego rozwoju i edukacji poprzez uczestnictwo.

Skanseny i inne przestrzenie związane z produkcją kulinarną.

Skanseny oraz inne przestrzenie związane z rekonstrukcją dawnych technik wytwarzania żywności, stanowią ważny element współczesnej oferty turystyki kulinarnej w Polsce. Ich wyjątkowość polega na tym, że tradycja kulinarna nie jest tu jedynie eksponatem, lecz częścią odtwarzanej rzeczywistości – rytmu życia, pracy, obrzędów i relacji społecznych. W takich miejscach jedzenie staje się elementem opowieści o codzienności, a uczestnictwo turysty w warsztacie, pokazie czy degustacji przenosi go w realia minionych epok, umożliwiając doświadczenie autentycznego związku między kulturą, naturą i wspólnotą.

Pod względem formalnym i przestrzennym skanseny w Polsce są bardzo zróżnicowane. Część z nich to duże instytucje państwowe lub samorządowe – jak Muzeum Wsi Radomskiej, Muzeum Rolnictwa w Ciechanowcu, Muzeum Wsi Lubelskiej czy Muzeum Wsi Opolskiej – które dysponują bogatym zapleczem edukacyjnym, kadrowym i wystawienniczym. Inne, powstały jako inicjatywy lokalnych społeczności, stowarzyszeń lub podmiotów prywatnych, ukierunkowane na prezentację określonych tradycji, rzemiosł i produktów. Wspólnym elementem ich działalności jest łączenie funkcji ekspozycyjnej z animacyjną – poprzez warsztaty, festyny, jarmarki i wydarzenia plenerowe, w których pokaz kulinarny stanowi centralny punkt narracji.

Na mapie Polski szczególnie wyróżniają się skanseny w Swołowie, Klukach, Radomiu i Ciechanowcu, które w sposób modelowy prezentują dawne procesy przetwarzania żywności – pieczenie chleba, wyrób masła, tłoczenie oleju, suszenie ziół czy przygotowywanie przetworów z owoców. Skansen w Swołowie, znany jako „Stolica Krainy w Kratę”, organizuje cykliczne wydarzenia, podczas których można poznać kuchnię Pomorza i uczestniczyć w pokazach gotowania według tradycyjnych receptur. W Klukach z kolei, w ramach obchodów „Czarnego Wesela”, rekonstruowany jest proces wydobywania torfu, a towarzyszące temu pokazy potraw regionalnych tworzą wielowymiarowe doświadczenie kulturowe.

W ostatnich latach obserwuje się nowy trend w rozwoju polskich skansenów – rekonstrukcję przestrzeni miejskich. Przykładami są Galicyjski Rynek w Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Miasteczko Galicyjskie w Muzeum Ziemi Sądeckiej w Nowym Sączu czy Miasteczko Prowincjonalne w Muzeum Wsi Lubelskiej w Lublinie, które odtwarzają dawne układy urbanistyczne i funkcje społeczne. W takich przestrzeniach coraz częściej włączani są realni dostawcy usług gastronomicznych, rzemieślniczych i handlowych, co sprawia, że skansen przestaje być wyłącznie miejscem ekspozycji, a staje się żyjącą przestrzenią miejską z autentycznymi punktami sprzedaży i degustacji. Tego typu rozwiązania nie tylko podnoszą atrakcyjność oferty, ale pozwalają również łączyć dziedzictwo z rynkowym doświadczeniem współczesnych konsumentów.

Ważnym elementem aktywności skansenów są wydarzenia cykliczne – święta, jarmarki, festyny i pokazy, które odwołują się do kalendarza rolniczego i tradycji dorocznych. Do najpopularniejszych należą „Żniwa w skansenie”, „Dożynki”, „Tłusty Czwartek”, „Wielkanocne Jarmarki” czy „Kiszenie kapusty”, podczas których kulinaria stają się nośnikiem przekazu o rytmie roku i dawnej obrzędowości. Tego rodzaju wydarzenia mają duży potencjał w tworzeniu produktów pakietowych, stanowiąc punkt wyjścia do budowania kompleksowych ofert turystycznych – np. weekendowych pobytów łączących uczestnictwo w wydarzeniu, warsztaty kulinarne i wizytę w regionalnej karczmie.

Nie bez znaczenia pozostaje sposób, w jaki funkcjonuje gastronomia w strukturze skansenów. W wielu przypadkach jest ona integralnym elementem obiektu – w formie karczmy, piekarni lub izby biesiadnej prowadzonej przez muzeum. W innych funkcjonuje jako działalność komercyjna w sąsiedztwie skansenu, ale ściśle powiązana z jego tematyką. Przykładem może być Karczma Pohulanka w Sierpcu, zlokalizowana przy Muzeum Wsi Mazowieckiej, której menu oparte jest na tradycyjnych potrawach regionu i produktach lokalnych. Gastronomia tego typu, nie tylko dopełnia oferty kulturalnej, ale stanowi kluczowy komponent doświadczenia turysty – moment, w którym wiedza o tradycji przenika się ze smakiem i emocją.

Co istotne, niektóre skanseny rozszerzają swoją działalność o funkcje noclegowe, tworząc warunki do dłuższego pobytu i bardziej pogłębionego uczestnictwa. Wspomniany Sierpc jest przykładem miejsca, gdzie obok przestrzeni muzealnej i gastronomicznej powstała również oferta hotelowa, stylizowana na dawne zabudowania wiejskie. Dzięki temu, skansen przekształca się z miejsca jednodniowej wizyty w destynację pobytową, umożliwiającą realizację pełnego produktu turystycznego: noclegu, wyżywienia, edukacji i rekreacji.

W efekcie współczesne skanseny stają się instytucjami wielofunkcyjnymi – łączą dziedzictwo materialne i niematerialne, edukację, gastronomię, rekreację i turystykę. Ich siła tkwi w autentyczności, materialności doświadczenia oraz zdolności adaptacji do oczekiwań współczesnych odbiorców. Wraz z muzeami kulinarnymi i zagrodami edukacyjnymi tworzą spójną sieć miejsc, w których tradycja wytwarzania i spożywania żywności staje się nie tylko tematem poznania, ale pełnoprawnym doświadczeniem turystycznym, zdolnym do budowania tożsamości i marki regionalnej.

Podsumowując, analizowane formy przestrzeni kulinarnej – muzea, zagrody edukacyjne i skanseny – tworzą komplementarny system miejsc, w których **dziedzictwo kulinarne staje się doświadczeniem turystycznym.**

Ich mocną stroną jest autentyczność, silne zakorzenienie w lokalności, różnorodność form uczestnictwa oraz zdolność do łączenia edukacji, rekreacji i promocji regionu. Wyróżnia je także umiejętność budowania emocjonalnych więzi z odbiorcą oraz coraz większa świadomość potrzeby współpracy z sektorem kultury i gospodarki żywnościowej.

Jednocześnie, zauważalne są słabości i ograniczenia – w szczególności niski poziom cyfryzacji, brak zintegrowanych systemów rezerwacji i sprzedaży, a także ograniczone wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacji. Większość podmiotów działa w skali lokalnej, opierając się na kontaktach bezpośrednich, co utrudnia ich włączenie w szersze produkty sieciowe i regionalne pakiety turystyczne. Potrzebne są także działania na rzecz profesjonalizacji, standaryzacji oferty i rozwoju współpracy międzysektorowej, która umożliwiłaby tworzenie spójnych, dostępnych i nowoczesnych form turystyki kulinarnej.

Wspólnym wyzwaniem dla wszystkich analizowanych kategorii pozostaje **łączenie autentyczności z efektywnością rynkową** – umiejętność zachowania tradycji, przy jednoczesnym wykorzystaniu narzędzi współczesnej gospodarki cyfrowej i doświadczeń kulturowych.

Oferta turystyki kulinarnej w formie cyfrowej – dystrybucja, edukacja, promocja

Po omówieniu miejsc i przestrzeni materialnych, w których kształtuje się oferta turystyki kulinarnej, warto – zgodnie z przyjętym wcześniej ujęciem – zwrócić uwagę na jej rozwój w wymiarze cyfrowym. Współczesna turystyka kulinarna coraz częściej funkcjonuje nie tylko w realnej przestrzeni regionów, muzeów czy gospodarstw, lecz także w sferze wirtualnej – w Internecie, aplikacjach mobilnych, mediach społecznościowych i platformach sprzedażowych. To właśnie tam kształtują się dziś modele komunikacji, promocji i komercjalizacji produktów turystycznych. W dalszej części omówione zostaną dwa podstawowe obszary:

- propozycje kulinarne w ramach platform sprzedażowych,
- oferta w zakresie baz, aplikacji i platform promocyjnych.

Propozycje kulinarne w ramach platform sprzedażowych

W sferze cyfrowej kluczową rolę odgrywają globalne platformy sprzedażowe typu OTA (Online Travel Agencies) – takie jak *Booking.com*, czy *Airbnb*. Tego typu integratory ofert, zdominowały rezerwację w segmencie zakwaterowania (accomodation). Natomiast, w segmencie aktywności i przeżyć turystycznych tj. Tour and Activities (T&A), także obecni są globalni gracze, tacy jak: *GetYourGuide*, *Booking.com/experiences* *Viator* czy *Airbnb Experiences*. Funkcjonują na nim również wyspecjalizowane w rezerwacji ofert aktywności turystycznych integratory rynku, tacy jak: *EatWith* czy *Travelling Spoon*. W Polsce rozwija swoją działalność rodzimy podmiot tj. *HelloPoland*, którego oferta także skupia się na segmencie aktywności.

Coraz częściej włączają one segment turystyki kulinarnej, oferując warsztaty gotowania, degustacje, wizyty w winnicach czy spacer gastronomiczne po miastach. Analiza dostępnych ofert wskazuje jednak, że ich geograficzna koncentracja jest bardzo wysoka – większość propozycji dotyczy największych ośrodków turystycznych: Krakowa, Warszawy, Gdańska, Wrocławia i Poznania. Poza

dużymi miastami oferta praktycznie nie występuje, co potwierdza ograniczony poziom integracji obszarów wiejskich i peryferyjnych w cyfrowy rynek turystyki kulinarnej.

Tematycznie propozycje na platformach mają charakter powtarzalny i uproszczony – dominują zajęcia oparte na gotowaniu pierogów, degustacji wódki, spacerach po lokalnych targach lub kolacjach z gospodarzem. Choć odpowiadają one na zapotrzebowanie turysty międzynarodowego, pozostają dalekie od głębszego ujęcia kulturowego czy edukacyjnego. W przeciwieństwie do oferty instytucjonalnej (muzea, skanseny), produkty te są projektowane z myślą o krótkim, indywidualnym doświadczeniu, pozbawionym kontekstu miejsca i regionu.

Z technologicznego punktu widzenia, przewagą tych platform jest wysoki poziom użyteczności i automatyzacji – możliwość natychmiastowej rezerwacji, weryfikacji dostępności, płatności online oraz wystawiania opinii. Tworzy to spójny ekosystem obsługi turysty, w którym proces zakupu jest szybki, prosty i bezpośredni. Jednak model ten kierowany jest głównie do turystów indywidualnych, podczas gdy rynek grupowy i instytucjonalny pozostaje poza jego zasięgiem. Brak jest także ofert połączonych – pakietów integrujących różne doświadczenia kulinarne, noclegi i transport. Ograniczenia te wskazują na niski stopień rozwoju lokalnych producentów i dostawców usług w obszarze cyfrowej komercjalizacji oraz na potrzebę tworzenia rozwiązań, które pozwoliłyby im na włączenie się do globalnych kanałów sprzedaży.

Poniżej przedstawiono szacunkowy odsetek liczby ofert dotyczących turystyki kulinarnej w wybranych miastach w Polsce, na platformie *GetYourGuide (GYG)*, z odniesieniami do wybranych miast Europejskich. Platforma ta jest uważana za lidera runku T&A w Europie. To szacowanie ma na celu wskazanie możliwości i fazy rozwoju tego typu ofert w Polsce.

Kraków: urealniona analiza ofert kulinarnych i barowych (szacunki GetYourGuide)

- kategoria: posiłki i napoje,
typowe aktywności: wycieczki kulinarne, warsztaty (pierogi), tradycyjne kolacje, biesiady,
liczba ofert (szacunek): 35-50;
- kategoria: życie nocne i bary,
typowe aktywności: vodka tours (bardzo popularne), pub crawls, degustacje piwa,
liczba ofert (szacunek): 25-35;
- **łącna liczba ofert kulinarno-barowych: 60-85,**
- **całość ofert w Krakowie 1150.**

Warszawa: urealniona analiza ofert kulinarnych i barowych (szacunki GetYourGuide)

- kategoria: posiłki i napoje,
typowe aktywności: wycieczki kulinarne, lekcje gotowania (pierogi), degustacje wina,
liczba ofert (szacunek): 15-20;
- kategoria: życie nocne i bary,
typowe aktywności: pub crawls, vodka tours, wycieczki z degustacją piwa,
liczba ofert (szacunek): 10-15;
- **łącna liczba ofert kulinarno-barowych: 25-35,**
- **całość ofert w Warszawie: 290.**

Udział ofert kulinarnych i barowych w całej bazie ofert GetYourGuide w Polsce (obejmującej głównie miasta) wynosi średnio od **5,7% do 8,1%**. Dla porównania, oferty kulinarno-barowe stanowią wyższy procent całego ekosystemu T&A np. w Berlinie czy Amsterdamie (ok. 10-16%), niż w Polsce ogółem (ok. 5,7-8,1%). Niski procentowy udział kulinariów w Polsce wynika z tego, że rynek jest mocno zdominowany przez historyczne i kulturalne atrakcje masowe (np. wycieczki do Auschwitz, Wieliczki), które „rozcieńczają” udział innych kategorii. W liczbach bezwzględnych, cała Polska (100-150 ofert) ma porównywalną lub nieznacznie większą liczbę ofert kulinarnych, niż pojedynczy, duży rynek Berlina (75-120) czy Amsterdamu (80-130), co pokazuje, że polska oferta kulinarna na GetYourGuide jest jeszcze gdzieś pomiędzy fazą wprowadzania na rynek a rozwojem.

Oferta turystyki kulinarniej w zakresie baz, aplikacji oraz platform promocyjnych

Obok komercyjnych platform sprzedażowych rozwijają się także narzędzia informacyjno-promocyjne bazy danych, aplikacje i portale tematyczne tworzone przez instytucje publiczne, organizacje branżowe i samorządy. Ich rolą jest przede wszystkim promocja dziedzictwa kulinarnego oraz budowanie świadomości marki regionalnej, rzadziej pełnią funkcję sprzedażową.

Do najbardziej rozpoznawalnych projektów należą:

- „Poland Tastes Good” – program Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, promujący polskie produkty rolno-spożywcze i tradycje kulinarne,
- regionalne aplikacje i bazy danych, takie jak „Szlak Kulinarny Mazowsza”, „Małopolska Trasa Smakoszy”, „Opolski Bifj” czy „Kujawsko-Pomorska Ekomapa Smaków”,
- portale regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych (ROT i LOT), prezentujące restauracje, producentów i wydarzenia kulinarne w formie katalogów online.

W ostatnich latach pojawiają się także inicjatywy łączące elementy narracji i technologii, są to cyfrowe szlaki kulinarne oparte na geolokalizacji czy storytellingu. Przykładami są projekty: „Szlak Kulinarny Centrum Europy” (woj. łódzkie) czy aplikacja „Smaki Lubelszczyzny”, w których turysta może poznawać potrawy, miejsca i tradycje za pomocą interaktywnych map i opisów. Tego typu narzędzia pełnią funkcję edukacyjną, budują tożsamość regionu i wspierają ruch turystyczny, jednak wciąż nie oferują bezpośredniej ścieżki zakupu lub rezerwacji. Z technologicznego punktu widzenia, większość tych projektów działa na poziomie promocji i informowania, a nie komercjalizacji. Brakuje systemów rezerwacyjnych, integracji z operatorami turystycznymi i wspólnych baz danych. W efekcie powstaje swoista blokada między sferą informacji a rynkiem – użytkownik może poznać produkt, ale nie zawsze może go kupić lub doświadczyć w zintegrowanej formie. Niemniej jednak potencjał tych narzędzi jest bardzo duży. Mogą one stać się zapleczem dla dalszej cyfryzacji i profesjonalizacji turystyki kulinarnej w Polsce, zwłaszcza, jeśli zostaną powiązane z regionalnymi strategiami rozwoju i włączone w struktury współpracy z touroperatorami, biurami podróży i lokalnymi producentami.

Oferta turystyki kulinarnej w formie pakietowej

Poza ofertą funkcjonującą w przestrzeni cyfrowej, istotnym segmentem współczesnej turystyki kulinarnej pozostają pakiety turystyczne – złożone produkty, które integrują różne elementy

doświadczenia: gastronomię, zwiedzanie, kulturę i edukację. Ich struktura ma charakter bardziej kompleksowy, wymagający zarówno współpracy z wieloma dostawcami usług, jak i spełnienia wymogów prawnych. W przypadku imprez turystycznych obejmujących nocleg lub transport, sprzedaż i organizacja wymagają posiadania statusu organizatora turystyki oraz stosownych zabezpieczeń finansowo-gwarancyjnych, zgodnie z *Ustawą z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych* (Dz.U. 2017 poz. 2361, z późn. zm.). W odniesieniu natomiast do wycieczek jednodniowych, brak jest precyzyjnych regulacji – stanowią one obszar nie w pełni objęty kontrolą prawną. Sytuację komplikuje dodatkowo rozporządzenie MEN dotyczące organizacji wyjazdów szkolnych, które różnicuje wycieczki edukacyjne od komercyjnych. W efekcie powstaje przestrzeń niejednoznaczna, w której część działań odbywa się w tzw. szarej strefie – inicjatywach o charakterze niekomercyjnym lub projektowym (np. LGD, fundacje) oraz czarnej strefie – faktycznie komercyjnych wyjazdach organizowanych bez zezwoleń i zabezpieczeń, z ryzykiem dla uczestników i organizatorów. Oba zjawiska pokazują potrzebę edukacji branżowej i uporządkowania rynku, co stanowi warunek profesjonalizacji i bezpiecznej komercjalizacji oferty kulinarnej.

Warto podkreślić, że pakiety turystyki kulinarnej mają wielu potencjalnych wytwórców. Oprócz formalnych biur podróży, są nimi: Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT), Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), lokalne grupy działania (LGD) oraz instytucje kultury, które budują pakiety w ramach projektów promocyjnych lub edukacyjnych. W wielu przypadkach są to inicjatywy o charakterze hybrydowym – łączące promocję, edukację i rekreację. W dalszej perspektywie to właśnie z tych środowisk może wykształcić się nowa generacja profesjonalnych operatorów turystyki kulinarnej.

Na rynku działa obecnie kilka biur i operatorów specjalizujących się w turystyce kulinarnej, oferujących kompleksowe programy dla turystów zagranicznych i krajowych. Do najbardziej rozpoznawalnych należą m.in.: Poland Culinary Vacations, Delicious Poland, Eat Polska, Intrepid Travel – Poland Food Tours, Soul Travel Poland, czy Culinary Paths. Biura te tworzą programy kilkudniowe, integrujące warsztaty kulinarne, degustacje w restauracjach i manufakturach, spotkania z producentami oraz elementy poznawcze – wizyty w regionach winiarskich, pasiekach, gospodarstwach ekologicznych czy muzeach kulinarnych. Cechuje je wysoki poziom profesjonalizacji, współpraca z lokalnymi dostawcami oraz dbałość o wrażenie autentyczności i komfortu.

Wśród mniejszych podmiotów coraz większą rolę odgrywają koncepty autorskie, takie jak *Culmirazo*, *Eat Warsaw*, *Krakow Food Tours* czy *Lublin Eat&Walk*, które tworzą krótsze, bardziej spersonalizowane doświadczenia miejskie. Ich przewagą jest elastyczność – umiejętność dopasowania programu do oczekiwań uczestników i specyfiki miejsca – oraz otwartość na grupy prywatne: znajomych, rodziny, zespoły zawodowe czy kameralne grupy tematyczne. Funkcjonują one w modelu zbliżonym do warsztatów kulinarnych – często są rezerwowane przez osoby prywatne, jako forma wspólnego spędzenia czasu, integracji lub prezentu. W tym sensie stanowią pomost między gastronomią doświadczenia a klasyczną turystyką kulturową.

W szerszym ujęciu należy wyróżnić także biura regionalne i krajowe, organizujące wyjazdy dla mieszkańców Polski. W ich ofercie kulinaria pojawiają się najczęściej jako element programu – w formie degustacji, wizyty w winnicy, warsztatów w gospodarstwie lub kolacji regionalnej. Jednocześnie coraz częściej powstają również pakiety celowe, w których kuchnia i produkt lokalny stają się główną osią tematyczną – np. wyjazdy świąteczne, winiarskie, serowarskie czy sezonowe festiwale smaków („Jesień w Smaku Podlasia”, „Wielkanoc po Małopolsku”, „Lato z miodem i chlebem”).

Obserwacja sytuacji rynkowej pokazuje również, że z punktu widzenia kosztowego, pakiety turystyki kulinarnej nie będą wyróżniały się niską ceną, wręcz przeciwnie – tworzenie doświadczeń kulinarnych

wymaga wysokiego poziomu organizacji, jakości usług i umiejętności narracyjnych, co przekłada się na koszty. Dlatego kluczowe dla organizatorów jest budowanie sieci zaufanych partnerów lokalnych, gotowych na współpracę i dostosowanie się do logiki pakietu. W praktyce oznacza to, że dostawcy – restauratorzy, producenci, muzea czy przewodnicy – muszą rozumieć, iż uczestnictwo w pakiecie, nawet przy niższej jednostkowej marży, daje im efekt skali, czyli wizerunkowy i długofalowy zysk. To właśnie ta synergia rynkowa i elastyczność współpracy, stanowią fundament dalszej profesjonalizacji i rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce.

8.3. Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzona analiza – obejmująca spektrum przykładów od form przestrzennych (muzea kulinarne, skanseny, zagrody edukacyjne), przez cyfrowe narzędzia promocji i dystrybucji (platformy OTA i T&A, aplikacje regionalne, kampanie storytellingowe), po profesjonalne produkty pakietowe oferowane przez touroperatorów – pozwala zarysować aktualny obraz obecności oferty turystyki kulinarnej w Polsce. Jest to sektor o wysokim potencjale, jednak nadal cechujący się rozproszeniem inicjatyw, ograniczonym stopniem digitalizacji i niskim poziomem integracji systemowej.

Zidentyfikowane w ramach diagnozy zjawiska, wskazują na kilka kluczowych cech i problemów strukturalnych rynku:

- Fragmentacja oferty – rynek turystyki kulinarnej pozostaje silnie zdecentralizowany. Funkcjonuje równolegle wiele mikroinicjatyw lokalnych, projektów instytucjonalnych i działań komercyjnych, które rzadko tworzą spójne sieci produktowe. Brakuje ogólnokrajowych mechanizmów koordynacji i certyfikacji, które mogłyby porządkować standardy jakości, obsługi i promocji.
- Ograniczona digitalizacja – mimo rosnącej liczby narzędzi cyfrowych, oferta kulinarna rzadko wykorzystuje zaawansowane technologie immersyjne (VR/AR), integrację z mapami sensorycznymi czy inteligentne systemy rekomendacji. Dominują statyczne formy prezentacji – opisy, galerie zdjęć i filmy, które nie tworzą pełnego doświadczenia użytkownika ani nie pozwalają na natychmiastową konwersję z poziomu zainteresowania do zakupu.
- Niska specjalizacja branżowa – biura podróży i organizatorzy turystyki w większości nie posiadają odrębnych segmentów produktowych poświęconych turystyce kulinarnej. Elementy gastronomiczne traktowane są, najczęściej, jako dodatek do programu (np. kolacja regionalna, degustacja), a nie jako oś narracyjna i wyróżnik oferty. Brakuje modeli współpracy pomiędzy sektorem turystyki, a gastronomią doświadczenia (ang. *experience gastronomy*).
- Niedostateczna integracja usług – ograniczona współpraca pomiędzy restauratorami, producentami lokalnymi, muzeami kulinarnymi, LGD, ROT i touroperatorami utrudnia tworzenie kompleksowych produktów sieciowych. Potencjał synergii między sektorem kultury, rolnictwa i turystyki, wciąż pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

W ujęciu aplikacyjnym diagnoza potwierdza, że polska turystyka kulinarna znajduje się w fazie dyspersji rozwoju – charakteryzuje się bogactwem inicjatyw oddolnych, ale brakiem spójnego systemu ich integracji i promocji. Nie jest to więc rynek o niskim potencjale, lecz o niskiej efektywności systemowej. Na tej podstawie można wskazać główne czynniki strategiczne, które zostaną uwzględnione w dalszej analizie SWOT:

Szanse:

- Wzrost znaczenia trendów *slow travel* i *experiential travel*, które sprzyjają turystyce opartej na autentyczności, emocjach i lokalnych narracjach. Kulinaria wpisują się naturalnie w tę logikę – jako doświadczenie multisensoryczne i kulturowe.
- Rozwój narzędzi cyfrowych i technologii immersyjnych – nowoczesne aplikacje, platformy storytellingowe, narzędzia VR/AR czy interaktywne mapy kulinarne umożliwiają nowy sposób prezentacji dziedzictwa kulinarnego, łącząc edukację, emocje i sprzedaż w jednym procesie użytkowym.
- Rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju i lokalności – zmiana postaw konsumenckich sprzyja produktom o krótkim łańcuchu dostaw, transparentnym pochodzeniu i powiązaniu z regionem, co stanowi fundament dla turystyki kulinarnej.

Zagrożenia:

- Silna konkurencja międzynarodowa – rynki takie jak Włochy, Hiszpania, Francja czy Portugalia posiadają ugruntowaną markę kulinarną, profesjonalne systemy certyfikacji i spójne oferty sieciowe, co stawia polskie produkty w pozycji aspirującej, nie partnerskiej.
- Ryzyko standaryzacji doświadczeń – masowa digitalizacja i korzystanie z gotowych rozwiązań sieciowych (np. OTA), może prowadzić do utraty autentyczności, gdy lokalne opowieści zostają podporządkowane zunifikowanym formatom sprzedaży.
- Zmienność otoczenia rynkowego i technologicznego – środowisko turystyki kulinarnej staje się coraz bardziej dynamiczne. Wymaga adaptacji do nowych trendów, narzędzi i modeli komunikacji. Branża nie może traktować rynku jak „lustra” odbijającego przeszłość, lecz jak „okno” otwierające przyszłość – wymagające innowacyjności, elastyczności i zdolności do redefinicji produktu.

Tak sformułowane podsumowanie stanowi punkt wyjścia do opracowania analizy SWOT, która w kolejnym etapie pozwoli określić mocne i słabe strony polskiej oferty turystyki kulinarnej oraz zaproponować działania usprawniające jej rozwój, komercjalizację i umiędzynarodowienie.

Przykład dobrych praktyk z Polski – Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy

Przykładem współczesnego, dobrze zakorzenionego w lokalności, projektu turystyki kulinarnej jest Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy, powstały z inicjatywy Stowarzyszenia W.A.R.K.A. we współpracy z samorządami, instytucjami kultury i lokalnymi przedsiębiorcami. Projekt nawiązuje do wielowiekowych tradycji sadowniczych regionu wareckiego, czyniąc z jabłka nie tylko produkt rolniczy, ale symbol codzienności, pracy i tożsamości kulturowej. Autentyczność jest tu podstawową wartością – jabłko funkcjonuje jako realny, lokalny produkt i znak rozpoznawczy miejsca, spajający jego historię i współczesność.

Z czasem szlak zaczął rozwijać własną ofertę gastronomiczną, edukacyjną i wydarzeniową, tworząc doświadczenie wielozmysłowe i relacyjne. Ważnym elementem stała się powtarzalność – cykliczne wydarzenia, takie jak Światowy Dzień Jabłka, festyny, warsztaty kulinarne czy spacerki sadownicze,

które utrwalają rytuał spotkania wokół lokalnego produktu i wzmacniają poczucie wspólnoty. Narracja szlaku opiera się na jabłku jako motywie łączącym kulturę, gospodarkę, tradycję i nowoczesność – od opowieści o sadach i przetwórnich, po współczesne interpretacje w gastronomii i designie.

Szlak Jabłkowy jest również przykładem turystyki doświadczenia – poznawania jabłka poprzez smak, zapach, kontakt z krajobrazem i pracą w sadzie. Włącza turystów w procesy poznawcze i praktyczne, pozwalając im współuczestniczyć w rytmie życia regionu. Obecnie, kluczowym etapem jego rozwoju, jest tworzenie Centrum Szlaku Jabłkowego w Warce, które ma pełnić funkcję miejsca spotkań, edukacji i promocji, a zarazem zapewnić trwałość całego przedsięwzięcia – instytucjonalne i przestrzenne osadzenie tematu w realnej infrastrukturze.

Dzięki tym cechom – autentyczności, powtarzalności, narracyjności, doświadczeniu i trwałości – warecki szlak stanowi modelowy przykład dojrzewania lokalnej inicjatywy, do rangi spójnego produktu turystyki kulinarnej. Pokazuje, że dobrze zaprojektowana oferta może łączyć codzienność i dziedzictwo, a zarazem rozwijać się w kierunku profesjonalnego, wielowątkowego projektu, który tworzy trwałą markę miejsca.

9. Analiza SWOT turystyki kulinarnej

Syntetyczny obraz analizowanego zjawiska

Syntetyczny obraz czynników otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego wpływających na sytuację rynkową oraz rozwój turystyki kulinarnej, został oparty na analizie dokumentów strategicznych i przykładów dobrych praktyk w zakresie turystyki kulinarnej wybranych krajów UE³ oraz elementów analizy SWOT, wskazanych przez ekspertów w zakresie identyfikacji głównych zasobów i potencjału turystyki kulinarnej oraz otoczenia rynkowego, wpływających na sytuację turystyki kulinarnej w Polsce⁴. Czynniki zostały zapisane w formie rozszerzonych haseł analitycznych, zgodnie ze strukturą analizy SWOT w tabeli 6. Sformułowane wnioski uwzględniają relacje pomiędzy zidentyfikowanymi czynnikami otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego.

Następnie, czynniki zostały pogrupowane według kategorii: Dziedzictwo, Zrównoważony rozwój, Certyfikaty i gwarancje jakości, Komercjalizacja i innowacyjność, Budowanie wizerunku. Takie przyporządkowanie pozwoliło na przeprowadzenie oceny oraz jej późniejszą wizualizację na wykresach radarowych. Wykresy te sygnalizują potrzeby działań, które zostaną zrealizowane w części programowej dokumentu.

Tabela 6. Analiza SWOT turystyki kulinarnej

Silne strony	Słabe strony
<p>Dziedzictwo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tożsamość i autentyczność: dziedzictwo kulinarne jako ważny element tożsamości regionalnej i źródło autentycznych doświadczeń. • Instytucje kulinarne (muzea kulinarne, skanseny): rozproszone, najważniejsze komponenty oferty, zlokalizowane w miejscach występowania produktu/tradycji. • Różnorodność rynkowa: zróżnicowany geograficznie, produkcyjnie 	<p>Dziedzictwo (Bariery integracyjne i infrastrukturalne)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fragmentacja oferty: rynek turystyki kulinarnej pozostaje silnie zdecentralizowany i fragmentaryczny. • Niska integracja usług: ograniczona współpraca pomiędzy restauratorami, producentami, muzeami kulinarnymi i touroperatorami utrudnia tworzenie kompleksowych produktów sieciowych.

³ Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założenia do polityki turystycznej kraju do roku 2030, z perspektywą do 2036 r.; Strategia Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do roku 2030; Plan strategiczny dla wspólnej polityki rolnej na lata 2023-2027; Europejska agenda dla turystyki 2030; Ścieżka transformacji w turystyce; dokumenty strategiczne dotyczące założeń rozwoju turystyki kulinarnej wybranych krajów europejskich takich jak: Strategia Turystyki Kulinarnej 2024-2028 „Hungry for Finland”, Slovenian Tourism Strategy 2022-2028, Tourismus nachhaltig gestalten. Nationale Tourismusstrategie – Arbeitsprogramm der Bundesregierung 2024, Destination France: Plan de reconquête et de transformation du tourisme, prezentacja Niclasa Fjellstroma pt. European Strategies&Best Practices in Culinary Tourism. Insights from Austria, Finland, France, Germany&Slovenia, Inspirations-to-Poland-from-European-Strategies.

⁴ M. Bonarowski, Typologia i skala organizowanych wydarzeń kulinarnych; K. Buczkowska-Gołąbek, Pamiątki kulinarne w turystyce; M. Sidorkiewicz, Systemy rekomendacji i certyfikacji ofert turystyki kulinarnej; A. Stasiak, Szlaki kulinarne; Hubert Gonera, Analiza zasobów dziedzictwa kulinarnego produktów i wyrobów żywnościowych wysokiej jakości mogących stanowić podstawę do rozwoju turystyki kulinarnej; Piotr Kociszewski, Oferta turystyki kulinarnej w Polsce; Katarzyna Korzeń i Przemysław Charzyński, Enoturystyka w Polsce.

i wielokulturowo rynek wydarzeń kulinarnych, rzemieślniczych produktów, oparty na lokalnym dziedzictwie.

- **Miejsca produkcji:** dynamicznie rozwijające się instytucje i przestrzenie związane z produkcją napojów alkoholowych i przetworów (browary, winnice, gorzelnie).
- **Szlaki kulinarne:** zróżnicowana tematycznie i przestrzennie oferta, powiązana z bogactwem kulinarnym regionów.

Zrównoważony rozwój

- **Zagrody i gospodarstwa:** zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne, łączące edukację, rekreację i promocję produktów regionalnych.
- **Wydarzenia wspierające lokalnych rzemieślników,** krótkie łańcuchy dostaw i świadomą konsumpcję.
- **Współpraca międzysektorowa:** platforma współpracy sektora publicznego i prywatnego, realizowana poprzez programy wsparcia rolnictwa i modernizacji produkcji.

Certyfikaty i gwarancje jakości

- **Chronione produkty i jakość: liderstwo w liczbie chronionych produktów tradycyjnych** (ponad 2100) oraz znacząca liczba certyfikowanych (ChNP, ChoG, GTS oraz inne unijne oznaczenia), stanowiących kluczowy towar eksportowy.
- **Integracja i profesjonalizacja:** wysoki poziom profesjonalizacji i dbałości o wrazenie autentyczności i komfortu (element gwarancji jakości usług).
- **Międzynarodowe przewodniki i uzupełniające platformy internetowe** czynnikiem zwiększającym wiarygodność, prestiż i atrakcyjność kulinarną oraz widoczność polskiej turystyki kulinarnej

Komercjalizacja i innowacyjność

- **Innowacyjna oferta:** nowoczesna oferta turystyki kulinarnej oparta na koncepcji: tożsamość – edukacja – rekreacja – zabawa, uwzględniająca warsztaty sensoryczne, narrację i zmysłowe doświadczenia.
- **wielofunkcyjne instytucje** łączące rolę: ekspozycyjną z animacyjną, gastronomiczną,

- **Niewykorzystana synergia:** niewykorzystany potencjał synergii między sektorem kultury, rolnictwa i turystyki.
- **Braki w ofercie infrastrukturalnej:** brak niektórych elementów oferty turystyki kulinarnej (np. muzea w ramach szlaków kulinarnych, brak możliwości zakupu pamiątki kulinarnej).
- **Brak platform współpracy:** niewystarczająco rozwinięta platforma współpracy sektora publicznego, prywatnego i edukacyjnego.
- **Brak systemowej edukacji:** brak systemowego podejścia do edukacji kulinarnej i szkoleń (np. z wytwórstwa pamiątek).
- **Niski poziom współpracy i zasoby:** rozproszone i słabo zintegrowane sieci współpracy, niski poziom wzajemnego zaufania oraz ograniczone zasoby materialne, finansowe i ludzkie w podmiotach zarządzających szlakami.

Zrównoważony rozwój

- **Brak informacji i edukacji:** stosunkowo niewiele informacji na temat zrównoważonego rozwoju, brak informacji oraz edukacyjnych programów dotyczących zrównoważonego wytwórstwa, zwłaszcza w kontekście pamiątek kulinarnych.
- **Niski status żywności ekologicznej:** niski udział żywności produkowanej w Polsce ze statusem ekologicznym (2-3%).
- **Sezonowość:** silna sezonowość wydarzeń kulinarnych, powodująca przestoje poza sezonem (problem zrównoważonego rozwoju gospodarczego w czasie).

Certyfikaty i gwarancje jakości (Luki systemowe)

- **Brak certyfikacji oferty:** niedostatecznie rozwinięte systemy certyfikacji ofert turystyki kulinarnej.
- **Brak ogólnokrajowej koordynacji i certyfikacji:** brak ogólnokrajowych mechanizmów koordynacji i certyfikacji.

Komercjalizacja i innowacyjność

- **Ograniczona digitalizacja:** lokalna skala działalności, brak zaawansowanych

<p>noclegową, rekonstrukcji przestrzeni miejskich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pakiety hybrydowe: hybrydowe pakiety turystyki kulinarnej łączące promocję, edukację i rekreację, dbające o autentyczność i komfort. • Oferta cyfrowa: oferta turystyki kulinarnej w formie cyfrowej (globalne platformy sprzedażowe, aplikacje) z wykorzystaniem technologii (geolokalizacja, storytelling, cyfrowe szlaki kulinarne). <p>Budowanie wizerunku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przekaz i promocja: nowoczesny, bogaty merytorycznie i atrakcyjny wizualnie przekaz promocyjno-informacyjny, wspierany przez zaangażowanie społeczników i regionalistów. • Pamiątki kulinarne: wysokiej jakości, estetycznie zapakowane bogate w symbolikę i opowieści, w tym opcje personalizowane i interaktywne warsztaty ich tworzenia. • Działania rządowe: wręczanie zagranicznym gościom kuferków z polskimi produktami, jako element zintegrowanej komunikacji marketingowej turystyki kulinarnej. • Platformy i przewodniki: obecność w międzynarodowych przewodnikach (Michelin, Gault&Millau), sieć "Dziedzictwo Kulinarne" i uzupełniane platformy internetowe. • Wsparcie władz: współpraca POT i Ministerstwa Sportu i Turystyki w promocji (np. przewodnik Michelin) oraz wsparcie władz lokalnych w finansowaniu wydarzeń. 	<p>rozwiązań technologicznych obejmujących pełen proces rezerwacji i obsługi klienta online, brak systemów rezerwacyjnych, integracji z operatorami turystycznymi i wspólnych baz danych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak kompleksowych pakietów: brak ofert integrujących różne doświadczenia kulinarne, noclegi i transport. • Wyzwania cyfrowe obszarów wiejskich: ograniczony poziom integracji propozycji kulinarnych obszarów wiejskich i peryferyjnych w cyfrowy rynek globalnych platform sprzedażowych. • Uproszczona oferta cyfrowa: uproszczony i powtarzalny charakter tematycznych propozycji na platformach, pozbawionych kontekstu miejsca. • Brak badań i rozwoju: niewystarczająco rozwinięta współpraca między uczelniami a przemysłem w zakresie badań i rozwoju innowacji. • Niska specjalizacja branżowa: niska specjalizacja branżowa biur podróży i organizatorów turystyki, brak odrębnych segmentów produktowych poświęconych turystyce kulinarnej. <p>Budowanie wizerunku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak wizji wizerunkowej: niedostatecznie wykorzystany potencjał kulinarnej tożsamości w budowaniu marki narodowej; brak jasnego określenia, które produkty mają pełnić wiodącą rolę w budowaniu wizerunku. • Ograniczona widoczność i promocja: ograniczona widoczność i promocja oferty turystyki kulinarnej na rynkach krajowym i międzynarodowych. • Niezintegrowana komunikacja: niewystarczająco zintegrowana komunikacja marketingowa turystyki kulinarnej na poziomie regionu i kraju.
<p style="text-align: center;">Szanse</p>	<p style="text-align: center;">Zagrożenia</p>
<p>Dziedzictwo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moda na turystykę kulinarną i autentyczną kuchnię: silny trend sprzyjający rozwojowi branży. 	<p>Dziedzictwo (Braki w ochronie i współpracy)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niedostateczna ochrona produktów: niedostateczna ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych.

- **Rosnące społeczności:** rosnąca społeczność miłośników jedzenia, smakoszy (foodies) i turystów kulinarnych.
- **Integracja regionalnych podmiotów i tendencje do sieciowania:** integracja wysokiej jakości produktów spożywczych i kół gospodyń wiejskich w tworzenie szlaków i ofert turystycznych.
- **Wsparcie strategiczne:** zintegrowane podejście w rozwoju turystyki kulinarnej w krajowych i regionalnych strategiach rozwoju turystyki.
- **Zwiększony ruch turystyczny:** zwiększający się ruch turystyczny krajowy i zagraniczny.

Zrównoważony rozwój

- **Trendy konsumenckie ukierunkowane na zrównoważenie i lokalność:** rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju i lokalności – zmiana postaw konsumenckich sprzyja produktom o krótkim łańcuchu dostaw, transparentnym pochodzeniu i powiązaniu z regionem (fundament dla turystyki kulinarnej).
- **Moda na turystykę zrównoważoną i regeneratywną:** wzrost znaczenia trendów sprzyjających rozwojowi turystyki zrównoważonej i regionalnej (w tym enoturystyka).
- **Trendy zdrowotne:** moda na zdrowy styl życia, zdrowe odżywianie, tradycyjną i ekologiczną żywność, zwiększająca się ciekawość i otwartość konsumentów (dieta self-care).
- **Slow travel:** wzrost znaczenia trendów **slow travel** i *experiential travel* sprzyjających turystyce opartej na autentyczności, emocjach i lokalnych narracjach.

Certyfikaty i gwarancje jakości

- **Wzrost zainteresowania certyfikatami:** rozwój turystyki regionalnej i zrównoważonej zwiększa zainteresowanie przedsiębiorców pozyskiwaniem certyfikatów, wyróżnień i rekomendacji ofert.
- **Systemy certyfikacji jako narzędzie:** systemy certyfikacji i rekomendacji ofert turystyki kulinarnej jako narzędzie

- **Pomijanie polskich produktów:** pomijanie polskich produktów w międzynarodowych umowach.
- **Brak koordynacji i wsparcia centralnego:** brak koordynacji i wsparcia na szczeblu centralnym (MSiT, POT), niekiedy też regionalnym (samorządy, ROT-y).
- **Niska świadomość społeczna:** brak świadomości społecznej, edukacji i promocji dziedzictwa kulinarnego, niska rozpoznawalność certyfikatów wśród konsumentów, brak kultywowania polskiej tradycji kulinarnej w procesie edukacji formalnej.

Zrównoważony rozwój

- **Sezonowe wahania popytu:** sezonowe wahania popytu oraz koncentracja wydarzeń kulinarnych w okresie późnej wiosny, lata i wczesnej jesieni (ok. 60% wydarzeń), co obniża stabilność ekonomiczną.
- **Krótki cykl życia produktów:** krótki cykl życia produktów gastronomicznych utrudniający ich trwałą obecność na szlaku kulinarnym.
- **Ryzyko komercjalizacji:** ryzyko nadmiernej komercjalizacji i rozrostu wydarzeń komercyjnych, która może odciągnąć uwagę od autentycznych, lokalnych inicjatyw.
- **Konkurencja masowej produkcji:** konkurencja ze strony masowej, importowanej produkcji i pamiątek bez wartości lokalnej.

Certyfikaty i gwarancje jakości (Wyzwania systemowe)

- **Wolne tempo adopcji systemów:** wolne tempo adopcji nowych systemów rekomendacji i certyfikacji w regionach.
- **Ryzyko nadmiaru certyfikatów:** ryzyko „nadmiaru” rekomendacji o zróżnicowanej jakości, prowadzące do braku czytelności dla konsumenta.
- **Koszty utrzymania standardów:** wyzwanie finansowe związane z utrzymaniem wysokich standardów wymaganych przez systemy certyfikacji.

marketingowe, wspierania innowacji i zrównoważonego rozwoju.

- **Potencjał rozszerzenia certyfikacji:** programy certyfikacyjne z potencjałem rozszerzenia na obszar pamiątek kulinarnych.
- **Ekspansja, powrót lub zmiana formuły:** ze strony systemów certyfikacji i rekomendacji.

Komercjalizacja i innowacyjność

- **Rozwój narzędzi cyfrowych:** nowoczesne aplikacje, platformy storytellingowe, narzędzia VR/AR i interaktywne mapy kulinarne, które umożliwiają nowy, zintegrowany sposób prezentacji dziedzictwa (edukacja, emocje, sprzedaż).
- **Kreatywne wdrażanie produktów:** możliwość wdrażania znanych tradycyjnych produktów w nowoczesnej, kreatywnej odsłonie.
- **Systemy rekomendacji z udziałem turystów:** potencjał rozszerzenia programów certyfikacyjnych na pamiątki kulinarne, w tym poprzez mechanizmy rekomendacji z głosem turystów.
- **Turystyka 3E:** wzrost znaczenia trendów sprzyjających rozwojowi turystyki (Entertainment, Excitement, Education).

Wizerunek

- **Ekspansja międzynarodowych przewodników:** ekspansja przewodnika Michelin i powracający Gault&Millau zwiększają widoczność.
- **Rosnąca świadomość wysokiej jakości:** rosnące zainteresowanie produktami lokalnymi, ekologicznymi i zdrową żywnością może wpływać na wzrost świadomości wysokiej jakości polskiej żywności.
- **Promocyjna rola wydarzeń:** liczne wydarzenia kulinarne promujące lokalne produkty i kulturę (festiwale, konkursy) sprzyjają promocji i sprzedaży pamiątek kulinarnych.

Komercjalizacja i innowacyjność

- **Brak centralnej platformy informacyjnej:** brak koordynacji krajowej w zakresie centralnej platformy integrującej kalendarze wydarzeń kulinarnych i centralizacji informacji.
- **Ryzyko standaryzacji doświadczeń:** masowa digitalizacja i korzystanie z gotowych rozwiązań sieciowych (np. OTA) może prowadzić do utraty autentyczności, gdy lokalne opowieści zostają podporządkowane unifikowanym formatom sprzedaży.
- **Dominacja zagranicznych wzorców:** dominacja zagranicznych wzorców kulinarnych w turystyce (foodizacja).
- **Brak balansu tradycja-cyfryzacja:** brak zachowania tradycji przy jednoczesnym wykorzystaniu narzędzi współczesnej gospodarki cyfrowej i doświadczeń kulturowych.
- **Zmienność otoczenia:** zmienność otoczenia rynkowego i technologicznego – konieczność adaptacji, rozwoju innowacyjności, elastyczności i zdolności do redefinicji produktu.

Wizerunek (Konkurencja i kryzysy)

- **Brak wsparcia promocyjnego:** brak systemowego wsparcia ze strony instytucji i programów promocyjnych w rozwoju pamiątek kulinarnych.
- **Silna konkurencja międzynarodowa:** silna konkurencja ze strony innych krajów i regionów:
 - Krajów Europy Środkowej (Słowacja, Niemcy, Czechy, Węgry) z rządowymi budżetami na promocję.
 - Krajów o ugruntowanej marce kulinarnej (Włochy, Hiszpania, Francja, Portugalia) z profesjonalnymi systemami certyfikacji.
- **Dominacja mody i trendów:** duża zmienność mody i trendów zarówno w gastronomii, jak i turystyce.

- **Wpływ kryzysów zewnętrznych:**
spowolnienie turystyki i sytuacje kryzysowe (inflacja, kryzys gospodarczy w UE, niestabilność polityczna/konflikt zbrojny, przyszłe fale pandemii) mogą prowadzić do ograniczenia wydatków na podróże i rekreację i na sposoby reagowania firm na wizerunek.

Zestawienie silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń umożliwia scharakteryzowanie pozycji rynkowej turystyki kulinarnej i określenie perspektyw jej rozwoju. Z analizy SWOT wynika, które czynniki stanowią silne strony turystyki kulinarnej, na których należy budować strategię działania oraz szanse, które należy wykorzystać, jednocześnie wzmacniać obszary osłabiające potencjał turystyki kulinarnej i minimalizować wpływ czynników zewnętrznych stanowiących zagrożenia dla jej rozwoju. Na podstawie przedstawionej analizy SWOT można wyróżnić dwie grupy czynników, które w sposób sprzyjający (silne strony i szanse) lub ograniczający (słabe strony i zagrożenia) wpływają na rozwój rynkowy turystyki kulinarnej i wspierają identyfikację nowych możliwości marketingowych.

Pierwszą grupę czynników, które można wyróżnić, są zidentyfikowane mocne strony odnoszące się do komponentów produktu polskiej turystyki kulinarnej i ich promocji oraz korzystne szanse rynkowe związane z globalnymi trendami i obserwowanymi zmianami preferencji, oczekiwań i zachowań potencjalnych konsumentów / turystów. Odpowiednie powiązanie silnych stron z aktualnymi trendami wyznaczają kierunki rozwoju turystyki kulinarnej i wskazują na Polskę jako atrakcyjną destynację turystyczną.

Unikatowe cechy tożsamości kulinarnej regionów - lokalne tradycje kulinarne, produkty regionalne, historia i dziedzictwo kulinarne, zasoby naturalne i krajobrazu - znajdujące swój wyraz w różnych formach turystyki kulinarnej, takich jak: muzea kulinarne, szlaki kulinarne, wielokulturowe wydarzenia kulinarne, instytucje i przestrzenie związane z produkcją napojów alkoholowych oraz przetworów spożywczych, zagrody edukacyjne i gospodarstwa agroturystyczne, skanseny, pamiątki kulinarne), **tworzą złożony potencjał do kształtowania konkurencyjnej, różnorodnej i wzajemnie uzupełniającej się oferty turystyki kulinarnej.** Bogactwo polskiego dziedzictwa kulinarnego, oferujące unikalne smaki i produkty wysokiej jakości, stanowi solidny fundament dla rozwoju atrakcyjnej i zróżnicowanej oferty turystyki kulinarnej. Autentyczność przekazu oraz głębokie zakorzenienie w lokalnej tożsamości i kulturze, w połączeniu z różnorodnością form uczestnictwa i szerokim spektrum aktywności, tworzą edukacyjno-rekreacyjną przestrzeń odpowiadającą na rosnące oczekiwania współczesnych, świadomych podróżników, poszukujących wartościowych, autentycznych, angażujących i wielowymiarowych doświadczeń. W połączeniu ze wzrostem zainteresowania turystyką opartą na rozrywce, emocjach i edukacji (ang. *Entertainment, Excitement, Education*) oraz trendami *slow travel, experiential travel*, zainteresowaniem zdrowym i ekologicznym stylem życia, nowymi trendami kulinarnymi (dieta *self-care*), rosnącą społecznością miłośników jedzenia, smakoszy (*foodies*) i turystów kulinarnych oraz rosnącą świadomością w zakresie zrównoważonego podróżowania, **stwarzają korzystne warunki o wysokim potencjale rynkowym i dużym prawdopodobieństwie sukcesu, stanowiąc jednocześnie kluczowe możliwości marketingowe w procesie planowania i rozwoju oferty**

turystyki kulinarnej. Aby w pełni wykorzystać potencjał produktowy turystyki kulinarnej, niezbędne jest uwzględnienie także aspektów, które wymagają ulepszenia, takich jak: rozwój muzeów w ramach szlaków kulinarnych, zwiększenie skali produkcji (wytwarzania) jakościowych lokalnych pamiątek, tworzenie całorocznej oferty wydarzeń kulinarnych, zwiększenie udziału ekologicznej żywności, stanowiących element planowania skutecznych strategii działania, umożliwiających wykorzystanie sprzyjających warunków zewnętrznych.

Zmiana w sposobie podróżowania, szczególnie wśród świadomych konsumentów, którzy oczekują nie tylko zwiedzania, ale i doświadczania kultury, jej autentyczności i lokalności stanowi **przesłankę do rozwoju turystyki kulinarnej jako głównego motywu podróży ale i wartościowego komponentu innych form turystyki** np. miejskiej, aktywnej, agroturystyki, *slow tourism*, *wellness*. Szanse wymagające obserwacji, które w początkowej fazie mogą wydawać się mniej atrakcyjne, związane są z trendami rosnącej świadomości na temat zdrowia, dobrostanu, zdrowego odżywiania oraz odpowiedzialnego podejścia do środowiska społecznego i przyrodniczego. Pomimo, że tematyka zdrowia i odżywiania oraz społecznej odpowiedzialności biznesu nie zawsze postrzegana jest jako atrakcyjna dla szerokiej grupy turystów (istnieje stosunkowo niewiele informacji oraz programów edukacyjnych na temat zrównoważonego rozwoju), może okazać się wartościową niszą rynkową i stanowi duży potencjał rozwoju. **Kulturowa odmienność rynków globalnych, odmienne oczekiwania, podejście do żywności i stylu konsumpcji, są wyznacznikiem strategii internacjonalizacji oferty kulinarnej.** Segmentacja rynku stanowi podstawę opracowania trafnej strategii marketingowej skierowanej do wybranych segmentów i zaproponowanie zróżnicowanych doświadczeń kulinarnych, dopasowanych do ich oczekiwań oraz skutecznej komercjalizacji oferty turystyki kulinarnej. **Wartości takie jak: dziedzictwo lokalne, autentyczność, zakorzenienie kulturowe, wspólnotowość, harmonia społeczno-przyrodnicza mogą stanowić solidny fundament marketingu miejsc, budowania marek opartych na wartościach kulturowych i wspólnych ideach, podzielanych przez konsumentów oraz tworzą unikalny potencjał dla strategicznej narracji i działań marketingowych.** Zwraca się uwagę, na niedostatecznie wykorzystany potencjał kulinarnej tożsamości, w budowaniu marki narodowej i wizerunku.

Obecność w prestiżowych przewodnikach (Michelin, Gault&Millau), sieci Dziedzictwo Kulinarne (Culinary Heritage) oraz innych platformach rekomendacyjnych, stanowi silny atut budujący wiarygodność, rozpoznawalność i postrzeganie jakości oferty kulinarnej. Programy te wspierają zaufanie konsumentów i turystów, stanowiąc ważne źródło informacji przy wyborze oferty kulinarnej. Aby w pełni wykorzystać pojawiające się szanse, konieczne jest wzmocnienie obszarów, które obecnie stanowią słabe strony dotyczące niedostatecznie rozwiniętych systemów: certyfikacji ofert turystyki kulinarnej w zakresie szczegółowych danych ilościowych dla niektórych systemów certyfikacji, potencjalnych barier kosztowych dla małych podmiotów (np. opłaty za certyfikację), współpracy sprzedażowo-marketingowej między producentami po uzyskaniu certyfikatu, historycznych przerw w działaniu niektórych systemów, braku certyfikacji /konkursów pamiątek oraz informacji o nich (w rzeczywistości produkt roli pamiątki nie pełni). Niewystarczająco rozwinięte są ogólnokrajowe mechanizmy koordynacji i certyfikacji, które mogłyby porządkować standardy jakości, obsługi i promocji. Warto podkreślić silną pozycję Polski na europejskim rynku rolno-spożywczym, certyfikowaną jakość (QMP, HACCP) małoseryjnej żywności rzemieślniczej, w tym produkty sektora mięsnego i mleczarskiego, które stanowią główne towary eksportowe w UE oraz liczbę chronionych

produktów (ponad 2100 produktów na Liście Produktów Tradycyjnych) i Polski jako lidera w zgłoszeniach do systemu Gwarantowana Tradycyjna Specjalność.

Dynamiczny rozwój nowoczesnych technologii cyfrowych (big data, AI, AR/VR, aplikacje mobilne) oraz mediów społecznościowych, w połączeniu z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów, wyznaczają nowe kierunki w strategiach marketingowych turystyki kulinarnej – w kreowaniu immersyjnych doświadczeń, promocji turystyki kulinarnej, dystrybucji ofert i budowaniu relacji z konsumentami – turystami. Możliwość wykorzystania gospodarki doświadczeń – w tym emocjonalnych i multisensorycznych atrybutów oferty kulinarnej, pozwala tworzyć głębsze, bardziej angażujące i spersonalizowane doświadczenia, które budują trwałe relacje z odbiorcą. Rozwój takich ofert kulinarnych znajduje wyraz m.in. w muzeach kulinarnych, zagrodach edukacyjnych i gospodarstwach agroturystycznych, przestrzeniach interpretacji napojów spirytusowych, warsztatach sensorycznych w browarach. Nowe technologie oferują innowacyjne sposoby prezentacji dziedzictwa kulinarnego – angażujące zmysły, emocje oraz interakcję z treścią w czasie rzeczywistym. Impulsem do rozwoju doświadczenia konsumentckiego opartego na zaawansowanych technologiach immersyjnych (VR/AR), integracji z mapami sensorycznymi czy inteligentnych systemach rekomendacji, jest ich stosunkowo rzadkie wykorzystanie.

Nowe technologie w marketingu umożliwiają rozwój innowacyjnych form komunikacji, otwierają możliwości tworzenia nowoczesnych i angażujących form przekazu w turystyce kulinarnej oraz budowania trwałego zaangażowania turysty/konsumenta. Warto aktywnie rozwijać jej atuty, czego potwierdzeniem jest aktualny, merytorycznie spójny i wartościowy oraz atrakcyjny wizualnie przekaz promocyjno-informacyjny, zaangażowanie społeczników, regionalistów oraz pasjonatów gastronomii i turystyki wokół szlaków kulinarnych. Jednocześnie zidentyfikowane wyzwania w zakresie ograniczonej widoczności i promocji oferty turystyki kulinarnej na rynkach krajowym i międzynarodowych, wynikającej z problemów marketingowych i promocji niszowych produktów małych przedsiębiorców, rozproszonych informacji o wydarzeniach kulinarnych między lokalnymi mediami, *social media*, stronami organizatorów i mediami ogólnokrajowymi, które często są niewystarczające w zakresie zawartości organizacyjnej, fragmentarycznych i publikowanych z opóźnieniem, braku stron internetowych szlaków kulinarnych w językach obcych oraz niewystarczająco zintegrowanej komunikacji marketingowej turystyki kulinarnej na poziomie regionu i kraju, przejawiającą się m.in. brakami informacyjnymi, krótkim czasem wyprzedzenia (1-2 tygodnie) w zapowiedziach wydarzeń kulinarnych, wskazują na potrzebę wypracowania rozwiązań zwiększających dostępność i skuteczność działań promocyjnych.

Drugą grupę czynników wewnętrznych oraz otoczenia, wynikających z analizy SWOT, można powiązać z systemem organizacyjnym turystyki - mechanizmami współpracy, koordynacji działań i inicjatywami wspierającymi rozwój turystyki kulinarnej oraz tworzeniem i wzmocnieniem sieci współpracy pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w łańcuchu wartości turystyki kulinarnej. Zidentyfikowana sytuacja ukazuje ograniczone możliwości pełnego wykorzystania potencjału produktu polskiej turystyki kulinarnej, ze względu na pojawiające się zagrożenia oraz zasadność tworzenia rozwiązań minimalizujących ryzyko niepowodzeń i zwiększających szanse na osiągnięcie założonych celów.

Do kluczowych szans wspierających rozwój turystyki kulinarnej w regionach można zaliczyć **tendencje do sieciowania i budowania partnerstw, realizacji wspólnych projektów oraz rozwijania modeli biznesowych opartych na współpracy lokalnych interesariuszy**. Różnorodne projekty i inicjatywy wspierające rozwój turystyki kulinarnej, stwarzają możliwość dla przedsiębiorców i restauratorów do korzystania z dostępnego wsparcia edukacyjno-doradczego i finansowego, a **zintegrowane systemy współpracy, transferu wiedzy, innowacji oraz edukacji mogą przyczynić się do poprawy skuteczności i efektywności działań, zwiększenia innowacyjności branży oraz budowania świadomości dziedzictwa kulinarnego**.

Polski rynek turystyki kulinarnej charakteryzuje się silną decentralizacją z funkcjonującymi równoległe wieloma mikroinicjatywami lokalnymi, projektami instytucjonalnymi i działaniami komercyjnymi, które rzadko tworzą spójne sieci produktowe. Brakuje ogólnokrajowych mechanizmów koordynacji i certyfikacji, które mogłyby porządkować standardy jakości, obsługi i promocji. Wskazuje się też na słabo rozwiniętą platformę współpracy sektora publicznego, prywatnego i edukacyjnego (brak koordynacji krajowej na rynku wydarzeń kulinarnych, brak centralnej platformy integrującej kalendarze i informacje o wydarzeniach, niewystarczająco rozwinięta współpraca między uczelniami i przemysłem w zakresie badań i rozwoju innowacji, brak systemowego podejścia do edukacji kulinarnej i ograniczone wsparcie edukacyjne w zakresie wykorzystania lokalnego potencjału kulinarnego do tworzenia produktu turystycznego, brak szkoleń dotyczących wytwórstwa pamiątek kulinarnych, co może przejawiać się w ograniczonym popycie na lokalne produkty i doświadczenia kulinarne oraz słabym zaangażowaniem lokalnych producentów i usługodawców). Rozproszone i słabo zintegrowane sieci współpracy oraz niedostatecznie rozwinięte mechanizmy partnerstwa, przejawiają się w niskim poziomie współpracy i wzajemnego zaufania, między podmiotami tworzącymi szlaki kulinarne. Częste funkcjonowanie w modelu projektowym charakteryzuje się niepewnością wyników konkursów, doraźnością działań oraz nietrwałością efektów. Niewystarczające zastosowanie strategicznego planowania skutkuje reagowaniem wyłącznie na bieżące problemy. Na polskim rynku wydarzeń kulinarnych producenci żywności koncentrują się głównie na produkcji i sprzedaży surowców, co powoduje, że etap przetwarzania – również żywności tradycyjnej – często wykracza poza zakres ich działalności, osłabiając pozycję na początku łańcucha wartości. Niedostateczna integracja usług – ograniczona współpraca pomiędzy restauratorami, producentami lokalnymi, muzeami kulinarnymi, LGD, ROT i touroperatorami, utrudnia tworzenie kompleksowych produktów sieciowych. Potencjał synergii między sektorem kultury, rolnictwa i turystyki wciąż pozostaje w dużej mierze niewykorzystany.

Przeprowadzona analiza pozwoliła wskazać też pozytywne działania dotyczące współpracy sektora publicznego i prywatnego, które realizowane poprzez programy wsparcia rolnictwa i modernizacji produkcji, stanowią fundament profesjonalizacji i wysokiej jakości polskiej żywności, co wzmacnia pozycję eksportową Polski w Europie. Współpraca Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki w zakresie promocji oraz rozwoju Przewodnika Michelin, wsparcie władz lokalnych w finansowaniu i promocji wydarzeń kulinarnych, sprzyjają rozwojowi rynku gastronomicznego i turystyki kulinarnej. Działania organizacyjne, doradcze oraz finansowe mogą znacząco wspierać rozwój oraz przyczynić się do zapewnienia trwałości realizowanych projektów – szczególnie w warunkach ograniczonych zasobów materialnych, ludzkich i finansowych, przejawiających się w niedoinwestowaniu oraz niestabilnej sytuacji finansowej projektów szlakowych, a także ograniczonej

liczbie pracowników w podmiotach zarządzających szlakami. Na rynku wydarzeń kulinarnych, stowarzyszenia branżowe dysponują niewystarczającymi budżetami do wsparcia i promocji wydarzeń, przez co są uzależnione od finansowania ze środków publicznych lub pozyskiwania sponsorów. Ograniczone budżety małych wydarzeń skutkują brakiem środków na profesjonalne nagłośnienie i promocję imprez kulinarnych, co ogranicza ich zdolność do przyciągania uczestników spoza lokalnych społeczności. Niedostateczna jest też dostępność dotacji na rozpoczęcie lub rozwinięcie produkcji pamiątek kulinarnych. Zwiększanie transparentności i zasad równych szans w otwartych konkursach na dofinansowanie zadań publicznych z uwzględnieniem turystyki kulinarnej, jest integralnym elementem realizacji zasad *good governance*.

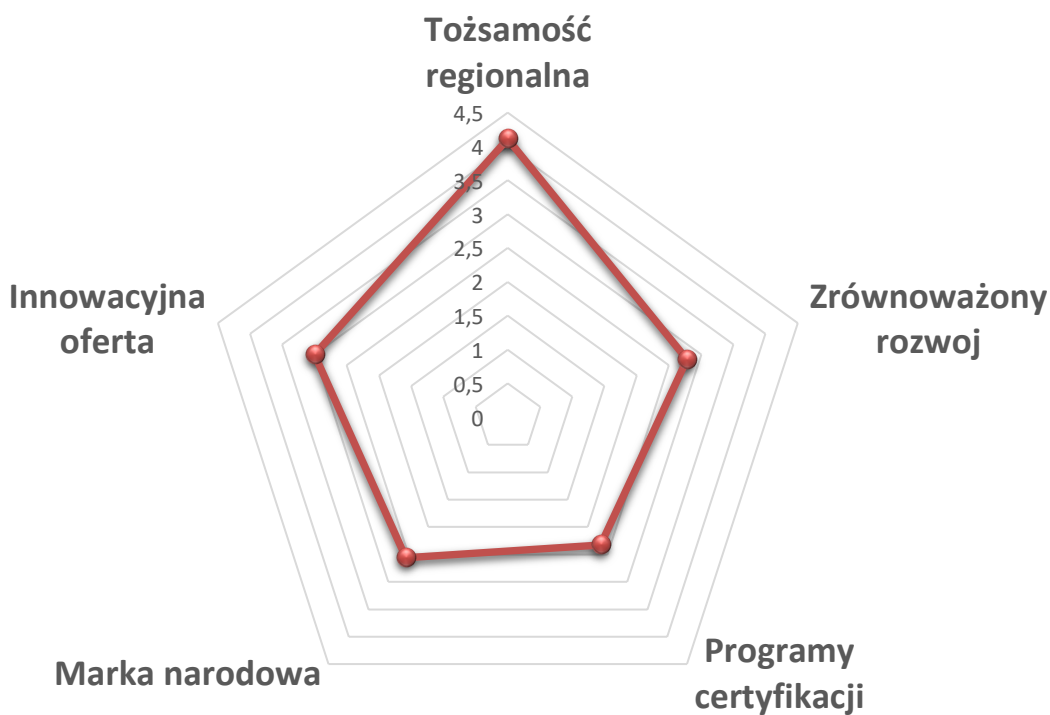
Wzmacnianie sieci współpracy pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w łańcuchu wartości turystyki kulinarnej podkreśla istotną rolę organizatorów turystyki jako podmiotów integrujących różne elementy produktu turystyki kulinarnej oraz koordynujących współpracę pomiędzy lokalnymi interesariuszami. Obecnie na rynku turystyki kulinarnej działa kilka biur i operatorów współpracujących z lokalnymi dostawcami, które oferują kompleksowe imprezy turystyczne dla krajowych i zagranicznych turystów, charakteryzujące się dbałością o wrażenie autentyczności i komfortu. **Istotną rolę odgrywają cyfrowe platformy sprzedażowe, integrujące różne elementy oferty turystyki kulinarnej.** Obecnie zauważa się, że propozycje kulinarne w ramach globalnych platform sprzedażowych charakteryzuje bardzo wysoka geograficzna koncentracja w kilku dużych aglomeracjach miejskich oraz ograniczony poziom integracji propozycji kulinarnych obszarów wiejskich i peryferyjnych w cyfrowy rynek globalnych platform sprzedażowych. Model tematycznych propozycji na platformach sprzedażowych skierowany jest głównie do turystów indywidualnych, natomiast nie obejmuje oferty dla rynku grupowego i instytucjonalnego. Brakuje konsolidacji oferty obejmującej doświadczenia kulinarne, nocleg i transport, co wskazuje na niski udział lokalnych producentów i dostawców w procesach cyfrowej komercjalizacji usług turystycznych i włączenia się do globalnych systemów sprzedaży oraz wpływa na widoczność oraz dostępność oferty. Dostrzega się niewystarczający rozwój systemów rezerwacyjnych, integracji z operatorami turystycznymi i wspólnych baz danych. Stosunkowo niewiele podmiotów dysponuje zaawansowanymi narzędziami do pełnej obsługi rezerwacji online, co utrudnia automatyczne włączanie atrakcji do większych pakietów turystycznych. **Zaawansowane technologie odgrywają kluczową rolę w analizie i wymianie danych z wielu źródeł, integrowaniu i wspieraniu wspólnych usług i pakietów, koordynowanie oferty w ramach współpracy, umożliwiają szybkie dostosowanie działań marketingowych do zmian rynku i reagowanie na trendy. Branżowe systemy współpracy, rozwiązań komunikacyjnych i koordynacyjnych wspierają efektywność i lepsze wykorzystanie potencjału turystyki kulinarnej.**

Zidentyfikowane potencjalne czynniki otoczenia, takie jak **konkurencja czy sytuacja gospodarcza, polityczna, epidemiologiczna**, mogą stanowić **zagrożenie dla rozwoju turystyki kulinarnej**. Są jednocześnie **czynnikami rynkowymi, które wpływają na podejmowanie działań strategicznych i reaktywnych**. Silna konkurencja ze strony innych krajów, z bardziej znaną i popularną kuchnią, ugruntowaną marką kulinarną, profesjonalnymi systemami certyfikacji i spójnymi ofertami sieciowymi oraz konkurencja ze strony masowej, importowanej produkcji i pamiątek bez wartości lokalnej, wymaga stałej obserwacji i dynamicznego dostosowywania działań marketingowych w celu wzmocnienia pozycji rynkowej. Inne zagrożenia wynikające z analizy, które wymagają obserwacji i przygotowania odpowiednich strategii działania stanowią: dominacja zagranicznych wzorców kulinarnych, zmienność trendów konsumenckich, inflacja i wzrost cen towarów i usług

konsumpcyjnych. Pozostałe zagrożenia takie jak: niestabilność gospodarcza i polityczna UE, niepewność związana z możliwymi przyszłymi falami pandemii, konflikty zbrojne, sugerują opracowanie odpowiednich procedur i scenariuszy kryzysowych.

Analiza SWOT ujawnia szereg kluczowych czynników, które mogą zostać wykorzystane do identyfikacji nowych możliwości marketingowych i opracowania adekwatnych strategii w rozwoju turystyki kulinarnej. Można sformułować wniosek, że zachodzi konieczność dobierania strategii działania do konkretnej kombinacji czynników: 1) opcja maxi-maxi, która zakłada wykorzystanie silnych stron, tworzących potencjał dla rozwoju unikatowego, innowacyjnego, kompleksowego i wielowymiarowego produktu turystyki kulinarnej, który w połączeniu z korzystnymi trendami konsumenckim odpowiadałby na aktualne trendy rynkowe, rekomenduje strategię agresywną, 2) w przypadku rozważenia kombinacji czynników odnoszących się do systemu organizacyjnego turystyki kulinarnej, można wskazać na opcję mini-mini, obejmującą słabe strony takiej jak: niewystarczający rozwój systemu integracji ofert turystycznych i komunikacji marketingowej z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych oraz mechanizmów koordynacji i certyfikacji oraz zagrożenia związane z niewystarczającą konsolidacją i koordynacją informacji w systemach opartych na centralnej platformie cyfrowej, w której zalecane byłyby strategie ukierunkowane na redukcję wewnętrznych ograniczeń i minimalizowanie zagrożeń.

Odwołując się do przedstawionych przez Niclasa Fjellströma kategorii charakteryzujących turystykę kulinarną w analizowanych krajach (prezentacja pt. „European Strategies&Best Practices in Culinary Tourism. Insights from Austria, Finland, France, Germany&Slovenia. Inspirations-to-Poland-from-European-Strategies”, zaprezentowana w Warszawie we wrześniu 2025 r.) oraz na bazie przedstawionej powyżej analizy SWOT polskiej turystyki kulinarnej, można sformułować ważne wnioski – zaprezentowane są na rysunku 8.



Rysunek 8. Wykres radarowy na podstawie ocen ekspertów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: N. Fjellström (2025), „European Strategies&Best Practices in Culinary Tourism. Insights from Austria, Finland, France, Germany&Slovenia. Inspirations-to-Poland-from-European-Strategies”

10. Wnioski do części programowej

Przeprowadzona w niniejszym opracowaniu diagnoza stanu turystyki kulinarnej w Polsce jednoznacznie wskazuje, że sektor ten znajduje się w kluczowym momencie przejścia od fazy rozproszonych inicjatyw lokalnych do etapu budowy zintegrowanego, dojrzałego ekosystemu rynkowego. Zgromadzony materiał analityczny dowodzi, iż Polska dysponuje unikalnym i niezwykle bogatym dziedzictwem kulinarnym, które stanowi autentyczny fundament tożsamości regionalnej. Jednocześnie analiza SWOT oraz inwentaryzacja zasobów ujawniły szereg barier strukturalnych, z których najpoważniejszą jest silna fragmentacja oferty oraz niedostateczna współpraca pomiędzy sektorem rolnictwa, kultury i turystyki. Rozproszone komponenty, takie jak szlaki kulinarna, muzea czy wydarzenia, choć posiadają wysoki potencjał, rzadko tworzą spójne produkty sieciowe gotowe do profesjonalnej komercjalizacji. Wnioski płynące z części audytowej stają się bezpośrednim fundamentem dla części programowej Podstrategii, która została zaprojektowana jako operacjonalizacja zidentyfikowanych potrzeb. Zdiagnozowane luki systemowe – w tym brak ogólnokrajowej koordynacji, niedostatek integracji cyfrowej oraz niewystarczające mechanizmy certyfikacji – wymagają odejścia od doraźnych projektów na rzecz trwałych mechanizmów współpracy w modelu mikro-mezo-makro. Program działań odpowiada na te wyzwania poprzez cztery główne cele strategiczne, które skupiają się na tworzeniu warunków rozwoju, ochronie dziedzictwa, edukacji interesariuszy oraz nowoczesnym marketingu i komercjalizacji.

Kluczowym elementem łączącym obie części dokumentu jest postulat profesjonalizacji i standaryzacji jakości. Analiza systemów rekomendacji sygnowanych przez takie podmioty jak: Michelin, Gault&Millau, Dziedzictwo Kulinarne czy Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego wskazała na ich kluczową rolę w budowaniu prestiżu i wiarygodności oferty. W związku z tym część programowa kładzie nacisk na strategiczne wzmacnianie widoczności tych systemów oraz wspieranie lokalnych producentów w uzyskiwaniu certyfikatów, co ma pozwolić na pozycjonowanie polskiej turystyki kulinarnej w segmencie premium. Zmiana ta jest niezbędną, aby przekształcić bogate zasoby surowcowe i tradycje w wysokomarżowe produkty markowe, generujące trwałe korzyści ekonomiczne dla regionów.

W obszarze narzędzi rynkowych, audyt wykazał konieczność pilnej cyfryzacji i unowocześnienia kanałów dystrybucji. Program wdrożeniowy przewiduje zatem rozwój platform wymiany wiedzy oraz integrację danych o ofercie kulinarnej w systemach Regionalnych Organizacji Turystycznych i Polskiej Organizacji Turystycznej. Takie podejście pozwoli uniknąć tworzenia tzw. „martwych systemów” i zapewni realną obecność polskich produktów kulinarnych w globalnym obiegu turystycznym.

Podsumowując, zgromadzone dane audytowe nie tylko opisują obecny stan rozwoju, ale przede wszystkim wyznaczają kierunki niezbędnych interwencji. Część programowa stanowi logiczną odpowiedź na te wskazania, proponując przejście od inwentaryzacji zasobów do aktywnego zarządzania doświadczeniem kulinarnym. Realizacja nakreślonych w dalszej części dokumentu celów pozwoli na pełne wykorzystanie potencjału gastrodyplomacji i uczyni z turystyki kulinarnej jeden z filarów marki narodowej Polski do roku 2030.