



TURYSTYKA KULINARNA

SZLAKI KULINARNE

Dr Andrzej Stasiak

03.10.2025 r.

Poznań



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.”

SZLAKI KULINARNE

Agenda

1. Co badaliśmy? Czego dotyczy – co już mamy, co zostało zbadane (definicja, typologia,)
2. Co już wiemy? Obraz zagadnienia z lotu ptaka (skala, faza rozwoju produktu)
3. Co z tego wynika? Kluczowe wnioski i rekomendacje do SWOT

TURYSTYKA

KULINARNA

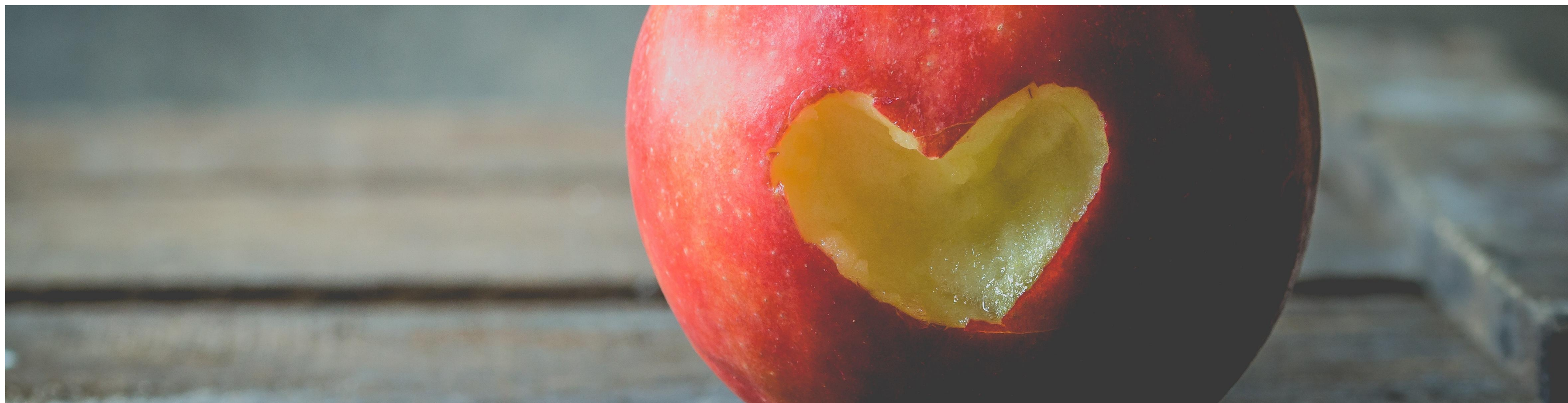
PODSTRATEGIA



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.”



- **Definicja i cechy szlaku kulinarnego**
- **Szlaki kulinarne w Polsce – stan na 15.10.2024 r.**
- **Rodzaje szlaków kulinarnych**

Definicja szlaku kulinarnego

- I. 20. XX w. – *Weinlehrpfade* – winne ścieżki edukacyjne w Niemczech
- *culinary trail (route), gastronomic trail (route), gastronomic heritage tourist route, food-based touring route*
- **Szlak kulinarny** – tematyczny szlak turystyczny łączący wybrane wg przyjętego kryterium miejsca i obiekty, które są unikatowym i reprezentatywnym przykładem materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulinarnego danego obszaru

(Stasiak, 2024)



Problemy definicyjne

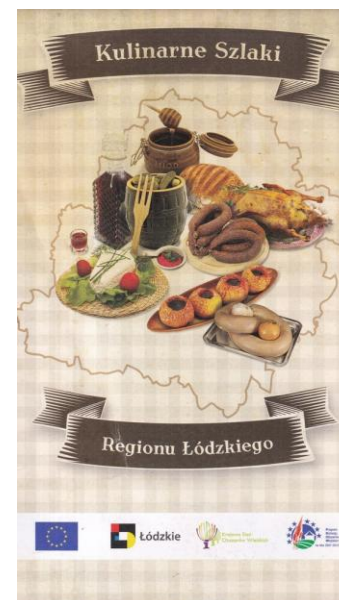
landbrand
wyróżniamy miejsca



miejska usługa przewodnicka



gra terenowa



mapa



wydarzenie



Wytyczanie i znakowanie szlaków

- **tradycyjne szlaki turystyczne** – wytyczone i oznakowane w terenie

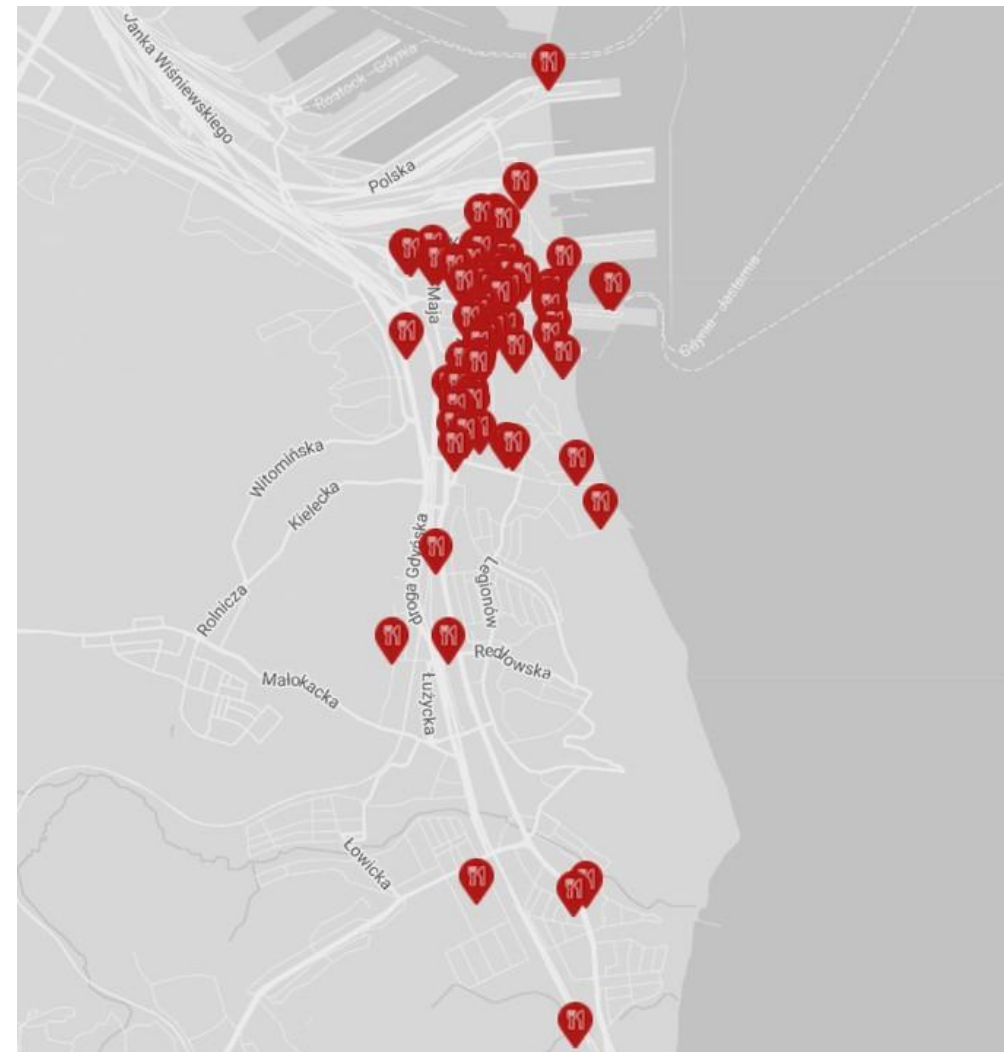
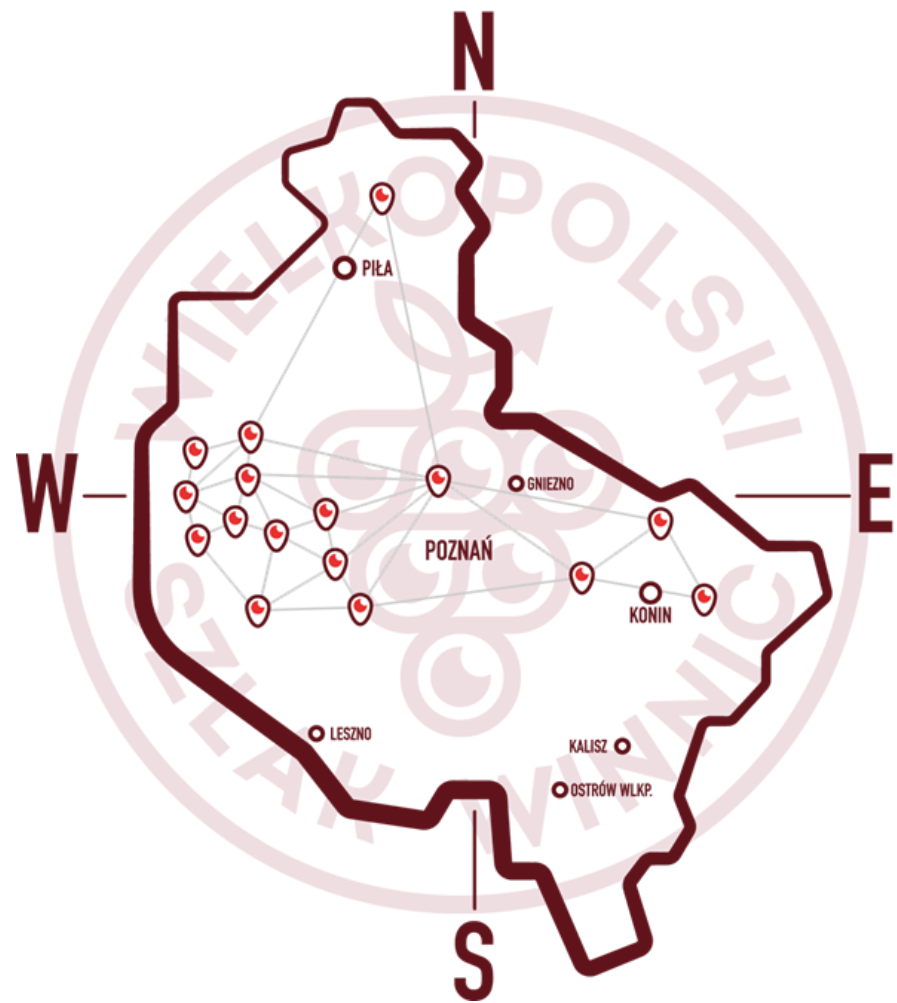


- **wirtualne szlaki turystyczne** – wytyczone (np. w Internecie, materiałach informacyjnych), ale nieoznakowane w terenie; także: „wersja testowa” przyszłych szlaków tradycyjnych



Wytyczanie i znakowanie szlaków

- **zbiór punktów** – szlaki turystyczne niewytyczone ani w przestrzeni wirtualnej, ani rzeczywistej (zbiór miejsc/obiektów polecanych do odwiedzenia); także: „konstrukt” marketingowy

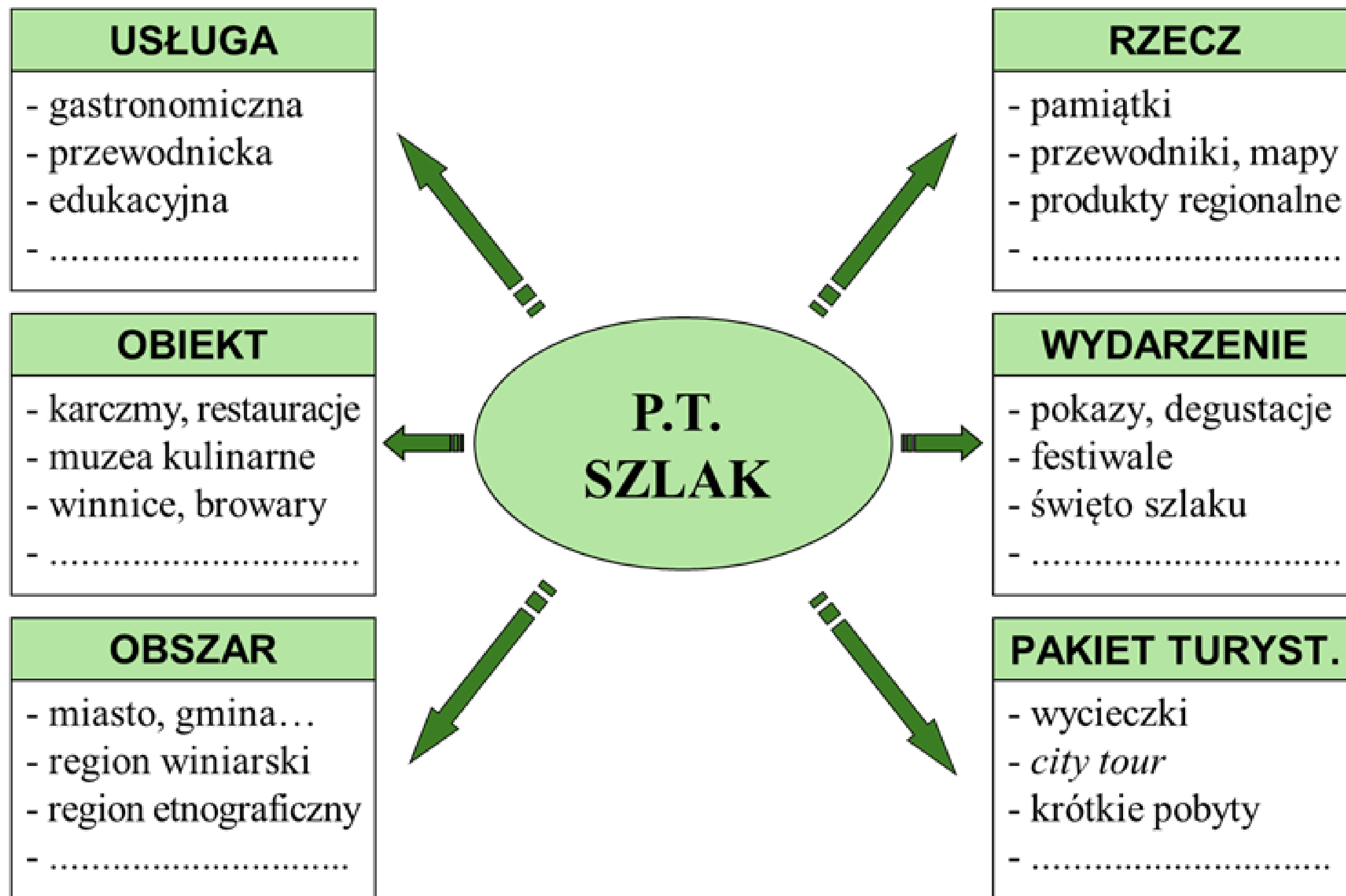


Cechy szlaku kulinarnego

- **bardziej komercyjne** – korzystanie z większości atrakcji jest z reguły odpłatne, samo oglądanie – o ile nawet jest możliwe – nie daje pełnej satysfakcji, do jej osiągnięcia niezbędne jest kupno produktów, napojów czy posiłków
- **wielozmysłowe** – ta cecha oczywiście ściśle wiąże się z przyjemnością konsumpcji i pełnym zaangażowaniem, obok wzroku i słuchu, kolejnych zmysłów: smaku i węchu, w mniejszym zakresie także dotyku
- **punktowe** – zamiast tradycyjnej trasy przeważają zbiory punktów polecanych do odwiedzenia, co jest z jednej strony przejawem uelastyczniania oferty, z drugiej zaś odpowiedzią na ograniczone możliwości konsumpcji posiłków przez człowieka w krótkim czasie
- **konsumowane wolniej (w duchu *slow*) i na raty** – turyści kulinarni podróżują wolniej, gdyż potrzebują dodatkowego czasu na degustacje i zakup produktów, spotkania towarzyskie, biesiadowanie, cieszenie się chwilą, w zamian za to chętnie wracają na szlak, by powtórzyć lub kontynuować satysfakcjonujące doświadczenia kulinarne



Składowe PT – szlak kulinarny



Szlaki kulinarne w Polsce (15.10.2024)

landbrand
wyróżniamy miejsca

1. Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni, 2. Szlak Truskawek Kaszubskich, 3. Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny – Kościerska Chata, 4. Szlak Maślanki Mrągowskiej, 5. „Podlaskie Smaki” – Podlaski Szlak Kulinaryny, 6. Kulinaryny Szlak Dawnego Białegostoku, 7. Szlak krajoznawczo-kulinaryny „Niech Cię Zakole”, 8. Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny, 9. Lubuski Szlak Wina i Miodu, 10. Wielkopolski Szlak Winnic, 11. Szlak Kulinaryny „Smaki Powiatu Poznańskiego”, 12. Szlak Kulinaryny „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. Cieszyński Szlak Wina, 29. Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”, 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



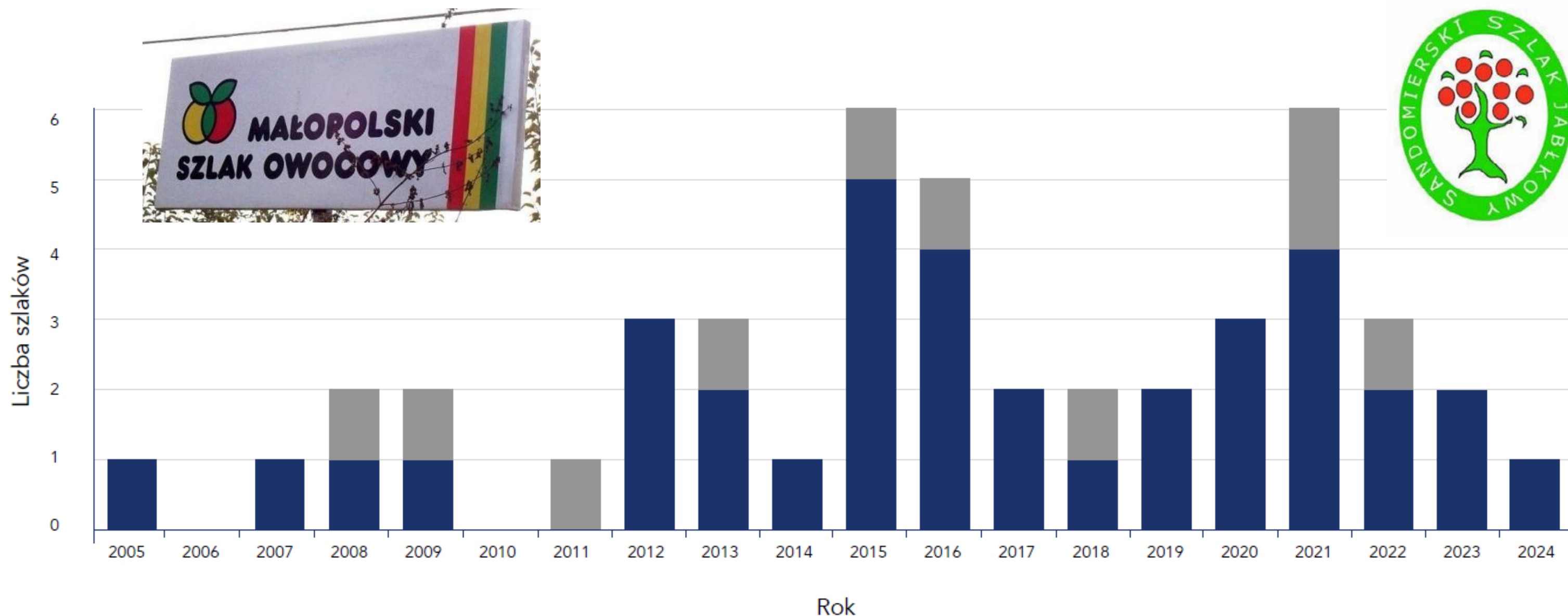
Rodzaje szlaków kulinarnych

- **szlaki restauracji** – szlaki miejskie łączące najlepsze restauracje, oferujące różne kuchnie etniczne lub odwołujące się do lokalnych tradycji kulinarnych – Szlak Kulinarny Centrum Gdyni, Kulinarny Szlak Dawnego Białegostoku
- **szlaki dziedzictwa kulinarnego regionu** – umożliwiają poznanie regionalnych tradycji kulinarnych i produktów tradycyjnych – Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”, Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”, „Mazowiecka Micha Szlachecka”, Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj”
- **szlaki monograficzne** – poświęcone wybranym produktom lub potrawom, np. owocom (Sandomierski Szlak Jabłkowy, Śliwkowy Szlak, Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny), rybom (Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy), winom (Lubuski Szlak Wina i Miodu, Małopolski Szlak Winny, Opolski Szlak Winnic) lub innym produktom (Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny, Szlak Maślanki Mrągowskiej)
- **szlaki wielotematyczne z kulinariami** – łączą kilka grup atrakcji turystycznych (zabytki, folklor, przyroda, kuchnia) w jeden spójny produkt (np. Szlak Tatarski, Wielki Gościniec Litewski) lub szersze projekty szlakowe, które obejmują również ścieżki kulinarne (np. Mazowiecki Szlak Tradycji, ścieżka: kulinaria)



Szlaki kulinarne w Polsce (wg roku powstania)

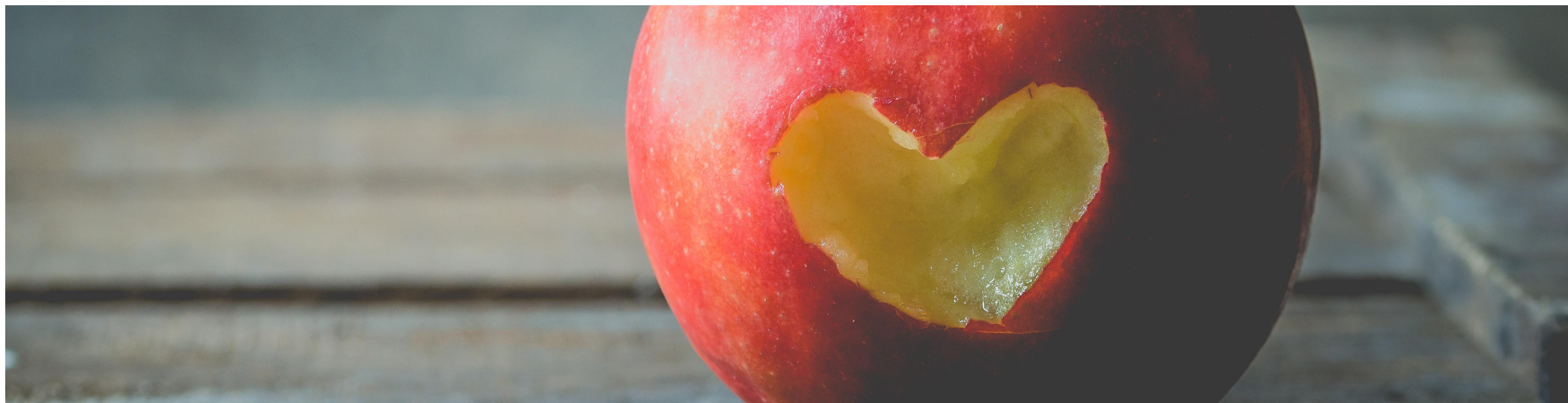
landbrand
wyróżniamy miejsca



- szlaki „stare” – Szlak Oscypkowy, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Małopolska Trasa Smakoszy, Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny, Jasielski Szlak Winny
- szlaki „porzucone” – Dolnośląski Szlak Piwa i Wina, Małopolski Szlak Wód Mineralnych, Szlakiem tradycji i produkcji regionalnej w polsko-czeskim regionie Kotliny Jeleniogórskiej, Gór Izerskich i Karkonoszy
- szlaki „nowe” – „Mazury Zachodnie od kuchni”, Małopolski Szlak Miodowy, Poznański Szlak Kulinarny



2. Co już wiemy?



- **Podmioty zarządzające szlakami**
- **Zakres działań, budżet, kadry**
- **Certyfikacja usług i podmiotów**
- **Promocja szlaków kulinarnych**

Podmioty zarządzające szlakami

- „Smaki Dolnego Śląska” (DOT), Lubuski Szlak Wina i Miodu (LROT „LOTUR”), „Opolski Bifyj”(OROT), Szlak Historycznych Receptur (PROT), Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki” (ŚOT)
- Małopolski Szlak Winny (Gorczańska Organizacja Turystyczna), Szlak Maślanki Mrągowskiej (LOT „Ziemia Mrągowska), Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny (LOT w Toruniu)
- LOT „Wielki Gościniec Litewski”, Stowarzyszenie „Podlaskie Smaki”
- Karpacki Szlak Wina i „Podkarpackie Smaki” (Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”), Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy (Stowarzyszenie W.A.R.K.A.)
- szlaki winne (regionalne stowarzyszenia winiarzy)
- lokalne grupy działania (w tym rybackie LGD)
- 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)



Zakres działań, budżet, kadry

- poszukiwanie pomysłu, rozwój idei i koncepcji szlaku
 - budowanie i zarządzanie tworzonym partnerstwem, inicjowanie i wzmacnianie wszelkich działań zmierzających do zacieśniania współpracy
 - podejmowanie działań marketingowych zapewniających spójność i jednolitość przekazów promocyjno-informacyjnych
 - organizacja i/lub koordynacja różnorodnych wydarzeń „ożywiających” szlak
 - zapewnienie odpowiednich funduszy na prawidłowe funkcjonowanie szlaku
-
- kilkaset tysięcy zł, kilkadziesiąt tysięcy zł, kilka-kilkanaście tysięcy zł...
 - stały budżet (składki członkowskie, dotacje, własna działalność gospodarcza)
 - środki zewnętrzne (dotacje urzędów marszałkowskich oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, fundusze unijne: „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich”, Interreg, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, szwajcarski program współpracy)
-
- 1-3 pracowników (aż 16 szlakami opiekuje się tylko jedna osoba)
 - „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” (4 + 8 w terenie – 103 obiekty), Sandomierski Szlak Jabłkowy (5 + 3), Sandomierski Szlak Winiarski (5-6)
 - brak stałego opiekuna



Certyfikacja usług i podmiotów

landbrand
wyróżniamy miejsca



Małopolska Organizacja Turystyczna

MAŁOPOLSKA TRASA SMAKOSZY

**KSIĘGA JAKOŚCI
GASTRONOMII
REGIONALNEJ**

CZYLI
„O CZYM KARCZMARZ
WIEDZIEĆ POWINIEN”

Wersja pierwsza, Kraków, sierpień 2011



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
TURYSTYKI KULINARNEJ**

Promocja szlaków kulinarnych

- rezygnacja z tradycyjnych, papierowych publikacji na rzecz elektronicznych kanałów komunikacji z turystami: własnej strony internetowej i profili na Facebooku, Instagramie czy You Tube
- efektowna i efektywna forma promocji i informacji:
 - krótkie filmy promocyjne, podcasty
 - elektroniczne przewodniki i mapy turystyczne do pobrania
 - opisy i zdjęcia regionalnych specjałów, przepisy i porady kulinarne

Główne mankamenty:

- rzadkie wykorzystanie jako kanał dystrybucji (sprzedaż, rezerwacja, komunikacja)
- brak obcojęzycznych wersji strony internetowej
- nieaktualne wiadomości w mediach społecznościowych
- brak wiadomości o szlakach kulinarnych na regionalnych portalach turystycznych (.visit, .travel)





SMAKI POWIATU
Poznańskiego

[Szlak kulinarny](#) [Wydarzenia](#) [Kulinarium](#) [Konkursy i akcje](#) [Radio Pyra](#) [Kontakt](#)



Szlak kulinarny

Smaki Powiatu Poznańskiego

Zapachy, kolory

ZOBACZ WIĘCEJ



Inne formy promocji szlaków kulinarnych

landbrand
wyróżniamy miejsca

- reklama telewizyjna, lokowanie produktu w popularnych programach telewizyjnych i radiowych, współpraca z kuchennymi celebrytami i kulinarnymi blogerami
- sprzedaż pamiątek i gadżetów reklamowych: gry i puzzle edukacyjne, miejscowe rękodzieło, gastronomiczne pamiątki: torby, fartuchy, akcesoria kuchenne
- oferta sprzedaży certyfikowanych produktów regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych (na szlakach i w sklepie online)
- publikacje na temat tradycji kulinarnych regionu i historycznych receptur
- organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy, blogerów, przedstawicieli branży turystycznej
- możliwość zbierania pamiątkowych pieczętek w obiektach na szlaku
- gamifikacja: gry terenowe, questy, konkursy, programy lojalnościowych
- aplikacje na urządzenia mobilne (wirtualny przewodnik, interaktywna mapa, nawigator i karta lojalnościowa /automatyczne naliczanie punktów/)
- celebryci w roli ambasadorów marki (Toruński Piernikowy Szlak – Ewa Wachowicz, Miodny Szlak – Joanna Kulig)
- oryginalny, zwracający uwagę sposób oznakowania obiektów na szlaku (kolorowe przestrzenne modele ryb – Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy)



Do poprawy

- wzajemna promocja członków szlaku
- wzajemne rekomendowanie swoich produktów i usług
- komponowanie z nich jakościowo nowej, komplementarnej oferty
- promowanie własnych wyrobów poprzez markę szlaku
-

landbrand
wyróżniamy miejsca



Czego brakuje polskim szlakom kulinarnym?

- stosunkowo niewielka liczba muzeów kulinarnych i skansenów, które uczestniczą w projektach szlakowych
- brak szlaków prezentujących dziedzictwo kulinarne popularnych grup etnograficznych (np. Kurpie) czy etnicznych (kuchnia żydowska, częściowo też kuchnie sąsiadów)
- bardzo skromna oferta dla biroturystów (po wygaszeniu Dolnośląskiego Szlaku Piwa i Wina)
- zbyt mała koncentracja na kulinarnym doświadczeniu turysty (*unique experience proposition*) – brak warsztatów kulinarnych, inscenizacji historycznych, elementów gamifikacji, nietypowych, osobliwych usług (np. noclegi w beczkach po winie)
- rzadkie korzystanie z aplikacji mobilnych (bariera ekonomiczna)
- ograniczona i mało atrakcyjna oferta pamiątek związanych ze szlakiem (poza produktami regionalnymi)



3. Co z tego wynika?



- **Mocne / słabe strony**
- **Szanse / zagrożenia**
- **Rekomendacje główne**
- **Rekomendacje szczegółowe**

Potencjał polskich szlaków kulinarnych

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



Potencjał polskich szlaków kulinarnych

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



Rekomendacje działań (na trzech poziomach)

- 1. 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)
- 2. 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.
- 3. 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) – **kulinaria jako *soft power***



Konkretne działania (w najbliższej przyszłości)

- stworzenia **krajowego portalu szlaków kulinarnych**, zawierającego niezbędne informacje na temat każdej trasy i znajdujących się na niej atrakcji kulinarnych i turystycznych (atrakcyjna szata graficzna, nowoczesne rozwiązania techniczne, funkcjonalność, kilka wersji językowych, linki do stron domowych szlaków, bezpośredni kontakt z 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 pracowników zaangażowanych w obsługę turystów – **projektowanie i kreowanie 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



Dziękuję

dr Andrzej Stasiak

**Instytut Geografii Miast, Turyzmu i Geoinformacji
Uniwersytet Łódzki**

e-mail: andrzej.stasiak@geo.uni.lodz.pl

STRATEGIA@PSTK.PL

Raport na stronie POT:



Zadanie publiczne pn. „Podstrategie turystyczne - dzielenie się wiedzą”
Tytuł zadania *Podstrategia turystyki kulinarnej* dofinansowano ze środków
Ministerstwa Sportu i Turystyki.

