

Andrzej Stasiak

Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce

Opracowano na zlecenie:



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Łódź 2024

Spis treści

1. Rozwój turystyki kulinarnej	4
2. Definicja i specyfika szlaków kulinarnych	9
3. Szlaki kulinarne w Polsce	13
4. Podstawowe zasady i metodyka inwentaryzacji szlaków kulinarnych	15
5. Katalog szlaków kulinarnych	18
5.1. Szlaki istniejące	18
Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy	18
Szlak „Smaki Dolnego Śląska”	19
Szlak krajoznawczo-kulinarny „Niech Cię Zakole”	20
Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny	21
Lubelski Szlak Kulinarny	22
„Zasmakuj w Tradycji”	22
Lubelsko-Podkarpacki Szlak Karpia	23
Smaki Krainy Lessowych Wąwozów	24
Lubuski Szlak Wina i Miodu	25
Małopolski Szlak Winny	26
Miodny Szlak	27
Rowerowy Szlak Doliny Karpia	28
Śliwkowy Szlak / Na Śliwkowym Szlaku	29
Mazowiecki Szlak Tradycji, ścieżka: Kulinaria	30
Mazowiecka Micha Szlachecka	31
Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy	
d. Warecki Szlak Jabłkowy – Jabłkowa Warka	32
Wielki Gościniec Litewski	33
Opolski Szlak Winnic	34
Szlak Kulinarny Województwa Opolskiego „Opolski Bifyj”	35
Karpacki Szlak Wina	36
Szlak Historycznych Receptur	37
Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”	38
Kulinarny Szlak Dawnego Białegostoku	39
„Podlaskie Smaki” – Podlaski Szlak Kulinarny	40
Szlak Kulinarny Centrum Gdyni	41
Szlak Truskawek Kaszubskich	42
Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny – Kościerska Chata	43
Cieszyński Szlak Wina	44
Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”	45

Sandomierski Szlak Jabłkowy	46
Sandomierski Szlak Winiarski	48
Szlaki Świętokrzyskich Winnic	49
Świętokrzyska Kuźnia Smaków	50
Szlak Maślanki Mrągowskiej	51
Szlak Kulinary „Kaliskie Smaki”	52
Szlak Kulinary „Smaki Powiatu Poznańskiego”	53
Wielkopolski Szlak Winnic	54
5.2. Szlaki już nieistniejące / zlikwidowane	55
Dolnośląski Szlak Piwa i Wina	55
Szlakiem tradycji i produkcji regionalnej w polsko-czeskim regionie Kotliny Jeleniogórskiej, Gór Izerskich i Karkonoszy	56
Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinary	57
Małopolska Trasa Smakoszy	58
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	59
Małopolski Szlak Wód Mineralnych	60
Małopolski Szlak Miodowy	61
Szlak Oscypkowy	62
Jasielski Szlak Winny	63
Poznański Szlak Kulinary	64
5.3. Szlaki powstające / projektowane	65
6. Funkcjonowanie szlaków kulinarnych	66
6.1. Podstawowe informacje	66
6.2. Podmioty zarządzające	67
6.3. Zakres działań koordynatora szlaku	68
6.4. Budżety i źródła finansowania	69
6.5. Certyfikacja usług i podmiotów	70
6.6. Nowoczesne technologie	75
6.7. Promocja	75
6.8. Strategie rozwoju szlaku	81
7. Podsumowanie	83
7.1. Wnioski	83
7.2. Zalecenia i rekomendacje	88
Zestawienie tabelaryczne istniejących szlaków	91
Bibliografia	93
Strony internetowe	94

1. Rozwój turystyki kulinarnej

Korzeni turystyki kulinarnej niektórzy badacze doszukują się w XVII-XVIII-wiecznych wyprawach typu *grand tour*. Studiujący na uniwersytetach młodzi arystokraci podróżowali wtedy po Europie w celach edukacyjnych. Podczas swoich peregrynacji poznawali nie tylko starożytne zabytki, kulturę i języki obce, ale także kuchnie odwiedzanych krajów. Początki współczesnych podróży kulinarnych wiążą się jednak ściśle z powstaniem i rozwojem niemieckich szlaków wina w latach 70. XX w. (Kowalczyk, 2003, 2005)¹.

Terminu „turystyka kulinarna” jako pierwsza użyła L. Long w 1998 r., odnosząc go do celowego, eksploracyjnego uczestnictwa w kulturze kulinarnej danej społeczności (poznawanie kultury poprzez kuchnię i jedzenie). W XXI w. nastąpił gwałtowny wzrost zainteresowania turystów tradycyjnymi i ekologicznymi produktami, regionalną kuchnią oraz lokalnymi zwyczajami związanymi z szeroko pojmowaną gastronomią. Jedzenie zaczęło znacząco przyczyniać się do satysfakcji turysty z odwiedzanego miejsca, stając się ważną i powszechnie pożądaną składową doświadczenia turystycznego (Stasiak, 2016). Z drugiej strony gastronomia jako element dziedzictwa niematerialnego obszaru może być wyrafinowanym sposobem manifestowania tożsamości i dumy lokalnych społeczności, a także skutecznym narzędziem działalności marketingowej, wykorzystywanym m.in. do kreowania markowego produktu turystycznego i tworzenia efektownego przekazu promocyjnego. Wszystko to sprawiło, że turystyka kulinarna szybko stała się jedną z najdynamiczniej rozwijających się form turystyki kulturowej w bieżącym stuleciu (UNWTO, 2017; Stone i in., 2018).

Z czasem pojawiły się też różne terminy na określenie podróży w poszukiwaniu nowych smaków. W literaturze naukowej spotyka się takie pojęcia, jak: turystyka kulinarna (ang. *culinary tourism*), turystyka żywności (*food tourism*), turystyka żywności i wina (*food and wine tourism*), turystyka gastronomiczna (*gastronomy tourism*, *gastronomic tourism*), turystyka kuchni narodowej (*cuisine tourism*), turystyka smakoszy (*gourmet tourism*). Jedni badacze traktują je jako synonimy i używają zamiennie, inni podkreślają różnice między nimi i wskazują na ich różny zakres znaczeniowy (Kowalczyk, 2005; Rachão i in., 2018). Nie wchodząc w drobiazgową dyskusję terminologiczną trzeba zauważyć, że w publikacjach anglojęzycznych przeważa określenie turystyka żywności (*food tourism*). International Culinary Tourism Association (ICTA) zmieniła nawet nazwę na World Food Travel Association (WFTA), gdyż turystyka kulinarna kojarzyła się zbyt elitarnie, głównie z wizytami w ekskluzywnych restauracjach. W języku polskim dominuje z kolei pojęcie „turystyka kulinarna”, wprowadzone do dyskursu naukowego w 2005 r. przez prof. Andrzeja Kowalczyka (2005).

W najprostszy sposób turystykę kulinarną (żywności) można zdefiniować jako podróżowanie w celu próbowania (doświadczania) jedzenia danego kraju bądź regionu. World Food Travel Association w popularny sposób określa turystykę kulinarną jako dążenie do czerpania radości z wyjątkowych i niezapomnianych doświadczeń związanych z jedzeniem i piciem.

Bardziej skomplikowana definicja pochodzi z fundamentalnego dzieła pt. „Food Tourism Around The World” (Hall, Sharples, 2003, s. 10; cytata za: Kowalczyk, 2005, s. 185):

Turystyka żywności to rodzaj turystyki, której głównymi motywami jest odwiedzanie przez jej uczestników miejsc produkcji i przetwarzania żywności, uczestniczenie w uroczystościach związanych z żywnością, odwiedzanie restauracji i innych miejsc, gdzie można kosztować potrawy i/lub odbywanie podróży, których głównym celem jest poznawanie regionów związanych z określoną żywnością.

¹ Tak zwane *Weinlehrpfade*, czyli winne ścieżki edukacyjne, pojawiły się Niemczech już w latach 20. XX w. Z czasem zaczęły być określane mianem *Weinstrassen*. W latach 70. we wszystkich 11 regionach winiarskich RFN istniały już szlaki wina, a niektóre z nich każdego roku odwiedzało po kilkaset tysięcy turystów (Kowalczyk, 2003).

Turystyka kulinarna może przyjmować wiele, bardzo różnorodnych form. Do najpopularniejszych należą m.in.:

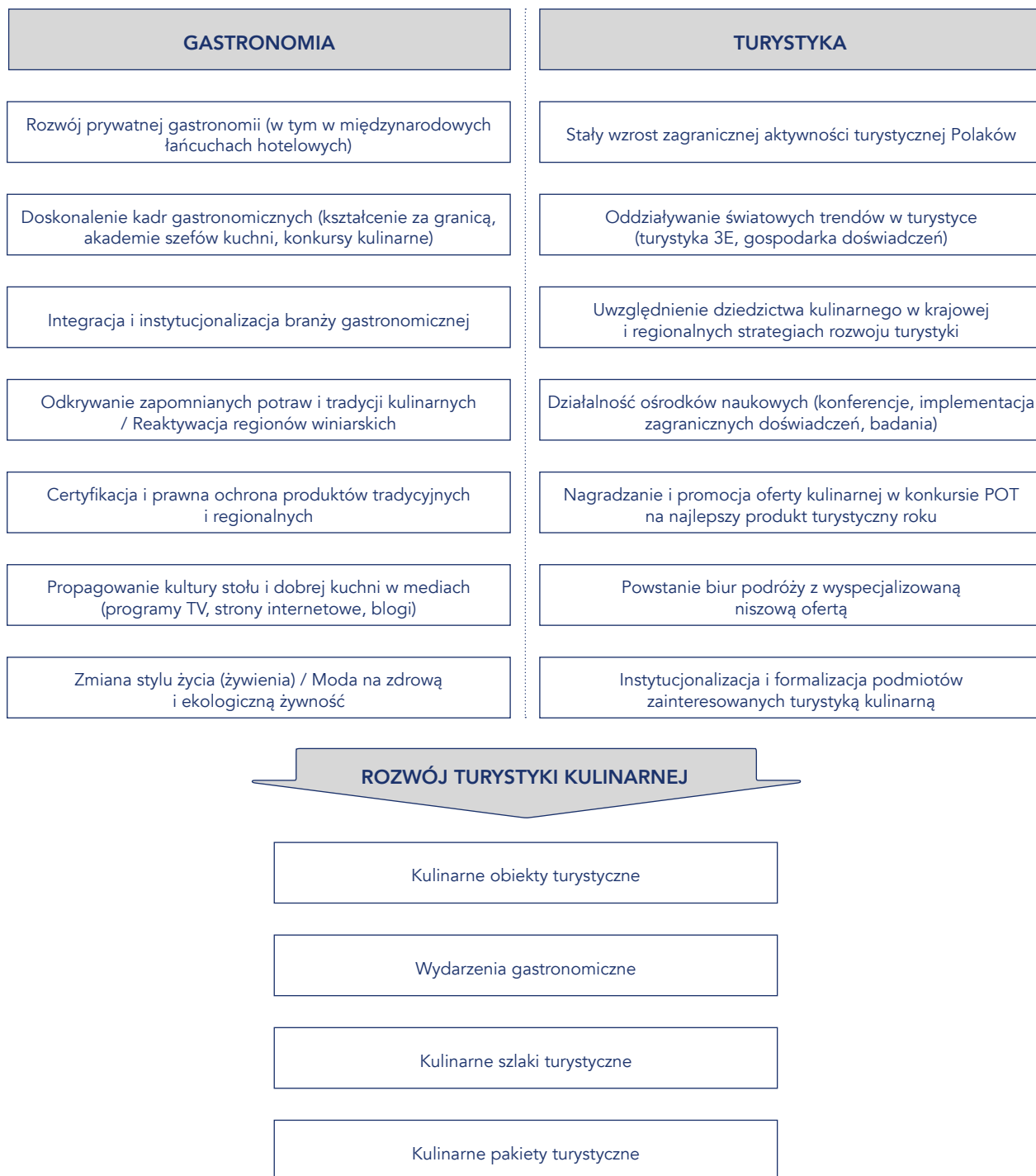
- turystyka winna/winiarska (enoturystyka, ang. *wine tourism*) – podróże, których celem jest odwiedzanie regionów upraw winnej latorośli, wędrówka po wytyczonych szlakach winnych, zwiedzanie winnic i winiarni, degustacja wyrobów, zakup wina (w tzw. enotekach);
- turystyka piwna (biroturystyka, ang. *beer tourism*) – podróże wynikające z chęci poznania historii browarnictwa, technologii produkcji piwa, a także degustacji różnych gatunków piw (zwłaszcza regionalnych); obejmują m.in. zwiedzanie browarów (muzeów browarnictwa), udział w festiwalach piwowskich, konkursach i świętach piwa, giełdach birofilistycznych itp.;
- wizyty w tradycyjnych karczmach, gospodach, zajazdach, oberżach itp., których architektura, wyposażenie, oferta gastronomiczna, stroje personelu są elementem regionalnego dziedzictwa kulinarnego;
- wyjazdy w celu odwiedzenia wyjątkowych lokali gastronomicznych, które serwują określoną kuchnię, z jakichś powodów przeszły już do historii, są lub były związane ze znanymi osobistościami, są powszechnie znane lub po prostu aktualnie modne;
- zwiedzanie placówek muzealnych związanych z dziedzictwem kulinarnym (w tym: skansenów dokumentujących dziedzictwo kulinarne wsi: ekspozycje kuchni, wydarzenia folklorystyczne, dania i potrawy w karczmie);
- wizyty w różnego rodzaju zakładach produkcji żywności i przetwórstwa rolno-spożywczego (piekarnie, masarnie, serownie, suszarnie owoców itd.);
- udział w festiwalach, pokazach, świętach, uroczystościach i obyczajach związanych z regionalną gastronomią i produktami żywnościowymi;
- udział w konkursach gastronomicznych, kursach i warsztatach kulinarnych, a także spotkaniach ze znanymi restauratorami, mistrzami kuchni, autorami kulinarnych programów telewizyjnych;
- pobyty w gospodarstwach agroturystycznych, jeśli obejmują korzystanie z wyżywienia na miejscu, poznawanie regionalnej kuchni, udział w pracach kuchennych (pomoc, nauka, warsztaty), zbieranie płodów rolnych, zakup ekologicznej żywności etc.;
- odwiedzanie targów, jarmarków, sklepów z żywnością lokalną, tradycyjną, ekologiczną itp. w celu zakupu wyjątkowych produktów o najwyższej jakości;
- wędrówki szlakami kulinarnymi, których wiodącym tematem są elementy dziedzictwa kulinarnego regionu, np. regionalna kuchnia lub tradycyjne specjały.

Niektórzy autorzy (Orłowski, Woźniczko, 2016) za formę turystyki kulinarnej uznają także uprawianie wędkarstwa i myślistwa, ale jest to dość kontrowersyjny pogląd.

Trendy dotyczące rozwoju turystyki kulinarnej oczywiście już dawno dotarły do Polski. Jednak specyficzne uwarunkowania społeczne i gospodarcze oraz liczne opóźnienia sprawiły, że proces rozwoju tego typu podróży przebiegał zupełnie inaczej niż w Europie Zachodniej.

Schyłkowy okres socjalizmu (druga połowa lat 80.) charakteryzował się stałym niedoborem podstawowych dóbr konsumpcyjnych, w tym także artykułów spożywczych (reglamentacja, system kartkowy) oraz praktycznie brakiem wysoko przetworzonej żywności przemysłowej. Paradoksalnie jednak sytuacja ta miała swoje plusy: wymuszała przekazywanie z pokolenia na pokolenie tradycyjnych przepisów i przygotowywanie domowych posiłków. Transformacja ustrojowa po 1989 r. oznaczała powstanie wolnego rynku oraz szybką i gruntowną metamorfozę branży gastronomicznej i turystycznej (prywatyzacja, konkurencja, otwarcie na świat). Kolejny impuls rozwojowy dało wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 r. Po 35 latach dynamicznych zmian polska gospodarka wykazuje większość cech typowych dla rozwiniętych gospodarek Europy Zachodniej (m.in. dyfuzja innowacji, przenikanie globalnych trendów i zjawisk). Dotyczy to również powstania i rozwoju turystyki żywności.

Opracowany przez A. Stasiaka (2015) model rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce obejmuje kilkanaście różnorodnych, często bardzo odległych, czynników, które w pierwszej kolejności umożliwiły odbudowę zarówno sektora gastronomicznego, jak i turystycznego (rys. 1)². Dopiero po osiągnięciu swego rodzaju „dojrzałości” obu branż możliwe stało się kreowanie oferty dla bardziej wyrafinowanych turystów – miłośników dobrego jedzenia (*foodies*) oraz współczesny dynamiczny rozwój podróży inspirowanych kulinariami.



Rys. 1. Model rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce

(Źródło: Stasiak, 2015)

² Prawdopodobnie model ten jest prawdziwy również dla innych krajów postsocjalistycznych, ale nie zostało to zweryfikowane empirycznie.

Do najważniejszych determinant o charakterze gastronomicznym A. Stasiak (2015) zaliczył:

- rozwój prywatnej gastronomii (w tym hotelowej);
- doskonalenie kadr gastronomicznych (kształcenie za granicą, akademie szefów kuchni, konkursy kulinarne), co zostało symbolicznie potwierdzone przyznaniem polskim restauracjom gwiazdek Michelin;
- integrację i instytucjonalizację branży gastronomicznej;
- odkrywanie zapomnianych potraw i tradycji kulinarnych, w tym także reaktywację regionów winiarskich;
- prawną ochronę produktów tradycyjnych i regionalnych, w tym oznaczenia i certyfikaty unijne;
- propagowanie kultury stołu i dobrej kuchni w mediach (programy TV, strony internetowe, blogi);
- zmiany stylu życia i żywienia (m.in. moda na zdrową, tradycyjną i ekologiczną żywność).

Z kolei wśród najistotniejszych czynników turystycznych wymienił:

- dynamiczny wzrost zagranicznej aktywności turystycznej Polaków po 1989 r.;
- oddziaływanie światowych trendów w turystyce (turystyka 3E, gospodarka doświadczeń);
- uwzględnienie dziedzictwa kulinarnego w krajowej i regionalnych strategiach rozwoju turystyki;
- działalność ośrodków naukowych (konferencje, implementacja zagranicznych doświadczeń, badania);
- promocję oferty kulinarnej w konkursie POT na najlepszy produkt turystyczny roku;
- powstanie biur podróży z wyspecjalizowaną niszową ofertą;
- instytucjonalizację i formalizację podmiotów zainteresowanych turystyką kulinarną (Stasiak, 2015).

Dopiero oddziaływanie wszystkich tych czynników łącznie dało efekt synergii, umożliwiając pojawienie się na rynku atrakcyjnych kulinarnych produktów turystycznych. Ewolucja oferty wykazuje przy tym pewne prawidłowości dotyczące kolejności występowania poszczególnych kategorii produktów³.

Najwcześniej na rynku turystycznym pojawiły się najprostsze i najłatwiejsze w organizacji produkty typu „obiekt” (m.in. oryginalne lokale gastronomiczne, muzea, zakłady przemysłu spożywczego, nowoczesne centra wycieczkowe – *visitors center*) i „wydarzenie” (festiwale ogólnogastronomiczne, święta potraw, dań i produktów regionalnych, konkursy i turnieje gastronomiczne, jarmarki, targi żywności, warsztaty kucharskie, spotkania z szefami kuchni, uczestnikami programów kulinarnych, gotującymi celebrytami, kulinarnymi blogerami etc.). W przypadku wydarzeń decydujące o popularności były także stosunkowo niskie koszty ich przygotowania i realizacji, zwłaszcza w stosunku do dużej siły ich oddziaływania jako formy promocji regionu.

Później, zwłaszcza w latach 2007-13, nastąpił szybki przyrost bardziej skomplikowanych (pod względem strukturalnym i organizacyjnym) szlaków kulinarnych. W ostatniej kolejności zaś (druga dekada XXI w.) rosła liczba przygotowywanych przez touroperatorów pakietów turystycznych o tematyce kulinarnej.

Szczegółowa analiza oferty rynkowej w ujęciu dynamicznym przekonuje, że ewolucja turystyki kulinarnej w Polsce dotyczy nie tylko poszerzania spektrum dostępnych produktów, ale także ich charakteru. Dokonując czysto teoretycznego podziału, można wskazać przynajmniej trzy niezbędne komponenty turystyki kulinarnej. Są to:

- żywność wysokiej jakości,
- poznanie,
- doświadczenie (rys. 2)⁴.

³ W analizie wykorzystano powszechnie przyjęty w Polsce podział produktów turystycznych na proste: rzecz, usługa, zintegrowane organizacyjnie: wydarzenie, impreza (pakiet turystyczny) oraz zintegrowane organizacyjnie i przestrzennie: obiekt, szlak, obszar (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2010).

⁴ W rzeczywistości rozdzielenie tych komponentów jest niemożliwe, gdyż wzajemnie się one przenikają, np. każdy kontakt z nowym produktem ma walor edukacyjny, zwiedzanie muzeum związane jest z nabywaniem nowych doświadczeń, a wizyta w słynnej restauracji wywołuje żywe emocje i na długo pozostaje w pamięci (Stasiak, 2015).



Rys. 2. Kluczowe komponenty turystyki kulinarnej

(Źródło: Stasiak, 2015)

Opisane procesy zostały oczywiście zahamowane przez pandemię COVID-19. Wiele kulinarnych produktów turystycznych zostało czasowo zawieszonych lub ostatecznie zlikwidowanych. Mimo podjętej odbudowy rynku turystyki kulinarnej powrót do stanu sprzed pandemii z pewnością zajmie jeszcze kilka lat. Tym niemniej należy dobitnie podkreślić, że turystyka kulinarna nadal jest jednym z najciekawszych nurtów współczesnej turystyki kulturowej w Polsce. Jako przykład podróży specjalnych zainteresowań, o mocno zindywidualizowanym i multisensorycznym charakterze, silnie nasyconych emocjami, jest odzwierciedleniem współczesnych trendów w turystyce światowej (np. gospodarki doświadczeń – por. Stasiak, 2016). Aktualna oferta dla miłośników kulinariów w Polsce jest zróżnicowana i – co najważniejsze – z roku na rok coraz bogatsza, a ważne miejsce zajmują w niej szlaki kulinarne.

2. Definicja i specyfika szlaków kulinarnych

Paradoksalnie, mimo że szlaki kulinarne legły u podstaw rozwoju współczesnej turystyki kulinarnej, do dziś praktycznie nie zostały zdefiniowane. Zarówno w opracowaniach naukowych, jak i branżowych próżno szukać precyzyjnej, jednoznacznej i szeroko akceptowanej definicji. 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. Być może wynika to z faktu, że – wbrew pozorom – zdefiniowanie szlaku kulinarnego nie jest takie proste.

Według A. Kowalczyka (2014) szlak kulinarny w mieście tworzy zbiorowa oferta lokali gastronomicznych, jadłodajni, a jego powstanie wiąże się ze współpracą miejscowych producentów, wytwórców, administracyjnych władz lokalnych, jak również organów zajmujących się promocją danego regionu. Z kolei Woźniczko i Orłowski (2009) podają, że szlaki kulinarne powiązane są z poznawaniem produktów i potraw danego regionu, tradycji ich przygotowywania, odwiedzaniem lokali gastronomicznych, miejscowych targów, a także z udziałem w festiwalach i innych imprezach kulinarnych. Podobną definicję opisową zastosowali w swoich badaniach ankietowych Ozimek i in. (2017, s. 69). Według nich szlak kulinarny to: „trasa, na której mamy możliwość poznania produktów i potraw danego regionu oraz tradycji ich przygotowania, odwiedzania lokalnych restauracji, miejscowych targów, a także udział w festynach czy imprezach kulinarnych”.

Generalnie badacze są zgodni, że szlaki powiązane z kulinariami należą do tematycznych szlaków kulturowych. *Szlak tematyczny to zintegrowany i zarządzany linearny system penetracji rekreacyjnej, składający się z obiektów reprezentujących dany temat w przestrzeni, łączącej je trasy oraz elementów oferty towarzyszącej, mogących mieć związek z tematem w różnych ujęciach (wydarzenia, postaci, historie, genius loci miejsca itp.). Szlak powinien umożliwiać poznanie i zrozumienie istoty danego tematu, a także ułatwiać uprawianie turystyki poprzez odpowiednie zagospodarowanie szlaku, umożliwiające odwiedzającemu łatwe poruszanie się po nim i zdobywanie informacji o szlaku i jego elementach składowych* (Tomczak, 2013, s. 50-51). Szlak tematyczny powinien spajać różnorodne elementy reprezentujące dany temat w określonej przestrzeni w jeden produkt, wywołujący synergię oddziaływania danego zagadnienia na odbiorcę.

Szlakami kulinarnymi byłyby więc trasy turystyczne zorganizowane wokół szeroko rozumianego tematu kulinarnego: 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.

Nawiązując do zaproponowanej przez A. Stasiaka (2023) operacyjnej definicji szlaku kulturowego można przyjąć, że szlak kulinarny to:

tematyczny szlak turystyczny łączący wybrane według przyjętego kryterium miejsca i obiekty, 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.

Szlaki kulinarne to niewątpliwie niezwykle interesujące i stale rosnące zjawisko, które należy rozpatrywać w kontekście dynamicznego rozwoju turystyki kulinarnej (gastronomicznej). O ile w Polsce przyjęło się właściwie jedno określenie tego typu tras (termin szlaki gastronomiczne występuje sporadycznie), o tyle w literaturze anglojęzycznej ponownie spotyka się różne nazewnictwo: *culinary trails (routes)*, *gastronomic trails (routes)*, *gastronomic heritage tourist routes*, *food-based touring routes*. Jest to oczywiście odzwierciedlenie różnego pochodzenia autorów (i różnych tradycji badawczych), ale także prób podkreślenia różnego charakteru takich tras.

Niezależnie jednak od reprezentowanego podejścia badacze wskazują, że szlaki kulinarne (podobnie zresztą jak wszystkie szlaki kulturowe):

- przyczyniają się do podniesienia konkurencyjności regionów,
- pełnią rolę narzędzia ułatwiającego korzystanie z najcenniejszych walorów obszaru (poprzez selekcję nadmiaru różnorodnych atrakcji i/lub doprowadzenie do niedostatecznie rozpropagowanych miejsc),
- mogą zapobiegać dysfunkcjom turystyki poprzez deglomerację ruchu turystycznego (Tomczak, 2013).

Szczegółowe znaczenie szlaków kulinarnych można rozpatrywać w kontekście korzyści dla turystów, zarządzających destynacją i branży turystycznej, a także wytwórców i producentów żywności.

Dla odwiedzających byłaby to m.in. możliwość:

- degustacji „nowych” czy regionalnych smaków,
- poszerzenia wiedzy na temat pochodzenie danego produktu (dania), techniki jego wyrobu (przyrządzania), składników, kontekstu kulturowego etc.,
- poznania (przeżycia) krajobrazów kulinarnych i tzw. *terroir*⁵,
- zdobycia nowych lub doskonalenia już posiadanych umiejętności kulinarnych,
- wzbogacenia doświadczenia turystycznego o wyjątkowe, multisensoryczne doznania.

Dla zarządzających obszarem ważne jest m.in.:

- zachowanie starych zwyczajów kulinarnych i wyjątkowej tożsamości kulturowej,
- zbudowanie atrakcyjnego portfolio produktów tradycyjnych regionu,
- przygotowanie na bazie dziedzictwa kulinarnego unikatowej i konkurencyjnej oferty turystycznej,
- marketing dziedzictwa kulinarnego i turystyki poprzez branding destynacji,
- nadanie impulsu rozwojowego całej lokalnej gospodarce.

Dla miejscowych producentów żywności (właścicieli gospodarstw rolnych, restauracji, firm przetwórczych etc.) ważną korzyścią może być m.in.:

- wsparcie przedsiębiorczości i tworzenia kulinarnych specjałów, działań na rzecz poprawy jakości żywności i usług, a także promocji lokalnych produktów,
- zwiększenie świadomości ekologicznych, kulturowych i społecznych wartości lokalnych produktów oraz przede wszystkim znaczenia silnej, lokalnej marki,
- budowa sieci (kłastrów) lokalnych producentów i dostawców.

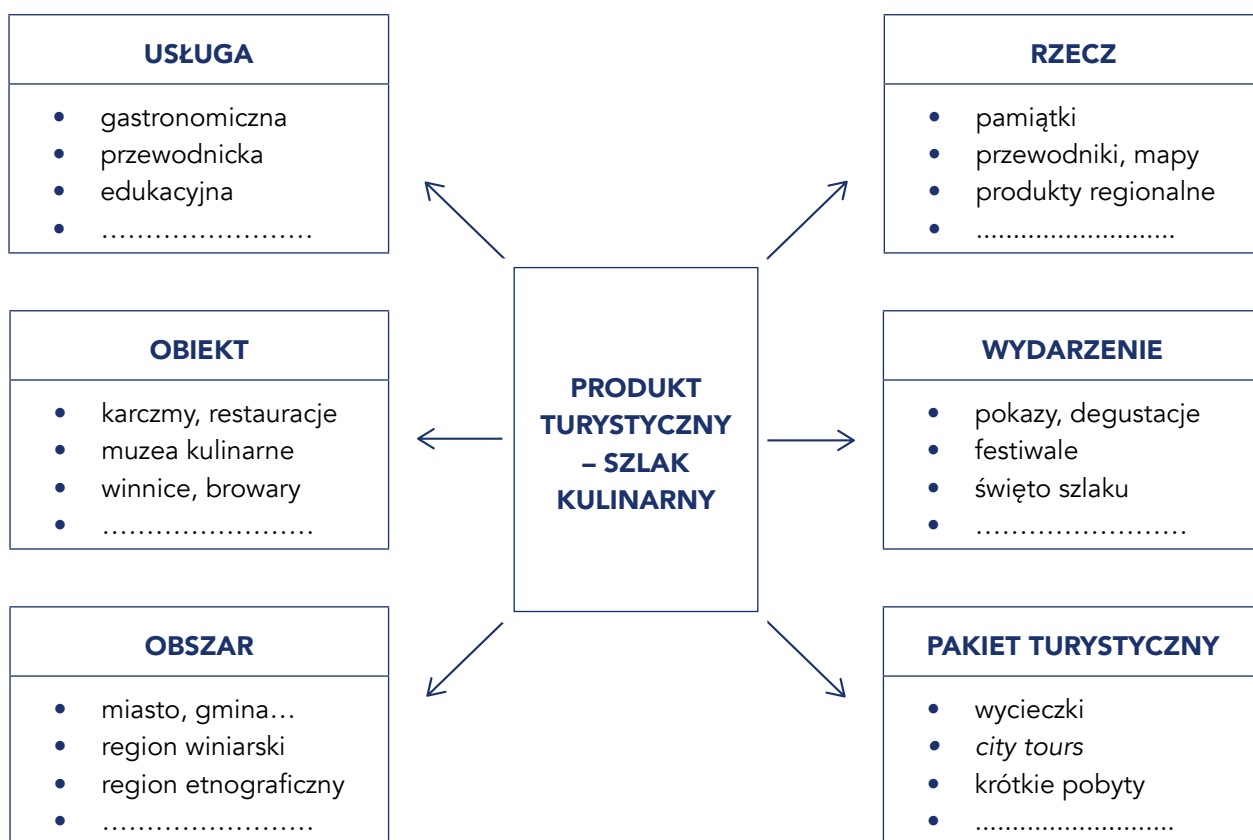
⁵ *Terroir* (franc. okolica, siedlisko) – unikatowy splot warunków geologicznych oraz klimatycznych, w których wytwarzany jest dany produkt spożywczy, co nadaje mu ściśle określony i niepowtarzalny charakter. Pojęcie to stosuje się najczęściej w produkcji wina, serów czy kawy. *Terroir*, wraz z innymi czynnikami, takimi jak: rok i pora produkcji, pokarm, którym żywiły się zwierzęta oraz ich rasa (w przypadku serowarstwa), czas i warunki dojrzewania, stanowi podstawę jakości, a także smaku produktów regionalnych czy tradycyjnych (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Terroir>).

Szlak kulinarny można rozpatrywać jako swoisty ekosystem usług, świadczonych przez bardzo różne podmioty, ale komplementarnie składających się na końcowe tematyczne doświadczenie podróżującego turysty (Roy i in., 2019). Perspektywa ekosystemu zakłada współdziałanie różnych aktorów w celu współtworzenia wartości dla odbiorcy. Dlatego o sukcesie i popularności szlaku kulinarnego decyduje stopień zaangażowania wszystkich jego podmiotów: lokalnych producentów, rolników i przedsiębiorstw przetwórstwa spożywczego, pracowników zakładów gastronomicznych, hoteli i biur podróży, pilotów i przewodników, zarządzających poszczególnymi atrakcjami na szlaku, jak również marketingowców, władz samorządowych czy lokalnych liderów.

Szlaki turystyczne można traktować jako element zagospodarowania turystycznego obszaru, atrakcję turystyczną (samą w sobie) lub produkt turystyczny (por. Stasiak, 2023). Dotyczy to także szlaków kulinarnych, choć w tym przypadku najczęściej jednak mamy do czynienia z ujęciem produktowym. Większość atrakcji tworzących szlak została bowiem skomercjalizowana i ma charakter odpłatnej oferty rynkowej.

Do takich kluczowych atrakcji, najczęściej spotykanych 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, ale równie ważnych atrakcji wypada 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.).

Produkt turystyczny – szlak jest wytworem złożonym i multiwytworczalnym. 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).



Rys. 3. Składowe produktu turystycznego – szlak kulinarny

(Źródło: opracowanie własne)

W rzeczywistości produktów cząstkowych może być kilkanaście, kilkadziesiąt, a nawet ponad 100. Powiązania i relacje pomiędzy poszczególnymi elementami są przy tym skomplikowane i wielopoziomowe. Wynika to choćby z faktu, że każdy z nich ma innego wytwórcę. Aby z tak wielu części powstał jeden spójny produkt, konieczny jest podmiot zarządzający tworzeniem i funkcjonowaniem szlaku. Jest to swego rodzaju lider, koordynujący wszystkie działania na rzecz przekształcenia pomysłu w kompleksową ofertę turystyczną. W polskich realiach administratorem szlaku kulinarnego może być: regionalna lub lokalna organizacja turystyczna (ROT, LOT), lokalna grupa działania (LGD), fundacja, organ administracji samorządowej, a także firma prywatna. Zadania takiego podmiotu są podobne jak zarządcy innych szlaków kulturowych i obejmują m.in.: opracowanie koncepcji szlaku, wdrożenie projektu w życie, budowanie partnerstwa i rozwijanie współpracy, prowadzenie działań promocyjnych, organizację wydarzeń „ożywiających” szlak, zapewnienie oryginalności oferowanych produktów i odpowiedniej jakości świadczonych usług, dbanie o stały rozwój szlaku (por. Stasiak, 2023).

Szlaki kulinarne można rozpatrywać w szerokim, globalnym kontekście, nawiązując do takich aktualnych i ważnych koncepcji, jak: zrównoważony rozwój, autentyczność, tożsamość, małe ojczyzny, budowanie marki miejsca, rdzenna ludność, determinizm środowiskowy, sprawiedliwy handel (*fair trade*), dobrobyt człowieka, zmiany klimatu, *slow food* i *slow tourism* (*slow travel*).

Z drugiej strony nie można też jednak przeceniać znaczenia szlaków kulinarnych, zwłaszcza w naszym kraju. Nie ma wprawdzie dużych, reprezentatywnych badań na ten temat, ale istniejące nieliczne sondaże dowodzą raczej niewielkiej wiedzy respondentów o szlakach kulinarnych na polskim rynku turystycznym. W badaniach o charakterze pilotażowym przeprowadzonych przez Ozimek i in. (2017) aż 85,4% ankietowanych stwierdziło, iż nie zna żadnych szlaków kulinarnych. Dopiero dopytywani o znajomość konkretnych tras przyznawali, że słyszeli o Szlaku Oscypkowym (36,9%), Lubuskim Szlaku Wina i Miodu (25,2%) czy szlakach „Mazowiecka Micha Szlachecka” (25,2%) i „Śląskie Smaki” (24,8%). Podobne wyniki uzyskali też Wojcieszak i Gazdecki (2018): ponad 64% badanych zadeklarowało, że słyszało o szlakach kulinarnych, ale tylko 21% potrafiło wskazać ich tematykę. Zaledwie 9% respondentów było w stanie wymienić jeden szlak kulinarny. Najlepiej rozpoznawalne okazały się: Szlak Oscypkowy, „Smaki Podtatrza” i „Kulinarny Poznań”, które były znane ponad połowie ankietowanych. Jak wynika z analiz, turyści często mają jedynie minimalną świadomość istnienia niektórych szlaków kulinarnych. Oczywiście wniosek ten dotyczy sytuacji sprzed pandemii, ale z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że znajomość i rozpoznawalność szlaków kulinarnych raczej się nie poprawiła.

W rozdziale tym wielokrotnie wskazywano na podobieństwa szlaków kulinarnych do innych tematycznych szlaków kulturowych. Na zakończenie wypada chyba jeszcze wyraźnie podkreślić, czym się one różnią. Otóż w porównaniu z ogółem szlaków kulturowych szlaki kulinarne są:

- **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, z czego wynika też kolejna cecha;
- **konsumowane wolniej (w duchu *slow*) i na raty** – turyści kulinarni podróżują wolniej, gdyż potrzebują dodatkowego czasu na degustację i zakup produktów, spotkania towarzyskie, biesiadowanie, cieszenie się chwilą, w zamian za to chętnie wracają na szlak, by powtórzyć lub kontynuować satysfakcjonujące doświadczenia kulinarne.

3. Szlaki kulinarne w Polsce

Jak wspomniano w rozdziale 1 powstawanie szlaków turystycznych związanych z gastronomią było kolejnym etapem rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce. Pierwszą trasą o takiej tematyce był uruchomiony w 2003 r. na wzór Styryjskiej Drogi Jabłkowej Małopolski Szlak Owocowy. Skupiał on gospodarstwa agroturystyczne specjalizujące się w ogrodnictwie. Szlak tworzyły tematyczne trasy: Łącka Droga Owocowa, Gościniec Cesarski (okolice Gdowa) czy Szlak Borówkowy (okolice Zawoi). Cyklicznie odbywały się wydarzenia: Święto Kwitnących Jabłoni, Święto Owocobrania, Święto Śliwowicy Karpackiej. Niestety już od dawna Małopolski Szlak Owocowy nie istnieje. Podobną inspirację ma jednak 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, na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w., co wynikało w głównej mierze z łatwości pozyskiwania środków finansowych z Unii Europejskiej w latach 2007-13. W połowie drugiej dekady XXI w. funkcjonowało w Polsce już ok. 30 szlaków kulinarnych. Duda-Seifert i Drozdowska (2015), identyfikując 31 takich tras, podzieliły je na trzy kategorie: małe – liczące do 25 obiektów, średnie – od 26 do 50 i duże – powyżej 50. Okazało się, że najwięcej, bo 17, było małych szlaków kulinarnych. Wg autorek wynikało to z jednej strony z niewielkiej liczby dostępnych i zainteresowanych rozwojem oferty turystycznej obiektów i podmiotów gospodarczych, z drugiej zaś z ograniczeń natury finansowo-organizacyjnej. Poza tym 12 szlaków zaliczono do kategorii średnich, a tylko 2 do największych.

Niestety, po zakończeniu działań projektowych wiele szlaków borykało się z brakiem niezbędnego dofinansowania i ostatecznie zostało zlikwidowanych. Wśród innych powodów zamykania szlaków kulinarnych – oprócz problemów finansowych – należy wymienić jeszcze m.in.: roszady kadrowe (zwłaszcza odejście do innej pracy lub na emeryturę lidera – głównego pomysłodawcy i koordynatora przedsięwzięcia), krótki cykl życia produktu gastronomicznego (np. restauracji), szybko zmieniającą się modę, decydującą o wzroście lub spadku 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 od połowy drugiej dekady XXI w. liczba różnorodnych dróg tematycznych związanych z kulinariami waha się w Polsce na dość stałym poziomie 30-35.

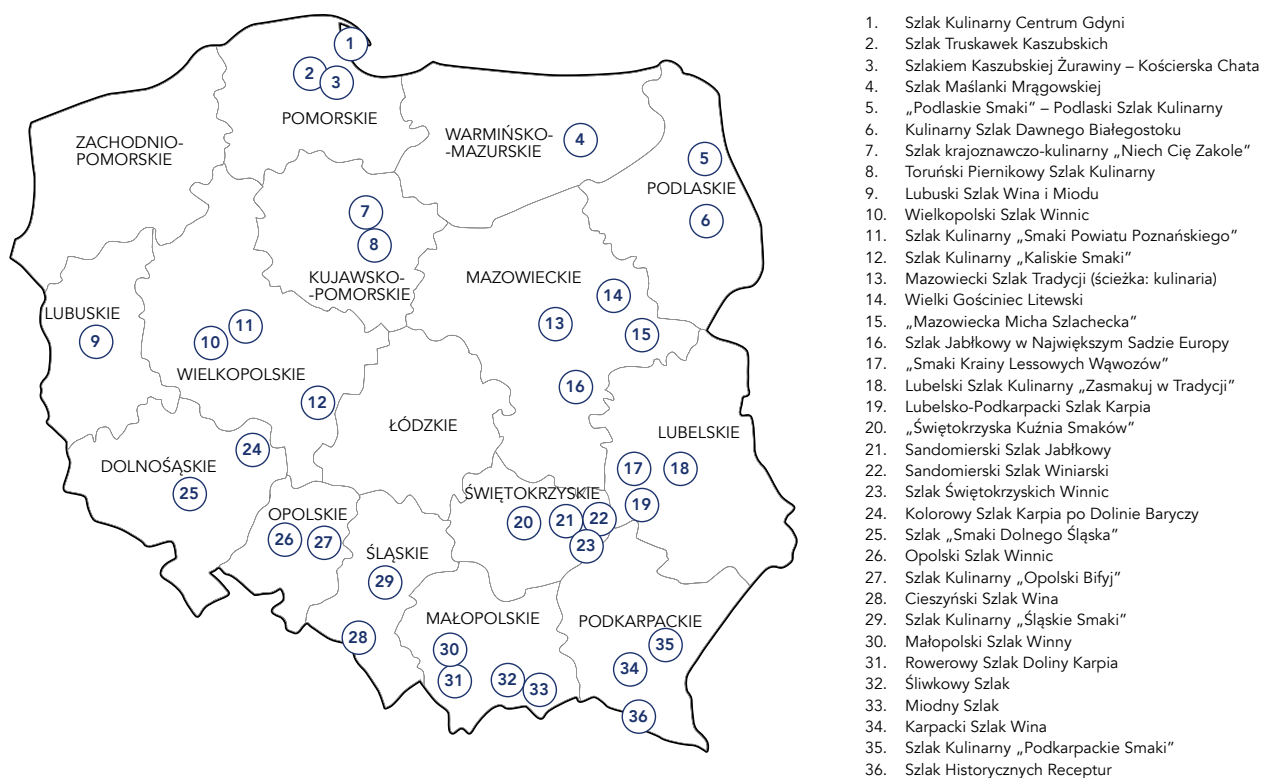
Istniejące szlaki kulinarne można przyporządkować do kilku zasadniczych grup. Opracowana przez A. Stasiaka (2015) klasyfikacja obejmuje:

- **szlaki restauracji** – najczęściej są to 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 turystom zapoznanie się z tradycjami kulinarnymi i lokalnymi produktami regionu (np. Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”, Świętokrzyska Kuźnia Smaków, Szlak Kulinarny „Podkarpackie Smaki”, „Mazowiecka Micha Szlachecka”, Szlak Kulinarny „Opolski Bifj”);
- **szlaki monograficzne** – poświęcone są wybranym produktom lub potrawom, np. owocom (Sandomierski Szlak Jabłkowy, Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy, Śliwkowy Szlak, Szlakiem 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** – szlaki łączące kilka grup atrakcji turystycznych (np. zabytków, folkloru, przyrody, kuchni) w jeden spójny produkt, w którym lokalna gastronomia odgrywa szczególnie istotną rolę, decydując o jego atrakcyjności rynkowej (np. Szlak Tatarski, Wielki Gościniec Litewski) lub szersze projekty szlakowe, które obok innych tras tematycznych obejmują również ścieżki kulinarne (np. Mazowiecki Szlak Tradycji, ścieżka: Kulinaria, Szlakiem tradycji i produkcji regionalnej w polsko-czeskim regionie Kotliny Jeleniogórskiej, Gór Izerskich i Karkonoszy, trasa: Artykuły spożywcze i napoje).

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano ponad 40 szlaków kulinarnych. Część z tych szlaków jednak *de facto* nie funkcjonuje. Co prawda możliwa jest jeszcze do odszukania np. strona internetowa czy profil na Facebooku, ale zawarte tam informacje są już nieaktualne, a podane kontakty (telefon, mail) nie działają. Takie trasy zostały zaliczone do kategorii nieistniejących / zlikwidowanych i opisane w rozdz. 5.2. Zdarza się także, że pomimo użycia słowa „szlak” w nazwie danego projektu nie przypomina on w ogóle szlaku turystycznego (nawet w jego podstawowej wersji jako zbiór punktów). Problemy z zaliczeniem różnych przedsięwzięć do kategorii szlak przedstawiono w dalszej (rozdz. 7) części pracy.

Z wymienionych powodów za typowe szlaki kulinarne wypada więc uznać jedynie 36 tras. Ich przybliżoną lokalizację prezentuje rys. 4.



Rys. 4. Szlaki kulinarne w Polsce – stan na 15.10.2024 r.

(Źródło: opracowanie własne)

4. Podstawowe zasady i metodyka inwentaryzacji szlaków kulinarnych

W niniejszym opracowaniu dokonano inwentaryzacji i ogólnej charakterystyki ponad 40 szlaków kulinarnych istniejących w Polsce w 2024 r. (stan na 15.10.2024 r.). Prace prowadzono w kilku etapach. Punktem wyjścia była lista ponad 30 szlaków związanych z szeroko rozumianymi kulinariami, które udało się odszukać podczas badań szlaków kulturowych prowadzonych przez autora rok wcześniej na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej (Stasiak, 2023).

I etap weryfikacji – przygotowane zestawienie rozesłano do 16 regionalnych organizacji turystycznych oraz urzędów marszałkowskich we wszystkich województwach z prośbą o podanie podstawowych informacji o trasach funkcjonujących w regionie, wskazanie nieistniejących i ewentualne uzupełnienie listy o brakujące szlaki.

II etap weryfikacji – dokonano kwerendy internetowej, przyjmując punkt widzenia turysty poszukującego informacji o szlaku – oznaczało to eliminację szlaków, o których w prosty sposób (za pomocą wyszukiwarki Google) nie można było uzyskać choćby podstawowych informacji. Uznano, że szlak, który nie istnieje w Internecie, nie istnieje dla turystów. Informacje zaczerpnięte ze strony internetowej, profilu na Facebooku lub Instagramie, ew. kanału na You Tube posłużyły do opracowania wizytówki szlaku. Przyjęła ona postać tabeli zawierającej podstawowe dane o szlaku, takie jak: nazwa, rok powstania, logo, administrator, rodzaj szlaku, oznakowanie, trasa, krótka charakterystyka, otrzymane nagrody i wyróżnienia, źródła informacji w Internecie (obok strony internetowej administratora/zarządcy oraz profili w mediach społecznościowych także wiarygodne strony innych podmiotów), oryginalne, nietypowe formy promocji, nowoczesne rozwiązania technologiczne itp.

III etap weryfikacji – stworzone w taki sposób wizytówki były następnie weryfikowane podczas rozmów telefonicznych z koordynatorami szlaków (najczęściej była to podana na stronie internetowej osoba do kontaktów, kierownik/dyrektor instytucji zarządzającej lub wskazany przez niego pracownik). W drugiej części rozmowy przeprowadzano częściowo ustrukturyzowany wywiad pogłębiony. Obejmował on osiem zasadniczych pytań dotyczących zakresu i sposobu działalności podmiotu zarządzającego szlakiem, liczby pracowników, którym powierzono to zadanie, budżetu i źródeł finansowania funkcjonowania szlaku, certyfikacji produktów i usług (ew. podmiotów na szlaku), wykorzystania nowych technologii, podejmowanych form promocji oraz istnienia strategii rozwoju szlaku. Ujawnione w trakcie rozmowy obszary problemowe, dotyczące np. trudności finansowych, organizacyjnych czy technicznych w funkcjonowaniu szlaku, były dokładniej omawiane. Podobnie jak zidentyfikowane ciekawe, niestandardowe działania promocyjne i rozwiązania technologiczne. W szczególnych przypadkach proszono o dostęp do materiałów źródłowych, które zostały później wykorzystane do opisanie studiów przypadków (dobrych praktyk). Pozyskane podczas wywiadów informacje posłużyły przede wszystkim do opracowania rozdz. 6.

Przedstawione w katalogu szlaki kulinarne (rozdz. 5) uporządkowano według podziału administracyjnego Polski (wg województw). W nielicznych przypadkach szlaków ponadregionalnych trasa została przypisana do tego województwa, w którym siedzibę ma jego administrator. Podobnie stało się w przypadku szlaków transgranicznych.

W celu syntetycznego, przejrzystego przedstawienia szlaków przygotowano ujednolicony, schematyczny szablon (w postaci tabelarycznej). Prosty układ prezentacji wbrew pozorom nastręczył jednak wielu problemów. Do najważniejszych należy zaliczyć:

- **logo szlaku** – zdecydowana większość szlaków kulinarnych w Polsce posiada swoje logo, zdarzają się jednak trasy pozbawione znaku graficznego lub wykorzystujące logo administratora/zarządcy;
- **nazwa szlaku (rok powstania)** – w tabeli podano oficjalne, pełne nazwy szlaków, niekiedy także ich zwyczajowe lub skrótowe wersje, ew. wcześniejsze, historyczne nazwy; trochę kłopotów przysporzyło ustalenie dat powstania szlaków o dłuższej historii, które nie posiadały materiałów archiwalnych, a pamięć najstarszych pracowników zawiodła...; innym problemem było wskazanie konkretnego roku, kiedy prace nad uruchomieniem szlaku trwały przez kilka miesięcy na przełomie lat lub były efektem kilkuletniego projektu;
- **rodzaj szlaku** – ze względu na środek transportu, którym poruszają się turyści wyróżnia się szlaki: samochodowe, rowerowe, piesze, kajakowe, konne lub łączone (np. samochodowo-pieszne); w przypadku szlaków kulinarnych dominują trasy samochodowe, chociaż można się nimi z reguły poruszać również rowerami – za szlaki rowerowe uznano jednak tylko drogi adresowane specjalnie rowerzystom (z odpowiednią infrastrukturą i oznakowaniem); trzecim spotykanym rodzajem tras są szlaki piesze – inne rodzaje szlaków występują sporadycznie;
- **oznakowanie** – założono, że istnieją trzy przypadki:
 - szlaki wytyczone i oznakowane w sposób ciągły (przykładem są szlaki PTTK z jednolitym, skodyfikowanym systemem znaków, ale także system turystycznych znaków drogowych dla szlaków samochodowych czy rowerowych),
 - szlak wytyczone, nieoznakowane – istnieją tylko w Internecie lub materiałach promocyjnych, ale są niewidoczne w terenie,
 - szlaki niewytyczone – jedynie zbiór punktów polecanych do odwiedzenia.

Tylko nieliczne szlaki kulinarne w Polsce zostały wytyczone (czy to w terenie, czy w Internecie), jeszcze mniej zostało oznakowanych. Zdecydowana większość to zbiory punktów (miejsc, obiektów), z których turyści mogą w elastyczny sposób tworzyć trasę swojej wycieczki (dowolna liczba atrakcji, kolejność zwiedzania, sposób dojazdu itd.). Dużym utrudnieniem dla podróżujących jest z pewnością częsty brak jakiegokolwiek oznakowania takich obiektów w terenie. W pozostałych przypadkach wskazywano, czy są to tablice informacyjne przy wjeździe, logo szlaku w witrynie (na drzwiach, w karcie menu), certyfikat we wnętrzu lokalu itd.

- **trasa szlaku** – z uwagi na fakt, że szlaki kulinarne to najczęściej niepołączone ze sobą punkty dokładny przebieg trasy został wskazany jedynie w kilku przypadkach, kiedy została ona wytyczona przez organizatorów;
- **charakterystyka szlaku / walory i główne atrakcje turystyczne** – w tej sekcji opisano historię powstania i rozwoju szlaku (o ile była interesująca lub unikatowa), wyjaśniono jego tematykę, wskazano główne atrakcje związane i niezwiązane z ideą przewodnią, podkreślono sposób finansowania szlaku (w ramach realizowanych projektów, z budżetu państwa lub poszczególnych samorządów); przedstawione informacje pochodzą przede wszystkim z oficjalnych stron internetowych szlaków oraz przeprowadzonych wywiadów telefonicznych;
- **zarządca/administrator** – tutaj wskazywano pomysłodawcę szlaku, a zarazem najczęściej także podmiot odpowiedzialny za jego współczesne funkcjonowanie – rola, zakres działalności i bieżąca aktywność administratorów były jednak bardzo zróżnicowane, niekiedy w tej rubryce pojawiają się dwa równorzędne podmioty/organizacje, pełniące wspólnie funkcje zarządcze;
- **nagrody i wyróżnienia** – w tej rubryce wymieniono certyfikaty POT (najlepszy produkt turystyczny roku), a także inne nagrody, uzyskane np. w konkursach ROT-ów (najlepszy regionalny produkt turystyczny roku), targów turystycznych, urzędów marszałkowskich itp.;

- **strona internetowa / media społecznościowe / inna strona** – w tych trzech wierszach podano najważniejsze źródła informacji o szlaku, które można znaleźć w Internecie; są to:
 - dedykowana szlakowi strona internetowa (jej istnienie było jednym z głównych warunków uwzględnienia trasy w zestawieniu – od tego wymogu odstąpiono właściwie tylko raz, w przypadku Opolskiego Szlaku Winnic, który świadomie zrezygnował z tej formy komunikacji z odbiorcami); zaznaczono też wersje językowe strony (istniejący w językach obcych opis szlaku);
 - profile na Facebooku i Instagramie oraz kanał na You Tube (kilka razy podano także adresy do ciekawych filmów promocyjnych, mimo braku oficjalnego kanału YT);
 - adresy stron innych podmiotów, o ile zawierały istotne i wiarygodne dane, komplementarne w stosunku do informacji dostępnych na stronie własnej szlaku; były to m.in. regionalne portale turystyczne (.travel, .visit), strony samorządów, stowarzyszeń branżowych (np. winiarzy);
- **promocja** – tę rubrykę wykorzystano do podania informacji o oryginalnych działaniach promocyjnych i zastosowanych innowacjach (np. spektakularne kampanie reklamowe, aplikacje na urządzenia mobilne, multimedia, przewodniki audio i wideo, VR, AR, questy, programy lojalnościowe, odznaki i inne; najciekawsze z nich zostały opisane szerzej jako studia przypadków w rozdz. 6.7.);
- **wydarzenia** – w tym miejscu wskazano różne sposoby „ożywienia” szlaku, czyli organizowane przez zarządcę lub poszczególnych partnerów większe i mniejsze wydarzenia: święto szlaku, festiwale kulinarne, jarmarki, targi, degustacje, warsztaty, konkursy, imprezy korporacyjne itd.

5. Katalog szlaków kulinarnych

5.1. Szlaki istniejące

DOLNOŚLĄSKIE

KOLOROWY SZLAK KARPIA PO DOLINIE BARYCZY		
Rok powstania: 2014		
Rodzaj szlaku: Samochodowy		
Oznakowanie: Figury karpia przy obiektach		
Trasa szlaku: Zbiór punktów		
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Kolorowy Szlak Karpia w Dolinie Baryczy jest unikatową ofertą zwiedzania cennego przyrodniczo obszaru, który słynie z 800-letniej tradycji hodowli karpia. Szlak zaznaczają w terenie przestrzenne modele ryb wykonane przez artystów z ASP we Wrocławiu. Łącznie na terenie ośmiu gmin pogranicza Dolnego Śląska i Wielkopolski ustawiono 29 kolorowych figur. Karpie znajdują się przy tradycyjnych zabytkach (kościół, zespoły pałacowo-parkowe, rynki historycznych miast) i atrakcjach (Krośnicka Kolej Wąskotorowa, młyn parowy, Muzeum Bombki), łowiskach, miejscach piknikowych i restauracjach, a także przy specjalnych atrakcjach dla dzieci (całoroczne akwarium plenerowe, centra edukacyjne, kąpieliska, parki linowe, kompleksy boisk sportowych). W efekcie trasa ma charakter kulturowo-przyrodniczo-specjalistyczny i stanowi atrakcyjną ofertę aktywnego wypoczynku dla całych rodzin. Podmioty oferujące produkty i usługi wysokiej jakości posiadają znak „Dolina Baryczy poleca”, nadawany przez 8-osobową Kapitułę. Powstanie i rozwój szlaku dofinansowano ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności (projekty i wykonanie figur karpia, projekt „Kolorowy szlak karpia – bezpiecznie zwiedzaj i wspieraj lokalnych producentów”), a także w ramach Europejskiego Funduszu Rolnego na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie („Modernizacja i promocja Kolorowego Szlaku Karpia – wizytówki Doliny Baryczy”).		
Zarządca/administrator: Stowarzyszenie „PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy”		
Strona internetowa: https://dnikarpia.barycz.pl/home-115?lang_id=2 wersje językowe: polska		
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/szlakkarpia		
Promocja: - Aplikacja DOLINA BARYCZY to wirtualny przewodnik i karta lojalnościowa w jednym (automatyczne naliczanie punktów, które można wymienić na kupony rabatowe). - Konkurs „Za karpem po dolinie Baryczy”: specjalna mapa umożliwia zbieranie pieczętek (min. 10). Drugi etap: zaprojektowanie karpiowej monety lub pieczętki. Nagrody: gry edukacyjne, okolicznościowe gadżety, produkty i vouchery na usługi z Doliny Baryczy. - Bogata oferta sklepu z pamiątkami (https://sklep.barycz.pl/strona-glowna-174)		
Wydarzenia: Dni Karpia		

SZLAK „SMAKI DOLNEGO ŚLĄSKA”



Rok powstania: 2015

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Sztyld z logo szlaku przed lub w środku obiektu

Trasa szlaku: Zbiór punktów (49)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Szlak kulinarny Smaki Dolnego Śląska został wytyczony przez Dolnośląską Organizację Turystyczną przy wsparciu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego. Aktualnie skupia 49 podmiotów (przed pandemią ponad 60). Są wśród nich producenci żywności (piekarnie, winnice, pasieki, wytwórcy serów, gospodarstwa rybne, masarnie, młyny, olejarnie, kwaszarnie kapusty i ogórków), lokale gastronomiczne (restauracje, karczmy, cukiernie) oraz sklepy oferujące lokalne produkty. Główną ideą szlaku jest przybliżanie różnorodnych smaków regionu, zarówno tych przedwojennych, niemieckich specjałów, często zapomnianych i dopiero w ostatnich latach odtwarzanych, jak i bogatego dziedzictwa kulinarnego przysiedleńców po 1945 r. (Kresowiaków, Greków, Macedończyków, Łemków). Współczesna kuchnia Dolnego Śląska charakteryzuje się bowiem wielokulturowością, harmonijnym łączeniem tradycyjnych receptur z nowoczesnymi technikami i trendami kulinarnymi, a także wykorzystaniem sezonowych, lokalnych produktów.

Członkami szlaku mogą zostać podmioty posiadające certyfikat jakości przyznawany przez krajowe lub międzynarodowe organizacje, jak również te, które poddadzą się ocenie komisji składającej się z członków Kapituły Szlaku. Po uzyskaniu akceptacji każdy podmiot otrzymuje certyfikat – sztyld Smaki Dolnego Śląska do umieszczenia w swoim lokalu.

Logo szlaku umieszczane jest na produktach wytwarzanych przez partnerów.

Administrator: Dolnośląska Organizacja Turystyczna

Strona internetowa: www.smakidolnegoslaska.pl wersje językowe: polska

Media społecznościowe: https://www.facebook.com/smakidolnegoslaskapl?ref=embed_page
<https://www.instagram.com/smakidolnegoslaska/>
https://www.youtube.com/watch?v=F_akMLuSMaM

Inna strona: <https://geoportal.dolnyslask.pl/app/mapa/admindiiip/turystyka-kulinarna-dolnego-slaska-thmw4/>
<https://dot.org.pl/smaki-dolnego-slaska/>

SZLAK KRAJOZNAWCZO-KULINARNY „NIECH CIĘ ZAKOLE”	
Rok powstania: 2016	
Rodzaj szlaku: Samochodowy, wodny	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (16)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Szlak wziął nazwę od Zakola Dolnej Wisły (odcinek od Torunia przez Bydgoszcz po Chełmno i Grudziądz). Jego stolicą jest Ostromecko z zespołem pałacowo-parkowym. Szlak tworzą tzw. lansjerzy, czyli 15 podmiotów świadczących usługi kulinarno-przetwórcze, gastronomiczne, hotelarskie i agroturystyczne. Są to gospodarstwa agroturystyczne, zagrody, plantacje, ogrody, winnice, serownia, skansen (Olenderski Park Etnograficzny). Oferta szlaku obejmuje: wyprawy kulinarne, produkty z ras rodzimych (jagnięcina, złotnicka wieprzowina, kołudzka gęsina) i regionalne rękodzieła kulinarne (konfitury, marynaty, miody, lokalne trunki), a także tzw. kuchnię objazdową. Wyprawy kulinarne to jednodniowe tematyczne wędrowki dla grup zorganizowanych (Zasmakuj Zakola na wędrownie w czasie i przestrzeni z LuBoŻercami, Menonicka Pętla Smaku) oraz rejsy z flisakiem po Wiśle (Do Olendrow – Rejs na Smaki, Rejs Zakolem Smaku). Pakiety przygotowujemy w współpracy z lansjerami i biurem podróży Travel Projekt (partner szlaku). Kuchnia objazdowa to z kolei różnego rodzaju wydarzenia organizowane u lansjerów lub w innym wskazanym miejscu. Są wśród nich: tematyczne koncerty kulinarne (Gęś w trzech aktach z antraktem, Trufla wśród mięs jagnięcina, Potrawy i wyroby ze świniobicia, Jarsko i dziarsko), Piknik Kuchni Objazdowej, Piknik – BISTRO ZAKOLEC, Rarytasy Rodzimej Rasy z Quizem kulinarnym „Pod Patelnię”, a także biesiady, pikniki w plenerze, warsztaty i pokazy kulinarne. Szlak powstał dzięki realizacji trzech projektów w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich (w partnerstwie z Instytutem Zootechniki, Państwowym Instytutem Badawczym w Balicach i Kujawsko-Pomorską Organizacją Turystyczną): 2016 – Poznaj smaki doliny Wisły i „Niech Cię zakole” (tworzenie partnerstwa i szlaku); 2021 – Co z zagrody, to na stole na hasło „Niech Cię zakole” (akcja edukacyjno-promocyjna i wdrażająca do gastronomii); 2022 – Wybierz strawę i wyprawę na szlaku „Niech Cię zakole” (popularyzacja oferty szlaku).	
Administrator: Firma PHS „LENART” PIOTR LENART	
Strona internetowa: https://niechciezakole.pl/ wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/niechciezakole/?ref=page_internal	

TORUŃSKI PIERNIKOWY SZLAK KULINARNY



Rok powstania: 2023

Rodzaj szlaku: Pieszy, wodny

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny to niedawno rozpoczęta i dopiero rozwijana inicjatywa, która ma promować dziedzictwo kulinarne miasta. Mimo że pierniki „od zawsze” (a dokładniej od średniowiecza) są symbolem Torunia, to przez długi czas nie było to specjalnie widoczne w przestrzeni miasta. Sytuacja zmieniła się wraz z powstaniem interaktywnego Żywego Muzeum Piernika (2006).

Kolejnym etapem tworzenia piernikowych atrakcji turystycznych jest tematyczny szlak kulinarny. Na razie składa się na niego 11 podmiotów. Są to: certyfikowane restauracje, które oferują bogatą gamę niezwykłych (tradycyjnych i nowoczesnych) dań i deserów z dodatkiem piernika, akademie kulinarna, Muzeum Toruńskiego Piernika, a także tradycyjne rejsy flisackie po Wiśle i pracownia witraży. W grodzie Kopernika można spróbować pierników o różnych kształtach i z różnym nadzieniem, ale też napić się piernikowego piwa lub wódki, zjeść piernikowe lody, kupić piernikowy syrop, piernikową musztardę, piernikowy sos i wiele innych, niezwykłych specjałów. Można również zaspokoić głód wiedzy, poznając historię i technologię słodkich wypieków w muzeum, podczas praktycznych piernikowych warsztatów i certyfikowanych szkoleń lub czytając wydany przez LOT w Toruniu skrypt historyczno-kulinarny. Ciekawostką jest fakt, że ambasadorką szlaku została Ewa Wachowicz.

Zadanie publiczne pn. Stworzenie i promocja produktu sieciującego pn. „Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny” na obszarze Polskiej Marki Turystycznej TORUN dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Administrator: Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu

Strona internetowa: <https://smakujtorun.pl/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/smakujtorun>
<https://www.instagram.com/smakujtorun/>

Promocja:

- Aplikacja Tropiciel

LUBELSKI SZLAK KULINARNY „ZASMAKUJ W TRADYJCJI”	
Rok powstania: 2022	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Tabliczki informacyjne	
Trasa szlaku: Zbiór punktów	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Lubelski Szlak Kulinarny zrodził się w ramach projektu „Zasmakuj w Tradycji – Lubelski Szlak Kulinarny” realizowanego przez członków pięciu LGD (Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa Inwestująca w obszary wiejskie, „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020”). Trasa została wytyczona na terenie pięciu powiatów: lubelskiego, radzyńskiego, krasnostawskiego, kraśnickiego i biłgorajskiego. Celem szlaku jest upowszechnianie turystyki kulinarnej oraz zaangażowanie lokalnych producentów, przetwórców, właścicieli gospodarstw agroturystycznych, restauracji i innych obiektów gastronomicznych w promowanie produktów regionalnych i tradycyjnych Lubelszczyzny. Dlatego na szlaku znalazły się obiekty, w których prowadzona jest działalność związana z wytwarzaniem oraz wprowadzaniem na rynek produktów charakterystycznych dla regionu. Są to: gospodarstwa agroturystyczne, winnice, lokale gastronomiczne (restauracje, bary, zajazdy), a także piekarnia, olejarnia, tłocznia soków i cydru czy Spółdzielnia Rolniczo-Handlowa „Jutrzenka”. Łącznie 31 miejsc, w których można odkrywać unikatowe, różnorodne smaki i zapachy Lubelszczyzny.	
Administrator: LGD Kraina Wokół Lublina, we współpracy z LGD Zapiecek, LGD Ziemia Biłgorajska, LGD Ziemi Kraśnickiej, LGD Krasnostaw Plus	
Strona internetowa: https://zasmakujwtradycji.pl/ wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: www.facebook.com/zasmakuj.w.tradycji.lubelski.szlak.kulinarny https://www.youtube.com/results?search_query=lubelski+szlak+ kulinarny+zasmakuj+w+tradycji	

LUBELSKO-PODKARPACKI SZLAK KARPIA



Rok powstania: 2019

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Tablice informacyjne przy punktach gastronomicznych

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Lubelsko-Podkarpacki Szlak Karpia to ponadregionalna trasa łącząca miejsca związane z hodowlą i spożywaniem ryb słodkowodnych. Wytoczono ją na obszarze Lokalnej Grupy Działania „Owocowy Szlak” i Rybackiej Lokalnej Grupy Działania „Roztocze”. Projekt powstał w celu promocji wyjątkowego dziedzictwa rybackiego regionu, a także restauracji specjalizujących się w daniach nie tylko z karpia, ale także z pstrągów czy jesiotrów. W szczytowym okresie do szlaku należały 22 obiekty: ośrodki hodowli ryb i gospodarstwa rybackie (niektóre o historii sięgającej XVIII w.) oraz restauracje serwujące różnorodne rybne specjały. Aktualnie aktywnych jest 10 obiektów w północnej części trasy (w województwie lubelskim). Szlak nie jest obecnie zarządzany.

Administrator: LGD Opole Lubelskie, Rybacka Lokalna Grupa Działania Roztocze

Strona internetowa: <http://www.lgdowocowyszlak.pl/szlak-karpia> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/lkszlakkarpia/>

SMAKI KRAINY LESSOWYCH WĄWOZÓW



Rok powstania: 2021

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów (15)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Pierwsze próby stworzenia produktu turystycznego na bazie kulinariów miały miejsce już w 2007 r. (we współpracy z G. Russakiem). Podobną inicjatywę podjęto w latach 2014-15 pod wpływem konsorcjum produktowego „Polskie Szlaki Kulinarne”. Ostatecznie Smaki Krainy Lessowych Wąwozów powstały na początku trzeciej dekady XXI w.

Nie jest to typowy szlak kulinarny, lecz produkt sieciowy przygotowany przez lokalną organizację turystyczną w ramach swojej inwentaryzacji dziedzictwa kulinarnego. Należy do niego ok. 15 podmiotów. Są to: restauracje i karczmy serwujące miejscowe specjały (przynajmniej dwa dania przygotowane według starych receptur kuchni regionalnej – nazwy często nawiązują do miejsc lub postaci historycznych i literackich), a także producenci regionalnych win i piw, czekolady nałęczowskiej, przetworów różanych oraz gospodarstwa ekologiczne wytwarzające mąki, kasze czy tłoczone na zimno oleje. Obiekty te są zlokalizowane w różnych częściach Krainy, co pozwala poznać region „od kuchni”. Niemal wszystkie podmioty posiadają Certyfikat Polskiej Marki Turystycznej Kraina Lessowych Wąwozów. Nadawany jest on przez specjalnie powołaną Komisję, która podczas osobistych wizyt w obiektach ocenia wg ściśle określonych kryteriów jakość świadczonych usług i oferowanych produktów. Daje to turystom gwarancję wyjątkowości odwiedzanych miejsc, jakości wybranych wyrobów oraz powiązania ich z historią, tradycją i specyfiką regionu.

Dopełnieniem atrakcji szlaku są liczne wydarzenia, pozwalające poznać lokalną kuchnię (warsztaty kulinarne prowadzone bezpośrednio w obiektach gastronomicznych, pokazy produkcji żywności w piekarniach i olejarniach, prezentacje sposobów uprawy roślin w gospodarstwach ekologicznych) oraz możliwość zakupu certyfikowanych produktów spożywczych, których smak, kształt lub opakowanie wzbudza wspomnienia z pobytu w tej części Lubelszczyzny.

Administrator: Lokalna Organizacja Turystyczna „Kraina Lessowych Wąwozów”

Strona internetowa: <https://kraina.org.pl/smaki> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/krainalesowychwawozow/>
<https://www.instagram.com/krainalesowychwawozow/>
<https://www.youtube.com/channel/UCU63ehTLbTgW575KCUe2b9Q>

Promocja:

- Smaki Krainy Lessowych Wąwozów zostały opisane w publikacji POT pt. „Szlakami Smaku” (kukbuk).

LUBUSKI SZLAK WINA I MIODU	
Rok powstania: 2007	Rodzaj szlaku: Samochodowy
Oznakowanie: Wytyczony i oznakowany	Trasa szlaku: Zbiór punktów (65)
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Wino gronowe i miód pszczeni to naturalne dziedzictwo Środkowego Nadodrza. Inicjatywa utworzenia szlaku tematycznego opartego na produktach tradycyjnych powstających w winnicach i pasiekach zrodziła się w 2006 r., a jego premiera miała miejsce na VII Targach Turystycznych „ZATUR 2008”. Ideą przewodnią przedsięwzięcia jest promocja regionu lubuskiego i jego produktów tradycyjnych: wina, miodu pszczelego oraz miodu pitnego. Trasa umożliwia poznanie bogatej historii uprawy winnej latorośli i produkcji wina, bartnictwa i hodowli pszczół na Ziemi Lubuskiej, a także współczesne procesy reaktywacji winnic, odradzania winiarstwa i rozwoju pszczelarstwa. Szlak wiedzie do ponad 60 miejsc i obiektów o różnym charakterze. Są to: Lubuskie Centrum Winiarstwa i 47 winnic rozsianych po całym województwie, 10 gospodarstw pszczelarskich i pasiecznych, 3 gospodarstwa agroturystyczne oraz 5 placówek muzealnych posiadających stosowne ekspozycje (Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze, Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze – Ochli, Muzeum Lubuskie im. Jana Dekerta w Gorzowie Wlkp. „Zagroda Młyńska” w Bogdańcu, Muzeum Puszczy Drawskiej i Noteckiej im. Franciszka Grasia, Zamek Piastowski w Krośnie Odrzańskim). Największą atrakcją szlaku jest możliwość degustacji różnorodnych win i miodów oraz przygotowane przez właścicieli prezentacje przybliżające zasady ich serwowania i produkcji. Dodatkowym walorem Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu są niezwykle malownicze krajobrazy. Przebiega on bowiem zarówno po wzniesieniach Wału Zielonogórskiego, Pradoliny Odry, jak i też przez duże kompleksy leśne i krainę jezior połodowcowych. Podczas wędrówki można również zwiedzić szereg ciekawych zabytków związanych z historią Ziemi Lubuskiej.	
Nagrody i wyróżnienia: • 2007 – wyróżnienie na VII Targach Turystycznych „Zatur” w Drzonkowie • 2008 – Perła Turystyki Lubuskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej „LOTUR” • 2011 – Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT	
Administrator: Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna „LOTUR”	
Strona internetowa: https://szlakwinaimiodu.pl/ wersje językowe: polska, angielska, niemiecka	
Promocja: • pieczęcie turystyczne obiektów na szlaku • turystyczne kartki pocztowe szlaku • fotostandy z grafiką szlaku z otworem na twarz, umożliwiające turystom robienie pamiątkowych zdjęć • Unikatowy w skali kraju projekt pt. „Lubuski Szlak Wina i Miodu – Wirtualnie i Realnie”, którego efektem są panoramy i filmy 360° (dofinansowany przez MSiT)	
Wydarzenia: • „Winobranie” – święto Zielonej Góry (od 1842 r. – najstarsze i największe święto wina w Polsce) – wydarzenia typowe dla wszystkich europejskich regionów winiarskich: wiosenna próba wina, letnie tygodnie otwartych winnic, wrześniowe winobranie i jesienne święto młodego wina: „Święto młodego wina” i „Święto wina” (Zabor), „Winobranie w skansenie” i „Święto miodu” (Ochla), „Lubuskie Święto Chleba” (Bogdaniec), Lubuski Festiwal Otwartych Piwnic i Winnic • Liczne degustacje, szkolenia, warsztaty, jarmarki, imprezy okolicznościowe, koncerty	

MAŁOPOLSKI SZLAK WINNY	
Rok powstania: 2013	
Rodzaj szlaku: 1. Samochodowy, 2. Rowerowy	
Oznakowanie: Tablice informacyjne z mapami, tablice przy winnicach	
Trasa szlaku: 1. Zbiór punktów (65), 2. Wytoczony, nieoznakowany	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Za sprawą benedyktynów z Tyńca winorośl znana była w Małopolsce już w XII w. Po okresie upadku winnice zostały reaktywowane na początku XXI w. i obecnie Małopolska jest drugim obok Lubuskiego największym regionem winiarskim w Polsce. Szczególne zagęszczenie winnic występuje w okolicach Ojcowskiego Parku Narodowego, Jeziora Rożnowskiego oraz Pogórza Ciężkowickiego. 60 najciekawszych winnic tworzy Małopolski Szlak Winny. Ich oferta obejmuje nie tylko zwiedzanie upraw i degustacje wina, ale także dłuższe pobyty w gospodarstwach agroturystycznych. Sztandarowym wydarzeniem są Dni Otwartych Winnic, podczas których prezentowane są wina, cydry, szampany, miody pitne oraz miejscowe specjały, odbywają się prelekcje nt. małopolskiego winiarstwa, a odwiedzający mają okazję zwiedzić miejsca na co dzień niedostępne. Na szczególną uwagę zasługuje specjalna oferta dedykowana enoturystom rowerowym. Na odrębnej stronie internetowej opisano 22 trasy przebiegające w pobliżu winnic leżących na Małopolskim Szlaku Winnym. Liczą one od 30 do 40 km i mają kształt pętli, z punktem rozpoczęcia i zakończenia wycieczki w miejscach łatwo dostępnych komunikacyjnie. Częściowo przebiegają one po istniejących szlakach rowerowych. Znajduje się na nich 16 Miejsc Przyjaznych Rowerzystom (MPR). Projekt Małopolskiego Szlaku Winnego zrealizowano przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.	
Nagrody i wyróżnienia: 2019 – laureat konkursu „Turystyczne Skarby Małopolski” w kategorii najciekawszy szlak turystyczny	
Administrator: Gorczańska Organizacja Turystyczna	
Strona internetowa: https://malopolskiszlakwinny.pl/ wersje językowe: polska https://szlakwinnyinarowerach.pl/ wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/malopolskiszlakwinny/ https://www.instagram.com/malopolski_szlak_winny/	
Inna strona: https://visitmalopolska.pl/-/malopolski-szlak-winny-1356	
Promocja: Niezbędnik enoturysty: przewodniki i mapy, także dla rowerzystów ze śladami GPX (papierowe i do pobrania w PDF) oraz filmy wideo	
Wydarzenia: - Dni Otwartych Winnic (od 2013 r.) - Kino Letnie na Małopolskim Szlaku Winnym - Kolacja pn. „Smaki Jesieni na Małopolskim Szlaku Winnym”	

MIODNY SZLAK



Rok powstania: 2019

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Baner, certyfikat

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Marka lokalna „Miodny Szlak” powstała z inicjatywy Fundacji „Po Zdrowie Do Natury” z Kamiannej. Początkowo celem przedsięwzięcia było stworzenie swego rodzaju narzędzia promocji regionu sądeckiego, z czasem coraz bardziej przypomina ono szlak kulturowy. Marka budowana jest w oparciu o bogate lokalne zasoby i dziedzictwo historyczno-kulturowe obszaru. Znakiem marki wyróżniane są wysokiej jakości produkty, usługi i inicjatywy związane z regionem, oferowane i realizowane przez twórców, usługodawców, instytucje i podmioty ekonomii społecznej. Aktualnie certyfikaty posiada 25 podmiotów, nie tylko pasieki, ale także restauracje, masarnie, producenci naturalnych kosmetyków, lokalni rzemieślnicy (ginące zawody), winnica.

Z turystycznego punktu widzenia ważny jest fakt, że centrum szlaku stanowi Kamianna – ważny ośrodek pszczelarski, znany z produkcji miodu i produktów pszczelich, Światowe Centrum Apiterapii, w którym funkcjonuje Dom Pszczelarza Polskiego Związku Pszczelarskiego oraz Muzeum Pszczelarstwa.

Projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.

Administrator: Fundacja „Po Zdrowie Do Natury”

Strona internetowa: <https://miodnyszlak.pl/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/miodnyszlak/>
<https://www.instagram.com/miodnyszlak/>

Wydarzenia:

- Festiwal Folkloru na Miodnym Szlaku
- Ekologiczny Jarmark Regionalny

ROWEROWY SZLAK DOLINY KARPIA



Rok powstania: 2020

Rodzaj szlaku: Rowerowy

Oznakowanie: Wytyczony, oznakowany (tabliczki)

Trasa szlaku: Osiek Dolny – Piotrowice – Łowiczki – Grodzisko – Bachowice – Zygodowice – Tłuczań – Marcyporęba – Brzeźnica (86 km)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Początki hodowli karpia i rybactwa na ziemi oświęcimsko-zatorskiej sięgają czasów panowania Bolesława Krzywoustego. Dolina Karpią, zwana też „Mazurami Małopolski”, obejmuje obszar o powierzchni setek hektarów na terenie siedmiu gmin (Brzeźnica, Osiek, Polanka Wielka, Przeciszów, Spytkowice, Tomice i Zator). W dolinie Wisły i Skawy znajduje się ostoja ptaków o znaczeniu europejskim: Dolina Dolnej Skawy (PL125). Od 2014 r. działa tu Ekomuzeum Doliny Karpią, a co roku odbywa się artystyczno-kulinarne wydarzenie – Święto Karpią.

Dolinę Karpią można penetrować na różne sposoby, korzystając z sieci ekologicznych szlaków: ścieżek przyrodniczych, nordic walking i szlaków rowerowych.

Główny czerwony Rowerowy Szlak Doliny Karpią ma kształt spłaszczonej pętli i liczy 86,9 km (po dodaniu 11 lokalnych tras jest to już ok. 237 km – projekt w ramach programu Interreg V-A Polska-Słowacja 2014-2020). Trasa biegnie po spokojnych drogach asfaltowych lub szutrowych, wśród pól, łąk, meandrujących rzek, rozlewisk i stawów rybnych, które tworzą historyczne zagłębienie hodowli karpia. Stawy stanowią ostoję dla wielu gatunków ptaków, w tym również gatunków zagrożonych (ślepowron – symbol Doliny) lub egzotycznych (pelikan różowy). Wyjątkowe walory harmonijnego krajobrazu naturalnego i kulturowego objęte są ochroną prawną (Natura 2000, rezerwat przyrody Przeciszów, Rudniański Park Krajobrazowy). Na szlaku rowerowym znajdują się też zabytki architektury obronnej i sakralnej, placówki edukacyjno-kulturalne (muzea i izby regionalne), a nawet parki rozrywki (Zatorland, Energylandia). Znaczące różnice wysokości i strome podjazdy sprawiają, że jest to trasa dla bardziej doświadczonych rowerzystów.

Rowerowy Szlak Doliny Karpią można zaklasyfikować jako szlak turystyki aktywnej o tematyce kulturowej związanej z szeroko rozumianą gastronomią. Od 2019 r. szlak jest częścią sieci Greenways.

Administrator: Stowarzyszenie Dolina Karpią w Zatorze

Strona internetowa: <https://dolinakarpia.eu/odkryj/rowerowy-szlak-doliny-karpia/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/RowerowaDolinaKarpią>

Inna strona: <https://visitmalopolska.pl/trasa/-/poi/rowerowy-szlak-doliny-karpia>

<https://www.traseo.pl/trasa/rowerowy-szlak-doliny-karpia>

<https://projektyprzygodowe.pl/szlak-doliny-karpia/>

Wydarzenia:

- Rajd rowerowy podczas Targów Turystycznych Doliny Karpią
- Dni otwartych atrakcji

ŚLIWKOWY SZLAK / NA ŚLIWKOWYM SZLAKU



Śliwkowy[®]
szlak

Rok powstania: 2009

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Logo

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku” to lokalna grupa działania skupiająca siedem małopolskich gmin: Czchów, Gnojnik, Gródek nad Dunajcem, Iwkowa, Laskowa, Lipnica Murowana i Łososina Dolna. Obszar ten często bywa nazywany Śliwkowym Szlakiem, choć w rzeczywistości jest to zbiór różnorodnych atrakcji, nie tylko kulinarnych. Społem łączącym wymienione gminy z Pogórza Wiśnickiego oraz Beskidu Wyspowego są bogate, wielopokoleniowe tradycje sadownicze i wyrób suszonych śliwek (suska sechłońska – od 2010 r. Chronione Oznaczenie Geograficzne) i innych owoców (susorki iwkwoskie). Miejsowa legenda głosi, że sadzenie śliw było pokutą za grzechy, często zadawaną przez proboszcza. Kiedy jednak górale powszechnie zaczęli przerabiać śliwki na śliwowiec, ksiądz nakazał suszyć owoce dymem, co skutecznie uniemożliwiało pędzenie samogonu. I w ten sposób powstał kolejny lokalny specjał...

Śliwka stała się symbolem tradycji i kultury mieszkańców, a także motywem przewodnim produktu turystycznego stworzonego w celu promocji lokalnego dziedzictwa. Najważniejsze są oczywiście sady, tradycyjne suszarnie opalane drewnem bukowym i przetwórnice owoców, a także zakłady gastronomiczne serwujące dania ze śliwkami.

Uzupełniają je zabytkowe budowle (zamki i dwory), obiekty małej architektury (malownicze górskie kapliczki), rezerваты przyrody, punkty i wieże widokowe, obiekty sportowe oraz infrastruktura turystyczna. Główną atrakcją szlaku pozostają jednak niezmiennie owoce i wyrabiane z nich przetwory, dania i napoje.

Istnieje też zarządzany przez PTTK czarny szlak pieszy. Małopolski Szlak Owocowy – Szlak Śliwkowy ma kształt pętli o długości ponad 11 km i prowadzi lokalnymi drogami do 20 tematycznych przystanków.

Administrator: Stowarzyszenie „Na Śliwkowym Szlaku”

Strona internetowa: <https://www.nasliwkowyszlaku.pl/> wersje językowe: polska

Inna strona: <https://nowosadecki.pl/pl/na-sliwkowym-szlaku-ii>

https://mynaszlaku.pl/sliwkowy-szlak-podroz-po-smakach-zapachach-i-atrakcjach-naszego-regionu/#Mapa_atrakcji_Sliwkowego_Szlaku

<https://malopolska.szlaki.pttk.pl/351-pttk-malopolska-malopolski-szlak-owocowy-szlak-sliwkowy>

Wydarzenia:

- Spotkajmy się na Śliwkowym Szlaku (lato)
- Święto Suszonej Śliwki
- Festiwal Śliwki, Miodu i Sera
- Piknik „Od ziarenka do wiejskiego rarytasu”
- Śliwkowy Weekend w Bacówce Biały Jeleń

MAZOWIECKI SZLAK TRADYCJI, ŚCIEŻKA: KULINARIA	
Rok powstania: 2015	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (38)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Mazowiecki Szlak Tradycji powstał z inicjatywy tamtejszego Urzędu Marszałkowskiego (Departament Kultury, Promocji i Turystyki, Wydział ds. Tworzenia Przestrzeni Kulturowej i Turystycznej) w celu udokumentowania, zachowania i popularyzowania zjawisk kultury tradycyjnej na zróżnicowanym obszarze województwa (Mazowsze, część Podlasia, Radomszczyzna). Na szlak składa się siedem tzw. ścieżek tematycznych, wśród nich są też „Kulinaria”. Nie jest to jednak typowy szlak turystyczny, raczej zbiór udokumentowanych informacji o regionalnych produktach, daniach i potrawach. Zamieszczone na stronie internetowej opisy zawierają kontekst historyczny i etnograficzny, ciekawostki i anegdoty, przepisy umożliwiające przygotowanie dania/potrawy we własnym zakresie, a także bibliografię źródłową. Wskazano też 38 miejsc (restauracji, gospodarstw agroturystycznych, kół gospodyń wiejskich), w których można spróbować mazowieckich specjałów. Wśród polecanych przysmaków znalazły się m.in. kurpiowskie fafernuchy, rejbak, rosół z prośnianek, miód i piwo kozicowe (jałowcowe), marchwianka z Powiśla Maciejowickiego, zupy siuforek, sytocha i śliwianka z Nadwiślańskiego Urzecza, jabłka grójeckie, powidła olenderskie, kielbasa z wątroba z Kornicy. Utworzenie Mazowieckiego Szlaku Tradycji było współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach RPO Województwa Mazowieckiego 2007-2013 i budżetu województwa mazowieckiego.	
Administrator: Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego w Warszawie Departament Kultury, Promocji i Turystyki Wydział ds. Tworzenia Przestrzeni Kulturowej i Turystycznej	
Strona internetowa: https://mazowieckiszlaktradycji.pl/sciezki-tematyczne/kulinaria/ wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/MazowieckiSzlakTradycji https://www.instagram.com/mazowiecki_szlak_tradycji/ https://www.youtube.com/channel/UCjZygRU5FmlvACoF4tBSodA	

MAZOWIECKA MICHA SZLACHECKA



Rok powstania: 2012

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów (8)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Szlak Kulinarny „Mazowiecka Micha Słachecka” powstał na terenie dwóch powiatów: siedleckiego i sokołowskiego w ramach prywatnej inicjatywy kilku właścicieli stylowych obiektów z tradycjami. Ich celem była promocja wschodniego Mazowsza (kulturowo już Podlasia), a zwłaszcza lokalnych smaków, folkloru i tradycji. Z uwagi na lokalizację podmiotów w zabytkowych dworach i pałacach serwowana kuchnia odwołuje się przede wszystkim do staropolskich tradycji szlacheckich. Po okresie pandemii pozostało jedynie sześć podmiotów gastronomicznych: pałac w Korczewie, Dwór Mościbrody, restauracja „Zaścianek Polski”, piekarnia (kawiarenka) Ratuszowa, sklep ze zdrową żywnością w Siedlcach oraz gorzelnia Chopin w Krzesku (Polmos Siedlce). Ofertę trasy uzupełniają placówki kulturalne: Muzeum Diecezjalne w Siedlcach (z jedynym w Polsce obrazem El Greco) i Muzeum Ziemiaństwa w Dąbrowie. Aktywnie za to działa Fundacja Mazowiecka Micha Słachecka.

Wędrując szlakiem można skorzystać z wielu atrakcji, takich jak: warsztaty kulinarne czy warsztaty rękodzieła, a także różnych form aktywnego wypoczynku (wędkowanie, jazda konna, przejażdżki bryczką, kuligi, rajdy rowerowe, spływy kajakowe). Wyjątkową atrakcją jest tradycyjna „ruska bania”, mini-SPA „Dotyk Anioła” z kąpielami w piwie i rozgrzewka kremłowskimi herbatkami.

Projekt był współfinansowany ze środków Samorządu Województwa Mazowieckiego.

Nagrody i wyróżnienia:

- Laury Marszałka Województwa Mazowieckiego dla wielu potraw serwowanych na szlaku

Administrator: Fundacja Mazowiecka Micha Słachecka

Strona internetowa: <http://szlakkulinarny.pl/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/michaszlachecka/>

Wydarzenia:

- Inauguracja sezonu morsowego

SZLAK JABŁKOWY W NAJWIĘKSZYM SADZIE EUROPY (D. WARECKI SZLAK JABŁKOWY – JABŁKOWA WARKA)



Rok powstania: 2017

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Tablica informacyjna przy obiekcie

Trasa szlaku: Zbiór punktów (22)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Region grójecki nazywany jest Największym Sadem Europy – stąd pochodzi 40% jabłek krajowej produkcji. Tutaj uprawiane są „jabłka grójeckie” posiadające unijny certyfikat Chronione Oznaczenie Geograficzne.

Szlak Jabłkowy rozpoczął swoją działalność w 2017 r. w gminie Warka w wyniku realizacji partnerskiego projektu Jabłkowa Warka. W 2020 r. rozszerzono zakres projektu na cały powiat grójecki. Obecnie szlak ma długość 70 km i obejmuje 22 obiekty, podzielone na cztery kategorie wg haseł: zobacz – wypocznij – przeżyj – zasmakuj.

Wędrując po szlaku turyści mogą poznać historię regionu w Muzeum im. K. Pułaskiego w Warce, zobaczyć jak wygląda praca w sadzie, nowoczesnej sortowni owoców czy na linii produkcyjnej browaru, wziąć udział w warsztatach (Laboratorium Jabłkowe, pasieka), zrywać samodzielnie jabłka z drzew, wytłoczyć naturalne soki, wypocząć w gospodarstwach agroturystycznych, przeżyć niezapomnianą przygodę poznając tajniki warzenia jabłkowego piwa (Browar Rzemieślniczy Browarka), a przede wszystkim degustować różnego rodzaju przysmaki z jabłek.

Wyjątkowy smak i regionalny charakter potraw potwierdza certyfikat „Jabłko na widelcu”. Otrzymało go 36 jabłkowych specjałów. W restauracjach można spróbować dań i potraw według autorskich receptur szefów kuchni (m.in. barszcz królowej Bony, udo kacze konfitowane, barszcz z jabłek grójeckich, jabłuszka w cieście). W sprzedaży są też oryginalne produkty, które można nabyć jako specyficzną pamiątkę ze szlaku (m.in. miód z jabłkiem grójeckim, ekologiczny ocet jabłkowy, kiszzone jabłko, piwo „drzewo życia” czy jabłkowy sok chmielony 0%).

Rozwój Szlaku Jabłkowego w Największym Sadzie Europy dofinansowywany był ze środków Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, Samorządu Województwa Mazowieckiego, Powiatu Grójeckiego i Gminy Warka.

Administrator: Stowarzyszenie W.A.R.K.A.

(przy współpracy ze Stowarzyszeniem Sady Grójeckie – Światowy Dzień Jabłka)

Strona internetowa: <https://szlakjablkowy.eu/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/szlakjablkowy/>

Wydarzenia:

- Jarmarki Śniadaniowe Szlaku Jabłkowego
- Światowy Dzień Jabłka – Jarmark Szlaku Jabłkowego
- Zimowa Odmiana – Jabłkowy Weekend w Warce
- Weekendy na Szlaku Jabłkowym

WIELKI GOŚCINIEC LITEWSKI



Rok powstania: 2012

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Wytyczony, nieoznakowany

Trasa szlaku: Warszawa – Sulejówkę – Okuniew – Dębe Wielkie – Stanisławów – Dobrze – Liw – Węgrów – Sokołów Podlaski – Drohiczyń – Granne – Ciechanowiec – Brańsk – Bielsk Podlaski – Haćki – Białystok – Wasilków – Supraśl – Czarna Białostocka – Sokółka – Kuźnica Białostocka

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

W XVII i XVIII w. Wielki Gościniec Litewski był jednym z najważniejszych lądowych traktów handlowych Rzeczypospolitej Obojga Narodów. Łączył Warszawę – stolicę Korony Polskiej z Wilnem – stolicą Wielkiego Księstwa Litewskiego. W XVIII w. nazywano go „wielkim traktem pocztowym”. Dwa razy w tygodniu dyliżansami przewożono zarówno listy i przesyłki, jak i pasażerów – krajowych i zagranicznych wędrowców. Na całym szlaku funkcjonowały stacje pocztowe, które pełniły rolę urzędów, gospód z noclegiem oraz miejsc zmiany koni. W XIX w., po upowszechnieniu kolei, Wielki Gościniec Litewski stracił na znaczeniu. Reaktywowano go w XXI w. już jako współczesny szlak turystyczny. W 2009 r. zainaugurowano realizację tego projektu, a w 2012 r. w Sokołowie Podlaskim powołano do życia LOT „Wielki Gościniec Litewski”. Trakt wiedzie przez Mazowsze i Podlasie do dzisiejszej granicy polsko-litewskiej. Wędrówka nim to podróż w poszukiwaniu dawnej wielokulturowej Rzeczypospolitej: położonych na uboczu małych miasteczek i wsi z ich kościołami i cerkwiami, śpiewną mową i melancholijnym krajobrazem.

Wielki Gościniec Litewski jest przede wszystkim szlakiem historycznym i krajobrazowym, ale nie brak na nim atrakcji gastronomicznych. Do ciekawych obiektów związanych z szeroko rozumianą gastronomią wypada zaliczyć: zabytkowe zajazdy w Bielsku Podlaskim, Miedźnie i Stanisławowie, cukrownię w Sokołowie Podlaskim (z murałem przedstawiającym historię zakładu) oraz Muzeum Rolnictwa im. ks. Krzysztofa Kluka. Regionalnych specjałów pogranicza mazowiecko-podlaskiego można spróbować w restauracji Chabry & Maki w Sokołowie Podlaskim, której klimat nawiązuje do dawnego traktu pocztowego. Koneserzy kulinariów powinni zaś odwiedzić Cukiernię Babeczki w Sulejówku – miejsce, gdzie odtworzono i produkuje się „cynamonowe suchary Marszałka” (Józefa Piłsudskiego) i „bezowe róże Marszałkowej” (Aleksandry Piłsudskiej), a także Wielądki – wieś, z której pochodził Wojciech Wielądko – autor „Kucharza doskonałego” (1783), drugiej książki kucharskiej wydanej w języku polskim.

Znakiem firmowym szlaku jest gościnność i bogate dziedzictwo kulinarne. Dlatego najważniejszymi atrakcjami są liczne cykliczne wydarzenia: turnieje smaków i konkursy kulinarne.

Administrator: Lokalna Organizacja Turystyczna „Wielki Gościniec Litewski”

Strona internetowa: <http://xn--wielkigocinieclitewski-fee.eu/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/lotwgl/>

Inna strona: <https://turystycznaszkoła.gov.pl/materialy/wielki-gosciniiec-litewski/>

Promocja:

- Stworzenie gier tematycznych dla dzieci: puzzle, przebieranie w stroje ludowe, memory (dostępne w Muzeum Wielkiego Gościńca Litewskiego „Stacja Sokołów” w Sokołowie Podlaskim)

Wydarzenia:

- Międzynarodowe Turnieje Smaków na Wielkim Gościńcu Litewskim w Muzeum Architektury Drewnianej Regionu Siedleckiego w Nowej Suchej (od 2014 r., początkowo na zamku w Liwie)
- Jesienne Turnieje Smaków w Sokołowskim Ośrodku Kultury

OPOLSKI SZLAK WINNIC	
Rok powstania: 2020	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Tablice informacyjne w winiarniach, kierunkowskazy ustawiane we własnym zakresie	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (17)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Opolski Szlak Winnic powstał w celu promowania enoturystyki w jednym z najmłodszych, ale i najszybciej rozwijających się winiarskich regionów w kraju. Adresowany jest nie tylko do pasjonatów dziedzictwa kulinarnego i kulturowego Opolszczyzny, ale także do „zwykłych” turystów poszukujących nowych miejsc i niebanalnych doświadczeń. Szlak tworzy 17 winnic, które podczas wydarzeń dodatkowo wspierane są przez lokalnych producentów serów, miodów i wędlin z sieci „Opolskie ze smakiem”. Oferta usługowa obejmuje m.in.: zwiedzanie winnic połączone z degustacją, udział w winobraniach i procesie przerobu owoców, możliwość zorganizowania pikników, różnego rodzaju warsztatów, sesji fotograficznych, imprez firmowych i rodzinnych.	
Administrator: Fundacja na Rzecz Partnerstwa Events Partner	
Nagrody i wyróżnienia: • 2021 – Certyfikat Specjalny OROT w Konkursie na Najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Opolskiego • Kryształ Turystyki – nagroda Międzynarodowych Targów Turystyki i Czasu Wolnego we Wrocławiu	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/opolskiszlakwinnic https://www.instagram.com/opolskiszlakwinnic/	
Inna strona: https://www.visitopolskie.pl/strona/odkrywaj/1029-opolski-szlak-winnic	
Wydarzenia: • ENOfestiwal 4 – Opolski Festiwal Enoturystyczny (dni otwarte – letnie enopikniki w winnicach), w programie m.in.: zwiedzanie z enologiem winnic i winiarni, przejażdżki winobusem „Łania”, warsztaty sensoryczne, degustacje, koncerty, konkursy z nagrodami, możliwość zakupów detalicznych	

SZLAK KULINARNY WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO „OPOLSKI BIFYJ” (SZLAK KULINARNY „OPOLSKI BIFYJ”, „OPOLSKI BIFYJ”)



Rok powstania: 2015

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Tabliczki emaliowane oraz naklejki na szybach okien/drzwi restauracji i cukierni

Trasa szlaku: Zbiór punktów (19)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Bifyj w gwarze śląskiej oznacza kuchenny kredens. Bifyj to jednocześnie oczywiste skojarzenie ze śląskością, gdyż w kuchni lub jadalni każdego domu i mieszkania na Górnym Śląsku stał taki mebel. To w nim trzymano najpiękniejsze zastawy, wykruchmalone obrusy, a także przepisy, cenne przyprawy, słodczyce czy trunki. Nic więc dziwnego, że to właśnie bifyj stał się symbolem szlaku.

Głównym celem utworzenia Szlaku Kulinarnego „Opolski Bifyj” była chęć ratowania od zapomnienia tradycyjnej kuchni Śląska Opolskiego, jej historii, lokalnych zwyczajów oraz promocja lokalnych potraw, tradycyjnych produktów i producentów z regionu. Oferta trasy skierowana jest do osób poszukujących regionalnych i lokalnych przysmaków wysokiej jakości, ale także chcących poznać bogatą kulturę, regionalne zwyczaje, obrzędy i tradycje, a także historię zaklętą w zabytkach Śląska Opolskiego.

Do szlaku obecnie należy 19 zakładów gastronomicznych (18 restauracji i 1 cukiernia) z terenu województwa opolskiego, posiadających w swej karcie potrawy tradycyjne lub skomponowane w oparciu o regionalne produkty tradycyjne. Tworzą one wyjątkową mieszankę kuchni polskiej, niemieckiej, czeskiej i kresowej. Restauracje są zróżnicowane pod względem wystroju, historii i lokalizacji. Łączy je natomiast silne odniesienie do regionalizmu w każdym przejawie działalności.

Obiekty muszą przejść proces certyfikacji, prowadzony przez Kapitułę powołaną przez OROT – operatora szlaku. Potwierdzeniem pozytywnej oceny jest sygnowanie się specjalnym, utworzonym na potrzeby szlaku, znakiem graficznym.

Nagrody i wyróżnienia:

- 2022 – Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT
- 2022 – Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat OROT
- 2019 – Opolska Marka – nagroda Marszałka Województwa Opolskiego w kategorii promocja regionu
- 2015-17 – nagrody za publikację: „Opolski Bifyj – przyjazny przewodnik kulinarny” (Nagroda Magellana w konkursie na najlepszą publikację turystyczną 2015, wyróżnienia w konkursie „Róże Regionów” podczas targów Tour-Salon 2015 oraz w konkursie „Opolska Marka” 2016), „Szlak kulinarny Opolski Bifyj. Informator” (wyróżnienie w konkursie Nagroda Magellana 2016, II miejsce w kategorii Przewodnik w konkursie „GLOBalny Format 2017” podczas targów GLOBalne w Katowicach)

Administrator: Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna

Strona internetowa: <https://www.opolskibifyj.com/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/OpolskiBifyj>
<https://www.youtube.com/channel/UCraAW4fsc9xTvshPkToX9Q/videos>

Promocja:

- 2023 – miesięczna kampania reklamowa w 7 kinach sieci Helios w województwach opolskim, śląskim i dolnośląskim (w ramach Planu Działania Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020)
- promocja szlaku na mobilnych stoiskach OROT w różnych lokalizacjach województwa opolskiego, a także w Czechach
- udział w kampanii „Jak smakuje Polska?” (Pytanie na Śniadanie)
- filmy kulinarne, reklamy szlaku, restauracji,
- wydawnictwa: *Otwórz Opolski Bifyj. Przyjazny przewodnik kulinarny*, foldery, informatory, przepisy
- wizyty studyjne dla m.in. znanych blogerów i dziennikarzy kulinarnych

Wydarzenia:

- Udział restauracji w Festiwalu Opolskich Smaków w Opolu (2015-19, 2022-24)

KARPACKI SZLAK WINA	 KARPACKI SZLAK WINA
Rok powstania: 2017	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Oznaczenia przy obiekcie	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (32)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: W przeszłości pojęcie „karpacki szlak wina” kojarzone było z importem węgierskiego wina i oznaczało historyczną drogę handlową, którą sprowadzano ten trunek z obszaru dzisiejszych północno-wschodnich Węgier do południowo-wschodniej Polski. Obecnie nazwa ta określa międzynarodowy produkt turystyczny, stworzony w duchu enoturystyki, <i>slow life</i> i turystyki kulturowej, który stał się wizytówką regionu. Karpacki Szlak Wina powstawał stopniowo, w wyniku realizacji kilku projektów. Były to: 2017-18 – Karpacki Szlak Wina – wykreowanie unikatowego produktu turystycznego opartego na lokalnym potencjale kulturowo-przyrodniczym (Program Interreg V-A Polska-Słowacja 2014-2020, wartość: 58 107,66 euro) 2019-2021 – Karpacka Akademia Dziedzictwa Winiarskiego (Program Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020, wartość: 66 658,60 euro) 2021 – Odkryj Podkarpackie Winnice – rozwój i promocja szlaku jako ważnego, regionalnego produktu turystycznego wzmacniającego wizerunek Podkarpacia (Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, wartość: 25 200,00 zł) 2022 – Winnym szlakiem. Podróż po lepszy smak – wsparcie gruzińskich winiarzy (konkurs MSZ „Polska pomoc rozwojowa 2022”, wartość: 63 400,00 zł) Aktualnie na Karpacki Szlak Wina składa się 31 winnic i gospodarstw winiarskich w województwie podkarpackim oraz jedna winnica na Słowacji (Viničná Hora a Gečová we wsi Brekov). W połączeniu z największymi atrakcjami turystycznymi tworzą one pięć tras: jasielsko-krośnieńską, sanocko-strzyżowską, rzeszowsko-przeworską, przemysko-jarosławską i słowacką. Spośród wszystkich obiektów najbardziej znana jest Winnica Gólesz, założona przez pioniera winiarstwa w Polsce Romana Myśliwca. Dziś winnicą zajmują się jego dzieci, a on sam prowadzi Podkarpacką Akademię Wina.	
Administrator: Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”	
Strona internetowa: https://www.karpackiszlakwina.pl/pl/ wersje językowe: polska, angielska, francuska, hiszpańska, włoska, niemiecka	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/KarpackiSzlakWina/ https://www.instagram.com/karpacki_szlak_wina/?hl=pl	
Inna strona: https://www.podkarpackie.eu/turystyka/odkryj_podkarpackie/podkarpackie_winnice/karpacki-szlak-wina-17583	
Wydarzenia: • Międzynarodowe Dni Wina w Jasle (18 edycji) • Carpathian Wine Fest & Ser Jest Ser Festiwal w Rzeszowie • Konkurs Polskich Win w Jasle (najstarszy profesjonalny konkurs winiarski w kraju)	

SZLAK HISTORYCZNYCH RECEPTUR



Rok powstania: 2018

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów (16)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Mikroprojekt „Szlak Historycznych Receptur” realizowany był przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną w partnerstwie ze słowackim podmiotem (Karpatský Euroregion Slovensko-Sever) w latach 2017-18. Jego efektem było wytyczenie nowej trasy turystycznej przebiegającej przez województwo podkarpackie i północną Słowację. Szlak łączy miejsca związane z rzemieślniczym wytwarzaniem produktów regionalnych: piwa, wina, naturalnych nalewek, miódów pitnych oraz tradycyjnych przekąsek i potraw. Pasjonaci, którzy je tworzą, sięgają do dawnych przepisów, kreując produkty na bazie naturalnych składników.

Działania w ramach projektu obejmowały m.in. komercjalizację szlaku, warsztaty i konferencję, stworzenie strony internetowej oraz aplikacji, wydanie publikacji papierowych (przewodnik, folder, mapa). Ogólna wartość projektu wyniosła niemal 67,5 tys. euro, z czego 74,15% środków pochodziło z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Interreg Polska-Słowacja.

Dziś Szlak Historycznych Receptur obejmuje 16 wyjątkowych miejsc i obiektów (12 w Polsce, 4 na Słowacji). Są to browary, winnice, wytwórnie nalewek oraz gorzelnie. Zamieszczony na stronie internetowej przewodnik opisuje 6 tras łączących punkty węzłowe szlaku z innymi atrakcjami turystycznymi, historią, kulturą i przyrodą transgranicznego regionu.

Większość atrakcji szlaku znajduje się w niewielkich, malowniczych miejscowościach, których turystyczny potencjał nie został jeszcze odkryty. Idea trasy wpisuje się w obecnie bardzo popularne poszukiwanie tego, co naturalne, sprawdzone, tworzone w ten sam sposób od pokoleń. Wędrówka po szlaku umożliwia więc turystom przeniesienie się w świat roślin, rytmu pór roku i naturalnych metod leczniczych.

Administrator: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna

Strona internetowa: <https://receptury.podkarpackie.travel/> wersje językowe: polska, słowacka, angielska, niemiecka

SZLAK KULINARNY „PODKARPACKIE SMAKI”



Rok powstania: 2013

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Drewniano-szklana tabliczka z logo szlaku

Trasa szlaku: Zbiór punktów (30)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

W styczniu 2013 r. Stowarzyszenie „Pro Carpathia” wraz z 20 podmiotami z województwa podkarpackiego utworzyło klaster „Podkarpackie Smaki”, zrzeszający wytwórców produktów tradycyjnych, regionalnych, lokalnych i ekologicznych. Klaster powstał w wyniku realizacji projektu „Alpejsko-Karpacki Most Współpracy”, współfinansowanego ze środków szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

Kontynuacją i rozwinięciem tych działań był sfinansowany z budżetu województwa podkarpackiego projekt „Odkryj Podkarpackie na Szlaku Kulinarnym Podkarpackie Smaki”. W wyniku jego realizacji powstał szlak turystyczny, który ma promować historyczny, wieloetniczny i ekologiczny charakter kulinariów obszaru Podkarpacia.

Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki to trzy trasy:

- Północna – wędrówka głównie po smakach staropolskich, dworskich (Baranów Sandomierski) i mieszczańskich (Rzeszów), ale też smakach kuchni etnicznej i autorskiej;
- Beskidzko-Pogórska – wędrówka po smakach kuchni włościańskiej (Bachórz, Pstrągowa), staropolskiej i dworskiej (Kraczyn, Dubiecko, Dwór Kombornia) oraz autorskiej i *fusion* (Przemyśl);
- Bieszczadzka – wędrówka po smakach kuchni etnicznej: bojkowskiej i łemkowskiej (Sanok, Cisna) czy autorskiej, *fusion* (Wetlina).

Do tras przypisane są pakiety – propozycje programu 3-dniowej oferty weekendowej.

Aktualnie szlak tworzy ok. 30 obiektów (w szczytowym okresie było ich 56). Są to: gospody, karczmy, chaty, oberże, zajazdy, zagrody i gościńce, gospodarstwa agroturystyczne, bary-kawiarnie, kawiarnie, restauracje, wille i dworki. Oferują one tradycyjne dania i specjały kuchni regionalnej, takie jak: proziaki, hreczanyki, fuczki, stolniki, knysz, wareniki, studzienina, kisielica, bryndza kozia i wiele innych.

Nagrody i wyróżnienia:

- 2014 – Najlepszy Produkt Turystyczny – Certyfikat POT
- 2015 – finalistka konkursu „Najlepsze Europejskie Kierunki Turystyczne EDEN – Turystyka i lokalna gastronomia”
- 2018 – drugie miejsce w kategorii „Oferta szlaków kulinarnych na obszarach wiejskich” w konkursie POT „Na wsi najlepiej”

Administrator: Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”

Strona internetowa: <https://www.szlakpodkarpackiesmaki.pl/pl/home> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/podkarpackie.smaki/>

Wydarzenia:

- Targi Żywności Tradycyjnej „Festiwal Podkarpackich Smaków” (16 edycji)
- Podkarpacki Festiwal Szarlotki w Siedlisku Janczar w Pstrągowej (9 edycji)

KULINARNY SZLAK DAWNEGO BIAŁEGOSTOKU	
Rok powstania: 2021	Rodzaj szlaku: Pieszy
Oznakowanie: Brak	Trasa szlaku: Zbiór punktów (21)
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Projekt „Białostockie szlaki turystyczne” powstał w 2021 roku, z inicjatywy przewodników turystycznych PTTK, w ramach realizacji zadania publicznego dofinansowanego przez Miasto Białystok. Jedną z 15 powstałych wówczas tras jest Kulinaryny Szlak Dawnego Białegostoku. Szlak został wytyczony i opisany przez członków Stowarzyszenia „Dorzecze” Andrzeja Fiedoruka i Andrzeja Lechowskiego. Ideą przewodnią przedsięwzięcia było ocalenie od zapomnienia smaków okresu międzywojennego. To właśnie po 1918 r., w wyniku scalenia dań i potraw z trzech zaborów na bazie tradycji kuchni staropolskiej, zrodziła się współczesna kuchnia polska. Zamiarem autorów szlaku było zachęcenie gastronomów do odtworzenia i przywrócenia zapomnianych specjałów, a także wspomnienie dawnych obyczajów kulinarnych oraz nieistniejących już kultowych miejsc i obiektów przedwojennego Białegostoku. Na szlaku umieszczone zostały podmioty, które wyraziły zgodę na udział w projekcie pt. „Jemy z historią”. Pierwotnie było ich 18, obecnie aktywnych jest ok. 15 (na stronie internetowej wymieniono 21). Są to różnorodne lokale gastronomiczne: restauracje, bary, gospody, pierogarnia, kawiarnie, pijalnia czekolady, piekarnie, cukiernie, a nawet spółdzielnia spożywców i lokalny targ on-line. Przybliżają one smaki kuchni magnackiej (Branickich), szlacheckiej, mieszczańskiej, a także mniejszości etnicznych regionu. W planach jest poszerzenie tematyki szlaku o kuchnię czasów PRL-u i zwiększenie jego zasięgu na całe województwo.	
Administrator: Stowarzyszenia „Dorzecze”	
Strona internetowa: https://szlaki.bialystok.pl/kulinaryny/ wersje językowe: polska	
Promocja: Szlakowi towarzyszą wydawnictwa: folder i książka „Kuchnia dawnego Białegostoku” autorstwa A. Fiedoruka i A. Lechowskiego. Autorzy przedstawiają w niej kulinarny klimat Białegostoku lat międzywojennych: najciekawsze potrawy oraz dania kuchni mniejszości narodowych i etnicznych, popularne lokale, znanych gastronomów.	

„PODLASKIE SMAKI” – PODLASKI SZLAK KULINARNY



Rok powstania: 2016

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów (35)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Podlaski Szlak Kulinarny prowadzi smakoszy do producentów lokalnych wyrobów kulinarnych – niewielkich firm kultywujących rodzinne tradycje. Mottem przewodnim trasy są kresowe tradycje kulinarne, obejmujące kuchnie wielu narodów pogranicza (polską, litewską, białoruską, tatarską, cygańską) oraz warstw społecznych (szlachecką, włościańską, puszczańską). Z powodu niezwykle zróżnicowanego bogactwa kulinarnego szlak został podzielony na 9 tzw. spiżarni, wyróżniających się własną, lokalną specyfiką. Są to spiżarnie: białostocka (4 obiekty), białowieska (4), biebrzańska (4), korycińska (4), litewska (4), nadbużańska (2), suwalska (5), szlachecka (5) i tatarska (3). Do odwiedzenia są gospodarstwa agroturystyczne, regionalne restauracje oraz producenci tradycyjnej żywności. Istnieje możliwość uczestniczenia w biesiadach regionalnych i warsztatach kulinarnych, a także przygotowanych na zamówienie imprezach plenerowych, szkoleniowych i okolicznościowych.

Projekt został dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich Interreg Lietuva-Polska.

Administrator: Stowarzyszenie „Podlaskie Smaki”

Strona internetowa: <https://www.podlaskiszlakkulinarny.pl/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/podlaskiesmaki/>

<https://youtu.be/zLoaVCFBXyc>

<https://youtu.be/KYZBgSL74k>

<https://youtu.be/l7chllTxCUl>

<https://youtu.be/CutcRECAqM4>

<https://youtu.be/C7wHVbZeGEg>

SZLAK KULINARNY CENTRUM GDYNI	SZLAK KULINARNY  CENTRUM GDYNI
Rok powstania: 2008	
Rodzaj szlaku: Pieszy	
Oznakowanie: Brak (nieobowiązkowe naklejki z logo szlaku)	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (72)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Koncepcję, logo oraz system identyfikacji wizualnej nowego szlaku kulinarnego w Gdyni opracowała w drugiej połowie 2008 r. Polska Agencja Rozwoju Turystyki. Od 2009 r. działania związane z jego dalszym rozwojem prowadzi już Agencja Rozwoju Gdyni. Szlak Kulinarny Centrum Gdyni to typowy szlak lokalny, promujący zwiedzanie miasta w bliskiej relacji ze znakomitą kuchnią. Łączy najlepsze restauracje w mieście, podobnie jak sama Gdynia zrodzone z „morza i marzeń”. W ramach projektu prowadzone są akcje promujące lokale i ich ofertę, aktywizujące i zachęcające restauratorów do wspólnych działań. Idea szlaku przybliży także historię gdyńskich kulinariów oraz tożsamość kulinarną Gdyni – morskiego „okna na świat”. Aktualnie w ramach szlaku funkcjonują 72 lokale gastronomiczne. W 2024 r. dwie restauracje (Oberża 87, Butchery & Wine) zyskały rekomendacje Michelin i znalazły się w słynnym przewodniku. Szlak to specjalna oferta nie tylko dla smakoszy, ale również dla tych, dla których gotowanie stanowi życiową pasję i sposób na życie. Formążywienia szlaku jest coroczny festiwal street foodu Kulinarna Świętojańska (w tym Bieg Kelnerów), Weekend Kulinarny (minidania w ramach tzw. <i>happy hours</i>) oraz szkoły gotowania, również dla dzieci.	
Administrator: Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o. na zlecenie Urzędu Miasta	
Strona internetowa: https://www.kulinarnagdynia.pl/ wersje językowe: polska, angielska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/kulinarnagdynia https://www.instagram.com/kulinarnagdynia/ https://www.youtube.com/watch?v=bJ7Z3xK8T3w	
Inna strona: https://arg.gdynia.pl/projekty/proj/szlak_kulinarny_centrum_gdyni.html	
Promocja: Promocja tożsamości kulinarniej miasta – „Gdyński modernizm kulinarny” (panel dyskusyjny)	
Wydarzenia: - Kulinarna Świętojańska (7 edycji) - Akademia Kulinarna - Dziecięca Akademia Kulinarna (ok. 70 spotkań) - Weekend Kulinarny	

SZLAK TRUSKAWEK KASZUBSKICH



Rok powstania: 2024

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Wytyczony, nieoznakowany

Trasa szlaku: Kożyczkowo – Chmielno – (Zawory) – Miechucino – Borzestowska Huta – Wygoda Łączyńska – Kamienica Szlachecka – Ostrowo

Trasa poboczna: Kożyczkowo – Miechucino – Długi Kierz – Wygoda Łączyńska

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Truskawka kaszubska (kaszebskô malëna) to zwyczajowa nazwa truskawki uprawianej w okolicach Kartuz i Bytowa. Dzięki odpowiednim właściwościom glebowym i klimatycznym Kaszub jest ona bardziej aromatyczna i słodsza niż truskawki uprawiane w innych regionach kraju (choć nieznacznie). Truskawki kaszubskie wyróżniają się też nietypowym kształtem całego owocu (kulisto-stożkowaty lub kulisto-nerkowaty), a także jego sercowatym przekrojem podłużnym. W 2009 r. kaszebskô malëna została zarejestrowana jako Chronione Oznaczenie Geograficzne. Aktualnie na obszarze Kaszub uprawa truskawek obejmuje ok. 100 plantacji, z czego ok. 10% to certyfikowana truskawka kaszubska ChOG.

W 2022 r. z inicjatywy Edyty Klasy, dyrektor Gminnego Ośrodka Kultury Sportu i Rekreacji w Chmielnie, podjęto prace nad opracowaniem koncepcji Szlaku Truskawek Kaszubskich. Dzięki współfinansowaniu z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 powstała profesjonalna analiza możliwości utworzenia takiej trasy (kreacja graficzna na rzecz marki, wizualizacja rozwiązań, zdjęcia wizerunkowe, kreatywne mapy obszaru, moodboardy – plansze z inspiracjami dotyczącymi kreowanych rozwiązań produktów i usług na szlaku)⁶.

W 2023 r. odbyły się spotkania robocze, w których udział wzięli właściciele gospodarstw rolnych, agroturystycznych i przedstawiciele Kół Gospodyń Wiejskich, a także konferencja pt. „Dziedzictwo kulturowe szansą rozwoju zrównoważonej turystyki oraz edukacji regionalnej”. Według przyjętej koncepcji szlak ma łączyć truskawkowe pola i smakołyki z kulturą ludową i rękodziełem Kaszub. Głównym celem przedsięwzięcia jest ożywianie gospodarcze regionu, wydłużenie sezonu turystycznego, a także upowszechnianie wiedzy o kaszubskim dziedzictwie kulturowym (w tym specjalach lokalnej kuchni).

Trasa szlaku przebiega przez malownicze tereny Pojezierza Kaszubskiego (Kaszubski Park Krajobrazowy) i prowadzi do 20 atrakcji: truskawkowych plantacji, gospodarstw agroturystycznych, sklepów, skansenów, pracowni ludowych artystów i rzemieślników (Muzeum Ceramiki Kaszubskiej Neclów w Chmielnie), kół gospodyń wiejskich. Wśród nich jest też kościół i folwark w Wygodzie Łączyńskiej, który od ponad 100 lat kreuje historię upraw truskawek na Kaszubach.

Inauguracja szlaku miała miejsce w 2024 r. Promowano go m.in. na targach Tour Salon w Poznaniu, uruchomiono też stronę internetową (sfinansowaną przez Unię Europejską NextGenerationUE). Projekt jest jednak nadal w fazie rozwoju.

Administrator: Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Chmielnie

Strona internetowa: <https://szlaktruskawekkaszubskich.pl/>; wersje językowe: polska, angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, ukraińska

Wydarzenia:

- Festiwal Truskawek Kaszubskich w Chmielnie (od 2016), w ramach imprezy m.in. wybór Truskawkowej Królowej

⁶ <https://chmielno.naszgok.pl/pliki/plik/analiza-mozliwosci-utworzenia-nowego-szlaku-turystyki-szlak-truskawek-kaszubskich-1671555456.pdf>

SZLAKIEM KASZUBSKIEJ ŻURAWINY – KOŚCIERSKA CHATA

Rok powstania: 2015

Rodzaj szlaku: Rowerowy

Oznakowanie: Wytoczony, nieoznakowany

Trasa szlaku: Odcinek główny (130 km): Wieżyca (stacja kolejowa) – Szymbark – Sikorzyno – Skorzewo – Fingrowa Huta – Wieprznica – Łubiana – Grzybowski Młyn – Loryniec – Schodno – Wygoda – Przytarnia – Wiele – Górki – Borsk – Gołuch – Nowa Kiszewa – Niedamowo – Stary Barkoczin – Nowy Barkoczin – Liniewko Kościerskie – Nowa Karczma – Grabówko – Będomin – Wętfie – Dobrogoszcz – Kościerska Huta – Nowa Wieś Kościerska – Kościerzyna (Rynek)

Dodatkowo trasa alternatywna (Łubiana – Gołuch) i dwie łącznikowe (Łącznik – Wieżyca i Łącznik – Wdzydze) o sumarycznej długości ok. 30 km

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Żurawina to skarb Kaszub – magiczny owoc, łączący liczne schorzenia i wzbogacający smak wielu potraw. Coroczne zbieranie żurawiny błotnej jest tradycją w wielu tutejszych domach. Rośnie ona na terenach podmokłych, torfowiskowych, znanych tylko miejscowym, a zbiór możliwy jest jedynie ręcznie. W 2014 r. żurawina z Kaszub ucierana na surowo została wpisana na listę produktów tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Trasa „Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny” jest projektem promującym ten wyjątkowy owoc i związane z nim produkty kulinarne i zdrowotne. Łączy miejsca występowania kaszubskiej żurawiny, atrakcje związane z kulturą i tradycją regionu oraz lokale, w których można skosztować żurawinowych smakołyków.

Szlak wiedzie głównie po szutrowych i gruntowych drogach lokalnych o niskim natężeniu ruchu samochodowego.

Pofalowany teren i strome podjazdy wymagają raczej roweru górskiego, dobrej kondycji i bardziej zaawansowanych umiejętności jazdy. Przebieg trasy umożliwia zaplanowanie kilkudniowej wycieczki rowerowej z noclegami w gospodarstwach agroturystycznych.

Projekt był współfinansowany ze środków Samorządu Województwa Pomorskiego.

Nagrody i wyróżnienia:

- 2019 – III miejsce w konkursie POT „Na wsi najlepiej”

Administrator: Kaszubskie Stowarzyszenie Agroturystyczne „Kościerska Chata”

Strona internetowa: <https://lot-sercekaszub.pl/portfolios/trasa-rowerowa-szlak-kaszubskiej-zurawiny/?portfolioCats=84%2C89%2C88%2C87%2C85> wersje językowe: polska

Inna strona: <https://www.traseo.pl/trasa/trasa-szlakiem-kaszubskiej-zurawiny-odcinek-glowny>

Promocja:

- Programy kulinarne (Robert Makłowicz Polska odc. 110 „Zioła i żurawina”), na YouTube: „Kaszubskie gotowanie”

Wydarzenia:

- Festiwal Żurawiny – 11 edycji (rajd rowerowy z wejściem na bagna – 10 edycji, gotowanie na żywo, konkurs na najlepszą potrawę z wykorzystaniem żurawiny, jarmark, występy artystyczne)

CIESZYŃSKI SZLAK WINA	
Rok powstania: 2021	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (16)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: W 2021 r. powstało Stowarzyszenie „Cieszyński Szlak Wina”, którego celem jest rozwój winiarstwa i enoturystyki w regionie, w tym również stworzenie winnej trasy turystycznej. Jego członkami są polscy i czescy partnerzy, obok winiarzy m.in. hotelarze, restauratorzy, pszczelarze, serowarzy, a także ludzie kultury i sztuki. Aktualnie szlak tworzy 16 podmiotów, w tym 8 winnic. Centralnym punktem jest winnica Chateau w Kończycach Wielkich. Na zamku odbywają się różne wydarzenia, m.in. swoją metę ma Międzynarodowy Rajd Pojazdów Zabytkowych Szlakiem Zamków nad Piotrowką.	
Administrator: Stowarzyszenie Cieszyński Szlak Wina	
Nagrody i wyróżnienia: • 2024 – dyplom marszałka województwa śląskiego za zasługi dla rozwoju turystyki w kategorii „działalność społeczna”	
Strona internetowa: https://cieszynskiszlakwina.pl/ wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/profile.php?id=100077943844383	
Wydarzenia: • Cieszyńskie Winobranie • Winny Express (pociąg do Valtic na Morawach) • Międzynarodowy Rajd Pojazdów Zabytkowych Szlakiem Zamków nad Piotrowką	

SZLAK KULINARNY „ŚLĄSKIE SMAKI”	
Rok powstania: 2012	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Oznakowanie lokali gastronomicznych	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (24)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” jest jednym z najstarszych szlaków kulinarnych w Polsce. Powstał w 2012 r. na bazie organizowanego od 2006 r. w różnych miejscowościach województwa festiwalu (pierwsze dwie edycje pod nazwą „Festiwal Kuchni Śląskiej”, od 2008 r. Festiwal „Śląskie Smaki”). Aktualnie na szlaku znajdują się 24 restauracje i lokale gastronomiczne serwujące ponad 100 tradycyjnych dań, reprezentujących tzw. stoły: śląski, jurajski, zagłębiowski i beskidzki (widoczne są też wpływy kuchni czeskiej, austriackiej, niemieckiej i żydowskiej).	
Nagrody i wyróżnienia: • 2007 – certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego (Festiwal Kuchni Śląskiej) • 2013 – certyfikat POT dla Najlepszego Produktu Turystycznego (Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”) • 2015 – Najlepsza Europejska Destynacja EDEN (European Destination of Excellence)	
Administrator: Śląska Organizacja Turystyczna	
Strona internetowa: https://slaskiesmaki.pl/ wersje językowe: polska, angielska, niemiecka, rosyjska, czeska, Google Translation / Yandex	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/SlaskieSmaki/ https://www.instagram.com/slaskiesmaki/	

SANDOMIERSKI SZLAK JABŁKOWY	
Rok powstania: 2005	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Logo szlaku	
Trasa szlaku: Wytyczony, nieoznakowany	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Inspiracją do powstania Sandomierskiego Szlaku Jabłkowego były inicjatywy podejmowane w Styrii (podpatrzone podczas wyjazdów studyjnych) i funkcjonujący już Małopolski Szlak Owocowy (najstarszy szlak kulinarny w Polsce). Po dwuletnich przygotowaniach (w ramach realizacji strategii „Planowanie rozwoju lokalnego dla powiatu sandomierskiego”) trasę otwarto w 2005 r. Wirtualnie wytyczony trakt liczy ok. 200 km i wiedzie przez malownicze, lessowe zakątki powiatu sandomierskiego. Rozpoczyna się w Centrum Ogrodniczym ŚODR w Sandomierzu, a kończy w Zawichoście. Na trasie znajdują się gospodarstwa sadownicze, agroturystyczne, winiarskie, rybackie i pasieki, a także inne podmioty, takie jak: restauracje, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, przetwórnice, grupy producenckie, Izba Tradycji Ogrodniczej, Izba Regionalna czy zabytkowy stuletni młyn. W 2013 r. w ramach projektu wytyczono 5 tras tematycznych z 50 atrakcjami. Dziś istnieją cztery ścieżki tematyczne: • apetyczna – 17 obiektów umożliwiających poznanie smaków regionu (owoce i ich przetwory, miody, sery, pieczywo, syrop lawendowy); • artystyczna – 6 miejsc, w których można spotkać artystów i rzemieślników, miłośników regionalnej sztuki; • agroturystyczna – 16 gościnnych gospodarstw, oferujących relaks w otoczeniu przyrody, a także doradztwo w zakresie przygotowywania lokalnych specjałów czy pielęgnacji ogrodów, • winiarska – 5 winnic, zapraszających na zwiedzanie, degustacje, warsztaty i dłuższe pobyty z noclegami. Sandomierski Szlak Jabłkowy jest propozycją dla miłośników przyrody, historii oraz lokalnych tradycji i smaków. Oferuje zarówno gotowe pakiety produktów i usług, jak i możliwość elastycznego dostosowania programów do indywidualnych oczekiwań klientów. Są wśród nich m.in.: • specjalistyczne wycieczki do sadów i winnic (poznawanie tajników sadownictwa i procesu powstawania win: od kwitnienia drzew przez zbiór owoców po ich przetwarzanie); • pikniki w sadzie „JABŁKOWY RAJ” (wypoczynek na łonie natury, degustacja jabłek prosto z drzewa); • podróże w poszukiwaniu regionalnych smaków (degustacja lokalnych specjałów, przede wszystkim różnorodnych produktów z jabłek); • warsztaty edukacyjne „CIŚNIEMY MOC” z jabłek sandomierskich (promocja zdrowego stylu życia, nauka tłoczenia soków z jabłek, zdobywanie wiedzy nt. korzyści wynikających ze spożywania owoców); • warsztaty artystyczne i plenery malarskie prowadzone przez lokalnych artystów (rozwijanie kreatywności, poszukiwanie inspiracji); • różne formy aktywności na świeżym powietrzu (np. joga w sadzie, bieganie, wycieczki rowerowe); • organizacja wizyt studyjnych dla grup umożliwiających zrozumienie istoty lokalnego sadownictwa i towarzyszącej mu kultury i tradycji (wycieczki zorganizowane, spotkania z ekspertami, warsztaty praktyczne). W 2011 r. jabłka sandomierskie zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych MRiRW, a w 2024 r. został złożony wniosek o certyfikat unijny Chronione Oznaczenie Geograficzne. Sandomierski Szlak Jabłkowy zrealizował ponad 20 projektów z funduszy unijnych (m.in. „Turystyka – wspólna sprawa” w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020), Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej, a także z budżetu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego.	
Nagrody i wyróżnienia: • 2016 – główna nagroda w konkursie na najciekawszy pakiet turystyki wiejskiej podczas VIII Międzynarodowych Targów Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „AGROTRAVEL” w Kielcach • 2024 – „Wędrowiec Świętokrzyski” – nagroda Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego	
Administrator: Stowarzyszenie „Sandomierski Szlak Jabłkowy”	

Strona internetowa: <https://szlakjablkowy.pl/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/sandomierskiszlakjablkowy>
<https://www.instagram.com/sandomierskiszlakjablkowy/>

Promocja:

- Wieszaki promocyjne w kształcie jabłoni

Wydarzenia:

- Europejskie Święto Jabłka w Obrazowie (22 edycje)
- Jarmark na Świętego Jacka w Klimontowie (16 edycji)
- Święto Kwitnącej Jabłoni w Samborcu (34 edycje)
- Lawendowy piknik z Winem i Serem

SANDOMIERSKI SZLAK WINIARSKI



Rok powstania: 2015

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Wytoczony, nieoznakowany

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Pierwsze winorośle w okolicach Sandomierza sadzono już w XIII wieku. Sandomierski Szlak Winiarski ma przypomnieć te wielowiekowe tradycje i przyczynić się do promocji winnic reaktywowanych w najbliższym otoczeniu miasta. Około 60-kilometrowa trasa prowadzi do gospodarstw enologicznych, na plantacje winorośli i do zakładów przetwórczych.

Aktualnie szlak liczy 9 winnic przyporządkowanych do dwóch tras:

- Trakt Królewski prowadzi z Sandomierza do Klimontowa (6 winnic),
- Trakt Pieprzowy zaś wiedzie z Sandomierza przez Góry Pieprzowe do Kamienia Łukawskiego (3 winnice).

Swoiste „centrum edukacyjne” i główny punkt węzłowy szlaku stanowi położona przy klasztorze oo. dominikanów w Sandomierzu Winnica Świętego Jakuba.

Winnice można zwiedzać indywidualnie lub grupowo. Podczas corocznych Dni Otwartych Winnic organizowane są 5-godzinne wycieczki autobusowe. Wizyty obejmują pobyt na plantacjach, degustacje win i produktów regionalnych, opowieści gospodarzy o historii regionalnego winiarstwa, uprawie winnej latorośli i procesie produkcji wina. Niektóre winnice oferują noclegi.

Istotny wkład w rozwój Sandomierskiego Szlaku Winiarskiego miał projekt „Powrót do tradycji winiarskich Ziemi Sandomierskiej” zrealizowany przez Towarzystwo Naukowe Sandomierskie, a współfinansowany w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

Administrator: Sandomierskie Stowarzyszenie Winiarzy

Strona internetowa: www.sandomierskiszlakwiniarski.pl/ wersje językowe: polska

Inna strona: <https://tymrazem.pl/sandomierski-szlak-winiarski/>

Wydarzenia:

- Dni Otwartych Winnic (od 2016 r.)
- Piknik Kwitnącej Winorośli (w wybranej winnicy, od 2021 r.)
- Festiwal Biegowy Sandomierskim Szlakiem Winiarskim (Bieg Traktem Królewskim – 15 km, Bieg Traktem Pieprzowym – 25 km, Bieg Traktem Świętokrzyskim – ok. 70 km)
- Święto Młodego Wina w Sandomierzu / Jesień Młodego Wina

SZLAKI ŚWIĘTOKRZYSKICH WINNIC



Rok powstania: b.d.

Rodzaj szlaku: Samochodowy, rowerowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Wytyczony, nieoznakowany

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Winorośl trafiła na Ziemię Sandomierską już w XII w., razem z zakonnikami: cystersami, dominikanami, paulinami. Sadzonki pochodziły głównie z Francji, Hiszpanii i Włoch, w kolejnych wiekach również z terenu dzisiejszej Mołdawii, skąd sprowadzali je już kupcy. Po 500 latach doszło jednak do całkowitej likwidacji winnic w regionie. Mimo kilku prób reaktywacji winiarstwa w XX w., winnice odrodziły się na dobre dopiero po 2000 r. W 2019 r. rozpoczęto zakładanie tzw. winniczek, czyli małych miejskich winnic (Opatów, Sandomierz, Szydłów, Starachowice).

Wraz z rozwojem winnic pojawiło się też zainteresowanie turystów, chcących poznać tajniki uprawy winnej latorośli i produkcji wina. Fundacja Świętokrzyskie Winnice przygotowała dla nich szczególną ofertę: 6 tras wiodących do winnych gospodarstw i zarazem największych atrakcji turystycznych regionu. Są to szlaki:

- pomarańczowy – Wzdłuż Wisły (Sandomierz – Charbinowice),
- zielony – Wśród zamków i pałaców (Malice Kościelne – Busko),
- fioletowy – Dookoła Ponidzia (Staszów – Busko – Staszów),
- beżowy – Region zachodni (Ćmińsk – Sroczków),
- niebieski – Z północy na południe (Góry Świętokrzyskie – Stara Wieś),
- czerwony – Przez góry i wyżyny (Ćmińsk – Sandomierz).

Przecinają się one ze sobą w wielu punktach, co umożliwia elastyczne planowanie wycieczek po regionie.

Administrator: Fundacja Świętokrzyskie Winnice

Strona internetowa: www.swietokrzyskiewinnice.pl wersje językowe: polska, angielska, hiszpańska, niemiecka

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/swietokrzyskiewinnice>

ŚWIĘTOKRZYSKA KUŹNIA SMAKÓW



Rok powstania: 2016

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Tablica na/przy obiekcie, wewnątrz certyfikat produktu

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

„Świątokrzyska Kuźnia Smaków” jest największym szlakiem kulinarnym w Polsce. Liczy aż 103 obiekty. Wśród nich jest 77 podmiotów oferujących produkty tradycyjne (gospodarstwa sadownicze, winiarskie, przetwórnice, piekarnie itd.), 15 restauracji i 11 gospodarstw agroturystycznych. Głównym celem stworzenia szlaku była promocja tradycyjnych wyrobów i przetworów żywnościowych oraz dań i potraw regionalnych tworzących dziedzictwo kulinarne regionu świętokrzyskiego, wzmocnienie tożsamości regionalnej, a także stymulowanie ruchu turystycznego poprzez wzrost atrakcyjności kulinarnej obszaru oraz wsparcie rozwoju sieci sprzedaży żywności tradycyjnej.

Wiele z oferowanych na szlaku specjalów znajduje się na liście produktów tradycyjnych MRiRW (np. zalewajka świętokrzyska, prazuki, piernik z żytniej mąki, chleb iwański, pączek opatowski) lub było nagradzanych w konkursie „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”.

Szlak zlokalizowany jest we wszystkich 13 powiatach województwa świętokrzyskiego. Warunkiem przyjęcia do projektu jest poddanie się certyfikacji, którą przeprowadza niezależny zespół certyfikujący. Podmioty, które zostały pozytywnie ocenione otrzymują Certyfikat ŚKS oraz prawo posługiwania się nazwą i znakiem marki. Każdy obiekt należący do szlaku oznakowany jest tablicą informacyjną w kolorze złotym ze znakiem graficznym prawnie chronionym „Świątokrzyska Kuźnia Smaków”.

Szlak kulinarny promujący lokalną markę Świątokrzyska Kuźnia Smaków powstał w czterech etapach:

- I etap realizowany był w pow. kieleckim, opatowskim, ostrowieckim i sandomierskim w latach 2013-2016 w ramach programu Góry Świętokrzyskie Naszą Przyszłością (współfinansowanego przez szwajcarskie program współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej) – efekt: opracowanie procedur, utworzenie szlaku, nadanie marki ŚKS 53 obiektom;
- II etap objął budowę marki ŚKS w 2017 r. w pow. buskim, pińczowskim, staszowskim, starachowickim dzięki operacji pn. „Stymulowanie rozwoju rynku produktów regionalnych poprzez markę Świątokrzyska Kuźnia Smaków” realizowanej w ramach Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i na obszarach wiejskich, współfinansowanej ze środków Unii Europejskiej w ramach pomocy technicznej Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020;
- III etap to realizacja projektu „Świątokrzyska Kuźnia Smaków – lokalna marka”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – efekt: poszerzenie oferty szlaku o kolejne podmioty z pow.: koneckiego, włoszczowskiego, jędrzejowskiego, kazimierskiego i skarżyskiego;
- IV etap stanowi projekt z 2022 r. pt. „Wsparcie rozwoju szlaku kulinarnego Świątokrzyska Kuźnia Smaków, jako narzędzia budowania marki lokalnych produktów żywnościowych wysokiej jakości”, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – efekt: nadanie marki ŚKS kolejnym wytwórcom produktów tradycyjnych, aktualizacja strony internetowej.

Administrator: Świątokrzyski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach

Strona internetowa: <http://www.swietokrzyskakuzniasmakow.pl/> wersje językowe: polska

Media społecznościowe:

<https://www.facebook.com/people/%C5%9Awi%C4%99tokrzyska-Ku%C5%BAnia-Smak%C3%B3w/100089640137162/>

Promocja:

- Publikacje książkowe w wersji elektronicznej: *Produkty tradycyjne regionu świętokrzyskiego, Potrawy tradycyjne z regionu Gór Świętokrzyskich, Świątokrzyska tradycja źródłem inspiracji*

Wydarzenia:

- Konkurs „Nasze Kulinarne Dziedzictwo” (laureaci/uczestnicy są włączani do szlaku)

SZLAK MAŚLANKI MRĄGOWSKIEJ	
Rok powstania: 2022	
Rodzaj szlaku: Pieszy	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Zbiór punktów	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Szlak Maślanki Mrągowskiej został zainaugurowany w 2022 r. w ramach obchodów 25-lecia istnienia tego fermentowanego napoju. Nie jest to typowy szlak kulinarny, tylko swego rodzaju markowy produkt turystyczny obszaru (miasto Mrągowo oraz gminy Mrągowo i Piecki), mający przy tym charakter wybitnie sezonowy (trzy miesiące w szczycie sezonu turystycznego). W 2024 r. na szlak składały się 32 lokalizacje: Punkt Informacyjny Szlaku Maślanki Mrągowskiej w Mrągowie, 10 tzw. ambasadorów kulturalnych (atrakcje Mrągowa i okolic) oraz 21 tzw. ambasadorów kulinarnych (miejsca, w których serwowane są oryginalne dania i potrawy z Maślanką Mrągowską). Do obsługi turystów wykorzystano nowe rozwiązania, m.in. elementy grywalizacji. W wyniku współpracy różnych podmiotów (producenta lokalnego produktu naturalnego, miejscowych przedstawicieli branży turystycznej, władz lokalnych, LOT) powstała gra terenowa zachęcająca do degustacji oryginalnych potraw z maślanką, a także odkrywania uroków Mrągowa i okolic. Jej celem jest promocja zarówno popularnego, silnie zakorzenionego w regionie produktu spożywczego, jak i walorów turystycznych Mazur. Dotychczas odbyły się trzy edycje gry. W drugiej edycji w 2023 r. wzięło udział blisko 5 tys. osób. Aby zostać zdobywcą Szlaku Maślanki Mrągowskiej w 2024 r., trzeba było odwiedzić minimum cztery lokalizacje (3 kulinarne, 1 kulturalną) i zebrać pieczątki na specjalnej karcie do gry. Wszyscy, którzy spełnili ten warunek otrzymywali pamiątkową koszulkę oraz Maślankę Mrągowską. Dodatkowo w konkursie na Facebooku można było wygrać vouchery o wartości 200 zł do wykorzystania na Szlaku. Organizatorami akcji są: Stowarzyszenie LOT „Ziemia Mrągowska”, Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól i Urząd Miasta w Mrągowie.	
Administrator: Stowarzyszenie Lokalna Organizacja Turystyczna „Ziemia Mrągowska”	
Nagrody i wyróżnienia: 2023 – Biznesowe Wydarzenie Roku na I Mrągowskiej Gali Miasta Ludzi Aktywnych	
Strona internetowa: https://szlak.maslankamragowska.pl/ wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/szlak.maslankamragowska https://www.instagram.com/szlak.maslankamragowska/	
Wydarzenia: Święto Maślanki Mrągowskiej (organizowane przez Mlekpól, ale w 2024 r. jako podsumowanie gry)	

SZLAK KULINARNY „KALISKIE SMAKI”	
Rok powstania: 2016	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Tablica z logo (w lokalu), logo na opakowaniu (etykiecie) andrutów, pomidorów itp.	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (23)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Szlak Kulinaryny „Kaliskie Smaki” powstał z inicjatywy lokalnych producentów i Starostwa Powiatowego w Kaliszu w celu promocji miejscowych specjałów kulinarnych. Trasa prowadzi do restauracji serwujących tradycyjne dania i potrawy, gospodarstw agroturystycznych oraz wytwórców ekologicznych produktów, tworzących dziedzictwo kulinarne regionu. Wielu z nich to członkowie Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska. Najbardziej znany jest chyba zakład cukierniczy produkujący słynne andruty kaliskie (zarejestrowane w Unii Europejskiej w 2009 r. jako Chronione Oznaczenie Geograficzne). Realizacja Szlaku Kulinarne „Kaliskie Smaki” była pierwszym etapem tworzenia większego produktu turystycznego pt. „Odpocznij na Ziemi Kaliskiej w Krainie Nocy i Dni”.	
Administrator: Starostwo Powiatowe w Kaliszu	
Strona internetowa: https://www.powiat.kalisz.pl/p,179,szlak-kulinaryny-kaliskie-smaki wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/kaliskiesmaki/	
Wydarzenia: Rajd Rowerowy Szlakiem Kulinarne „Kaliskie Smaki”	

SZLAK KULINARNY „SMAKI POWIATU POZNAŃSKIEGO”



Rok powstania: 2021

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Własna identyfikacja wizualna używana przez niektóre obiekty szlaku

Trasa szlaku: Zbiór punktów (79)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego” to sieć rekomendowanych miejsc i wydarzeń związanych z kulturą kulinarną regionu. Te różnorodne punkty łączy zwykle jedna, najważniejsza cecha: pasja ludzi tworzących dzisiejszą kuchnię wielkopolską. Ma ona pięć równorzędnych korzeni: dawną kuchnię dworską, mieszczańską i chłopską, kuchnię powojennych przesiedleńców oraz współczesną kuchnię, otwartą na wszelkie nowości.

Misją Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego” jest „nagradzanie i prezentacja tego, co wyjątkowe i prawdziwe w kulinariach regionu”. Szlak tworzy łącznie 79 podmiotów, wśród nich: restauracje, bary, kawiarnie, sklepy, piekarnie, gospodarstwa pasieczne, sadownicze, agroturystyczne, browary, mleczarnia, rozlewnia wód itd.

Aby zostać członkiem projektu, należy złożyć wniosek, który musi zaakceptować Kapituła.

Szlak ma charakter lokalny ze względu na obecność restauracji i dostawców kierujących swoją ofertę głównie do mieszkańców aglomeracji poznańskiej. Na uwagę zasługują liczne i ciekawe wydarzenia organizowane przez Instytut Skrzynki.

Administrator: Instytut Skrzynki – Instytut Dokumentacji, Rozwoju i Promocji Dziedzictwa Kulturowego i Kulinarnego Powiatu Poznańskiego

Nagrody i wyróżnienia:

- 2023 – Najlepszy Produkt Turystyczny Wielkopolski w konkursie Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego

Strona internetowa: <https://smakipowiatupoznanskiego.pl/> wersje językowe: polska, angielska, niemiecka

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/smakipowiatupoznanskiego>
<https://www.instagram.com/smakipowiatupoznanskiego/>

Wydarzenia:

- Konkurs wiedzy kulinarnej „Kuchnia wielkopolska – czy wiesz, co jesz?”
- Regionalne konkursy kulinarne „Smak Pyry”, „Smak Chleba”, „Smak Tatara”...
- Konkursy kulinarne, poetyckie, wystawy, koncerty i spotkania świąteczne

WIELKOPOLSKI SZLAK WINNIC	
Rok powstania: 2023	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Własna identyfikacja wizualna, tablice informacyjne przy wjazdach do większości obiektów. W przygotowaniu: oznakowanie znakami E-22.	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (20)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Ślady odnalezione na Ostrowie Tumskim w Poznaniu dowodzą, że tradycje produkcji wina w Wielkopolsce sięgają X w. Obecnie do Wielkopolskiego Stowarzyszenia Winiarzy należy 25 winnic, a 20 z nich tworzy Wielkopolski Szlak Winnic. Turyści, odwiedzając winnice, mogą zapoznać się z procesem powstawania wina na każdym etapie: od sadzenia winorośli, poprzez pielęgnację w okresie dojrzewania i zbioru, aż po proces fermentacji i butelkowania. Główną atrakcją jest zawsze degustacja różnych gatunków wielkopolskich win. Niektóre gospodarstwa oferują możliwość organizacji okolicznościowych spotkań, wykładów dla firm, biesiad, degustacji lub noclegu. Projekt jest współfinansowany przez samorząd województwa wielkopolskiego.	
Administrator: Wielkopolskie Stowarzyszenie Winiarzy	
Strona internetowa: https://wielkopolskiszlakwinnic.pl/ ; wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/WlkpSW/	
Wydarzenia: Spotkania w winnicach	

5.2. Szlaki już nieistniejące / zlikwidowane

W niniejszym rozdziale przedstawiono wizytówki szlaków kulinarnych, które jeszcze niedawno istniały, ale podczas weryfikacji w 2024 r. okazało się, że już nie funkcjonują w pełni, tzn. podstawowe informacje o nich najczęściej nadal dostępne są w Internecie, ale już kontakt z administratorem okazał się niemożliwy lub przedstawiciel koordynatora twierdził, że aktualnie szlakiem nikt nie zarządza, szlak jest „praktycznie martwy” bądź też został „czasowo zawieszony”. Opisane trasy można przyporządkować do trzech podstawowych kategorii:

- szlaki „stare”, których cykl życia po kilkunastu latach w naturalny sposób dobiegł końca (np. Szlak Oscypkowy, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Małopolska Trasa Smakoszy, Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinarny);
- szlaki „porzucone” po zakończeniu realizacji projektu (np. 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”, których tworzenie zostało z różnych przyczyn przerwane (np. „Mazury Zachodnie od kuchni”, Małopolski Szlak Miodowy) lub odłożone na później, z nadzieją na reaktywację (np. Poznański Szlak Kulinarny).

DOLNOŚLĄSKIE

DOLNOŚLĄSKI SZLAK PIWA I WINA		 DOLNOŚLĄSKI SZLAK PIWA I WINA
Rok powstania: 2018		
Rodzaj szlaku: Samochodowy		
Oznakowanie: Brak		
Trasa szlaku: Zbiór punktów (42)		
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Dolnośląski Szlak Piwa i Wina powstał z inicjatywy dwóch branżowych stowarzyszeń dzięki dofinansowaniu z budżetu Samorządu Województwa Dolnośląskiego. Szlak umożliwiał zwiedzanie małych, lokalnych browarów rzemieślniczych i winnic, poznawanie kultury browarniczej i winiarskiej, degustowanie najsmaczniejszych regionalnych wyrobów, a także poznawanie ludzi, którzy tworzą te niezwykle ciekawe miejsca. Ogółem na trasie znalazło się 29 winnic, 12 browarów i 1 cydrownia.		
Administrator: Stowarzyszenie Winnice Dolnośląskie w partnerstwie z Dolnośląskim Stowarzyszeniem Browarów Rzemieślniczych		
Strona internetowa: http://dspwi.pl/ wersje językowe: polska		
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/dspiw/?locale=pl_PL		

SZLAKIEM TRADYCJI I PRODUKCJI REGIONALNEJ W POLSKO-CZESKIM REGIONIE KOTLINY JELENIOGÓRSKIEJ, GÓR IZERSKICH I KARKONOSZY	
Rok powstania: 2021	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Zbiór punktów	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Projekt powstał dzięki współfinansowaniu Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Interreg V-A Republika Czeska-Polska 2014-2020 (wartość: 290 610,85 euro, w tym 85% z EFRR). Przedsięwzięcie realizowała w latach 2019-21 Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego we współpracy z Izbą Gospodarczą w Jabloncu nad Nysą i Karkonoskim Związkiem Miast i Gmin we Vrchlabí. Zadanie dotyczyło stworzenia strony internetowej z katalogami obiektów regionalnego rzemiosła oraz działań promocyjnych (filmy reklamowe, mapa, seminaria dla przewodników, udział w targach, wystawy produktów). Finalnie tzw. wirtualny szlak tworzyło pięć tras: firmy szklarsko-biżuteryjne, tradycyjne rzemiosło (w tym ceramika), artykuły spożywcze i napoje, zabytki techniki, a także kultura, sport i zdrowie (w tym uzdrowiska). Kulinarna część szlaku obejmowała 31 małych firm produkujących żywność i napoje. Były wśród nich m.in.: lokalne browary, wytwórnie likierów, nalewek i syropów, gospodarstwa ekologiczne, kozie farmy, pasieki, serownie, skansen piekarniczy, pracownia piernikowa. Szlak nie jest aktualnie zarządzany. Istnieje tylko strona internetowa jako efekt realizacji projektu.	
Administrator: Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.	
Strona internetowa: https://www.zaremeslem.cz/pl/ wersje językowe: polska, czeska, angielska, niemiecka	
Media społecznościowe: https://www.youtube.com/watch?v=byLCFjtVhHo&t=8s	
Inna strona: https://karr.pl/szlakiem-tradycji-i-produkcji-regionalnej/ https://dolnyslask.travel/szlak-tradycji-i-produkcji-regionalnej-w-rejonie-kotliny-jeleniogorskiej-gor-izerskich-i-karkonoszy/	

KUJAWSKO-POMORSKI GĘSINOWY SZLAK KULINARNY	
Rok powstania: 2013	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Oznakowanie lokali gastronomicznych	
Trasa szlaku: Zbiór punktów (17)	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Gęsinowy Szlak Kulinarny powstał w ramach projektu Kujawsko-Pomorskiej Organizacji Turystycznej „Lubię tu jeść...” pod patronatem Urzędu Marszałkowskiego w Toruniu. Był współfinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Głównym celem powstania szlaku było podtrzymanie staropolskiej tradycji serwowania gęsiny. Kujawy słyną z najlepszych pod względem smaku i właściwości odżywczych gatunków gęsi w Polsce, przede wszystkim białej gęsi kołudzkiej. Można się o tym przekonać każdego roku w dniu Narodowego Święta Niepodległości podczas akcji „Gęsina na Świętego Marcina”. Gęsinowy Szlak Kulinarny był jedynym tego typu przedsięwzięciem w kraju. Tworzyło go 17 restauracji, które w swym całorocznym menu posiadały przynajmniej dwie potrawy z gęsi.	
Administrator: Brak	
Strona internetowa: https://czasnagesine.pl/pages/19/gesinowy-szlak-kulinarny wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/GesinowySzlakKulinarny	

MAŁOPOLSKA TRASA SMAKOSZY	 MAŁOPOLSKA TRASA SMAKOSZY
Rok powstania: 2011	
Rodzaj szlaku: Samochodowy, rowerowy	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Wytyczony, nieoznakowany	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Małopolska Trasa Smakoszy to szlak regionalnych karczm o najwyższym standardzie i jakości świadczonych usług, które serwowały lokalne produkty i prezentowały kulinarne dziedzictwo Małopolski. W projekcie brały udział 42 lokale, które otrzymały certyfikat „Regionalna Karczma Małopolski”. Każdemu z nich przyznano od jednej do trzech gwiazdek, w zależności od spełnienia przez obiekt określonych wymagań. Certyfikację restauracji przeprowadzono w oparciu o szczegółowe wytyczne (publikacja „Księga jakości gastronomii regionalnej, czyli o czym karczmarz wiedzieć powinien”) przy wsparciu finansowym Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Województwa Małopolskiego. W ocenie brano pod uwagę m.in. nawiązanie do tradycji regionalnej, higienę i czystość, udogodnienia dla klienta, jakość obsługi kelnerskiej, wykorzystanie produktów regionalnych oraz elementy promocji i marketingu. Podróż po szlaku odbywała się po 7 oddzielnych trasach: Kraków i Wieliczka, Wzdłuż Zakopianki, Skalne Podhale – wokół Zakopanego, Diabelska Babia Góra i anielska Lanckorona, Trzy krainy (Pieniny, Podhale, Spisz), W kraju Lachów, Pogórze i Łemków oraz Północna korona Krakowa – w stronę nadwiślańskich klimatów. W rekomendowanych karczmach turyści mogli skosztować specjałów kuchni etnicznych i etnograficznych: górali podhalańskich (kwaśnica, moskole, bryjka, hałuski, bombolki), beskidzkich (kapusta z grochem, kołaczki) i pienińskich (bryndzonka, chłodnik po sromowsku, gałuski, fizioły ze śliwkami, kulasa ze spyrką, kołoc, grulanka zasmażana, pamuła, pęcok na wędzonce), Pogórze (kaszanke, prołzioki, bordy, urkopek), Lachów (maczanka, kluski, łazanki, pierogi), Łemków (zalewajka, fuczki, adzymka, proziaki, oplacki, knysz, kiesetyca) i Krakowiaków (prażucha, żur, podplomyki, kukielki, spółka, zawijańce). Projekt Małopolska Trasa Smakoszy składał się z kilku komponentów: propozycji kulinarnych podróży, certyfikacji lokali gastronomicznych, rysu historycznego dotyczącego karczm i małopolskiej gościnności, a także wydawnictwa przewodnikowego „Małopolska Trasa Smakoszy. Przewodnik po karczmach regionalnych Małopolski” autorstwa Elżbiety Tomczyk-Miczki. Uzupełnieniem Małopolskiej Trasy Smakoszy była „Wieża dla Smakoszy” – zbiór 15 miejsc, które dostarczały nie tylko unikatowych doświadczeń kulinarnych, ale także umożliwiały zwiedzanie różnych atrakcji turystycznych i głębsze poznanie regionalnego dziedzictwa historycznego i kulturowego.	
Administrator: Małopolska Organizacja Turystyczna	
Strona internetowa: http://www.mot.krakow.pl/kuchnia.html wersje językowe: polska	
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/TrasaSmakoszy/	
Inna strona: https://visitmalopolska.pl/malopolska-trasa-smakoszy https://www.traseo.pl/trasa/malopolska-trasa-smakoszy	

MAŁOPOLSKA WIEŚ PACHNĄCA ZIOŁAMI



Rok powstania: 2009

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Projekt Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami był wspólną inicjatywą Sądeckiej Organizacji Turystycznej oraz Województwa Małopolskiego, promującą gospodarstwa agroturystyczne specjalizujące się w uprawie ziół. Ich właściciele posiadali wszechstronną wiedzę o ziołach, znali ich właściwości, sposoby suszenia, układania bukietów, robienia nalewek i likierów, potrafili wykonywać ziołowe zabiegi odnowy biologicznej (kąpiele ziołowe, masaże, aromaterapia), a także wykorzystywać zioła w kuchni regionalnej czy w medycynie niekonwencjonalnej.

W przydomowych ogrodach spotkać można było popularne w polskiej kuchni zioła, m.in. lubczyk, estragon, miętę, oregano, tymianek, rozmaryn, szalwię, majeranek, melisę i wiele innych. Wśród specjałów kulinarnych gospodarzy były m.in.: ziołowy chleb orkiszowy, chleb z szalwią i lawendą, pierogi z kapustą, mięsem i ziołami, rozgrzewające i uspokajające herbatki ziołowe, napoje ziołowe i soki, miód z mniszka lekarskiego, nalewki z melisy i mięty, syropy z kwiatów czarnego bzu, zielone kluseczki, pstrąg w ziołowej koszulce, zupa czarownicy z siedmiu ziół czy herbatki literackie, ziołowe ciasteczka antydepresyjne, twarożek z melisą i miętą.

Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami nie była typowym szlakiem turystycznym, raczej zbiorem ok. 20 wyselekcjonowanych, tematycznych gospodarstw agroturystycznych, położonych głównie w pasie od Pienin po Beskid Sądecki i Niski oraz na północ od Nowego Sącza. Wszystkie gospodarstwa zostały skategoryzowane według wymogów określonych przez Polską Federację Turystyki Wiejskiej, a większość posiadała atesty ekologiczne. Egzotyczną ciekawostką był pensjonat w Harklowej, prowadzony przez rodowitą Japonkę i umożliwiający kontakt z japońskimi ziołami, specjałami i innymi elementami kultury Kraju Kwitnącej Wiśni.

Administrator: Sądecka Organizacja Turystyczna

Strona internetowa: Brak

Media społecznościowe: https://www.youtube.com/watch?v=fSM_ThndBgA#:~:text=Szlak%20o%20nazwie%20%E2%80%9EMa%C5%82opolska%20Wie%C5%9B%20Pachn%C4%85ca
<https://www.facebook.com/people/Ma%C5%82opolska-Wie%C5%9B-Pachn%C4%85ca-Zio%C5%82ami/100057194841975/>

MAŁOPOLSKI SZLAK WÓD MINERALNYCH

SZLAK WÓD MINERALNYCH



Rok powstania: 2016

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Projekt „Małopolski Szlak Wód Mineralnych” (edycja 2016, 2017 i 2020) miał na celu stworzenie serwisu internetowego, który będzie zawierał opisy, zdjęcia i lokalizacje co najmniej 40 miejsc na terenie Małopolski, gdzie można skosztować wód mineralnych. Jego celem była ochrona i promocja nie tylko popularnych uzdrowisk (takich jak Krynica-Zdrój, Wysowa-Zdrój, Muszyna, Piwniczna-Zdrój, Szczawnica, Rabka-Zdrój), ale również mniej znanych miejsc o walorach uzdrowiskowych. Wód mineralnych można spróbować zarówno w pijalniach (najczęściej za opłatą), jak i przy naturalnych źródłach, o których wiedzą tylko okoliczni mieszkańcy. Internetowe wizytówki źródeł zawierają dokładny adres (ze współrzędnymi GPS), skład mineralny wody, informacje historyczne i krajoznawcze oraz zdjęcia poglądowe.

Projekt zrealizowano przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego w ramach konkursu ofert z turystyki pn. Małopolska Gościnna.

Szlak turystyki aktywnej (rowerowej) o podobnej nazwie wytyczyło Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Cztery trasy znajdują się pomiędzy Żegiestowem a Muszyną.

Administrator: Fundacja Instytut Myśli Innowacyjnej

Strona internetowa: <http://www.mineralnamalopolska.pl/> wersje językowe: polska

<https://malopolska.szlaki.pttk.pl/3280-pttk-malopolska-szlak-wod-mineralnych#:~:text=Projekt%20wsp%C3%B3lnie%20finansowany%20przez%20Urz%C4%85d%20Marsza%C5%82kowskiego%20Wojew%C3%B3dztwa>
wersje językowe: polska, angielska, niemiecka, słoweńska

Media społecznościowe: <https://www.facebook.com/MineralnaMalopolska/>

Inna strona: <https://visitmalopolska.pl/obiekt/-/poi/trasa-rowerowa-szlakiem-wod-mineralnych#:~:text=Jednym%20z%20nich%20jest%20w%C5%82a%C5%9Bnie%20Szlak>

Promocja:

- Bezpłatna aplikacja na smartfony z systemem operacyjnym Android (2017)

MAŁOPOLSKI SZLAK MIODOWY

Rok powstania: 2021

Rodzaj szlaku: Samochodowy

Oznakowanie: Brak

Trasa szlaku: Zbiór punktów

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Małopolski Szlak Miodowy prezentuje bogate dziedzictwo pszczelarskie wschodniej Małopolski. Znalazło się na nim 39 atrakcji, w tym 30 pasiek edukacyjnych i otwartych na turystę, położonych na trasie od Powiśla Dąbrowskiego po Ziemię Sądecką. Uzupełniają je inne obiekty (parki, lokalne targi) oraz wydarzenia związane z pszczołami i miodem.

W 2021 r. została wydana mapka „Miodowy Szlak” (w ramach projektu „Małopolskie pasieki na turystycznym szlaku 2021” realizowanego przez Tarnowską Organizację Turystyczną i dofinansowanego z otwartego konkursu ofert na realizację zadań publicznych Województwa Małopolskiego pn. „Małopolska Pszczoła”). Dzięki temu projektowi na terenie subregionu tarnowskiego powstało 15 kieszonkowych ogrodów miododajnych.

Administrator: Brak

Wydarzenia:

- Święto Owoców i Produktów Pszczelich w Pleśnie
- Święto Wina i Miodu w Gromniku
- Krakowskie Miodobranie (31 edycji) – święto małopolskich pszczelarzy

SZLAK OSCYPKOWY



Rok powstania: 2008

Rodzaj szlaku: Samochodowo-pieszy

Oznakowanie: Drogowskazy w stylu regionalnym, tablice informacyjne

Trasa szlaku: Zbiór punktów (33)

Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne:

Prace nad koncepcją szlaku rozpoczęto ok. 2000 r. z inicjatywy Regionalnego Zarządu Hodowców Kóz i Owiec. W lutym 2008 r. oscypek uzyskały status Chronionej Nazwy Pochodzenia (jako drugi, po bryndzy podhalańskiej, polski produkt). W tym samym roku w Urzędzie Marszałkowskim w Krakowie w ramach projektu Małopolskiej Organizacji Turystycznej pt. „Małopolska gościnna” złożono wniosek o utworzenie Szlaku Oscypkowego. Głównym celem projektu była promocja regionalnego dziedzictwa kulturowego (tradycje pasterskie) i kulinarnego (wyrób najpopularniejszego polskiego sera).

Szlak Oscypkowy zrzesza ponad 30 bacówek na obszarze sześciu powiatów (najpierw tatrzańskiego, nowotarskiego i żywieckiego, a od 2010 r. także suskiego, limanowskiego i nowosądeckiego). Wszystkie obiekty zostały przebadane pod względem weterynaryjnym (zdrowie wypasane gołębie) oraz sanitarnym. Dodatkowo bacy poddawani byli okresowym kontrolom pod kątem przestrzegania zasad i norm wytwarzania produktu regionalnego (kształt, skład, technologia). Wizyta w bacy miała być bowiem gwarancją oryginalności wyrobu (tak często podrabianego w całym kraju) oraz okazją do nawiązania bezpośrednich relacji turysta – bacy.

Problemy z przestrzeganiem rygorystycznych przepisów, jak również zmiana preferencji smakowych turystów (wybór serów z mleka krowiego lub mieszanego) przyczyniły się do spadku popularności trasy. Aktualnie w Tatrzańskiej Agencji Rozwoju, Promocji i Kultury nikt nie zajmuje się koordynacją Szlaku Oscypkowego.

Nadal jednak w Zakopanem i Żywcu odbywają się wydarzenia, których motywem przewodnim jest oscypek.

Administrator: Tatrzańska Agencja Rozwoju, Promocji i Kultury

Strona internetowa: <https://www.tatry.pl/atrakcje/szlak-oscypkowy> wersje językowe: polska

Media społecznościowe: <https://www.youtube.com/watch?v=gxJwS2vbDkg>
<https://www.youtube.com/watch?v=XwoR8x6CcJQ>

Inna strona: <https://ezakopane.pl/turystyka/szlakiem-oscypka/>
<https://informatoriumkarpackie.pl/milosci-regionu/wedrowanie/szlak-oscypkowy>

Wydarzenia:

- Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich w Zakopanem (w ramach Europejskich Targów Produktów Regionalnych)
- Festiwal Folkowy „OscypekFest” w Żywcu

JASIELSKI SZLAK WINNY	 Jasielski Szlak Winny
Rok powstania: 2015	
Rodzaj szlaku: Samochodowy	
Oznakowanie: Brak	
Trasa szlaku: Zbiór punktów	
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Jasło określane jest mianem „stolicy odrodzonego winiarstwa polskiego”. Tutaj Roman Myśliwiec w 1984 r. założył pierwszą nowoczesną polską winnicę, eksperymentował z uprawą odpornych odmian winorośli, tutaj powstała pierwsza w Polsce miejska winnica, tutaj odbywa się największa w kraju impreza winiarska – Międzynarodowe Dni Wina, tutaj działa Podkarpacka Akademia Wina. Jasielski Szlak Winny był lokalną trasą turystyczną obejmującą miasto i jego najbliższe okolice. Głównym celem utworzenia takiej ścieżki winnej była promocja jasielskiego wina oraz innych specjałów regionalnej kuchni. Na szlaku znalazło się 16 winnic uwzględnionych w strategii wizerunkowej miasta Jasła. Wśród nich była też Winnica Golez należąca do nestora polskich winiarzy R. Myśliwca. Aktualnie z powodu braku chęci współpracy właścicieli winnic szlak nie funkcjonuje.	
Administrator: Wydziału Kultury Sportu i Spraw Społecznych UM Jasło Jasielskie Stowarzyszenie Winiarzy „Vinum pro cultura”	
Inna strona: https://www.dniwina.pl/jasielski-szlak-winny/ https://www.winiarze-jaslo.pl/jasielski-szlak-winny https://citik.jaslo.pl/enoturystyka/	
Wydarzenia: • Międzynarodowe Dni Wina (ostatni weekend wakacji)	

POZNAŃSKI SZLAK KULINARNY	
Rok powstania:	2022
Rodzaj szlaku:	Pieszy
Oznakowanie:	Brak
Trasa szlaku:	Zbiór punktów
Charakterystyka szlaku / Walory i główne atrakcje turystyczne: Pierwotnie szlak miał nosić nazwę „Poznański Szlak Pyry” i łączyć restauracje podające typowe dla stolicy Wielkopolski dania z ziemniaków. Głównym punktem trasy miało być Poznańskie Muzeum Pyry, gdzie można poznać historię i ciekawostki na temat tego specjału, a także 12 restauracji serwujących dania z pyrą w roli głównej. Na liście rekomendowanych znalazły się lokale z kuchnią tradycyjną, domową, jak również takie, które nie boją się nowoczesności i eksperymentów. Pyrę można więc znaleźć w plyndzach, szagówkach, podaną z tradycyjnym gzikiem, ale także jako dodatek do... ośmiornicy. Poznański Szlak Kulinarny miał być projektem otwartym. Obecnie jednak przewodnia idea szlaku nie jest rozwijana, a akcent promocyjny został przeniesiony na <i>fine dining</i>. Według prezesa PLOT projekt został czasowo zawieszony.	
Administrator:	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
Strona internetowa:	https://kulinarny.poznan.travel/ wersje językowe: polska, (nie działa)

5.3. Szlaki powstające / projektowane

W wyniku przeprowadzonej inwentaryzacji udało się również zidentyfikować kilka szlaków kulinarnych, które są aktualnie przygotowywane przez różne podmioty. Projekty te są na różnych etapach rozwoju, niektóre dopiero w fazie koncepcyjnej, inne już tuż przed wdrożeniem w życie. Nie można więc założyć, że wszystkie wspomniane tu trasy rzeczywiście powstaną, ale przytoczone informacje dają pewien obraz prac nad rozwojem tego rodzaju oferty turystyki kulinarnej.

Optymistyczny jest fakt, że pojawiła się szansa na powstanie szlaków kulinarnych w województwie łódzkim i zachodniopomorskim, czyli w dwóch regionach, w których do tej pory nie było takich tras. Na Pomorzu Zachodnim już w 2015 r. opracowano wprawdzie koncepcję szlaku „Parki, ogrody i smaki Pomorza Zachodniego”⁷, ale nie została ona wdrożona w życie. Obecnie rozwijane są za to dwa kolejne projekty: „Szlak Winnic Pomorza Zachodniego” (nazwa robocza – prowadzona jest inwentaryzacja i badanie potencjału) oraz transgraniczny, polsko-niemiecki „Szlak Piwa i Wina” (spotkania bilateralne, wizyty studyjne). W Łódzkiem natomiast istniał kiedyś projekt pt. „Smaki regionu łódzkiego”, ale w rzeczywistości była to tylko mapa gospodarstw agroturystycznych i wytwórców produktów regionalnych. Wytoczono też miejski Szlak Piwowski w Piotrkowie Trybunalskim. Aktualnie planowane jest powołanie Łódzkiego Szlaku Winiarskiego, którego koordynatorem ma być nowo powstałe Stowarzyszenie Winiarzy Ziemi Łódzkiej.

W 2023 r. Tarnowska Organizacja Turystyczna uzyskała dotację z Ministerstwa Sportu i Turystyki⁸ 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. Ostatecznie szlak wiedzie do 13 winnic „polskiej Toskanii”. Uzupełnieniem oferty enoturystycznej są wyroby lokalnych producentów – tradycyjne potrawy i produkty, takie jak: Piękny Jaś, suska sechłońska, koziołki, bachlorze, śuspaj, a także sery, wędliny, chleby, miody. Projekt był promowany m.in. w Internecie i podczas siedmiu odrębnych wydarzeń plenerowych o tematyce enoturystycznej. W listopadzie 2024 r. odbyły się Wielkie Tarnowskie Dionizje z Orszakiem św. Marcina. Na razie jednak nie można powiedzieć, że budowa szlaku została zakończona.

Bardzo zaawansowane są też prace nad realizacją szlaku winnic województwa śląskiego. Szczegóły na razie trzymane są w tajemnicy, ale z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, że projekt zakończy się sukcesem, ponieważ zarządza nim doświadczona Śląska Organizacja Turystyczna. O nadzwyczajnej popularności ścieżek winnych przekonują również plany zarządu Polskiego Klastra Enoturystycznego, który przymierza się do utworzenia szlaku winnego w skali całego kraju.

⁷ https://turystyka.wzp.pl/sites/default/files/koncepcji_szlaku_parki_ogrody_05_10.pdf

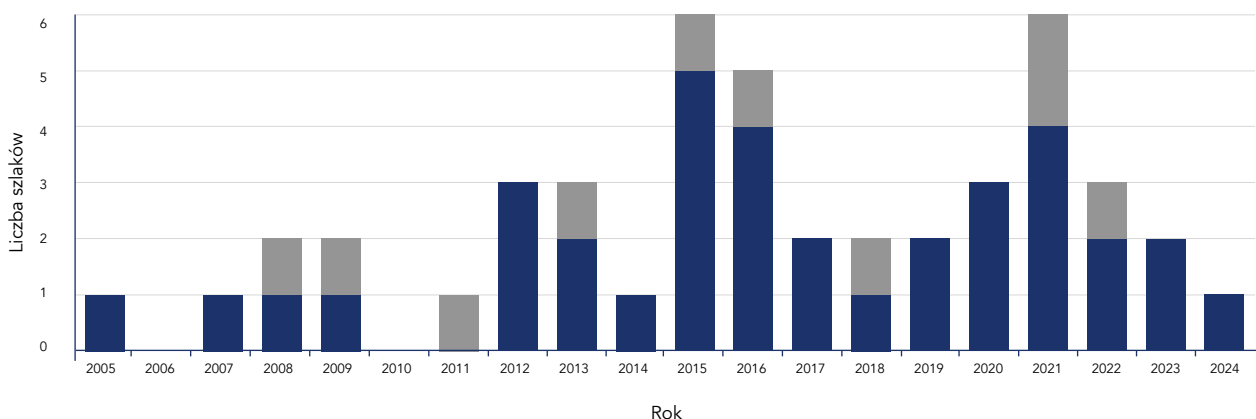
⁸ Łączna wartość projektu „enoTARNOWSKIE dla smakoszy!” wyniosła: 315 250,00 zł, wartość dofinansowania: 270 000,00 zł.

6. Funkcjonowanie szlaków kulinarnych

6.1. Podstawowe informacje

Przeprowadzona inwentaryzacja pozwoliła na zidentyfikowanie 36 przedsięwzięć, które można uznać za funkcjonujące szlaki kulinarne. Zlokalizowane są one na terenie niemal całej Polski, w 14 województwach, przy czym największa ich koncentracja występuje w południowo-wschodniej części kraju (Małopolska, Podkarpacie, Świętokrzyskie, Lubelskie). Można doszukiwać się tu pewnych korelacji z jednej strony z bogactwem kulinarnym regionu (mierzonym np. liczbą produktów tradycyjnych na liście MRiRW), z drugiej zaś z poziomem rozwoju funkcji turystycznej obszaru. Jak dotąd tras kulinarnych nie posiadają województwa łódzkie i zachodniopomorskie. Trwają jednak prace nad ich organizacją (por. rozdz. 5.3).

Najstarszymi szlakami kulinarnymi w Polsce są: Sandomierski Szlak Jabłkowy (powstały w 2005 r.), Lubuski Szlak Wina i Miodu (2007), Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni (2008) i Śliwkowy Szlak (2009). Większość z istniejących tras powstała jednak w drugiej dekadzie XXI w., najwięcej w 2015 (6) i 2016 r. (4). Najkrótszą historię, bo od 2023 r. mają: Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny i Wielkopolski Szlak Winnic, a także będący ciągle w realizacji Szlak Truskawek Kaszubskich (od 2024 r.). Rys. 5 prezentuje strukturę szlaków kulinarnych w Polsce wg roku powstania.



Rys. 5. Szlaki kulinarne w Polsce wg roku powstania

(Źródło: opracowanie własne)

Kolorem szarym zaznaczono szlaki już nieistniejące.

Niemal wszystkie szlaki kulinarne w Polsce mają zasięg lokalny lub regionalnych. Dotyczy to również tras transgranicznych, które wprawdzie wychodzą poza granice kraju, ale na niewielkie odległości i prowadzą zaledwie do kilku punktów (Karpacki Szlak Wina, Szlak Historycznych Receptur, Szlakiem tradycji i produkcji regionalnej w polsko-czeskim regionie...). Ich międzynarodowy charakter wynika wyłącznie z wymogów unijnych programów, z których pozyskiwane były środki finansowe. Trzy szlaki są trasami miejskimi (Białystok, Gdynia i Poznań). O ponadregionalnym zasięgu możemy mówić właściwie tylko w dwóch przypadkach: Wielkiego Gościńca Litewskiego (woj. mazowieckie i podlaskie) oraz Lubelsko-Podkarpackiego Szlaku Karpia (ale dziś część podkarpacka praktycznie nie funkcjonuje). Taki stan wynika z faktu, że granice administracyjne województw są niezwykle silną barierą w rozwoju inicjatyw szlakowych w Polsce. Decydują o tym zarówno podstawowe struktury organizacyjne, jak i dominujący sposób finansowania (z budżetów urzędów marszałkowskich).

6.2. Podmioty zarządzające

Pod względem formalnoprawnym podmiotami zarządzającymi szlakami kulinarnymi są przede wszystkim stowarzyszenia, w tym oczywiście stowarzyszenia turystyczne. Najbardziej aktywnie i z największym rozmachem działają regionalne organizacje turystyczne. Do dużych projektów zarządzanych przez ROT-y należą: „Smaki Dolnego Śląska” (DOT), Lubuski Szlak Wina i Miodu (LROT „LOTUR”), „Opolski Bifj” (OROT), Szlak Historycznych Receptur (PROT) i Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” (ŚOT). W mniejszej skali administratorami tras są także lokalne organizacje turystyczne, np. Gorczańska Organizacja Turystyczna (Małopolski Szlak Winny), LOT „Ziemia Mrągowska” (Szlak Maślanki Mrągowskiej) czy LOT w Toruniu (Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny). Specjalnie do zarządzania szlakiem zostały z kolei powołane: LOT „Wielki Gościniec Litewski” i Stowarzyszenie „Podlaskie Smaki”.

Istnieją także stowarzyszenia o innym charakterze i profilu, dla których tworzenie i koordynacja szlaków kulinarnych jest jednym z wielu celów działania na rzecz rozwoju całego regionu (np. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia” zarządzające dwoma projektami: Karpackim Szlakiem Wina i „Podkarpackimi Smakami”) lub danej branży. W tej drugiej grupie wyróżniają się zwłaszcza regionalne stowarzyszenia winiarzy, tworzące w ostatnich latach liczne szlaki wina, a także Stowarzyszenie W.A.R.K.A. (Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy).

Innym rodzajem stowarzyszenia zajmującym się szlakami kulinarnymi niejako „przy okazji” są lokalne grupy działania (w tym także rybackie LGD). Stawiają one sobie za cel działania na rzecz rozwoju lokalnej gospodarki i społeczności, zachowania dziedzictwa kulturowego (w tym i kulinarnego), wspierania producentów wyrobów tradycyjnych itd. Szlaki kulinarne są tylko jednym z narzędzi realizacji tych celów. Podobny charakter ma działalność Świętokrzyskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach („Świętokrzyska Kuźnia Smaków”).

W pojedynczych przypadkach administratorami szlaków kulinarnych są 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. Z informacji uzyskanych podczas rozmów telefonicznych wynika, że niemal we wszystkich przypadkach jest to od 1 do 3 pracowników (przy czym aż 16 szlakami opiekuje się tylko jedna osoba). Większy zespół osób zaangażowanych w projekt zgłosili jedynie administratorzy Świętokrzyskiej Kuźni Smaków (4 + 8 w terenie, ale jest to największy szlak kulinarny w Polsce, liczący 103 obiekty), Sandomierskiego Szlaku Jabłkowego (5 + 3) i Sandomierskiego Szlaku Winiarskiego (5-6). Zdarzały się jednak i takie trasy, które nie miały żadnego stałego opiekuna (np. w wyniku zakończeniu projektu, w fazie schyłkowej istnienia szlaku lub przyjętego modelu „doraźnego rozwiązywania problemów”). Badanie ujawniło bardzo skromne zasoby ludzkie podmiotów zarządzających szlakami kulinarnymi, a niekiedy wręcz poważne braki kadrowe w tym zakresie.

6.3. Zakres działań koordynatora szlaku

Interesująco przedstawiają się odpowiedzi respondentów na pytanie o skalę i zakres działalności nadrzędnego podmiotu na szlaku. Wszyscy rozmówcy podkreślali, że pełni on bardzo ważną, wręcz kluczową rolę dla sprawnego funkcjonowania całego przedsięwzięcia. Zazwyczaj organizacja wiodąca (lub jej kierownik, prezes) była pomysłodawcą, twórcą idei i koncepcji szlaku, inicjowała też powstanie i rozwój projektu, poszukiwała partnerów, przekonywała do realizacji trasy przedsiębiorców i mieszkańców. Wyjątkiem od tej reguły jest Agencja Rozwoju Gdyni Sp. z o.o., która administruje Szlakiem Kulinarnym Centrum Gdyni na zlecenie Urzędu Miasta. Stosunkowo rzadko zarządca szlaku kulinarnego zajmuje się jego wytyczaniem i oznakowaniem. Wynika to z jednej strony ze specyfiki tego rodzaju tras (zbiór punktów), z drugiej zaś z dużych problemów związanych z realizacją znakowania w terenie. Obejmują one m.in. ograniczenia formalnoprawne (konieczność uzyskania odpowiednich zezwoleń na ustawienie znaków), barierę finansową (wysokie koszty wytworzenia, a potem stałej renowacji znaków i tablic informacyjnych) i organizacyjną (konieczność przygotowania wniosku o dofinansowanie). W efekcie oznakowane w terenie są tylko pojedyncze szlaki kulinarne. Dodatkowe problemy pojawiają się w przypadku szlaków wina i piwa, gdyż restrykcyjne przepisy *Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* regulują nie tylko wszelkie formy promocji (propagowania), ale i zwykłej informacji o napojach alkoholowych.

Zdecydowana większość rozmówców podkreślała, że głównym zadaniem administratora jest budowanie i zarządzanie tworzonym partnerstwem, inicjowanie i wzmacnianie wszelkich działań zmierzających do zacieśniania współpracy. Służy temu m.in. aktywizacja członków szlaku, zapewnianie komunikacji i przepływu informacji między poszczególnymi podmiotami, łagodzenie konfliktów, przekonywanie do współdziałania oraz ukazywanie korzyści z kooperacji. Część respondentów przyznawała jednak, że mimo podejmowanych wysiłków partnerzy szlaku nie wykazują dużej chęci współpracy, wzajemnej pomocy i promocji, polecenia i rekomendowania się nawzajem, wręcz odnoszą się do siebie nieufnie, traktują jako podmioty konkurencyjne, przedkładają własne partykularne cele nad ogólny rozwój szlaku. Znacząco utrudnia to budowanie produktu sieciowego, jakim jest każdy szlak kulinarny.

Drugim strategicznym celem koordynatora szlaku jest podejmowanie działań marketingowych zapewniających spójność (także graficzną) i jednolitość przekazów promocyjno-informacyjnych. Dotyczy to zarówno prowadzenia tradycyjnej działalności wydawniczej (publikacje promocyjne, popularnonaukowe i – zdecydowanie rzadziej – naukowe), jak i wykorzystania elektronicznych kanałów komunikacji. W tym drugim przypadku zadania zaprojektowania i stworzenia strony internetowej, profilu w mediach społecznościowych czy aplikacji mobilnej zlecane są na zewnątrz, specjalistom IT lub agencjom zajmującym się komunikacją w Internecie (*outsourcing*). Po wykonaniu takiego narzędzia zarządzający szlakiem już we własnym zakresie zajmuje się administrowaniem stroną internetową, profilem na Facebooku lub Instagramie: uzupełnianiem na bieżąco informacji, udostępnianiem zdjęć lub filmów wideo. Ograniczone zasoby kadrowe sprawiają jednak, że jeśli nagle zabraknie pracownika z takimi umiejętnościami internetowe źródła informacji stają się nieaktualne, zamierają.

Wreszcie, w ramach trzeciej grupy kluczowych zadań instytucje nadzorujące powszechnie angażują się w organizację i koordynację (jeśli są to inicjatywy partnerów) różnorodnych wydarzeń „ożywiających” szlak. Są to np. święta szlaku, festiwale kulinarne, pokazy, warsztaty, spotkania ze znanymi ludźmi.

Efektywna realizacja wszystkich wymienionych zadań wymaga jednak znaczących środków finansowych. Naczelną troską zarządzających jest więc zapewnienie odpowiednich funduszy, które umożliwią prawidłowe funkcjonowanie szlaku. Obejmuje to podejmowanie wszelkich działań zmierzających do poszukiwania pieniędzy we własnym budżecie, jak i pozyskiwania ich ze źródeł zewnętrznych.

6.4. Budżety i źródła finansowania

Polskie szlaki kulinarne są ewidentnie niedoinwestowane i nie posiadają stałego finansowania. Chlubnym wyjątkiem jest Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”, który ma zapewniony stabilny, coroczny budżet w ramach Śląskiej Organizacji Turystycznej. Podobnymi środkami dysponuje Wielkopolskie Stowarzyszenie Winiarzy, ale na całą swą działalność, nie tylko zarządzanie Wielkopolskim Szlakiem Winnic. Właściwie jeszcze tylko Stowarzyszenie W.A.R.K.A. oraz LOT „Ziemia Mrągowska” przyznały, że posiadają zapewnione co rok znaczące środki na funkcjonowanie szlaku. W pierwszym przypadku pochodzą one z budżetu obywatelskiego, w drugim – dzięki wsparciu silnego partnera biznesowego (Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól)⁹. Zabezpieczone finansowanie mają także trasy, którymi opiekują się samorządy (np. urzędy marszałkowskie), ale są to zdecydowanie mniejsze środki. Większość ankietowanych przyznała, że ich stały budżet na szlaki waha się od kilku do kilkunastu, co najwyżej kilkudziesięciu tys. zł. Pochodzą one przede wszystkim ze składek członkowskich, dotacji i własnej działalności gospodarczej. Newralgiczny dla planowania rozwoju szlaku jest brak pewności ciągłości finansowania.

Niewielki stały budżet zarządcy szlaku musi więc być uzupełniany o środki zewnętrzne. Najpopularniejszym ich źródłem są ogłaszane przez urzędy marszałkowskie konkursy na realizację zadań zleconych. Ale co roku ich priorytety i zakres oczekiwanych działań zmieniają się. Dodatkowymi czynnikami zniechęcającymi do składania aplikacji są: konieczność przygotowania obszernego wniosku (nakład pracy nieadekwatny do możliwej do uzyskania wysokości subwencji) oraz subiektywne przekonanie, że przyznane dofinansowania są formą „ukrytej dotacji” dla dużych i zasłużonych organizacji (np. PTTK – znakowanie szlaków, LGD – produkty tradycyjne, KGW – wiejska gastronomia).

W zdecydowanie mniejszym stopniu na rozwój szlaków kulinarnych pozyskiwane są pieniądze z dotacji Ministerstwa Sportu i Turystyki. Największe środki pochodzą jednak z realizacji projektów w ramach zagranicznych programów. Przygotowanie wniosków aplikacyjnych w tych konkursach wymaga jeszcze większego nakładu czasu i pracy, a także posiadania pewnego doświadczenia i umiejętności. Nie wszyscy administratorzy szlaków kulinarnych są w stanie sprostać tym wyzwaniom. Doświadczone podmioty chętnie jednak korzystają z tych źródeł, gdyż dają one dostęp do naprawdę dużych środków, umożliwiających realizację ambitnych i nowoczesnych przedsięwzięć¹⁰. Mogą być to zresztą mniejsze, ale liczne projekty. Rekordzista (Sandomierski Szlak Jabłkowy) od momentu powstania w 2005 r. zrealizował ponad 20 projektów sfinansowanych z bardzo różnych funduszy.

Najczęściej wykorzystywane przez polskie szlaki kulinarne były/są oczywiście fundusze Unii Europejskiej (w przeszłości Europejski Fundusz Społeczny /m.in. program „Turystyka – wspólna sprawa”/, obecnie Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020, na obszarach przygranicznych: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego Interreg Polska-Czechy, Polska-Słowacja lub Polska-Litwa), ale także środki pochodzące z Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności czy szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

Podstawowym problemem działalności w systemie projektowym jest niepewność wyniku konkursu, doraźność działania i nietrwałość efektów, wynikająca z krótkotrwałości finansowania (braku środków po zakończeniu realizacji projektu). Zagrożeniem jest także instrumentalne traktowanie szlaków przez doświadczonych beneficjentów jako łatwego sposobu na pozyskanie pieniędzy, a nie celu samego w sobie. Niepożądanym efektem są wtedy szlaki „porzucone” po upływie wymaganego okresu zapewnienia trwałości projektu.

⁹ Nie wszyscy administratorzy szlaków chcieli jednak udzielać odpowiedzi na pytanie o wysokość budżetu.

¹⁰ Przykładowo, budżet projektu Karkonoskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. pn. Szlakiem tradycji i produkcji regionalnej w polsko-czeskim regionie Kotliny Jeleniogórskiej, Gór Izerskich i Karkonoszy osiągnął wartość ponad 290 tys. euro, z czego 85% pochodziło z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

6.5. Certyfikacja usług i podmiotów

Podróżowanie wiąże się z opuszczeniem bezpiecznej, „oswojonej” przestrzeni i koniecznością ponoszenia ryzyka przebywania w nieznanym otoczeniu, stykania się z nowymi sytuacjami, obcymi ludźmi, niezrozumiałą kulturą, odmienną przyrodą. Może wiązać się też z ryzykiem żywieniowym, którego źródłem są tkwiące w pokarmie zagrożenia fizyczne, chemiczne i biologiczne. Turyści kulinarni z reguły są tego świadomi i akceptują ewentualne możliwe konsekwencje. Tym niemniej i tak pozostają jeszcze inne niekomfortowe sytuacje związane z koniecznością przełamывania przyzwyczajeń i stereotypów kulturowych dotyczących jedzenia, kontaktu z żywnością o niskiej jakości, nieautentyczną lub sfałszowanymi produktami tradycyjnymi.

Niezwykle istotnym zagadnieniem w kreowaniu oferty szlaków kulinarnych jest więc eliminacja tego ryzyka, zaspokojenie zarówno podstawowych potrzeb, jak i nierzadko wyrafinowanych oczekiwań turystów kulinarnych, zagwarantowanie oczekiwanej jakości i oryginalności produktów, zabezpieczenie odpowiednich standardów obsługi gości itp. Krótko mówiąc chodzi o zapewnienie pożądanej jakości szlaków kulinarnych, choć wybór wymiarów tej jakości, które mają być pod kontrolą nie jest zadaniem prostym. Zdaniem J. Maciąg (2015) jakość szlaków kulinarnych powinna być zdefiniowana zarówno pod względem produktu żywnościowego (związanego z podstawowymi funkcjami żywności), jak i produktu rynkowego (obejmującego cechy zapewniające konkurencyjność i sukces na rynku). Zestawienie tych cech prezentuje tab. 1.

Tab. 1. Wymiary i charakterystyka jakości szlaku kulinarnego

Jakość regionalnego produktu turystyki kulinarnej jako	
produktu żywnościowego	produktu rynkowego
• zdrowotność (wartość dietetyczna, kaloryczna, odżywcza i bezpieczeństwo) • atrakcyjność sensoryczna (wygląd, zapach, smak itp.) • dyspozycyjność (trwałość, łatwość przygotowania) • tradycyjne metody produkcji (zgodność z recepturami, wykorzystanie typowych surowców) • etyczność (wynikająca m.in. z religii, zasad zrównoważonej i odpowiedzialnej gospodarki)	• identyfikowalność (dostawcy, producenta) • funkcjonalność i estetyka opakowania • gwarancja rynkowa (pewność, rzetelność, jakość) • informacja o produkcie (np. o jego składnikach) • dostępność (możliwość zakupu) • cena (wartość dla klienta, relacja cena – jakość) • autentyczność (unikatowość, oryginalność, egzotyczność, atrakcyjność kulinarna) • jakość obsługi klienta w podmiotach gastronomicznych • marka

Źródło: opracowanie własne na podstawie Maciąg (2015)

Wyniki badań polskich i zagranicznych naukowców dowodzą, że o atrakcyjności kulinarnej obszaru, niezależnie od różnic kulturowych, decydują podobne cechy produktu gastronomicznego. A. Kowalczyk (2005) wymienia czynniki podstawowe: odmienność, zróżnicowanie, tradycyjność i autentyczność żywności oraz czynniki dodatkowe: cena i właściwości zdrowotne. Nie bez znaczenia są także niezwiązane bezpośrednio ze sztuką kulinarną, ale wynikające z ogólnej atrakcyjności destynacji: walory i zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz promocja. Na to wszystko nakładają się czynniki zewnętrzne (spoza obszaru), takie jak: sława kulinarna, obowiązująca moda i nawyki kulinarne klientów. Z kolei Correia i in. (2008) – potwierdzając, że dominującą rolę w kształtowaniu satysfakcji klienta odgrywa jakość produktu gastronomicznego – wskazują na szczególną rolę: produktów tradycyjnych i regionalnych, sposobu podania, oryginalności, egzotyki oraz obsługi przez personel.

Trzeba przy tym wyraźnie podkreślić, że o jakości szlaku kulinarnego decyduje nie tylko jakość produktu gastronomicznego (żywnościowego), ale także jakość pozostałych usług, z których korzystają turyści (noclegowych, transportowych, przewodnickich, informacji turystycznej itp.). Z punktu widzenia klienta jakość całego szlaku kulinarnego jest taka, jak jakość najsłabszego ogniwa w turystycznym łańcuchu wartości. Jakość wpływa silnie i bezpośrednio na satysfakcję klienta, postrzeganie przez niego wartości produktu (akceptacja ceny, skłonność do większych wydatków w przyszłości) oraz jego zachowania pozakupowe (lojalność, powroty na szlak, rekomendacje ustne i w Internecie).

Ze wszystkich wymienionych powodów szeroko rozumiana jakość jest kluczowa dla rynkowego sukcesu szlaku kulinarnego. Zarządca tego typu szlaku powinien podejmować systemowe działania obejmujące weryfikację i kontrolę jakości zarówno produktów żywnościowych (bezpieczeństwo, gwarancja oryginalności, tradycyjności i niepowtarzalności) i usług świadczonych przez partnerów szlaku, jak i kompleksowego produktu szlaku (rozumianego jako całość przeżytego doświadczenia podczas wędrówki po szlaku).

Jednym z najczęściej wykorzystywanych sposobów zapewniania pożądanej jakości jest certyfikacja produktów i usług (obiektów). Istotne jest przy tym, by nie była to tylko kontrola jakości na wejściu (w momencie otwierania szlaku lub przystępowania do niego jakiegoś podmiotu), ale by jakość monitorować ciągle, regularnie ją weryfikować, np. poprzez cykliczne odnawianie certyfikatów.

Regulamin certyfikacji powinien rozstrzygać następujące kwestie: warunki wejścia i wyjścia (do/z projektu), standardy jakości oraz metody ich monitorowania, kontroli i doskonalenia, sposób budowania marki oraz finansowania działalności szlaku, w tym jasne określenie obowiązków certyfikowanego podmiotu oraz możliwe do osiągnięcia korzyści ekonomiczne i wizerunkowe. Dobrze jest, jeśli o tym, czy i w jakim zakresie kandydat spełnia wymagania certyfikacji rozstrzyga obiektywne, zewnętrzne ciało, np. specjalna kapituła (komisja) składająca się z niekwestionowanych autorytetów kulinarnych i turystycznych. Ostateczna decyzja o przyjęciu do szlaku i nadaniu certyfikatu z reguły i tak należy do zarządcy trasy.

Podmiot może zostać wykluczony z projektu i pozbawiony certyfikatu za niespełnianie wymagań regulaminowych (może się to również wiązać z karami umownymi). Takie sytuacje występują jednak raczej sporadycznie, gdyż liderzy szlaków starają się do nich nie dopuszczać, chociażby z uwagi na konieczność aktualizacji materiałów promocyjnych (dodatkowe koszty). Działają tutaj z jednej strony mechanizmy formalnoprawne (zawarta umowa), z drugiej zaś kontrola społeczna (nieformalne wpływy członków sieci).

Pierwszym dużym systemem certyfikacyjnym usług gastronomicznych w Polsce był projekt „Małopolska Trasa Smakoszy – certyfikacja regionalnych karczm Małopolski jako element podnoszenia jakości usług turystycznych” zrealizowany przez Małopolską Organizację Turystyczną przy wsparciu finansowym Ministerstwa Sportu i Turystyki i Województwa Małopolskiego (konkurs „Małopolska Gościńna”). Jego efektem było opracowanie „Księgi jakości gastronomii regionalnej, czyli o czym karczmarz wiedzieć powinien”, zawierające m.in. zasady certyfikacji karczm regionalnych, kompendium wiedzy o dziedzictwie kulinarnym Małopolski oraz zestaw dokumentów związanych z certyfikacją (m.in. regulamin pracy Kapituły, karta zgłoszenia, bon konsumpcyjny dla zespołu oceniającego, kwestionariusz ankiety)¹¹. Przy ocenie zakładów gastronomicznych brano pod uwagę szerokie spektrum cech, m.in. nawiązanie do tradycji regionalnej, higienę i czystość, udogodnienia dla klienta, jakość obsługi kelnerskiej, wykorzystanie produktów regionalnych oraz elementy promocji i marketingu. Publikacja stała się wzorem i inspiracją dla kolejnych inicjatyw certyfikacyjnych. Z doświadczeń Małopolskiej Organizacji Turystycznej czerpała m.in. jej śląska odpowiedniczka przy organizacji Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”.

¹¹ <https://mot.krakow.pl/media/ksiega-jakosci-gastronomii-regionalnej.pdf>

Studium przypadku – certyfikacja restauracji na Szlaku Kulinarnym „Śląskie Smaki”

Certyfikacja lokali gastronomicznych w regionie wynikała z przyjętej w 2010 r. *Strategii wdrożenia i komercjalizacji marki „Śląskie Smaki”*¹². Bazując na wcześniejszych doświadczeniach własnych (Śląska Kapituła Smaku przy Festiwalu „Śląskie Smaki”) i cudzych (Małopolska Trasa Smakoszy) Śląska Organizacja Turystyczna opracowała szczegółowy *Regulamin certyfikacji lokali gastronomicznych serwujących dania regionalne zgodnie z tradycyjną recepturą w celu stworzenia szlaku kulinarnego „Śląskie Smaki”*¹³. Na bazie 35 lokali, które pomyślnie przeszły pierwszą ocenę w 2012 r. stworzono Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”. Dzięki wieloletniej, konsekwentnej pracy nad jego rozwojem powstała „dedykowana, ponadmiejaska, skonwencjonalizowana marka, oferująca unikalne i bardzo różnorodne osiągnięcia kulinarne regionu”.

Regulamin certyfikacji dokładnie opisuje jej przebieg (zarówno procedurę ubiegania się o przyznanie certyfikatu – wstąpienie na szlak, jak i procedurę potwierdzenia certyfikacji), zasady pracy Komisji Certyfikacyjnej, metody zarządzania i kontroli, opłaty, a także możliwość wypowiedzenia umowy o współpracę. Przystąpienie do szlaku wiąże się z podpisaniem *Umowy o współpracy w ramach projektu Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”*¹³. Reguluje ona zobowiązania obu stron. Śląska Organizacja Turystyczna podejmuje się m.in.: rozwijania i promocji marki „Śląskie Smaki”, promocji restauracji na stronie internetowej www.slaskiesmaki.pl, w wydawnictwach i podczas prowadzonych kampanii reklamowych, a także rekomendacji firmy wśród touroperatorów. Podmiot przystępujący do szlaku zobowiązuje się m.in. do: przestrzegania regulaminu, corocznego uiszczania opłaty za udział w projekcie, odpowiedniego oznakowania lokalu i karty menu, przeszkolenia obsługi na temat potraw regionalnych, zapewnienia ciągłości podawania zadeklarowanego menu, a także utrzymania odpowiedniego poziomu obsługi i jakości podawanych dań.

Z punktu widzenia podmiotu zarządzającego certyfikacją ma na celu sprawdzenie przede wszystkim, czy podawane w lokalach dania regionalne są najwyższej jakości, robione wg tradycyjnych, sprawdzonych przepisów i z najlepszych składników. Kontroli podlega więc w głównej mierze w I etapie oferta gastronomiczna (jej jakość, oryginalność i autentyczność), dopiero w II etapie pod kątem ośmiu kluczowych cech oceniany jest sam zakład gastronomiczny.

Restauracja, która zostanie przyjęta do projektu ma prawo (a nawet obowiązek) zawieszenia na zewnątrz tabliczki Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”, umieszczenia w lokalu, w widocznym miejscu, otrzymanego certyfikatu, a także zamieszczenia w karcie dań informacji o potrawach, które przeszły proces certyfikacji.

¹² <https://slaskiesmaki.pl/download/CERTYFIKACJA.pdf>

¹³ <https://slaskiesmaki.pl/Media/Default/%C5%9B%C4%85skie%20smaki/Umowa%20wsp%C3%B3lpracy%202019.pdf>

Studium przypadku – certyfikacja zakładów gastronomicznych na Szlaku Kulinarnym „Opolski Bifyj”¹⁴

Aby przystąpić do Szlaku Kulinarnego Województwa Opolskiego „Opolski Bifyj”, niezbędne jest zarówno członkostwo w Opolskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, jak i poddanie się obowiązkowej certyfikacji. Pierwsza ocena zakładów gastronomicznych została przeprowadzona w czerwcu 2016 r. dzięki dofinansowaniu z Ministerstwa Sportu i Turystyki. Członkami Komisji byli eksperci związani z branżą gastronomiczną, turystyczną, promocją oraz mediami, którzy poza oceną dań oraz potraw tradycyjnych i regionalnych brali pod uwagę także wygląd lokalu oraz poziom świadczonych usług. Tak skrupulatnie przeprowadzana certyfikacja miała zagwarantować wysoki poziom usług świadczonych przez restauracje przyjmowane do projektu.

Aby w ogóle móc ubiegać się o przyjęcie do szlaku, należy najpierw spełnić warunki wstępne, którymi są: lokalizacja na terenie województwa opolskiego oraz posiadanie w karcie menu potraw i/lub produktów znajdujących się na liście produktów tradycyjnych województwa opolskiego. W przypadku restauracji niezbędne jest posiadanie w ofercie co najmniej 4 potraw/dań/produktów kuchni regionalnej, składających się na zestaw obiadowy (np. zupa, drugie danie, deser, ewentualnie przystawka). Dla pozostałych lokali gastronomicznych (np. cukierni) wymóg ten został nieco obniżony: co najmniej 3 potrawy/dania/produkty z regionalnej listy produktów tradycyjnych.

Procedura przystąpienia do szlaku wygląda następująco:

- wypełnienie i złożenie deklaracji członkowskiej OROT,
- wypełnienie i złożenie deklaracji członkowskiej Szlaku Kulinarnego Województwa Opolskiego wraz z niezbędnymi dokumentami rejestrowymi firmy,
- wypełnienie wniosku zgłaszającego lokal do procesu certyfikacji wraz z opisem serwowanych w lokalu potraw/dań/produktów tradycyjnych,
- poddanie się ocenie, którą przeprowadza specjalnie powołana Komisja Certyfikacyjna,
- zdobycie minimum 40 pkt. podczas certyfikacji.

Zakładom gastronomicznym przyjętym do projektu Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna zapewnia m.in. ulotki opisujące Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj” w celu rozpropagowania ich w swoich lokalach, stworzenie indywidualnego menu dla każdej restauracji z serwowanymi przez nią potrawami tradycyjnymi, a także naklejki na szybę i tabliczki emaliowane do oznakowania budynku oraz torby i fartuchy jako gadżety.

¹⁴ Opracowano na podstawie: <https://www.opolskibifyj.com/wp-content/uploads/2022/03/nowy-regulamin-szlaku-kulinarnego-2020.pdf>

Proces certyfikacji przeprowadzają (lub przeprowadzały w przeszłości) m.in.: Świętokrzyska Kuźnia Smaków¹⁵, Szlak Śliwkowy, Dolina Karpia (niezależnie od szlaku rowerowego), Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy, „Smaki Dolnego Śląska”, Opolski Szlak Winnic oraz Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy (akcja „Jabłko na widelcu”¹⁶).

Certyfikacja w miarę jednorodnych podmiotów na szlaku (np. restauracji) jest mimo wszystko stosunkowo prosta. Zadanie komplikuje się, jeśli w projekcie biorą udział zróżnicowani partnerzy, np. różne rodzaje zakładów gastronomicznych (restauracje, bary, cukiernie, kawiarnie itd.), wytwórcy produktów tradycyjnych i regionalnych (nie tylko żywnościowych), gospodarstwa agroturystyczne i enoturystyczne, rękodzielnicy, zakłady przemysłu rolno-spożywczego (np. browary). W związku z tym regulamin i kryteria certyfikacji muszą uwzględniać specyfikę i wyjątkowe uwarunkowania każdego z tych obiektów. Może się więc okazać, że przeprowadzenie wspólnej certyfikacji będzie zwyczajnie niemożliwe.

Jeszcze częściej niż ze względów formalno-organizacyjnych rezygnuje się z przeprowadzania certyfikacji z powodów ekonomicznych. Profesjonalnie przygotowana, rzetelna ocena wymaga bowiem dużego nakładu czasu i pracy, a co za tym idzie również wysokich nakładów finansowych. Dlatego też z reguły certyfikację na większą skalę przeprowadza się jedynie w początkowym etapie tworzenia szlaku, uwzględniając jej koszty w budżecie realizowanego projektu. Później kontroli podlegają już tylko pojedyncze podmioty chcące przystąpić do szlaku, więc koszty kontroli są zdecydowanie mniejsze. Systematyczne odnawianie certyfikatów (cykliczna ponowna ocena) zwłaszcza dla mniejszych szlaków kulinarnych (np. Śliwkowego Szlaku) stanowi poważne obciążenie finansowe i zmusza do poszukiwania zewnętrznych źródeł pieniędzy (*de facto* przygotowywania nowego projektu). Tym większe wyrazy uznania należą się koordynatorom szlaków „Podkarpackie Smaki” i „Smaki Powiatu Poznańskiego”, którzy wprowadzili wymóg odnawiania certyfikatu co 2 lata.

Z wymienionych powodów proces certyfikacji zastępowany jest innymi formami kontroli jakości. Wyniki badań wskazują na następujące możliwe rozwiązania:

- audyt zewnętrznych ekspertów (Mazowiecki Szlak Tradycji);
- wymóg posiadania przez kandydata jakiegoś innego, zewnętrznego certyfikatu jakości lub potwierdzenia wyjątkowości produktu, np. wpis na listę produktów tradycyjnych MRiRW, znak Jakość Tradycja (Sandomierski Szlak Jabłkowy), udział w konkursie Nasze Kulinarne Dziedzictwo („Podlaskie Smaki”),
- otwarty nabór partnerów do szlaku – decydujące jest spełnienie kryteriów zapisanych we wniosku projektowym o dofinansowanie (możliwe jest przy tym zarówno samodzielne zgłaszanie się zainteresowanych, jak i aktywne poszukiwanie przez zarządcę pożądaných obiektów);
- ocena wewnętrznych ekspertów, wzajemne kontakty i kontrola środowiskowa – często spotykane np. w ramach działalności stowarzyszeń winiarzy; dodatkowym warunkiem może być obowiązkowe członkostwo w branżowej organizacji;
- arbitralna decyzja założyciela/twórcy szlaku lub zarządu stowarzyszenia;
- pisemna deklaracja aplikującego o przestrzeganiu regulaminu szlaku.

¹⁵ <https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Rozwoj-szlaku-kulinarnego-Swietokrzyska-Kuznia-Smakow-zapraszamy-do-udzialu-w-szkoleniu-i-procesie-certyfikacji/idn:2413>

¹⁶ <https://szlakjablkowy.eu/wp-content/uploads/2020/12/AKCJA-JnW-Regulamin-NABO%CC%81R-CIA%CC%A8GLY.pdf>

6.6. Nowoczesne technologie

Odpowiedzi na pytanie dotyczące wykorzystania do zarządzania/administrowania szlakiem nowoczesnych technologii oraz innowacji okazały się trochę rozczarowujące. Zaledwie kilku respondentów przyznało, że korzystało już ze sztucznej inteligencji (AI), ale raczej tylko „z ciekawości”, „na próbę”... Jeśli już na poważnie, to AI była wykorzystywana do tworzenia tekstów promocyjnych (np. w Śląskiej Organizacji Turystycznej). Bardziej zaawansowany sposób użycia sztucznej inteligencji zadeklarowała jedynie Świętokrzyska Kuźnia Smaków (w procesie budowania smaku piwa u jednego z partnerów).

Wśród innych stosowanych nowych technologii sporadycznie wymieniano m.in.: aplikacje mobilne, panoramy i filmy 360°, trackowanie szlaków rowerowych (pliki GPX do pobrania na stronie <https://szlakwinnynarowerach.pl/>), wprowadzenie elementów gamefikacji, budki nietelefoniczne („Kaliskie Smaki”), kino w winnicy (firma zewnętrzna dla Małopolskiego Szlaku Win).

Interesujący przypadek zastosowania innowacji (choć raczej nie przełomowych i bardziej w skali mikro) ujawnił Sandomierski Szlak Jabłkowy. U partnerów projektu przeprowadzono tzw. audyt innowacyjności, czyli swego rodzaju kontrolę, która miała ujawnić słabe strony poszczególnych gospodarstw ogrodniczych czy lokalnych producentów. Audyt zakończył się propozycjami innowacyjnych rozwiązań, które mają poprawić efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw, ich rynkową konkurencyjność oraz zrównoważony rozwój.

6.7. Promocja

W działaniach promocyjnych uwidacznia się wyraźna tendencja odchodzenia od tradycyjnych form przekazu reklamowo-informacyjnego (papierowe ulotki, foldery, mapy) na rzecz elektronicznych kanałów komunikacji.

Prawie wszystkie aktualnie funkcjonujące szlaki kulinarne (za wyjątkiem Opolskiego Szlaku Winnic) posiadają własną stronę internetową, z reguły profesjonalnie zaprojektowaną, estetyczną, funkcjonalną, zawierającą wszechstronne wiadomości o całym szlaku i jego poszczególnych podmiotach, a także dziedzictwie kulinarnym regionu (tradycyjne specjały, obrzędy i zwyczaje) oraz innych atrakcjach turystycznych. Te elementy nie były wprawdzie przedmiotem obiektywnej oceny, ale subiektywne odczucia autora podczas poszukiwania informacji (i rezultaty przeprowadzonej kwerendy) pozwalają na konkluzję, że zazwyczaj są one atrakcyjne wizualnie i bogate w treści. Strony internetowe pełnią bowiem głównie funkcję promocyjno-informacyjną, również za sprawą zamieszczanych na nich krótkich filmów promocyjnych, podcastów czy elektronicznych przewodników i map turystycznych do pobrania, opisów i zdjęć regionalnych specjałów, wreszcie przepisów i porad kulinarnych. Rzadko jednak wykorzystywane są jako kanał dystrybucji (sprzedaż, rezerwacja, komunikacja).

Jedynym poważnym mankamentem – w kontekście promocji na rynkach zagranicznych – jest praktycznie brak w większości przypadków obcojęzycznych wersji stron internetowych. Dosłownie kilka stron szlaków kulinarnych posiada teksty w innym języku niż polski. Najczęściej jest to oczywiście język angielski, następnie niemiecki oraz czeski i słowacki. Najwięcej wersji językowych posiadają strony: Szlaku Truskawek Kaszubskich (7 – polska, angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska i ukraińska)¹⁷, Podkarpackiego Szlaku Wina (6 – polska, angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska i włoska) oraz Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki” (5 – polska, angielska, niemiecka, rosyjska i czeska, dodatkowo istnieje możliwość skorzystania z internetowego tłumacza: Google i Yandex). Mała liczba obcojęzycznych wersji jest dość zaskakującym mankamentem, zwłaszcza w porównaniu z innymi szlakami kulturowymi, które były dostępne w wielu językach (m.in. po ukraińsku, którego tu, poza jednym wymienionym przypadkiem, zupełnie brakuje) (por. Stasiak, 2023).

¹⁷ Strona w budowie, na razie zawiera jedynie podstawowe informacje o szlaku.

Dużą zaletą szlaków kulinarnych jest natomiast ich aktywna obecność w popularnych mediach społecznościowych. Wiele z nich posiada profile w mediach społecznościowych, służące do szybkiej komunikacji (Facebook), efektownej prezentacji oferty szlaku (Instagram) czy relacjonowania przebiegu wydarzeń (YouTube), a przede wszystkim do budowania społeczności zadowolonych użytkowników, rzeczników i ambasadorów marki.

Wśród najciekawszych, niestandardowych form promocji szlaków kulinarnych, które udało się zidentyfikować zarówno podczas kwerendy internetowej, jak i telefonicznych rozmów z zarządcami, należy wymienić:

- oryginalny, zwracający powszechną uwagę sposób oznakowania obiektów na szlaku w postaci kolorowych, przestrzennych modeli ryb zaprojektowanych i wykonanych przez artystów z ASP we Wrocławiu (Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy);
- gadżety reklamowe: oprócz tradycyjnych kubków, koszulek czy magnesów, także gry i puzzle edukacyjne, miejscowe rękodzieło oraz typowo gastronomiczne pamiątki: torby, fartuchy, akcesoria kuchenne (Szlak Kulinarny Centrum Gdyni), jak również certyfikowane produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, dostępne przede wszystkim na szlakach, ale niekiedy również w sklepie online (www.sklep.barycz.pl/strona-glowna-174);
- publikacje na temat tradycji kulinarnych regionu i historycznych receptur (np. *Kuchnia dawnego Białegostoku* A. Fiedoruka i A. Lechowskiego, *Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny. Skrypt historyczno-kulinarny* J. Dumanowskiego, A. Michałowskiej i M. Sikorskiej¹⁸, *Produkty tradycyjne regionu świętokrzyskiego*, *Potrawy tradycyjne z regionu Gór Świętokrzyskich*, *Świętokrzyska tradycja źródłem inspiracji* wydane przez Świętokrzyski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Modliszewicach, a także cały portal Mazowieckiego Szlaku Tradycji: www.mazowieckiszlaktradycji.pl/sciezki-tematyczne/kulinaria/, zawierający rzetelną i bogatą dokumentację historyczną i etnograficzną);
- fotostandy z grafiką szlaku z otworem na twarz, umożliwiające turystom robienie pamiątkowych zdjęć (Lubuski Szlak Wina i Miodu);
- ukazanie szlaków i ich specjałów w popularnych programach kulinarnych prowadzonych przez osobowości telewizyjne, np. Roberta Makłowicza (okazjonalnie: Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny, cyklicznie: Śląskie Smaki) czy Remigiusza Rączkę (Śląskie Smaki) lub własny cykl filmów na YouTube („Kaszubskie Gotowanie”);
- pozyskanie do współpracy celebrytów i obsadzenie ich w roli ambasadorów marki (Toruński Piernikowy Szlak – Ewa Wachowicz, Miodny Szlak – Joanna Kulig);
- możliwość zbierania pamiątkowych pieczętek w obiektach na szlaku (np. do paszportu Małopolskiego Szlaku Winnego), będąca często elementem grywalizacji: programu lojalnościowego w postaci gry terenowej lub konkursu, na zwycięzców których czekają nagrody rzeczowe (np. Szlak Maślanki Mragowskiej, Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy);
- aplikacje na urządzenia mobilne, które mogą pełnić funkcję wirtualnego przewodnika, interaktywnej mapy, nawigatora i karty lojalnościowej (automatyczne naliczanie punktów) – z uwagi na zaawansowaną technologię i związane z tym wysokie koszty wdrożenia rozwiązanie wykorzystywane jest jednak sporadycznie (Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy);
- organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy, blogerów, przedstawicieli branży turystycznej.

Niewątpliwie specyficzną formę promocji, a zarazem dodatkową atrakcję na szlaku stanowią różnorodne sposoby jego „ożywiania”. Praktycznie na każdym szlaku kulinarnym organizowane 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”. Są to typowe dla europejskich regionów winiarskich: wiosenne próby wina, latem dni lub tygodnie otwartych winnic, jesienią winobranie i święto młodego wina.

¹⁸. https://smakujtorun.pl/wp-content/uploads/2024/01/TPSK_Skrypt_compressed.pdf

Uzupełniają je wydarzenia kulturalne (koncerty, wystawy malarstwa i rzeźby), bale w pałacach, pikniki w winnicach, a nawet kino plenerowe (Małopolski Szlak Winny) czy rajd zabytkowych samochodów (Cieszyński Szlak Wina). Stowarzyszenie „Cieszyński Szlak Wina” jest także organizatorem niezwykłego wydarzenia: Winnego Expressu, czyli przejazdu pociągiem z Cieszyna do Valtic na Morawach.

Interesujące są również próby połączenia oferty szlaków kulinarnych z rekreacją fizyczną i aktywnym wypoczynkiem na świeżym powietrzu. Można tu wspomnieć o takich wydarzeniach sportowo-turystycznych, jak: Festiwal Biegowy Sandomierskim Szlakiem Winiarskim (Bieg Traktem Królewskim – 15 km, Bieg Traktem Pieprzowym – 25 km, Bieg Traktem Świętokrzyskim – ok. 70 km), Rajd Rowerowy Szlakiem Kulinarnym „Kaliskie Smaki” czy rajd rowerowy Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny (z wejściem na bagna)¹⁹. Unikatową imprezą o charakterze zabawowym jest Bieg Kelnerów na Szlaku Kulinarnym Centrum Gdyni (Kulinarna Świętojańska). Z kolei na szlaku „Mazowiecka Micha Szlachecka” można wziąć udział w wyjątkowej w skali kraju inauguracji sezonu morsowego.

Odrębny problem stanowi wzajemna promocja podmiotów tworzących szlak. Czysto teoretycznie taka współpraca, wzajemne wspieranie się, polecanie turystom kolejnych atrakcji – partnerów na szlaku powinny być oczywiste i naturalne. W praktyce często jednak mamy do czynienia z podejrzliwością, traktowaniem innych członków szlaku jako konkurentów, z którymi trzeba rywalizować o klientów. Z uwagi na przedkładanie własnych interesów nad dobro całego projektu nie zawsze udaje się uzyskać w działaniach promocyjnych efekt synergii, a tym bardziej zbudować silną markę. Wielu koordynatorów szlaków skarżyło się na trudności w budowaniu partnerstwa i podejmowaniu wspólnych inicjatyw promocyjnych. Tym niemniej jest wiele przykładów, że takie współdziałanie jest możliwe i może przynosić korzyści wszystkim zaangażowanym w projekt. Czasami niezbędny jest pewien formalny przymus (np. obowiązek wspólnej promocji dla certyfikowanych podmiotów Rowerowego Szlaku Doliny Karpia wynika z przyjętego regulaminu), innym razem wystarczy perswazja zarządcy, system zachęt i dobry przykład liderów. Do pozytywnych, godnych polecenia inicjatyw promocyjnych w tym zakresie należy zaliczyć:

- umieszczanie logo i informacji o szlaku na stronach internetowych wszystkich partnerów, a także np. na etykietach wytwarzanych przez nich produktów regionalnych („Smaki Dolnego Śląska”);
- ustawianie w widocznym miejscu standów/stojaków z ulotkami, folderami, kartami informacyjnymi czy wizytówkami innych podmiotów szlaku (Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy),
- wstawienie do sali konsumpcyjnej restauracji kredensu z produktami regionalnymi partnerów Świętokrzyskiej Kuźni Smaków;
- regularne, coroczne spotkania robocze członków szlaku (również z udziałem mieszkańców) w celu lepszego poznania się, pozbycia nieufności, wymiany doświadczeń i planowania wspólnych przedsięwzięć („Kaliskie Smaki”, Śliwkowy Szlak, „Smaki Dolnego Śląska”);
- kreowanie nowej oferty w wyniku łączenia dopełniających się produktów, np. miód + jabłko, chmielowy sok (Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy, Sandomierski Szlak Jabłkowy), wino + sery + wędliny (Opolski Szlak Winnic);
- inicjowanie spotkań restauratorów z wytwórcami produktów tradycyjnych w celu nawiązania współpracy i wykorzystywania lokalnych surowców do serwowanych dań i potraw,
- organizacja szkoleń z zakresu nowoczesnej promocji dla członków szlaku (Małopolski Szlak Winny), a także personelu obsługującego gości (przekonanie o korzyściach płynących z utrzymania turystów na szlaku).

¹⁹ Połączenie turystyki kulinarnej i rowerowej jest także ideą przewodnią podstawowej oferty Rowerowego Szlaku Doliny Karpia, Szlaków Świętokrzyskich Winnic oraz Małopolskiego Szlaku Winnego (specjalna strona internetowa dedykowana enoturystom rowerowym, opisująca 22 trasy przebiegające w pobliżu winnic).

Studium przypadku – promocja Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”

Spośród wszystkich tras kulinarnych w Polsce najszerze, najbardziej kompleksowe i zarazem najbardziej zróżnicowane, działania promocyjne podejmuje Śląska Organizacja Turystyczna, zarządzająca Szlakiem Kulinarnym „Śląskie Smaki”. Integralną i zarazem komplementarną częścią tego przedsięwzięcia jest Festiwal „Śląskie Smaki”²⁰, organizowany za każdym razem w innej części województwa, co daje dodatkową możliwość promocji i odkrywania lokalnych przysmaków. Każdemu festiwalowi towarzyszy konkurs kulinarny, w którym uczestnicy, podzieleni na kategorie, ubiegają się o tytuł Eksperta Śląskich Smaków i statuetkę Złotego, Srebrnego lub Brązowego Durszlaka. Festiwal promuje szlak, szlak promuje festiwal...

Do najważniejszych form promocji samego Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki” należy zaliczyć:

- odpowiednie oznakowanie każdej restauracji należącej do szlaku: na drzwiach znajduje się oznaczenie „Śląskie Smaki”, na ścianie certyfikat, a w menu specjalna wkładka z daniami regionalnymi (z których można skomponować regionalny obiad);
- funkcjonalną i bogatą w treści stronę internetową, dostępną w pięciu wersjach językowych (plus automatyczne tłumaczenie na inne języki);
- internetową książkę kucharską, zawierającą m.in.: kanon potraw regionalnych (przystawki, zupy, dania główne, desery i ciasta, napoje), dania inspirowane tradycją (Festiwal „Śląskie Smaki”), potrawy na szlaku, wideoksiążkę kucharską, produkty lokalne Festiwalu „Śląskie Smaki”;
- stale aktualizowane, atrakcyjne wizualnie profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram);
- cykl programów telewizyjnych pt. „Rączka gotuje na Szlaku Kulinarnym Śląskie Smaki” – łączna oglądalność: 109 mln widzów (YT, FB, TVP Katowice + www TVP Katowice), średnia oglądalność: 50 tys. os./odc.; w ostatnim czasie ŚOT nawiązał współpracę z Robertem Makłowiczem, czego efektem jest jak na razie pięć odcinków nowego cyklu;
- inne audycje telewizyjne („Śląskie na wycieczkę” – TV TVT, „Co je Borowicz na Śląsku?” – TV Kuchnia+) i radiowe („Gotuj się na lato” – Radio EM);
- film promocyjny „Szlak Kulinarny Śląskie Smaki” w serwisie YouTube;
- publikacje kulinarne, m.in. książka kucharska „Zbiór przepisów potraw regionalnych województwa śląskiego” czy miniksiążka kucharska „Wybrane przepisy potraw regionalnych województwa śląskiego”;
- aplikacja mobilna „Śląskie Smaki” w [slaskie.travel](#) (Google Play – Android; AppStore – IOS), zawierająca m.in. opisy restauracji i certyfikowanych regionalnych specjałów, Wideoksiążkę Kucharską, przepisy, informacje o atrakcjach turystycznych, odbywających się wydarzeniach itp.;
- konkurs „Poznaj Śląskie Smaki – podróżuj po szlaku kulinarnym” – jest to swego rodzaju program lojalnościowy, polegający na odwiedzeniu siedmiu restauracji Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”, zebraniu pieczętek na specjalnej ulotce i wysłaniu jej na adres ŚOT (nagrodami są: kubki, fartuchy, torby, smycze i inne);
- liczne *study tour* i *study press*, organizowane dla blogerów, dziennikarzy, specjalistów i touroperatorów polskich i zagranicznych;
- tzw. rejsy kulinarne Marina Gliwice;
- prezentacje szlaku kulinarnego podczas różnego rodzaju wydarzeń, imprez targowych, wystawienniczych i promocyjnych oraz konferencji.

²⁰ Pierwsze dwa Festiwale Kuchni Śląskiej miały miejsce w Ogródzieńcu (2006) i Cieszynie (2007). Od 2008 r. wydarzenie odbywa się już pod obecną nazwą Festiwal „Śląskie Smaki”.

Studium przypadku – promocja Szlaku Kulinarnego „Opolski Bifyj”

Intensywne działania w celu wypromowania markowego produktu „Opolski Bifyj” podejmuje także Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna. Jednym z ciekawszych przedsięwzięć w tym zakresie była czterotygodniowa kampania reklamowa pn. „Opolskie smaki na dużym ekranie”. Przeprowadzono ją w 2023 r. w siedmiu kinach sieci Helios w województwach opolskim, śląskim i dolnośląskim²¹.

W 2023 r. prowadzono także promocję szlaku na mobilnych stoiskach OROT w różnych lokalizacjach województwa opolskiego, a także w Czechach. „Opolski Bifyj” obecny był w programach telewizyjnych (kampania „Jak smakuje Polska?” w Pytaniu na śniadanie – TVP2), radiowych (audycja „Obieżyświat” w Radiu Opole), a także w czasopiśmie National Geographic Traveler (lipiec 2023) i magazynie miejskim „OPOLE i kropka” (wrzesień-grudzień 2023). Przygotowano również filmy kulinarne, reklamy szlaku i poszczególnych restauracji. Ukazały się liczne papierowe publikacje: *Otwórz Opolski Bifyj. Przyjazny przewodnik kulinarny*, foldery, informatory, przepisy. Zorganizowano wizyty studyjne m.in. dla znanych blogerów i dziennikarzy kulinarnych.

²¹. <https://orot.pl/1459/opolskie-smaki-na-duzym-ekranie.html>

Studium przypadku – promocja Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu

W 2023 r. Lubuska Regionalna Organizacja Turystyczna LOTUR zrealizowała projekt pt. „Lubuski Szlak Wina i Miodu – Wirtualnie i Realnie”. Jego wartość wyniosła 159 892,00 zł, z czego dofinansowanie z MSiT stanowiło 143 832,00 zł.

Głównym celem projektu było stworzenie i wykorzystanie innowacyjnego systemu wirtualnych rozwiązań do nowoczesnej promocji oferty turystycznej województwa lubuskiego, a zwłaszcza produktów turystycznych oferowanych przez podmioty Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu. Przedsięwzięcie obejmowało stworzenie bezpłatnej aplikacji internetowej (ogólnodostępnej w sieci), wykorzystującej panoramy sferyczne 360°, dzięki czemu stały się możliwe wirtualne spacery po najważniejszych obiektach szlaku.

Aplikacja dostępna jest zarówno na portalu turystycznym województwa lubuskiego (<https://www.lubuskie.travel.pl/>), na stronie Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu (<https://www.szlakwinaimiodu.pl/>), na stronie LOTUR-u (<https://lotur.eu/>), a także na nowo tworzonym portalu (<https://www.lubuskie360.pl/>), gdzie pokazywane są w formie wirtualnego spaceru miasta i atrakcje turystyczne regionu.

Beneficjentami podjętych działań są dwie grupy docelowe: z jednej strony potencjalni turyści, zainteresowani poznawaniem atrakcji turystycznych regionu, poszukujący pomysłów na ciekawy wyjazd, w tym zwłaszcza miłośnicy enoturystyki i osoby niepełnosprawne, z drugiej zaś przedstawiciele branży turystycznej: przedsiębiorcy, zarządzający destynacją, menagerowie atrakcji turystycznych, którzy uzyskali nowe kompetencje technologiczne oraz nowoczesne narzędzie do promocji i komercjalizacji swoich produktów turystycznych.

W ramach projektu powstało:

- 78 panoram 360° wykonanych zarówno z ziemi, jak i z perspektywy lotu ptaka w miejscach / obiektach związanych z Lubuskim Szlakiem Wina i Miodu – każda z panoram posiada opis miejsca oraz wskazane atrakcje turystyczne, dzięki czemu użytkownik może zobaczyć winnice lub gospodarstwo pszczelarskie „z powietrza”, a do wybranych miejsc (dworów, hoteli, pomieszczeń gospodarczych itp.) wejść i obejrzeć je „od wewnątrz”;
- filmy 360° – relacje z Winobrania;
- aplikacja WEB (na bazie panoram, filmów, tekstów oraz nagrań audio) – dostępna na stronach internetowych;
- podstrona z quizem dotyczącym Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu (o tematyce eno- i apiturystycznej) oraz ciekawostkami i opisami atrakcji regionu (<https://www.lubuskie360.pl/quiz>);
- działania informacyjno-promocyjne, zakup gogli VR wraz z oprogramowaniem do wirtualnej prezentacji Szlaku.

6.8. Strategie rozwoju szlaku

Obecność i znaczenie turystyki kulinarnej w wojewódzkich i miejskich strategiach rozwoju turystyki w Polsce były przedmiotem analizy w pracy Królikowskiej i Pijet-Migoń (2019). W badanych przez autorki dokumentach dziedzictwo kulinarne pojawiało się najczęściej w kontekście turystyki kulturowej oraz agroturystyki. Tylko w województwie lubuskim turystykę winiarską i kulinarną uznano za jedną z wiodących form turystyki. Kulinarium (w tym Lubuski Szlak Wina i Miodu) miały stać się fundamentem przyszłej turystycznej marki regionu. W pozostałych województwach wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego znajdowało się najczęściej na poziomie celów operacyjnych lub jako element innych produktów turystycznych, głównie w postaci tradycyjnej kuchni regionalnej. Autorki zwróciły również uwagę, że szczególnie w przypadku kreowania wydarzeń i szlaków inicjatywy oddolne często wyprzedzały cele zapisane w dokumentach strategicznych. Pochwaliły także kreatywne podejście zaprezentowane w dokumencie strategicznym województwa pomorskiego, które zakłada wykorzystanie do tworzenia produktów turystyki kulinarnej dodatkowo innych, niekulinarnych symboli regionu.

Artykuł Królikowskiej i Pijet-Migoń (2019) opisuje stan sprzed pandemii COVID-19 i z szerszej perspektywy: regionalnej czy miejskiej. Po pandemii sytuacja na rynku turystycznym w Polsce znacząco się jednak zmieniła. Poza tym w niniejszym badaniu autor starał się raczej stwierdzić, czy zarządzający/administrator szlaku kulinarnego posiada jakikolwiek formalny dokument (strategię) wskazujący kierunki/plany dalszego jego rozwoju. Odpowiedzi na tak sformułowane pytanie były trojakiego rodzaju:

- nie ma takiego dokumentu (najczęściej),
- istnieje plan działania (opracowanie strategiczne) dotyczące funkcjonowania nadrzędnego podmiotu (obszaru), w którym jednak uwzględniono funkcjonowanie szlaku kulinarnego,
- tak, została opracowana i zatwierdzona strategia rozwoju szlaku (rzadko).

Brak długofalowych planów rozwoju tłumaczono najczęściej brakiem odpowiednich zasobów kadrowych, finansowych i czasowych. Ponieważ szlakiem z reguły zajmują się 1-2 osoby (i to społecznie lub w ramach szeregu innych obowiązków), a administrator nie ma stałego budżetu na przygotowanie strategii, takie uzasadnienie jest w pełni zrozumiałe. Podkreślano, że w zarządzaniu stosunkowo małymi projektami wystarczy określenie pożądanego stanu docelowego, kluczowe natomiast jest skuteczne rozwiązywanie bieżących problemów i reagowanie na szybko zmieniające się otoczenie. Do takich nieprzewidywalnych czynników zewnętrznych, które bezwzględnie determinują zarządzanie szlakiem zaliczono np. pogodę (bardzo istotna w przypadku winnic) czy sytuację ekonomiczną (skokowy wzrost kosztów, inflacja) i polityczną (zmiana władz samorządowych, wojna na Ukrainie). Tego typu wydarzenia i zjawiska zmuszają do aktualizacji i modyfikacji nawet najbardziej elastycznej strategii. Dodatkowo zaznaczano, że działalność w systemie projektowym wymusza konieczność dostosowywania się do wymogów i priorytetów urzędów marszałkowskich, ogłaszających co roku konkursy na dotacje celowe. W takiej sytuacji możliwe są co najwyżej roczne plany działania.

Jeśli chodzi o strategie wyższego rzędu, w których pojawiają się szlaki kulinarne, to mogą być to następujące dokumenty:

- strategie rozwoju województw (ochrona i promocja dziedzictwa kulinarnego, dziedzictwa niematerialnego, wsparcie produktów tradycyjnych i regionalnych, rozwój turystyki kulturowej, agroturystyki i gospodarki rybackiej),
- strategie, ew. roczne plany działania regionalnych organizacji turystycznych, a także realizowane przez ROT-y strategie promocji turystycznej województw,
- strategie rozwoju lokalnego (Rozwój Lokalny Kierowany przez Społeczność) opracowywane przez lokalne grupy działania (LGD),
- ogólne strategie działania (rozwoju) innych podmiotów zarządzających szlakami, np. stowarzyszeń, fundacji.

Zaledwie kilka podmiotów administrujących szlakami kulinarnymi posiada (lub posiadało) sformalizowane dokumenty strategiczne wyznaczające kierunki ich rozwoju. Profesjonalne, systemowe podejście do problemu kreowania szlaku od samego początku charakteryzuje Śląską Organizację Turystyczną. Już w 2010 r. przygotowano *Strategię rozwoju oraz Strategię wdrożenia i komercjalizacji marki „Śląskie Smaki”*[®] wraz z systemem identyfikacji wizualnej. Dzięki tym dokumentom wytyczono drogę przejścia od wydarzenia Festiwal Śląskie Smaki do markowego produktu turystycznego, jakim stał się Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” (otwarty w 2012 r.). Kolejnym krokiem do stworzenia nowego produktu było opracowanie *Zbioru przepisów potraw regionalnych województwa śląskiego*, który stanowi podstawę regulaminu certyfikacji lokali gastronomicznych województwa śląskiego. W 2022 r. miał miejsce audyt, który określił stopień realizacji dokumentów strategicznych w ciągu minionej dekady. Do chlubnych wyjątków posiadających własną strategię rozwoju należą też: Sandomierski Szlak Winiarski, Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy (3-letni plan na początku działalności) i Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego”.

7. Podsumowanie

7.1. Wnioski

Założona trzystopniowa metodologia badań szlaków kulinarnych (inwentaryzacja na szczeblu regionalnym /ROT-y, urzędy marszałkowskie/, kwerenda internetowa z perspektywy turysty poszukującego informacji, telefoniczne wywiady pogłębione z administratorami szlaków) pozwoliła na dogłębne poznanie sposobu funkcjonowania tego typu tras w Polsce, ich mocnych i słabych stron, barier i ograniczeń etc. Oczywiście, sytuacja każdego szlaku jest trochę inna, ale można pokusić się o pewną syntezę i przedstawienie wniosków ogólniejszej natury dotyczących całej grupy. W znacznej części są one zbieżne z podsumowaniem raportu dotyczącego szlaków kulturowych (Stasiak, 2023). Wszak szlaki kulinarne bez wątpienia należą do tego typu tras tematycznych. Część konkluzji odnosi się jednak tylko do szlaków związanych z szeroko rozumianym dziedzictwem kulinarnym.

1. Jednym z fundamentalnych problemów badania okazała się próba zdefiniowania szlaku kulinarnego. I nie chodzi tu o zagadnienia semantyczne związane z pojęciem turystyki kulinarnej (gastronomicznej, żywności, smakoszy etc.). Ważniejsza jest kwestia uznania, co (jaki twór, konstrukt) jest (może być) nazywane szlakiem kulinarnym. Inwentaryzacja dowiodła, że zakres tego pojęcia w praktyce jest bardzo szeroki (pojemny). Mianem szlaku kulinarnego nazywano bowiem m.in.:
 - miejską usługę przewodnicką (Bydgoski Szlak Piwny, <https://visite.pl/oferta/szlak-piwny-bydgoszcz/>);
 - grę terenową (Szlak Maślanki Mrągowskiej, <https://szlak.maslankamragowska.pl/>);
 - mapę turystyczną („Smaki regionu łódzkiego” <https://www.lodzkie.pl/turystyka/wydawnictwa/mapy-tematyczne/mapy-tematycznearchiwum/smaki-regionu-%C5%82%C3%B3dzkiego>);
 - wydarzenie (Nocny Szlak Kulinarne w Gorzowie Wielkopolskim, cztery edycje: <https://www.facebook.com/NocnySzlakKulinary/>).

Jednocześnie wiele podejmowanych w ostatnim czasie inicjatyw wykazuje znaczące podobieństwo do szlaków kulinarnych, posiadając ich kluczowe cechy (jednoznaczna tematyka, wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego, współpraca sieciowa, komplementarność, komercyjna oferta rynkowa, aktywna strona internetowa). Tylko że nawet same podmioty zarządzające tymi twórami nie uznają ich za projekty szlakowe. W tej grupie można wymienić choćby takie sieci podmiotów, jak: Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury (<https://dziedzictwokulinarne.pl/>), Stowarzyszenie Konsorcjum Producentów Kołocza Śląskiego (<https://kolocz.info/>), „Opolskie ze smakiem” (<https://zesmakiem.opolskie.pl/>) czy powszechnie znany projekt Gdańsk Pomorskie Culinary Prestige (<https://pomorskie-prestige.eu/kategoria/kulinaria/>)²².

2. Powyższe problemy w dużej mierze wynikają z fundamentalnego faktu, że współczesne szlaki kulinarne z reguły nie mają typowej postaci linearnej, lecz są luźnym zbiorem niepowiązanych ze sobą punktów, polecanych jedynie do odwiedzania. Tylko pojedyncze trasy zostały wytyczone i oznakowane w terenie lub wytyczone wyłącznie w Internecie (lub materiałach promocyjnych), bez znakowania w przestrzeni geograficznej. Znacząco rozmywa to granicę pomiędzy tym, co jest a co nie jest szlakiem.

Innym problemem jest precyzyjne wskazanie momentu, w którym szlak przestaje istnieć. Nie jest to bowiem konkretny dzień, data zakończenia działalności, lecz raczej rozciągnięty w czasie proces „wygaszania” szlaku, obejmujący stopniowe ograniczanie oferty, wycofywanie się poszczególnych partnerów, rezygnację głównego koordynatora, wreszcie likwidację strony internetowej i profili w mediach społecznościowych (to z reguły w ostatniej kolejności).

²² Projekt ten określany jest przez Pomorską Organizację Turystyczną jako „sieć partnerów dostarczających doświadczeń”. Dodatkowo od stycznia 2023 r. PROT bierze udział w projekcie *Bascil – Innovative Solutions for the Rural Food Production Sector to Diversify into Sustainable Culinary Tourism Services* współfinansowanym z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) w ramach programu Interreg Region Morza Bałtyckiego 2021-2027 (<https://www.prot.gda.pl/projekty-unijne/bascil/>).

3. Istnienie w przestrzeni wirtualnej (w postaci strony internetowej czy profilu na Facebooku) nie oznacza jednak automatycznie realnego bytu – aktywnego działania, funkcjonowania szlaku. Często spotykane są trasy „martwe”, porzucone przez swych twórców czy podmioty zarządzające/administratorów. W kilku przypadkach próby nawiązania kontaktu za pomocą podanych w Internecie numerów telefonów czy adresów mailowych nie przyniosły żadnych rezultatów (dane nieaktualne, brak odpowiedzi etc.) lub też dokonano weryfikacji negatywnej (ustalono, że szlak już w rzeczywistości nie funkcjonuje).
4. W Polsce istnieje stosunkowo dużo szlaków kulinarnych (za takie uznano ostatecznie 36 projektów). Są one rozmieszczone w miarę równomiernie na terenie całego kraju. Tylko w dwóch województwach: łódzkim i zachodniopomorskim nie ma ani jednej takiej trasy (ale trwają prace nad ich utworzeniem). W pozostałych województwach funkcjonuje od 1 do 4 szlaków kulinarnych. Ich tematyka jest zróżnicowana i dotyczy ogólnego dziedzictwa kulinarnego regionu, produktów tradycyjnych, wybranych specjałów (np. owoców) czy oferty restauracyjnej. Wyraźnie wyróżniającą się grupę stanowią powstające w ostatnich latach i prężnie działające szlaki wina (ok. ¼ wszystkich szlaków kulinarnych). Jest to oczywiście efekt dynamicznie rosnącej popularności enoturystyki. Biorąc pod uwagę zasięg dominują szlaki lokalne (w tym miejskie) i regionalne (w tym transgraniczne). Zidentyfikowano tylko dwa projekty ponadregionalne. Taka skala działania sprawia, że do szlaku zwykle należy od kilkunastu do kilkudziesięciu podmiotów. Podobnie jak dekadę wcześniej dominują małe i średnie szlaki (por. Duda-Seifert, Drozdowska, 2015). Największa pod tym względem jest „Świętokrzyska Kuźnia Smaków” (103 partnerów).
5. Czego brakuje polskim szlakom kulinarnym? Mimo szerokiej i zróżnicowanej tematyki istnieje kilka obszarów deficytowych, aspektów, które są niedostatecznie reprezentowane czy wręcz pominięte. Do takich widocznych niedostatków należy zaliczyć m.in.:
 - stosunkowo niewielką liczbę muzeów kulinarnych i skansenów, które uczestniczą w projektach szlakowych – a przecież placówki muzealne są skutecznym narzędziem utrwalania szlaku, uatrakcyjniania oferty i ograniczania sezonowości ruchu turystycznego;
 - 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 na kulinarnych ścieżkach pozostały jedynie pojedyncze lokalne browary) – pewnym wytłumaczeniem mogą być restrykcyjne przepisy antyalkoholowe, ale chyba nie wystarczającym...;
 - zbyt mała koncentracja na kulinarnym doświadczeniu turysty (*unique experience proposition*) – powszechnie brakuje warsztatów kulinarnych, inscenizacji historycznych, elementów gamifikacji, nietypowych, osobliwych usług (np. noclegi w beczkach po winie) itd.;
 - rzadkie korzystanie z aplikacji mobilnych (tu główną przeszkodą jest z pewnością bariera ekonomiczna);
 - ograniczona i mało atrakcyjna oferta pamiątek związanych ze szlakiem (poza produktami regionalnymi).
6. Odrębnym, a jednocześnie niejednoznacznie ocenianym, zagadnieniem jest działalność Kół Gospodyń Wiejskich. Od czasu do czasu pojawiają się one wśród podmiotów szlaków kulinarnych, ale nie jest to zjawisko zbyt częste. Niewątpliwym atutem KGW są zasoby ludzkie (aktywność, wiedza, umiejętności członkiń), wieloletnie doświadczenie w kultywowaniu lokalnych tradycji kulinarnych, a także powiększone w ostatnim czasie zasoby finansowe i infrastrukturalne. Zdaniem niektórych zarządców szlaków jest to olbrzymi niewykorzystany potencjał, który warto byłoby spożytkować dla rozwoju inicjatyw szlakowych w całym kraju. Korzyści mogłaby przynieść komercjalizacja posiadanych przez KGW przepisów i receptur na tradycyjne, regionalne potrawy, oferty przygotowanej dla restauracji czy własnej działalności gastronomicznej. Inni koordynatorzy tras postrzegają jednak KGW jako swego rodzaju zagrożenie dla równej konkurencji na rynku, podkreślając że ich wyjątkowy status prawny zapewnia im uprzywilejowaną pozycję w rywalizacji ze zwykłymi podmiotami gospodarczymi.

7. Piątą Achillesową wszystkich szlaków kulturowych, a szlaków kulinarnych w szczególności, jest krótki cykl życia i duża zmienność (w miejsce znikających tras pojawiają się nowe, które też szybko znikają). Do najważniejszych powodów takiego stanu rzeczy należy zaliczyć:

- działalność w systemie projektowym (po zakończeniu projektu brak zabezpieczenia finansowego na dalsze funkcjonowanie szlaku);
- krótkie życie samego produktu gastronomicznego, w tym: częste likwidacje restauracji (będące efektem dużej konkurencji, szybko zmieniającej się mody, pandemii itd.) lub ich reorganizacje (np. zmiany nazwy, profilu, menu) wynikające z konieczności dostosowywania się do aktualnej sytuacji na rynku (nawet prozaiczna zmiana szefa kuchni może skutkować skreśleniem lokalu ze szlaku i osłabieniem całej struktury).

Zaobserwowano też zjawisko likwidacji (lub powolnego wygaszania) znanych i popularnych, funkcjonujących przez wiele lat, szlaków kulinarnych. Powody w każdym przypadku są zapewne różne, ale jednym z ważniejszych jest odejście lidera, twórcy i *spiritus movens* całego przedsięwzięcia (czasami do innej pracy, czasami po prostu na zasłużoną emeryturę).

Niewątpliwie krótki cykl życia szlaków kulinarnych bardzo utrudnia strategiczne planowanie i zarządzanie obszarem turystycznym, a także podejmowanie długofalowej współpracy np. przez touroperatorów.

8. Wśród innych newralgicznych bolączek i słabości szlaków kulinarnych w Polsce należy wymienić przede wszystkim:

- niedoinwestowanie i niestabilną sytuację finansową – brak stałego budżetu (poza ograniczonymi wpływami z corocznych składek członków szlaku lub stowarzyszenia) sprawia, że nawet podstawowa działalność szlaku musi być finansowana z zewnętrznych źródeł,
- brak chęci współpracy podmiotów tworzących szlak, wysoki poziom nieufności partnerów, skupienie tylko na własnej działalności gospodarczej;
- bardzo ograniczone zasoby ludzkie podmiotów zarządzających – szlakiem najczęściej zajmuje się jedna osoba (max. 2-3) i to z reguły w ramach swoich szerszych obowiązków.

9. Mimo braków kadrowych paradoksalnie jednak mocną stroną szlaków kulinarnych są ludzie. Może są nieliczni, ale w większości przypadków to aktywni społecznie, regionaliści, prawdziwi pasjonaci gastronomii i turystyki, często realizujący swoje hobby czy wręcz życiowe marzenia (np. o posiadaniu winnicy). Dlatego wiele zadań wykonywanych jest przez nich w ramach działalności społecznej, w czasie wolnym, poza główną aktywnością zawodową. Nie zawsze jednak wystarcza to do przygotowania nowoczesnego, profesjonalnego i konkurencyjnego produktu. Do realizacji ambitniejszych planów wyraźnie brakuje szerszego zaplecza finansowego, organizacyjnego, kadrowego, technologicznego, dostępu do najnowszej wiedzy i sprawdzonych rozwiązań (*know-how*).

10. Administratorami szlaków kulinarnych w Polsce są podmioty o różnym statusie formalnoprawnym, ale do najlepiej rozwiniętych i najprężniej działających należą projekty zarządzane przez ROT-y (Lubuski Szlak Wina i Miodu – LROT „LOTUR”, „Opolski Bifj” – OROT i Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki” – ŚOT) i LOT-y (Małopolski Szlak Winny – GOT), a także inne stowarzyszenia skoncentrowane na wspieraniu rozwoju lokalnego (Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy – Stowarzyszenie „PARTNERSTWO dla Doliny Baryczy”, Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy – Stowarzyszenie W.A.R.K.A., Karpacki Szlak Wina – Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia „Pro Carpathia”), w tym winiarskie organizacje branżowe i LGD. Z innych podmiotów warto jeszcze wyróżnić Fundację na Rzecz Partnerstwa Events Partner (Opolski Szlak Winnic), Agencję Rozwoju Gdyni Sp. z o.o. (Szlak Kulinarny Centrum Gdyni) i Instytut Skrzynki (Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego”). Pod wieloma względami mogą być one wzorem i inspiracją do podejmowania podobnych inicjatyw w przyszłości (co częściowo zostało opisane w studiach przypadków).

11. 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.

12. Szczególnie korzystny pod względem finansowym był dla zarządzających szlakami kulturowymi (i kulinarnymi) okres 2007-13, kiedy z Unii Europejskiej płynął szeroki strumień pieniędzy na tego typu inicjatywy. Później zdobywanie środków na tworzenie nowych tras lub doskonalenie już istniejących nie było takie łatwe. Tym niemniej wielu podmiotom udawało się pozyskiwać fundusze z innych źródeł, przeznaczonych na rozwój terenów wiejskich lub przygranicznych, bądź wsparcie tradycyjnej produkcji czy ekologicznego rolnictwa. Obecnie do realizacji szlaków kulinarnych najczęściej wykorzystywane są: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 i Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego Interreg (na pograniczu z Czechami, Słowacją i Litwą), a także Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności i szwajcarski program współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej.

13. Niezwykle ważnym problemem w zarządzaniu szlakami kulinarnymi jest zapewnienie odpowiedniej jakości produktu gastronomicznego (zarówno oferowanej żywności, jak i świadczonych usług) i szerzej, całego produktu turystycznego (usług noclegowych, transportowych, przewodnickich itd.). Wiele podmiotów zarządzających szlakami przeprowadza certyfikację usług, by zapewnić turystom bezpieczeństwo żywnościowe i w pełni satysfakcjonujące doświadczenia z oryginalnym autentycznym, tradycyjnym, ekologicznym produktem. Wzorcowe pod tym względem mogą być działania koordynatorów Małopolskiej Trasy Smakoszy oraz szlaków kulinarnych „Śląskie Smaki” i „Opolski Bifj”. Wykorzystywane są również inne sposoby kontroli jakości wśród partnerów projektu.

14. 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 nieaktualizowane wiadomości w mediach społecznościowych. Dostrzeżono też częsty brak wiadomości o szlakach kulinarnych na regionalnych portalach turystycznych (.visit, .travel). W kontekście planów wykorzystania dziedzictwa kulinarnego do promocji turystycznej Polski są to poważne braki.

15. Odnotowano za to różne, ciekawe formy promocji szlaków kulinarnych na rynku krajowym. Są one m.in. wdzięcznym obiektem reklamy telewizyjnej, lokowania produktu w popularnych programach telewizyjnych i radiowych, współpracy z kuchennymi celebrytami i kulinarnymi blogerami. Wśród wielu pomysłowych rozwiązań, które mają przykuć uwagę potencjalnych odwiedzających można wymienić: ustawienie przestrzennych modeli karpi przy obiektach szlaku, sprzedaż pamiątek i gadżetów w internetowym sklepie, szeroka oferta sprzedaży regionalnych produktów i specjałów, rzadziej także: możliwość zbierania pamiątkowych pieczętek, udziału w grach terenowych, questach, konkursach, programach lojalnościowych czy wykorzystanie aplikacji mobilnych.

16. Zagadnieniami, które wymagają jeszcze poprawy i rozwoju są: wzajemna promocja członków szlaku, wzajemne rekomendowanie swoich produktów i usług, komponowanie z nich jakościowo nowej oferty, a także promowanie własnych wyrobów poprzez markę szlaku.

17. Badane szlaki kulinarne w zdecydowanej większości nie posiadają jakiegokolwiek sformalizowanego dokumentu (strategii) rozwoju. Brak długofalowych planów rozwoju tłumaczono najczęściej nieposiadaniem odpowiednich zasobów kadrowych, finansowych i czasowych, a także koniecznością reagowania na szybko zmieniającą się i nieprzewidywalną rzeczywistość (pogodową, ekonomiczną, polityczną). Są właściwie tylko cztery wyjątki od tej reguły: Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”, Sandomierski Szlak Winiarski, Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy i Szlak Kulinaryny „Smaki Powiatu Poznańskiego”. Stosunkowo rzadko szlaki kulinarne występują też w strategiach wyższego rzędu (województwa, podmiotu nadzorującego). Tutaj dobrym przykładem jest Lubuskie, które chce uczynić z Lubuskiego Szlaku Wina i Miodu fundament przyszłej turystycznej marki regionu. Rozumiejąc przyczyny takiego stanu rzeczy, trudno jednak uznać, że brak planowania strategicznego jest korzystną sytuacją.

Przedstawione spostrzeżenia i wnioski można zaprezentować w postaci syntetycznej analizy SWOT (tab. 1).

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

Mocne strony	Słabe strony
• 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	• 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
• 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	• 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: opracowanie własne.

7.2. Zalecenia i rekomendacje

Dostępne opracowania naukowe, analizy i raporty, a także zrealizowane przez autora badania dowodzą, że polskie dziedzictwo kulinarne jest niezwykle bogate i zróżnicowane, a co najważniejsze może być podstawą do kreowania oryginalnych produktów turystycznych, atrakcyjnych nie tylko dla turystów krajowych, ale także zagranicznych. Ciekawość i zachwyt odwiedzających wzbudzają zarówno tradycyjne produkty, dania i potrawy, jak i nowoczesna odsłona kuchni polskiej, harmonijnie łączącej historię ze współczesnością, regionalizm z uniwersalnością, wykorzystującej świeże, naturalne, ekologiczne surowce. Do tego dochodzą barwne, intrygujące, niespotykane na świecie tradycje, zwyczaje i obrzędy... I choć polska kuchnia nie należy do najbardziej znanych i popularnych, można to też przekuć w atut, zapraszając do odwiedzin smakoszy (*foodies*), którzy prawdopodobnie są już trochę znudzeni oczywistymi kulinarnymi destynacjami. Motywem przyjazdu może być przecież ciekawość nowego, nieznanego... (*terra incognita*) i chęć porównania tego z doświadczeniami wyniesionymi z innych krajów. Paradoksalnie atutem Polski może być też tzw. renta zapóźnienia. Dzięki temu z jednej strony możemy uniknąć błędów popełnionych już kiedyś przez innych (np. ograniczając nadmierny rozwój wysoko przetworzonej żywności przemysłowej), z drugiej zaś od razu przeskoczyć kilka etapów rozwoju i wdrażać tylko najnowocześniejsze rozwiązania²³. Mocną stroną oferty polskiej turystyki kulinarnej może być też „świeżość tematu” (aspirujący nowicjusz bardziej się stara...) i przede wszystkim tradycyjna – naturalna, nie wymuszona – polska gościnność, serdeczność, chęć ugoszczenia... Są to niewątpliwie solidne fundamenty do rozwoju podróży inspirowanych polskim dziedzictwem kulinarnym. Trzeba tylko przygotować profesjonalną, konkurencyjną ofertę. Również w zakresie tras kulinarnych...

Inwentaryzacja szlaków kulinarnych uwidoczniła wiele słabości, niedostatków i barier w ich funkcjonowaniu. Dysponują one wprawdzie dużym potencjałem rozwojowym, ale w obecnym stanie niepewności i niedoinwestowania nie mogą być w pełni wykorzystane do promocji polskiej turystyki, zwłaszcza na rynkach zagranicznych. Co nie znaczy, że nie będą mogły być wykorzystane w przyszłości. Wręcz przeciwnie – należy do tego dążyć, gdyż rozwój turystyki kulinarnej wpisuje się w powszechne światowe trendy. Najpierw trzeba jednak istniejące szlaki wzmocnić, rozwinąć, unowocześnić, przekształcić w pełnoprawną ofertę rynkową, być może także zainicjować powstanie zupełnie nowych projektów. W pierwszej kolejności konieczne jest zbudowanie nowoczesnej i atrakcyjnej oferty, dopiero później można myśleć o efektywnej promocji samych szlaków i Polski (regionów) poprzez szlaki. Promowanie czegoś, co będzie znacznie odbiegało od oczekiwań współczesnych turystów (zwłaszcza z zagranicy) nie ma większego sensu.

Niezmiennie od lat 90. XX w. kluczowymi obszarami polskiej turystyki pozostają następujące problemy:

- wykorzystanie dostępnych elementów dziedzictwa (w tym przypadku głównie kulinarnego, ale też i historycznego, etnograficznego czy przyrodniczego) do kreowania spójnego i atrakcyjnego produktu;
- komercjalizacja oferty – przygotowanie do wprowadzenia na rynek;
- skuteczna promocja (wiedza nt. narzędzi i środków promocji, wsparcie finansowe) oraz dystrybucja produktu (budowa efektywnego systemu informacji, rezerwacji i sprzedaży);
- monitoring rynku (doskonalenie produktu, standaryzacja, kontrola jakości, reagowanie na opinie i zmieniające się preferencje klientów).

Efektywne wsparcie w tych obszarach oznacza z jednej strony dostarczenie stosownej wiedzy, *know-how*, kształcenie umiejętności, podnoszenie kompetencji zawodowych, czyli szkolenie i doskonalenie kadr turystycznych, z drugiej zaś zapewnienie dostępu do źródeł finansowania, które umożliwią realizację zakładanych celów.

²³. Przykładowo, zagraniczni eksperci odwiedzający polskie winnice i winiarnie są zaskoczeni ich nowoczesnością i jakością.

W związku z tym proponuje się rozbudowę i wzmocnienie istniejącego potencjału na trzech zasadniczych poziomach:

1. **rozwój oferty produktowej** – przekształcenie tras kulinarnych w kompletne, pełnoprawne produkty turystyczne typu szlak (pakiet usług sprzedawanych jako unikatowe doświadczenie /przeżycie/ dostępne podczas podróży na trasie) – celem byłoby wykreowanie 1-2 markowych produktów turystycznych w każdym regionie, które odzwierciedlałyby specyfikę miejscowej kuchni (lokalne specjały, kuchnie etniczne, kulinarne tradycje i wydarzenia);
2. **wsparcie promocji turystycznej poszczególnych szlaków kulinarnych** – chodzi o stworzenie trwałych podstaw do prowadzenia profesjonalnej działalności promocyjnej poprzez ułatwienie dostępu do zasobów finansowych, wiedzy (*know-how*), organizacyjnych, technologicznych itd. – celem powinno być wypromowanie produktów markowych (wzrost wśród potencjalnych turystów świadomości istnienia i rozpoznawalności poszczególnych szlaków kulinarnych);
3. **włączenie szlaków tematycznych do promocji Polski i regionów** – wpisanie do strategii rozwoju i promocji turystyki międzynarodowej (krajowej) konieczności wykorzystania elementów kuchni narodowej i kuchni regionalnych jako ważnych składników dziedzictwa kulturowego Polski, swego rodzaju symboli kraju (np. oscypek, pierogi, bigos, żurek, kielbasa, miody, wódka), a także elementów markowego produktu turystycznego Polski.

W związku z tym proponuje się dokonanie wyboru np. 10 szlaków kulinarnych, które mają największy potencjał, a następnie opracowanie i rozpoczęcie realizacji dla nich programu wsparcia rozwoju produktowego i promocyjnego (np. w formie grantów przyznawanych najlepszym). Szczególnie ważne byłoby zagwarantowanie pewnego i stałego dofinansowania w ciągu kilku lat. Zdaniem autora do szlaków kulinarnych posiadających największy potencjał rozwojowy należą aktualnie (kolejność alfabetyczna):

1. Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy,
2. Lubuski Szlak Wina i Miodu,
3. Małopolski Szlak Winny,
4. Opolski Szlak Winnic,
5. Sandomierski Szlak Jabłkowy,
6. Szlak „Smaki Dolnego Śląska”,
7. Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy,
8. Szlak Kulinarny „Opolski Bifyj”,
9. Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”,
10. Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny.

Równie duże możliwości rozwoju mają jednak także („rezerwowa piątka”): „Mazowiecka Micha Szlachecka”, Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego”, Wielkopolski Szlak Winnic, Szlaki Świętokrzyskich Winnic czy szlak krajoznawczo-kulinarny „Niech Cię Zakole” (w tym m.in. Mennonicka Pętla Smaku).

W dużej mierze jest to jednak subiektywny wybór. Być może trzeba byłoby zastosować tu bardziej obiektywne kryteria oceny. W przypadku wdrażania takiego krajowego programu wsparcia należałoby przeprowadzić szerszą dyskusję, zapytać o zdanie grono ekspertów, a przede wszystkim samych zainteresowanych. Poza tym mając na względzie parytet regionalny można wprowadzić ograniczenie: tylko jeden szlak z województwa, można też założyć konieczność reprezentacji najbardziej charakterystycznych kuchni regionalnych (wtedy na liście powinien znaleźć się np. Podlaski Szlak Kulinarny), można wskazać potrzebę powołania zupełnie nowych szlaków (obecnie na szlakach praktycznie nie są reprezentowane browary).

Wydaje się, że koordynacji szlaków kulinarnych na poziomie krajowym powinna podjąć się Polska Organizacja Turystyczna. Wielu administratorów szlaków nadal żałuje, że przestało działać konsorcjum produktowe „Polskie Szlaki Kulinarne”. Być może w stosunku do szlaków winnych taką nadrzędną rolę w pewnym zakresie może pełnić Polski Klaster Enoturystyczny, ale z pewnością nie zastąpi narodowej organizacji turystycznej (tym bardziej, że w planach PKE jest organizacja własnego, ogólnopolskiego szlaku).

Niewątpliwie istnieje potrzeba stworzenia krajowego portalu szlaków kulinarnych (ew. podstrony na portalu POT), zawierającego niezbędne informacje na temat każdej trasy i wszystkich 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). Równie ważne jest udostępnienie (rozszerzenie) wiadomości o szlakach kulinarnych na portalach regionalnych. Ale jest to już raczej zadanie dla regionalnych organizacji turystycznych i urzędów marszałkowskich.

Wśród wielu możliwych działań wspierających funkcjonowanie szlaków kulinarnych należy wymienić m.in.:

- transfer specjalistycznej wiedzy w zakresie organizowania nowoczesnego szlaku oraz kreowania produktu turystycznego (konferencje, szkolenia, propagowanie dobrych praktyk, wizyty studyjne...),
- wypracowanie we współpracy z podmiotami zarządzającymi szlakami najlepszych (najbardziej efektywnych) w polskich realiach społeczno-ekonomicznych standardów organizacji, zarządzania i promocji szlaków, a także obsługi ruchu turystycznego;
- wspieranie wdrażania nowoczesnych technologii na szlaku, w obiektach, w przestrzeni wirtualnej (Internecie);
- projektowanie i wdrażanie działań mających na celu wydłużanie cyklu życia szlaków kulinarnych;
- podnoszenie kwalifikacji i umiejętności kadr turystycznych zaangażowanych w obsługę turystów na szlaku z uwzględnieniem tzw. *experiential intelligence* (umiejętności projektowania i kreowania unikatowych doświadczeń turystycznych);
- wsparcie wdrażania na szlakach kulinarnych certyfikacji żywności (bezpieczeństwo, usługi gastronomiczne) i usług turystycznych, ew. innych systemów kontroli jakości (promocja dobrych praktyk, dofinansowanie działań etc.);
- przygotowanie oferty dla zagranicznych odbiorców (strony internetowe i obsługa turystów w językach obcych),
- aranżowanie współpracy administratorów szlaków z zagranicznymi touroperatorami zainteresowanymi przyjazdową turystyką kulinarną do Polski;
- koordynację krajowych i zagranicznych kampanii reklamowych na docelowych rynkach (wybranych w zależności od tematyki szlaków i zainteresowań potencjalnych odbiorców);
- opracowanie długofalowej strategii rozwoju (promocji) turystyki kulinarnej w Polsce, wykorzystującej ofertę szlaków tematycznych.

Zestawienie tabelaryczne istniejących szlaków

Lp.	Numer na mapie	Nazwa szlaku	Oznakowanie	Administrator (T/N)
Dolnośląskie				
1.	24	Kolorowy Szlak Karpia po Dolinie Baryczy	T	T
2.	25	Szlak „Smaki Dolnego Śląska”	T	T
Kujawsko-pomorskie				
3.	7	Szlak krajoznawczo-kulinary „Niech Cię Zakole”	N	T
4.	8	Toruński Piernikowy Szlak Kulinary	N	T
Lubelskie				
5.	18	Lubelski Szlak Kulinary „Zasmakuj w Tradycji”	T	T
6.	19	Lubelsko-Podkarpacki Szlak Karpia	T	T
7.	17	Smaki Krainy Lessowych Wąwozów	N	T
Lubuskie				
8.	9	Lubuski Szlak Wina i Miodu	T	T
Małopolskie				
9.	30	Małopolski Szlak Winny	T	T
10.	33	Miodny Szlak	T	T
11.	31	Rowerowy Szlak Doliny Karpia	T	T
12.	32	Śliwkowy Szlak / Na Śliwkowym Szlaku	T	T
Mazowieckie				
13.	13	Mazowiecki Szlak Tradycji, ścieżka: Kulinaria	N	T
14.	15	Mazowiecka Micha Szlachecka	N	T
15.	16	Szlak Jabłkowy w Największym Sadzie Europy d. Warecki Szlak Jabłkowy – Jabłkowa Warka	T	T
16.	14	Wielki Gościńiec Litewski	T	T
Opolskie				
17.	26	Opolski Szlak Winnic	T	T
18.	27	Szlak Kulinary Województwa Opolskiego „Opolski Bifj” Szlak Kulinary „Opolski Bifj”, „Opolski Bifj”	T	T
Podkarpackie				
19.	34	Karpacki Szlak Wina	T	T
20.	36	Szlak Historycznych Receptur	N	T
21.	35	Szlak Kulinary „Podkarpackie Smaki”	T	T
Podlaskie				
22.	6	Kulinary Szlak Dawnego Białegostoku	N	T
23.	5	„Podlaskie Smaki” – Podlaski Szlak Kulinary	N	T

Lp.	Numer na mapie	Nazwa szlaku	Oznakowanie	Administrator (T/N)
Pomorskie				
24.	1	Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni	N	T
25.	2	Szlak Truskawek Kaszubskich		
26.	3	Szlakiem Kaszubskiej Żurawiny – Kościarska Chata	N	T
Śląskie				
27.	28	Cieszyński Szlak Wina	N	T
28.	29	Szlak Kulinaryny „Śląskie Smaki”	T	T
Świętokrzyskie				
29.	21	Sandomierski Szlak Jabłkowy	T	T
30.	22	Sandomierski Szlak Winiarski	N	T
31.	23	Szlaki Świętokrzyskich Winnic	N	T
32.	20	Świętokrzyska Kuźnia Smaków	T	T
Warmińsko-mazurskie				
33.	4	Szlak Maślanki Mrągowskiej	N	T
Wielkopolskie				
34.	12	Szlak Kulinaryny „Kaliskie Smaki”	T	T
35.	11	Szlak Kulinaryny „Smaki Powiatu Poznańskiego”	N	T
36.	10	Wielkopolski Szlak Winnic	N	T

Bibliografia

- Buczowska-Gołąbek, K., Chmielowiec, J. (2024). Turystyczne szlaki owocowe w Polsce – aspekty edukacyjne w założeniach twórców i doświadczeniach turystów. *Turystyka Kulturowa*, 133(4), 98-134. <http://dx.doi.org/10.62875/tk.v4i133.1513>
- Correia, A., Moital, M., Ferreira da Costa, C., Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Duda-Seifert, M., Drozdowska, M. (2015). Kulinarne produkty turystyczne Polski – analiza przestrzenna i ocena dynamiki rozwoju. W B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu* (s. 151-172), Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Hall, C.M., Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. W C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Camboume (red.), *Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets* (s. 1-24), Oxford-Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa: PWE.
- Kowalczyk, A. (2003). Szlaki wina – nowa forma aktywizacji turystycznej obszarów wiejskich. *Prace i Studia Geograficzne*, 32, 69-98.
- Kowalczyk, A. (2005). Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne. *Turyzm*, 15(1-2), 163-186. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.15.1-2.12>
- Kowalczyk, A. (2014). Od street food do food districts – usługi gastronomiczne i turystyka kulinarna w przestrzeni miasta. *Turystyka Kulturowa*, 9, 6-7.
- Królikowska, K., Pijet-Migoń, E. (2019). Turystyka kulinarna w wojewódzkich i miejskich strategiach rozwoju turystyki w Polsce. *Folia Turistica*, 51, 35-58. DOI: 10.5604/01.3001.0013.1581
- Kruczek, Z. (2011). Szlak oscypkowy w Małopolsce. Droga od pomysłu do produktu turystycznego. W B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska, *Kultura i turystyka – wspólna droga* (s. 101-112). Łódź: ROTWŁ, Instytut Geografii Miast i Turyzmu UŁ.
- Long, L.A. (1998). Culinary tourism. Lexington, The University Press of Kentucky Vol. 55 No.3
- Maciąg, J. (2015). Modele biznesowe oparte na standardach jakości na przykładzie regionalnych szlaków turystyki kulinarnej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 251, 45-64.
- Orłowski, D., Woźniczko, M. (2015). Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska. *Turystyka Kulturowa*, 5, 60-100.
- Ozimek, I., Szlachciuk, J., Dobkowska, A., Przeździecka-Czyżewska, N. (2017). Promocja szlaków kulinarnych w Polsce w świetle badań ankietowych. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3, (39), 65-75. DOI: 10.18276/ept.2017.3.39-06
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(7), 33-49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Roy, N., Gretzel, U., Waitt, G., Yanamandram, V. (2019). Gastronomic trails as service ecosystems. W S. K. Dixit (red.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (s. 179-188). Abingdon: Routledge.
- Stasiak, A. (2015). Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce. W B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu* (s. 119-150), Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Stasiak, A. (2016). Turystyka kulinarna w gospodarce doświadczeń. *Turystyka Kulturowa*, 5, 6-28.
- Stasiak, A. (2023). *Analiza potencjału promocyjnego szlaków tematycznych w Polsce*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Stone, M., Migacz, S., Wolf, E. (2018). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Tomczak, J. (2014). Szlak kulinarny jako przykład szlaku tematycznego. *Prace i Studia Geograficzne*, 52 (Turystyka kulinarna), 47-62.
- UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism – Affiliate Members Report: Volume sixteen*. Madrid. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/> [dostęp: 31.05.2024]
- Wojcieszak, M., Gazdecki, M. (2018). Szlaki kulinarne jako przykład innowacyjnych produktów turystycznych. *European Journal of Service Management*, 3 (27/1), 357-363. DOI: 10.18276/ejsm.2018.27/1-46.
- Woźniczko, M., Orłowski, D. (2009). Szlak Oscypkowy jako nowy produkt turystyczny Podhala. W: M. Jalinik (red.), *Konkurencyjność produktów turystycznych* (s. 103-121). Białystok: Politechnika Białostocka.

Strony internetowe

<http://www.mot.krakow.pl/media/ksiega-jakosci-gastronomii-regionalnej.pdf>

<https://chmielno.naszgok.pl/pliki/plik/analiza-mozliwosci-utworzenia-nowego-szlaku-turystyki-szlak-truskawek-kaszubskich-1671555456.pdf>

<https://dziedzictwokulinarne.pl/>

<https://kolocz.info/>

<https://lotur.eu/>

<https://orot.pl/1459/opolskie-smaki-na-duzym-ekranie.html>

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Terroir>

<https://pomorskie-prestige.eu/kategoria/kulinaria/>

<https://sklep.barycz.pl/strona-glowna-174>

<https://slaskiesmaki.pl/download/CERTYFIKACJA.pdf>

<https://slaskiesmaki.pl/Media/Default/%C5%9B%C4%85skie%20smaki/Umowa%20wsp%C3%B3wpracy%202019.pdf>

https://smakujtorun.pl/wp-content/uploads/2024/01/TPSK_Skrypt_compressed.pdf

<https://szlak.maslankamragowska.pl/>

<https://szlajakablkowy.eu/wp-content/uploads/2020/12/AKCJA-JnW-Regulamin-NABO%CC%81R-CIA%CC%A8GLY.pdf>

<https://szlakwinnynarowerach.pl/>

https://turystyka.wzp.pl/sites/default/files/koncepcji_szlaku_parki_ogrody_05_10.pdf

<https://visite.pl/oferta/szlak-piwny-bydgoszcz/>

<https://www.facebook.com/NocnySzlakKulinarny/>

<https://www.lodzkie.pl/turystyka/wydawnictwa/mapy-tematyczne/mapy-tematycznearchiwum/smaki-regionu-%C5%82%C3%B3dzkiego>

<https://www.lubuskie.travel.pl/>

<https://www.lubuskie360.pl/>

<https://www.lubuskie360.pl/quiz>

<https://www.opolskibifyj.com/wp-content/uploads/2022/03/nowy-regulamin-szlaku-kulinarnego-2020.pdf>

<https://www.prot.gda.pl/projekty-unijne/bascil/>

<https://www.sodr.pl/main/aktualnosci/Rozwoj-szlaku-kulinarnego-Swietokrzyska-Kuznia-Smakow-zapraszamy-do-udzialu-w-szkoleniu-i-procesie-certyfikacji/idn:2413>

<https://zesmakiem.opolskie.pl/>