Podniesienie kompetencji i jakości usług Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego”



FUNDACJA INSTYTUTU SKRZYNKI

SMAKI POWIATU Poznańskiego

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Podniesienie kompetencji i jakości usług Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego”

Zadanie publiczne pn. Podniesienie kompetencji i jakości usług Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2026.0033/5122/UDOT/DT/BP/IC z dnia 20 kwietnia 2026 r.

FUNDACJA INSTYTUTU SKRZYNKI

SMAKI POWIATU Poznańskiego

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Podniesienie kompetencji i jakości usług Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego”

Opracowanie merytoryczne

dr Magdalena Tomaszewska-Bolałek

Redakcja

Radosław Bolałek

Korekta

Katarzyna Resiak
Ágnes Karczewska

Zdjęcia i ilustracje

na zdjęciach: okładka: Restauracja Dwór Skrzynki, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 6: Restauracja Dwór Skrzynki, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 10: Beenaturalnie, materiały prasowe; s. 16: To Nie Piekarnia, fot. Jacek Bany; s. 20: okładki publikacji z zakresu dyplomacji kulinarnej, materiały prasowe; s. 23: Dwór Skrzynki, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 25: plakietka Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego”, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 29: Zagroda Szczęśliwych Zwierząt, fot. materiały prasowe; s. 37, s. 45 oraz s. 73: Restauracja Smaczki Maszki, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 13, s. 39, s. 42: ArtFolwark Wojnowo, materiały prasowe; s. 47: Dwór Skrzynki, fot. Liliana Kubiak; s. 49: Restauracja Dwór Skrzynki, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 57: świąteczny konkurs kulinarny, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 61: Restauracja Nova Trattoria, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 63: Stara Gorzelnia, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 67: zbiory Instytutu Skrzynki, fot. M. Tomaszewska-Bolałek; s. 69: Jarmark bożonarodzeniowy w Szreniawie, fot. M. Tomaszewska-Bolałek

Opracowanie graficzne i skład

Hanami Radosław Bolałek
https://hanami.pl

Warszawa 2026

SPIS TREŚCI

Turystyka i dyplomacja kulinarna oraz ich rola w rozwoju regionu.....6

Najnowsze trendy w turystyce i dyplomacji kulinarnej.....16

Szlak kulinarny – specyfika produktu turystycznego.....23

Analiza Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego".....25

- Analiza konkurencyjnych destynacji, szlaków kulinarnych i wydarzeń.....37
- Analiza strony szlaku i mediów społecznościowych w kontekście turystyki kulinarnej.....39
- Analiza SWOT Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego".....42

Strategia rozwoju szlaku na lata 2027–2030 z propozycją harmonogramu działań na poszczególne lata.....45

- Strategia działań marketingowych i komunikacji w mediach społecznościowych.....49
- Strategia rozwoju szlaku na lata 2027–2030.....57
- Propozycje pól działania dla nowo powstających obiektów w ramach Instytutu Skrzynki.....63

Wybrane materiały źródłowe.....69



Turystyka i dyplomacja kulinarna oraz ich rola w rozwoju regionu

Współcześnie turystyka kulinarna stanowi jeden z najdynamiczniej rozwijających się segmentów branży turystycznej. Główną ideą tej formy podróżowania jest odkrywanie dziedzictwa i specyfiki danego regionu poprzez pryzmat jego kulinariów, co stwarza doskonałe możliwości do łączenia doświadczeń gastronomicznych z innymi formami wypoczynku.

W literaturze przedmiotu wyraźnie podkreśla się pozytywny wpływ turystyki kulinarnej na rozwój gospodarczy regionów i całych państw. Światowa Organizacja Turystyki w swoich raportach z 2012 i 2017 roku zwraca uwagę, że turyści kulinarni przeznaczają na swoje wyjazdy znacznie większe kwoty niż standardowi podróżni. Z kolei analizy zawarte w *Travel Market Report* (*Raport z rynku turystycznego*), oparte na badaniach World Food Travel Association (WFT) z 2020 roku dowodzą, że średnie dzienne wydatki turystów kulinarnych są o około 24% wyższe w porównaniu do pozostałych turystów. W ostatnich latach opublikowanych zostało też wiele artykułów naukowych analizujących różne destynacje turystyczne. Z nich również wyłania się obraz bardzo pozytywnego wpływu turystyki kulinarnej na rozwój regionów oraz krajów. Aktualnych danych w tej kwestii dostarcza badanie *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025* (*Badania atrakcyjności Finlandii jako destynacji turystycznej i kulinarnej w 2025 r.*). Przeprowadzono je na próbie 5060 osób w wieku 18-65 lat, planujących w ciągu najbliższych trzech lat wybrać się na urlop w Europie. Respondenci pochodzili z Niemiec, Japonii, Hiszpanii, Francji i Stanów Zjednoczonych. Według badania Francuzi skłonni są zapłacić za jedno danie obiadowe (w Finlandii) średnio 30,80€, za posiłek w restauracji typu *fine dining* (pięciodaniowy) oraz doświadczenie kulinarne odpowiednio 107,20€ i 104,30€[*]. Hiszpanie średnio 28,10€ na jedno danie obiadowe, 117,90€ na posiłek w restauracji *fine dining* i 124,70€ na doświadczenie kulinarne [**]. Niemcy odpowiednio: 29,60€, 104,20€ oraz 92,90€[***]. Japończycy: 51,20€, 146,50€ oraz 57,80€[****]. Natomiast Amerykanie: 59€ na jedno danie obiadowe, 166,60€ na posiłek w restauracji *fine dining* oraz 141,20€ na doświadczenie kulinarne[*****].

Kultura kulinarna jest wynikiem nakładania się na siebie uwarunkowań geograficznych, kulturowych oraz tła historycznego. Z tego względu turystyka kulinarna wykracza poza ramy zwykłej rekreacji, stanowiąc efektywny instrument promocji

---

* Visit Finland. (2025). *FRANCE Country Report*. Uzupełnienie do *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025*.

** Visit Finland. (2025). *SPAIN Country Report*. Uzupełnienie do raportu *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025*.

*** Visit Finland. (2025). *GERMANY Country Report*. Uzupełnienie do *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025*.

**** Visit Finland. (2025). *JAPAN Country Report*. Uzupełnienie do *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025*.

***** Visit Finland. (2025). *USA Country Report*. Uzupełnienie do *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025*.

oraz popularyzacji wiedzy o poszczególnych regionach i krajach, co może przełożyć się na kreowanie silnej marki narodowej. Warto jednak podkreślić, że jest to złożony proces, w którym istotną funkcję pełni edukacja zarówno samych mieszkańców, jak i odwiedzających.

Przyglądając się polskim kulinariom, często jesteśmy widoczni jedynie przez pryzmat pojedynczych dań i raczej w kontekście samego gotowania oraz posiłków niż szerszej kultury kulinarnej oraz tradycji, co w przełożeniu na praktykę oznacza, że wiele osób może mieć kontakt z polskim jedzeniem, ale nie zdawać sobie sprawy, że jest ono polskie.

Turyści nie wiedzą, czego spodziewać się po kuchni Polski. Nie bardzo mają też okazję do tego, aby przygotować się do takiego wyjazdu, ze względu na niewielką liczbę materiałów poświęconych kulturze kulinarnej Polski dostępnych w językach obcych. O ile odbiorcy bez problemu znajdą w mediach społecznościowych oraz książkach przepisy kulinarne, o tyle brakuje opowieści, które prezentowałyby bogate dziedzictwo kulinarne naszego kraju. Wiedza na ten temat jest dość istotna, co zostało uwidocznione w fińskim badaniu *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025* (*Badania atrakcyjności Finlandii jako destynacji turystycznej i kulinarnej w 2025 r.*). Wprawdzie odnosi się ono do kuchni fińskiej, ale możemy zauważyć bardzo dużą analogię do Polski. Kuchnia fińska również nie jest rozpoznawalna, jest też niewiele materiałów o kulturze kulinarnej Finlandii, które wykraczałyby poza książki kucharskie. W wyżej wspomnianym badaniu zapytano respondentów, dlaczego Finlandia nie jest rozpoznawalna jako kierunek podróży dla turystów kulinarnych. Każda narodowość biorąca udział w ankiecie wskazała, że najważniejszym problemem jest to, że ludzie nie znają kuchni fińskiej (Niemcy 54%, Japonia 48%, Francja 52%, Hiszpania 51%, Stany Zjednoczone 57%). Jeśli dodamy do tego respondentów, którzy zaznaczyli, że trudno jest znaleźć informacje o kuchni fińskiej (Niemcy 12%, Japonia 19%, Francja 24%, Hiszpania 18%, Stany Zjednoczone 12%), to okazuje się, że rozpoznawalność danej kultury kulinarnej jest nierozerwalnie związana z dostępnością wiedzy na jej temat. Budowanie świadomości dotyczącej kultury kulinarnej regionu i kraju nie spoczywa wyłącznie na lokalnych podmiotach. Powinno być także, jak w przypadku innych krajów, realizowane odgórnie przez Polską Organizację Turystyczną, Ministerstwo Spraw Zagranicznych czy Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi poprzez uznanie kultury i dziedzictwa kulinarnego za jeden z priorytetów, jeśli chodzi o promocję w Polsce oraz za granicą.

Głównym motywem napędzającym turystów kulinarnych jest poszukiwanie lokalności i autentyczności. Pojęcie autentyczności jest jednak wieloznaczne, może bazować na utrwalonych stereotypach lub opierać się na tym, co sami mieszkańcy uznają za zgodne z tradycją. Niezależnie od przyjętej definicji chęć doświadczania przez turystów „zanurzenia w kulturze", czyli tak zwanej immersji kulturowej, sprawia, że kultywowanie tradycyjnego rzemiosła i regionalnych przepisów staje się opłacalne,

co bezpośrednio chroni je przed zapomnieniem. Zatem turysta kulinarny, przyjeżdżając do Polski, będzie zainteresowany próbowaniem polskich produktów oraz dań kuchni polskiej, co potwierdza badanie *American Express Travel's 2023 Global Travel Trends Report* (*Raport American Express Travel na temat światowych trendów w podróżach w 2023 r.*), w którym aż 81% ankietowanych wskazuje degustację lokalnych dań jako najbardziej wyczekiwany element wyjazdu. Ponadto 72% deklaruje chęć podróżowania w celu odkrywania nowych kultur kulinarnych. Podobne wnioski zostały zawarte w raporcie *State of the Industry: Food & Beverage Tourism in 2024* (*Stan branży: turystyka kulinarna w 2024 roku*) opracowanym przez World Food Travel, gdzie pojawia się stwierdzenie: *Często powtarzamy, że turyści nie przyjeżdżają do Włoch dla chińskiego jedzenia ani do Korei dla włoskiego*[*]. Warto odwołać się w tej kwestii również do *Finland's Food Tourism Strategy 2024-2028* (*Strategia turystyki kulinarnej Finlandii na lata 2024-2028*), według której lokalność i autentyczność pozostają główną atrakcją dla turystów kulinarnych. Jeszcze bardziej aktualnych danych dostarcza badanie *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu-ja ruokamatkailukohteena 2025* (*Badania atrakcyjności Finlandii jako destynacji turystycznej i kulinarnej w 2025 r.*). aż 87% badanych stwierdziło, że chce spróbować potraw i napojów przygotowanych z lokalnych składników i zgodnie z tradycjami danego kraju. Dla 83% doświadczenia związane z jedzeniem i piciem podczas podróży mają duże znaczenie dla ogólnej satysfakcji z wyjazdu. Do tego 81% respondentów wyraziło chęć spróbowania nowych dań w różnych restauracjach.

Ciekawe wnioski nasuwają się, kiedy zestawimy fiński raport z badaniami przeprowadzonymi na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, a mianowicie: *Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii. Raport ilościowo-jakościowy z badań wizerunkowych* (listopad 2023), *Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech. Raport z badań jakościowo-ilościowych* (grudzień 2023), *Wizerunek Polski i Polaków we Francji. Raport z badań jakościowo-ilościowych* (listopad 2024) *Wizerunek Polski i Polaków w Hiszpanii. Raport z badań jakościowo-ilościowych* (lipiec 2025)czy *Wizerunek Polski i Polaków we Włoszech. Raport z badania jakościowo-ilościowego* (grudzień 2025). We wszystkich raportach powtarza się motyw braku wiedzy na temat Polski, a co za tym idzie, również braku wiedzy o polskiej kulturze kulinarnej. Poniższe cytaty szczególnie podkreślają, że ma to ogromny wpływ na podjęcie decyzji o przyjeździe do naszego kraju.

Brytyjczycy sami przyznają, że niewiele wiedzą o Polsce. Swój poziom wiedzy oceniają jako niski (52%). Znajomość Polski bazuje często jedynie na wiedzy szkolnej, stąd 30% Brytyjczyków kojarzy nasz krajPolskę tylko z II wojną światową, a najczęściej spontanicznie wymienianym miejscem jest Auschwitz. […] Główną

* World Food Travel Association. (2024). *State of the industry: Food & beverage tourism in 2024*, *s.*33.


MIÓD
FACELIOWY
NATURALNIE
MIÓD
LIPOWY
Miód
LEŚNY
MIÓD
GRYCZANY
Miód
LEŚNY


MIÓD WIELOKWIATOWY
Z CYNAMONEM CEJLOŃSKIM
MIÓD WIELOKWIATOWY
Z RABARBAREM
MIÓD WIELOKWIATOWY
Z TRUSKAWKĄ
MIÓD WIELOKWIATOWY
Z CZARNĄ PORZECZKĄ

barierą dla przyjazdu do Polski jest brak wiedzy na temat naszego kraju (35%)[*].

Polska nie jest krajem, który kojarzy się jako destynacja turystyczna, a wiedza na jej temat jest bardzo powierzchowna, oparta w dużej mierze na stereotypach i przypuszczeniach -– „top of mind" to zakupy, pierogi, Bałtyk i Warszawa[**].

Wiedza Francuzów na temat Polski jest bowiem bardzo powierzchowna i ogranicza się do znajomości Warszawy, Krakowa i Oświęcimia, czasem Gdańska. Brak pogłębionej wiedzy na temat oferty turystycznej (zabytki, kultura, ciekawe regiony, natura) sprawia, że obraz Polski zbudowany jest na stereotypach i przypuszczeniach budowanych przez obrazy z przeszłości[***].

Polska to dla wielu Hiszpanów kierunek mało odkryty – tylko 44% badanych deklaruje jakąkolwiek wiedzę o naszym kraju jako destynacji turystycznej. […] Główną barierą dla przyjazdu do Polski w celach turystycznych jest wspomniany brak wiedzy, ale też brak ikonicznych atrakcji czy zabytków, które skutecznie przyciągałyby do Polski[****].

Główną barierą dla przyjazdu do Polski w celach turystycznych jest brak wiedzy, ale też ikonicznych miejsc, obiektów czy wydarzeń, które wywołałyby pożądany efekt „wow" i stanowiły wystarczająco silny magnes[*****].

Według badania *American Express Travel's 2026 Global Travel Trends Report* (*Raport American Express Travel na temat światowych trendów w podróżach w 2026 r.*) 89% ankietowanych przedstawicieli pokolenia millenialsów i generacji Z twierdzi, że ważne jest, aby w planie podróży uwzględnić lokalne przekąski. 60% ankietowanych często lub zawsze kupuje lokalne przekąski lub produkty spożywcze charakterystyczne dla danego miejsca. 69% kupuje je na stoiskach i w food truckach, 53% w piekarniach, 50% w sklepach spożywczych. Głównymi powodami, dla których respondenci szukają lokalnych produktów podczas podróży, są: próbowanie produktów, których nie ma w ich miejscu zamieszkania (66%) oraz wspieranie lokalnych firm (45%). Tu warto wspomnieć, że jednym z trendów w turystyce kulinarnej na 2026 rok jest tzw. supermarket safari, czyli

---

* Polska Organizacja Turystyczna. (2023). *Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Wizerunek%20Polski%20i%20Polak%C3%B3w%20w%20UK%20-%202023.pdf, s.13.

** Polska Organizacja Turystyczna. (2023). *Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/WizerunekPolskiwNiemczech_Raport_2023-1.pdf, s.8.

*** Polska Organizacja Turystyczna. (2024). *Wizerunek Polski i Polaków we Francji. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/RAPORT_WIZERUNEK_POLSKI_POLAK%C3%93W_WE_FRANCJI_2024_POT_GOV_PL.pdf, s.10.

**** Polska Organizacja Turystyczna. (2025). *Wizerunek Polski i Polaków w Hiszpanii. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Wizerunek%20Polski%20i%20Polak%C3%B3w%20w%20Hiszpanii_Raport_POT_GOV.pdf, s.10.

***** Polska Organizacja Turystyczna. (2025). *Wizerunek Polski i Polaków we Włoszech. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Wizerunek%20Polski%20i%20Polakow%20we%20W%C5%82oszech_Raport__STRONA_POT_GOV.pdf, s.10.

odwiedzanie podczas podróży supermarketów i sklepów spożywczych. Nie chodzi tylko o zmniejszenie kosztów wyjazdu, taka wyprawa do sklepów daje możliwość bliższego poznania lokalnej kultury kulinarnej i zakupu kulinarnych pamiątek.

Mimo rosnącego znaczenia doświadczeń i nabywania nowych umiejętności, pamiątki w turystyce kulinarnej ciągle stanowią ważny element wyjazdów, co potwierdza dokument *Podstrategia rozwoju turystyki kulinarnej, część I: Analityczna*, gdzie szczegółowo omówiono to zjawisko w kontekście turystyki kulinarnej. Lokalne produkty spożywcze mają kluczowe znaczenie, praktyka przywożenia prezentów z wyjazdów to jednak coś więcej niż tylko sentyment, to potężna gałąź gospodarki silnie oddziałująca na cały rynek. Turyści mają do wyboru zarówno tanie, masowo produkowane gadżety z importu, jak i unikalne, rzemieślnicze wyroby, które czerpią z autentycznego dziedzictwa kulturowego danego regionu. Poziom zadowolenia z zakupionych wyrobów bezpośrednio rzutuje na to, jak turysta ocenia cały wyjazd i czy w przyszłości rozważy powrót do danej destynacji. Co więcej, jadalne pamiątki rzadko kupujemy wyłącznie dla siebie, chętnie obdarowujemy nimi również bliskich, przyjaciół czy kolegów z pracy. Dzięki temu regionalne przysmaki pełnią funkcję swoistych ambasadorów i wizytówek obszarów, z których zostały przywiezione.

Zgodnie z wynikami badania *American Express Travel's 2025 Global Travel Trends Report* (*Raport American Express Travel na temat światowych trendów w podróżach w 2025 r.*) aż 82% reprezentantów millenialsów oraz generacji Z aktywnie rozgląda się za niepowtarzalnymi pamiątkami. Mają one dla nich wartość sentymentalną, a zarazem stanowią materialny dowód podróży i pretekst do snucia opowieści o wyjeździe w gronie bliskich. Ponadto dla 57% badanych z tych grup wiekowych możliwość znalezienia wysokogatunkowych i autentycznych produktów powiązanych z danym regionem stanowi samodzielny motyw do podjęcia podróży.

W badaniu *American Express Travel's 2026 Global Travel Trends Report* (*Raport American Express Travel na temat światowych trendów w podróżach w 2026 r.*) dość interesująco prezentuje się system rekomendacji. Prawie połowa (49%) respondentów przy podejmowaniu decyzji dotyczących podróży kulinarnych kieruje się rekomendacjami najbliższych, czyli rodziny i przyjaciół, ankietowani reprezentujący pokolenia millenialsów i generacji Z opierają swoje inspiracje również na treściach prezentowanych w mediach społecznościowych. 75% z nich przyznało, że podczas wyjazdów szuka produktów spożywczych, które są viralowe. W kontekście pojawiających się w ostatnich miesiącach w mediach społecznościowych treści warto zwrócić uwagę na karpatkę (w kwietniu 2026 r. wspominała o niej Nigella Lawson), *fruit water* (kompot) czy *chicken tea* (rosół, bulion drobiowy).

Popyt na autentyczność idealnie wpisuje się w koncepcję ekonomii doświadczeń, w której głównym „towarem" stają się unikalne emocje i przeżycia. Turystyka kulinarna opiera



się na multisensorycznym, angażującym wszystkie zmysły uczestnictwie w atrakcjach. Tego typu doświadczenia naturalnie rezonują ze współczesnymi formami komunikacji w mediach społecznościowych. Znaczenie tych przeżyć potwierdza raport World Food Travel Association (WFTA) z 2020 roku, w którym 71% badanych przyznało, że to właśnie doświadczenia związane z jedzeniem stanowiły dominujący temat ich powakacyjnych wspomnień. Według badania *American Express Travel's 2026 Global Travel Trends Report* (*Raport American Express Travel na temat światowych trendów w podróżach w 2026 r.*) 79% ankietowanych przedstawicieli pokolenia millenialsów i generacji Z stwierdziło, że w 2026 roku prawdopodobnie będą szukać lokalnych warsztatów lub zajęć związanych z miejscem, które odwiedzają, i aż 76% respondentów uważa, że nowo nabyta wiedza i umiejętności pozostaną z nimi na dłużej niż fizyczne pamiątki.

Co istotne, aktywności związane z kulinariami mogą być realizowane niezależnie od pory roku. Umiejętne planowanie wydarzeń w tym sektorze pozwala na skuteczniejsze zarządzanie ruchem turystycznym i łagodzenie zjawiska tzw. overtourismu, czyli nadmiernego obciążenia destynacji masową turystyką. Z ekonomicznego punktu widzenia przyciąganie turystów w sezonie niskim zwiększa przychody przedsiębiorców w trudniejszych miesiącach.

Należy również zauważyć, że turystyka kulinarna stanowi skuteczne narzędzie aktywizacji zróżnicowanych grup społecznych i demograficznych. Jest to forma aktywności integrująca środowiska wiejskie z miejskimi, a także łącząca pokolenia, od najmłodszych po seniorów.

O rosnącym zainteresowaniu turystyką kulinarną w Polsce świadczy fakt, że pod koniec 2025 roku opublikowano *Podstrategię rozwoju turystyki kulinarnej*, dokument powstały w ramach realizacji zadania publicznego dofinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Został on opracowany przy udziale 200 interesariuszy, w tym Instytutu Skrzynki. *Podstrategia rozwoju turystyki kulinarnej* jest jedną z 12 podstategii, na bazie których ma powstać Strategia Turystyki dla Polski. W dokumencie znalazła się też dość odważna wizja turystyki kulinarnej w Polsce w 2030 roku.

W 2030 roku Polska jest rozpoznawalna w Europie i na świecie jako kraj autentycznych, różnorodnych i nowoczesnych doświadczeń kulinarnych, opartych na bogatym dziedzictwie regionalnym oraz wysokiej jakości lokalnych produktach i rzemiośle. Turystyka kulinarna stanowi jeden z kluczowych filarów marki narodowej, wzmacniając wizerunek Polski poprzez autentyczność, jakość, kreatywność i dbałość o zrównoważony rozwój.[*]

Zestawiając powyższą wizję z przytoczonymi we wcześniejszej części dokumentu raportami z badań jakościowo-ilościowych przeprowadzonych na zlecenie

*Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej. (2025). *Podstrategia rozwoju turystyki kulinarnej, część II: Programowa*. https://pstk.pl/podstrategia, s.7.

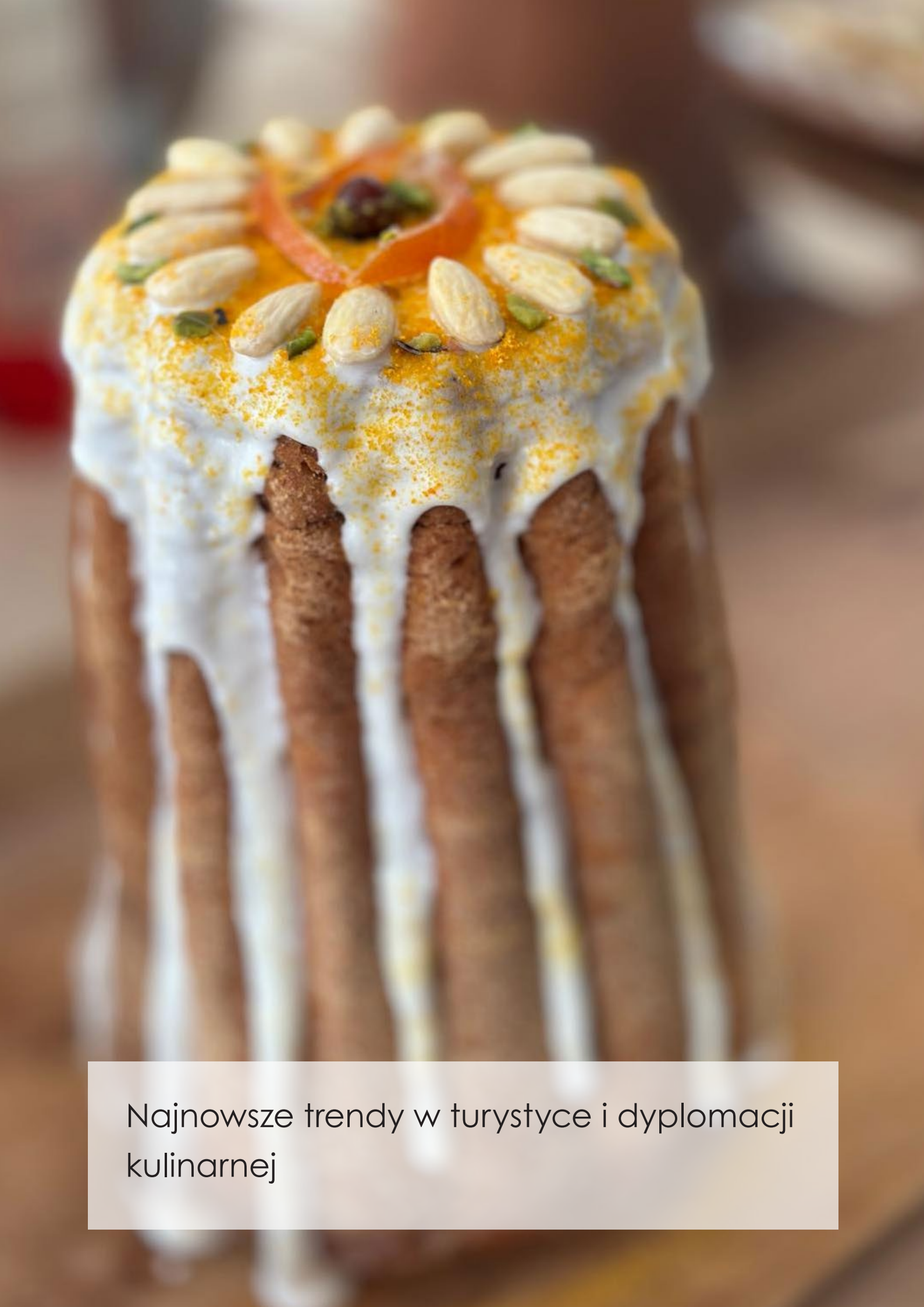
Polskiej Organizacji Turystycznej, z których wyłania się obraz małej wiedzy o Polsce, osiągnięcie dużej rozpoznawalności polskiej kultury kulinarnej do 2030 roku będzie bardzo trudne do zrealizowania.

Turystyka kulinarna zyskuje na dynamice najpełniej w momencie, gdy jest systemowo wspierana przez dyplomację kulinarną (ang. *culinary diplomacy*). Choć w dyskursie naukowym termin ten spopularyzował stosunkowo niedawno Sam Chapple-Sokol, to mechanizmy z nim związane funkcjonują w relacjach międzynarodowych od stuleci. Warto zaznaczyć, że jako synonim lub pojęcie uzupełniające stosuje się również termin „gastrodyplomacja" (ang. *gastrodiplomacy*) wprowadzony przez Paula Rockowera.

Dyplomacja kulinarna to nie serwowanie posiłków podczas różnych wydarzeń, kluczowym wyróżnikiem jest tutaj komponent kulturowy. Bez nadania potrawom odpowiedniej narracji, zakorzenionej w historii, obyczajowości i tradycji danego regionu, nadal mamy do czynienia jedynie z posiłkiem. Dyplomacja kulinarna bowiem to świadome działanie wymierzone w środowiska opiniotwórcze: polityków, dyplomatów, media czy elity kulturalne. Jej sednem jest edukacja, która w dłuższej perspektywie przekłada się na rozpoznawalność regionalnych produktów oraz marki samego państwa. Aby mechanizm ten był skuteczny, wymaga głębokiej synergii i koordynacji na wielu szczeblach.

Współcześnie kultura i dziedzictwo kulinarne stanowią jeden z fundamentalnych filarów *soft power*, tzw. miękkiej siły. Pozwala ona państwom na subtelną, lecz niezwykle skuteczną realizację celów politycznych i gospodarczych poprzez atrakcyjną ekspozycję własnego dziedzictwa (np. sztuki, literatury, filmu, kultury kulinarnej).

W polskiej polityce zagranicznej aspekt kultury kulinarnej wciąż traktowany jest marginalnie. Zauważalny jest brak ustrukturyzowanej strategii w tym obszarze, co skutkuje marnowaniem ogromnego potencjału polskiego dziedzictwa. Praktyka państw, które skupiają się na promocji kultury kulinarnej, dobitnie pokazuje, że odpowiednio prowadzona dyplomacja kulinarna to nie tylko kwestia prestiżu, ale przede wszystkim wsparcie rozwoju gospodarczego i budowania silnej marki narodowej.



Najnowsze trendy w turystyce i dyplomacji kulinarnej

Analiza trendów w turystyce i dyplomacji kulinarnej pozwala na lepsze przygotowanie się do przyjmowania turystów, a w przypadku przedsiębiorców pomaga budować realną przewagę nad konkurencją. Do opracowania trendów w turystyce kulinarnej, które mogą być użyteczne w polskich warunkach, wykorzystano między innymi *Finland's Food Tourism Strategy 2024-2028* (*Strategia turystyki kulinarnej Finlandii na lata 2024-2028*), *American Express Travel's 2026 Global Travel Trends Report* (*Raport American Express Travel na temat światowych trendów w podróżach w 2026 r.*), *Podstrategię rozwoju turystyki kulinarnej, część I: Analityczna* oraz *The Taste of Place Report 2026, The Changing Role of Culinary Heritage in Tourism* (*Smak miejsca 2026: Zmieniająca się rola dziedzictwa kulinarnego w turystyce*).

Autentyczność i lokalność

Te dwie kwestie niezmiennie pozostają największymi magnesami przyciągającymi turystów kulinarnych. Co więcej, podróżni coraz częściej pragną doświadczać lokalnego stylu życia i zanurzać się w odmiennych kulturach. W *The Taste of Place Report 2026* zostało ponadto zaznaczone, że niektórzy turyści oczekują znacznie więcej, a mianowicie hiperlokalności. Przekłada się to na rosnącą popularność *street foodu*, spacerów kulinarnych prowadzonych przez mieszkańców czy warsztatów gotowania oraz kolacji w prywatnych domach. Jednocześnie w *Podstrategii rozwoju turystyki kulinarnej, część I: Analityczna* zwrócono uwagę, że nadużywanie „autentyczności" w komunikacji może przynieść efekty przeciwne do zakładanych.

Dyplomacja kulinarna jako wsparcie turystyki kulinarnej

Sprawne budowanie wizerunku kultury kulinarnej poza granicami kraju przekłada się wprost na większe zainteresowanie turystyką. Podczas gdy dyplomacja kulinarna wykorzystywana jest do tworzenia narracji i snucia opowieści, turystyka kulinarna daje pełną możliwość doświadczania.

Doświadczenia multisensoryczne

Jedzenie pozwala na angażowanie naraz wszystkich zmysłów (smaku, wzroku, węchu, słuchu i dotyku), co jest interesującym doświadczeniem podnoszącym poziom zaangażowania i satysfakcji turystów. W połączeniu z potrzebą doświadczania i zanurzania się w innej kulturze, multisensoryczność nie odnosi się już wyłącznie do samych posiłków. Przenosi się też na różne warsztaty.

Jakość ponad ilość

Lokale gastronomiczne, muzea, targi – wszystkie te miejsca mają ograniczoną przepustowość. Zbyt duża liczba turystów przekłada się na spadek satysfakcji odwiedzających, a także obniżenie jakości życia lokalnych mieszkańców. Rozwiązaniem

jest odpowiednia komunikacja wpływająca na to, jaki typ podróżujących przyciąga dany region. Turyści kulinarni wydają więcej niż pozostałe typy turystów, dlatego destynacje są zainteresowane rozbudowywaniem oferty związanej z turystyką kulinarną.

Wspieranie lokalnego dziedzictwa kulinarnego

Tradycje oraz unikalne dziedzictwo kulinarne zdołają przetrwać próbę czasu wyłącznie w sytuacji, gdy będą na co dzień kultywowane z prawdziwą pasją. Samo ich zarchiwizowanie, historyczne opisanie czy rzetelne skatalogowanie w zbiorach pozostaje jedynie półśrodkiem. Włączenie bogactwa dziedzictwa kulinarnego do współczesnej turystyki to krok o ogromnym znaczeniu, dzięki któremu owo dziedzictwo staje się żywym, wyrazistym symbolem lokalnej tożsamości. Co więcej, realne zapotrzebowanie ze strony świadomych turystów sprawia, że z czysto ekonomicznego punktu widzenia dbałość o dziedzictwo i jego pielęgnowanie stają się w pełni opłacalne. Trzeba jednak chronić kulturę kulinarną przed nadmierną, niekontrolowaną komercjalizacją, która paradoksalnie stanowi czynnik równie niszczący i destrukcyjny, co jej zanikanie.

Odpowiedzialność i jej skuteczna komunikacja

Obecnie znacząco rośnie świadomość ekologiczna, środowiskowa i etyczna. Zrównoważony rozwój nie jest już tylko modnym sloganem, ale czymś, co często faktycznie wpływa na wybory konsumenckie. Działania to jedno, lecz ważne jest również to, by były one odpowiednio skomunikowane, co zostało też podkreślone w *Podstrategii rozwoju turystyki kulinarnej, część I Analityczna*.

Opowieści kulinarne (storytelling)

Historie budzą emocje, budują poczucie wspólnoty i pomagają chronić dziedzictwo kulinarne. Turyści są skłonni zapłacić więcej za dobrze zaprojektowane doświadczenie, co z kolei pozwala firmom na generowanie wyższych zysków i tworzenie wartości dodanej. Dzisiejsi podróżnicy nie szukają już tylko miejsc do odwiedzenia, lecz także historii, którymi będzie się można później podzielić z innymi po powrocie do domu.

Nauka i samorozwój

Podróżowanie przestało być wyłącznie formą odpoczynku, współczesny turysta chce się rozwijać. Chce się również uczyć i zdobywać nowe kompetencje w sposób łączący naukę z rozrywką, a zdobycie nowej wiedzy i umiejętności jest dodatkowym czynnikiem zwiększającym satysfakcję z podróży.

Sztuczna inteligencja w turystyce kulinarnej

Sztuczna inteligencja obecnie jest już wykorzystywana również do usprawniania

komunikacji, prognozowania popytu czy działań analitycznych. Warto też zwrócić uwagę, że w raporcie *The Taste of Place Report 2026* podkreślono, że nowe technologie mają wspierać pracę i doświadczenia, a nie je zastępować.

Wśród wymienianych w różnych opracowaniach ogólnych tendencji i kierunków zmian w turystyce należy wymienić jeszcze: *wellness* (w kontekście turystyki są to podróże, które mają na celu poprawę zdrowia fizycznego oraz psychicznego), *coolcations* (wakacje w regionach, gdzie są umiarkowane temperatury), *slow staying* (dłuższe pojedyncze wyjazdy, a nie kilka krótkich weekendowych wypadów, nacisk położony jest również na uważne doświadczanie), *de-influencing* (promowanie i pokazywanie miejsc, które nie są tak eksponowane w mediach społecznościowych, zachęcanie do uważnej turystyki).

Analizując trendy w turystyce kulinarnej, warto przyjrzeć się również profilom turystów. W *Report on Gastronomy Tourism in Italy* (*Raport na temat turystyki kulinarnej we Włoszech*) z 2025 roku Roberta Garibaldi wyróżnia pięć głównych grup odbiorców turystyki kulinarnej. Są to: odkrywcy (*Explorers*), towarzyscy (*Socializers*), pasjonaci kultury (*Cultural Enthusiasts*), poszukiwacze dobrostanu (*Wellness Seekers*) oraz koneserzy przyjemności (*Indulgers*)[*].

Odkrywcy (*Explorers*)

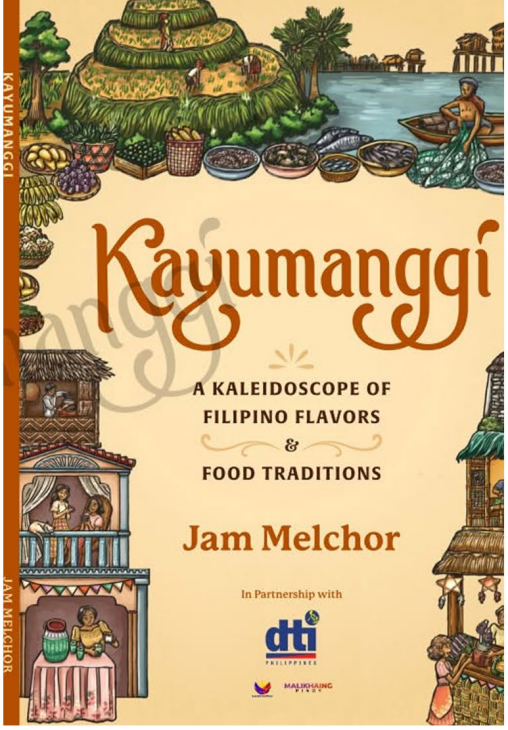
Ich głównym celem są zorganizownane degustacje i lokalne kulinaria (76,4%) oraz odwiedzanie lokalnych producentów żywności (70,6%), co pozwala im spojrzeć na kulturę stołu z szerszej perspektywy. Szukając pomysłów na wyjazdy, najczęściej inspirują się mediami społecznościowymi, głównie Instagramem oraz rekomendacjami bliskich. Jeśli chodzi o zakwaterowanie, stawiają na autentyczność, wybierają kameralne pensjonaty i B&B (49,5%) lub agroturystykę (35,2%).

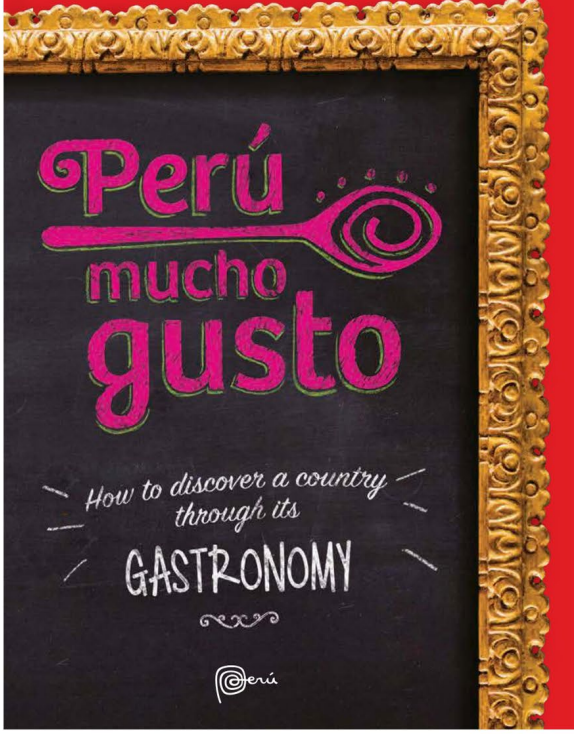
Towarzyscy (*Socializers*)

Dla tej grupy kulinaria i świat wina swobodnie się łączą tworząc świetną okazję do spotkań z ludźmi. Kluczowa jest dla nich atmosfera sprzyjająca integracji, dlatego najchętniej wybierają wyjścia do restauracji (72,1%), wizyty u lokalnych wytwórców połączone

* Garibaldi, R. (2025). *Report on gastronomy tourism in Italy.* Pobrano 3.07.2026, z https://www.robertagaribaldi.it/wp-content/uploads/2025/09/Report_Gastronomy_Tourism_Italy.pdf

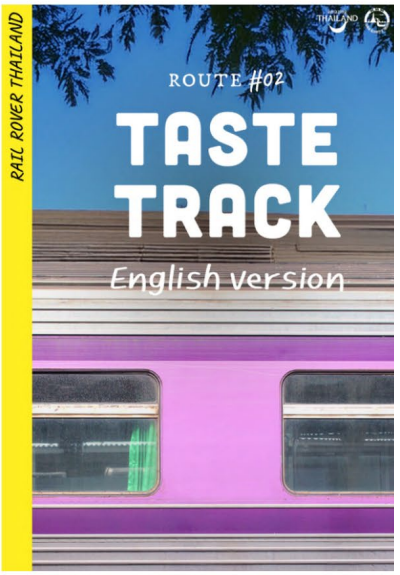

The
Washoku Way
apan's Nuanced Approach to Food
MAFF


KAYUMANGGI
Kayumanggi
A KALEIDOSCOPE OF
FILIPINO FLAVORS
&
FOOD TRADITIONS
Jam Melchor
In Partnership with
dti
JAM MELCHOR


Perú
mucho
gusto
How to discover a country
through its
GASTRONOMY


SOOL
Hidden Charms of Korea
kocis 해외문화홍보원


I cóż, że ze Szwecji
SZWEDZKA KUCHNIA
W TWOIM DOMU
GOTUJ – NIE MARNUJ!


RAIL ROVER THAILAND
ROUTE #02
TASTE
TRACK
English version


Wellness
on a Plate
รังสรรค์ประสบการณ์
ท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพ
amazing
THAILAND


SABORES
Y SABERES
DE COLOMBIA
Cocina colombiana para el mundo
PLAN DE PROMOCIÓN DE COLOMBIA EN EL EXTERIOR

ze zwiedzaniem i degustacjami (odpowiednio: 67,5% i 61,3%) oraz udział w wydarzeniach tematycznych (58,9%).

Pasjonaci kultury (*Cultural Enthusiasts*)

Chcą poszerzać horyzonty kulturowe poprzez podróże. Poznają kuchnie regionalne w każdym wydaniu, ze szczególnym uwzględnieniem tradycyjnych lokali gastronomicznych (59%) oraz miejsc z historią (35,6%). Na ich trasie nie brakuje lokalnych wytwórców, a także lokalnych bazarów (32,8%) i kameralnych sklepików (19,7%). Swoje plany opierają na różnorodnych źródłach, łącząc tradycyjne media z cyfrowymi: od profili społecznościowych, poprzez prasę specjalistyczną, aż po programy telewizyjne.

Poszukiwacze dobrostanu (*Wellness Seekers*)

W podróżach kulinarno-winiarskich upatrują oni okazji do zadbania o swoje zdrowie oraz samopoczucie. Poszukują ofert łączących jedzenie z dobrostanem (65,3%), takich jak zabiegi spa czy sesje relaksacyjne. Nie stronią przy tym od bardziej tradycyjnych propozycji, przede wszystkim wizyt w miejscach produkcji żywności (74,6%) oraz warsztatów i doświadczeń kulinarnych (70%). Oprócz internetu i poleceń znajomych, inspiracji szukają w magazynach specjalistycznych (34,4%) oraz przewodnikach kulinarnych (26,6%).

Koneserzy przyjemności (*Indulgers*)

To turyści, którzy decydują się na wyjazd kulinarny, aby pozwolić sobie na odrobinę luksusu. Uwielbiają eksperymentować z ofertami. W szczególności szukają rzeczy unikalnych i nieszablonowych. Nieco częściej niż przedstawiciele innych grup (17,2% w porównaniu do średniej wynoszącej 12,4%) wybierają restauracje *fine dining*, podobnie jak hotele tematyczne (11,5% do 5%). Przy wyborze kierunku i aktywności kierują się modą i aktualnymi trendami, czerpiąc inspiracje przede wszystkim z Instagrama (40,2%), Facebooka (40,2%) oraz YouTube'a (33,2%).

Analizując obecne kierunki rozwoju w dyplomacji kulinarnej, warto zwrócić szczególną uwagę na rosnącą popularność ogólnodostępnych, darmowych publikacji promujących dziedzictwo kulinarne, a także na opracowywanie profesjonalnych strategii prowadzenia tego rodzaju działań. Wspomniane materiały można podzielić na dwie główne kategorie: publikacje dla szerokiego grona odbiorców oraz strategie dla administracji państwowej.

Pierwszy typ materiałów to rzetelne źródło informacji dla przedstawicieli mediów, a także dokumenty referencyjne dla dystrybutorów produktów. Służą one również pasjonatom, którzy po prostu pragną zgłębić wiedzę dotyczącą kuchni danego regionu. W artykule *The attractiveness of Poland as a culinary tourism destination* (*Atrakcyjność Polski jako celu turystyki kulinarne*j) autorstwa Rangel Jr, D. V., Mikołajczyk, J., & Romanowski, R. z 2024 roku pojawia się informacja, że większość badanych zdecydowanie zgadza się z twierdzeniem, że ich motywacja do odwiedzenia Polski wzrosłaby, gdyby otrzymali możliwość poznania polskiej

oferty kulinarnej, co jest potwierdzeniem tego, jak istotną rolę w promocji kultury kulinarnej odgrywają materiały informacyjne.

Strategie dla administracji państwowej to rodzaj opracowań powstających przede wszystkim z myślą o szczeblu rządowym. Ich nadrzędnym celem pozostaje metodyczne wspieranie inicjatyw, które wykorzystują bogactwo lokalnych tradycji kulinarnych jako kluczowy czynnik budujący pozytywny wizerunek, rozpoznawalność na arenie międzynarodowej oraz silną markę narodową.

Kolejnym, niezwykle istotnym trendem w doborze narzędzi w tym obszarze jest zgłaszanie praktyk kulinarnych na Listę reprezentatywną niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO. Choć tego typu wpisy pojawiają się w rejestrze już od 2010 roku, to w ciągu ostatnich dwóch lat obserwujemy prawdziwy renesans zainteresowania tą formą promocji.

Przełomowym momentem okazał się grudzień 2025 roku, kiedy to uhonorowano włoską kulturę gotowania. Sukces ten wygenerował setki artykułów i wzmianek w globalnych mediach, udowadniając ogromny potencjał wizerunkowy takich inicjatyw. Reakcja reszty świata była natychmiastowa. We Francji prezydent Emmanuel Macron zainicjował zintensyfikowane wysiłki na rzecz ochrony klasycznego francuskiego bistro, natomiast Wietnam rozpoczął zaawansowany etap prac nad oficjalnym zgłoszeniem tradycji związanych z przyrządzaniem zupy *phở*, zaś Laos czeka już na decyzję w sprawie wpisu kultury mięsnej sałatki *larb*. Zestawienie procedowanych obecnie dokumentów jest jednak znacznie dłuższe i obejmuje między innymi: kulturę kameruńskiego dania *achu*, kompleksową wiedzę oraz praktyki Chińczyków w zakresie przygotowywania posiłków, a także wielowiekowe techniki produkcji jogurtu wspólnie zgłoszone przez Rumunię, Bułgarię oraz Turcję. Całość tego krajobrazu uzupełnia inicjatywa Grecji, by wyróżnić *patsas* (grecką zupę typu flaki), która natychmiast wywołała żywą dyskusję w Turcji, słynącej z potrawy *işkembe çorbası*.

Obecność na Liście reprezentatywnej niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO to zatem nie tylko doskonała metoda ochrony bezcennego dziedzictwa, ale także strategiczne narzędzie podnoszące wartość i prestiż państwa na świecie. W tym kontekście warto przyjrzeć się sytuacji naszego kraju. Polska może się aktualnie pochwalić zaledwie jedną pozycją na liście, którą daje się bezpośrednio powiązać z szeroko rozumianą kulturą kulinarną. Jest to kultura bartnicza, wpisana do rejestru w 2020 roku na mocy wspólnego wniosku złożonego razem z Białorusią. Warto mieć na uwadze, że cała procedura jest z natury dość długotrwała. Zanim jakakolwiek praktyka kulinarna będzie mogła ubiegać się o dołączenie do Listy reprezentatywnej niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO, musi najpierw zostać oficjalnie ujęta w krajowym rejestrze. Co więcej, istnieje duże prawdopodobieństwo, że w związku ze stale rosnącym zainteresowaniem ochroną dziedzictwa niematerialnego, w najbliższych latach cały proces wpisu i czas oczekiwania na decyzję jeszcze bardziej się wydłuży.



Szlak kulinarny
– specyfika produktu turystycznego

Celem niniejszego raportu jest opracowanie rozwiązań mających wpłynąć na podniesienie kompetencji i jakości usług podmiotów działających w ramach Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego". Zanim jednak zostanie to przedstawione, należałoby się najpierw zastanowić, czym jest ten „produkt turystyczny". Andrzej Stasiak w swoim raporcie *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce* zaproponował następującą definicję szlaku kulinarnego:

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[*].

Autorka opracowania uważa, że definicja ta powinna być rozbudowana o dodatkowe komponenty. Ponieważ traktujemy szlak kulinarny jako pełnoprawny produkt turystyczny, to powinien on być przygotowany tak, by turysta mógł, korzystając z dostępnych atrakcji, zaplanować sobie co najmniej jeden pełny dzień, którego tematem przewodnim będzie kultura kulinarna. Z tego też względu szlakiem kulinarnym w rozumieniu autorki nie powinna być lista tylko restauracji czy samych producentów gdyż, nawet przeciętny turysta kulinarny nie jest w stanie stołować się w restauracjach więcej niż 2-3 razy dziennie, a odwiedzając producentów żywności, nie zatrzyma się tego samego dnia w kilku pasiekach. Szlak kulinarny powinien łączyć w sobie element gastronomiczny (wizyty w restauracjach, kawiarniach itp., odwiedziny na targach, możliwość zakupu produktów od producentów), element doświadczenia wykraczający poza konsumpcję (zbieranie owoców, warsztaty bartnicze, warsztaty kulinarne, warsztaty ceramiczne, spacery ze zwierzętami) oraz element edukacyjny (wizyty w muzeach kulinarnych, wykłady i prelekcje o historii kuchni, wykłady poświęcone ziołom). Przykładowy dzień turysty kulinarnego na szlaku mógłby wyglądać następująco: przed południem zwiedza on gospodarstwo specjalizujące się w owocach jagodowych, poznaje specyfikę pracy i ma okazję własnoręcznie zebrać owoce. Kolejnym punktem są odwiedziny u lokalnego producenta przetworów owocowych, a następnie zjada obiad w jednej z polecanych szlakowych restauracji. Po południu może wziąć udział w warsztatach ceramicznych, a później je podwieczorek w szlakowej kawiarni, po czym odwiedza kolejnego producenta żywności lub muzeum kulinarne. Dzień kończy kolacją w jednej ze szlakowych restauracji. Dając turyście różne możliwości doświadczania kultury kulinarnej, zwiększamy prawdopodobieństwo, że zostanie on w regionie na dłużej lub wróci w to samo miejsce kolejny raz, co będzie miało swoje przełożenie ekonomiczne.

Stasiak, A. (2024). *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*. Polska Organizacja Turystyczna. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Analiza%20funkcjonowania%20i%20potencja%C5%82u%20promocyjnego%20szlako%CC%81w%20kulinarnych%20w%20Polsce%20-%20raport.pdf, s.9.



Analiza Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego”

Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" powstał w 2021 roku z inicjatywy Jana Babczyszyna, dyrektora Instytutu Skrzynki, i jest administrowany przez Instytut Skrzynki – Instytut Dokumentacji, Rozwoju i Promocji Dziedzictwa Kulturowego i Kulinarnego Powiatu Poznańskiego. W jego skład (stan na czerwiec 2026 r.) wchodzi 77 podmiotów i wydarzeń (aby ułatwić odbiór raportu, zarówno podmioty, jak i wydarzenia będą w dalszej części dokumentu określane terminem „podmioty"). Według założenia, które zostało przedstawione na stronie internetowej, szlak ma stanowić sieć rekomendowanych miejsc i wydarzeń związanych z kulturą kulinarną regionu. W 2023 roku Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" zdobył tytuł *Najlepszego Produktu Turystycznego Wielkopolski* w konkursie organizowanym przez Wielkopolską Organizację Turystyczną. Aby przystąpić do szlaku, należy wypełnić wniosek oraz zaakceptować regulamin. Decyzję o przyjęciu podejmuje operator po zasięgnięciu opinii kapituły działającej przy szlaku. Członkostwo w Szlaku Kulinarnym „Smaki Powiatu Poznańskiego" jest nieodpłatne i przyznawane na okres dwóch lat (z możliwością przedłużenia).

Do szlaku przynależą: To Nie Piekarnia (Wiry), Smaczki Maszki (Baranowo), Karczma w Muzeum Narodowym Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie (Szreniawa), Poznańska Pyra (Szreniawa), Jarmark wielkanocny (Szreniawa), Jarmark bożonarodzeniowy (Szreniawa), Cukiernia Paweł Mieszała (Luboń), SOK POL Małgorzata Prządak (Trzek), Novel House (Kamińsko), Manufaktura Łagowski (Luboń), Małe Szczęścia (Luboń), Nova Trattoria (Buk), Rolniczo-Sadownicze Gospodarstwo Doświadczalne Przybroda (Przybroda), Pałac Jaśminowy (Batorowo), Sezony. Restauracja i Hotel (Trzek), Stara Wozownia (Lusowo), Wytwórnia lodów z Kórnika (Kórnik), Siedem Drzew (Biskupice Wlkp.), „Harmony Farm" Gospodarstwo Agroturystyczne (Szewce – Zgoda), PiwoŻyczalnia (Swarzędz), Skaczący Młyn (Mściszewo), Hotel Poznański (Luboń), EKO SMAK – Fit Kęs (Kostrzyn), Golonkowo (Biskupice Wlkp.), SER-ce Jadzi (Dobieżyn), uluBIOny hotel & restaurant (Kostrzyn), Pałac Będlewo (Będlewo), Rokietnica zaprasza Wielkopolan na rumpuć (Rokietnica), Piekarnia i cukiernia „Pod Strzechą" (Biskupice), Zakład Przetwórstwa Mleka w Buku (Buk), Zakład Przetwórstwa Rolno-Spożywczego „Wiórek" (Wiórek), BARTECKI – Z Dębowej Wędzarni (Mosina), LoveLas (Tuczno), Restauracja Stara Osada (Wiórek), Gospodarstwo Sadownicze DĘBSKI – SAD (Rabowice), Cukiernia „U Kamilka" (Rokietnica), Cukiernia, Kawiarnia „Rynek 10" – Jacek Grzeczka (Pobiedziska), Miody Suszka (Mosina), Cukiernia Hanna Piskorska (Mosina), Restauracja ADAMO (Mosina), Wiejski Stół – Dr Maryniak (Skórzewo), Restauracja Zaczarowany Las (Kobylniki), Strefa Zdrowia (Skórzewo), „WIRENKA" – Produkcja i Rozlewnia Wód (Komorniki), Restauracja LOKOMOTYWA (Puszczykowo), TASTE_it restauracja – HOT_elarnia (Puszczykowo), Tradycyjne Jadło (Pomarzanowice), Piekarnia – Cukiernia „Natura" (Kobylnica), Restauracja Nowakowski & Skitek (Owińska), RAUT – restauracja i rezydencja (Kicin), Restauracja Puszczyk – Wielspin Puszczykowo (Puszczykowo), Borówkowy Gaj (Konarskie), Festiwal Dyni

w Deli Parku (Trzebaw), Sklep pszczelarski SOCHA (Czmoń), Zagroda Szczęśliwych Zwierząt (Białęgi), Gospodarstwo Pasieczne Miody Ibrona (Puszczykowo), BoguckiChleb (Tuczno), Restauracja EATALIA (Kamionki), Restauracja Figa (Plewiska), Restauracja „Nie śpimy, lepimy!" (Swarzędz), FIRCYK GASTRO Bar & Wine (Mosina), Gospodarstwo Rybackie Ryszard Nogacz (Wierzenica), Chlebszy Pracownia Chleba (Kamionki), Cafe reSzka (Buk), Centrala Piwna w Luboniu (Luboń), Best Western Hotel Edison (Baranowo), Dwór Skrzynki (Skrzynki), Zajazd Kacze Zamieszanie (Komorniki), ArtFolwark Wojnowo (Wojnowo), Gospodarstwo Pasieczne „Miody Szlaku Piastowskiego" (Biskupice), Serowarnia Golęczewo (Golęczewo), Gospodarstwo Rolnicze w Swadzimiu (Swadzim/ Złotniki), Olejarnia, Młyn i Piekarnia Kierzek (Tarnowo Podgórne), Browar Za Miastem (Rumianek), Restauracja Domowe Pielesze (Kostrzyn), Karczma Podkowa Leśna Restauracja i Noclegi (Krajkowo), Hotel Szablewski Dymaczewo (Dymaczewo Nowe).

Na stronie internetowej www.smakipowiatupoznanskiego.pl podmioty zostały podzielone na 5 kategorii (przy czym jeden obiekt może należeć do więcej niż jednej kategorii). Są wśród nich: gastronomia (41 podmiotów), miejsca sprzedaży (30 podmiotów), agroturystyka (7 podmiotów), producenci (34 podmioty), wydarzenia (6 podmiotów). O ile na szlaku znajdziemy duży wybór lokali gastronomicznych oraz producentów żywności, o tyle gorzej wypada oferta wydarzeń i doświadczeń. Jest ona dostępna w ramach 6 wydarzeń, które są częścią szlaku, ale jeśli weźmiemy pod uwagę, że są to wydarzenia typu jarmark wielkanocny czy jarmark bożonarodzeniowy, to czas ich trwania ogranicza się zaledwie do kilku dni w roku i jest nie do powtórzenia na przykład w okresie wakacjnym. Ofertę łączącą w sobie edukację lub doświadczenia mają: Dwór Skrzynki (bogata oferta kulturalna, konkursy kulinarne, festyny, spotkania), ArtFolwark Wojnowo (rowery, kajaki, kursy gotowania, w tym możliwość zorganizowania ich nawet dla małych grup, wydarzenia kulturalne), Winnica Edisson (zwiedzanie winnicy, degustacje), Gospodarstwo Pasieczne Miody Ibrona (wykłady o apiterapii, degustacje miodów, tworzenie świec oraz kosmetyków naturalnych), Zagroda Szczęśliwych Zwierząt (oprowadzanie po uprzednim umówieniu terminu, zajęcia dla szkół). Do swojego ogródka zaprasza również Borówkowy Gaj. Nova Trattoria prowadzi od czasu do czasu warsztaty kulinarne, zaś w LoveLas odbywają się wydarzenia kulturalne. Większość tych wydarzeń ma jednak charakter nieregularny.

Analizując podmioty oraz ich działalność, można dojść do wniosku, że Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego", poza niecałym miesiącem w roku, nawet w sezonie wysokim nie jest w stanie zaoferować turyście kulinarnemu wystarczająco dużo atrakcji, by mógł spędzić na szlaku cały jeden dzień. Przede wszystkim brakuje produktów z zakresu doświadczenia: kursów kulinarnych, rękodzieła związanego z kulinariami (zajęcia ceramiczne, wyplatanie koszy, haft, degustacje komentowane, robienie nalewek, zbieranie owoców itp.) oraz działań edukacyjnych

(wykłady o kulturze kulinarnej, kursy zielarstwa, oprowadzanie po pasiece). Praktycznie jedynym podmiotem organizującym regularnie różne działania jest Dwór Skrzynki, ale nie wszystkie z nich mają charakter kulinarny (dużo wydarzeń to imprezy i spotkania kulturalne). Tu też da się zauważyć duże dysproporcje między możliwościami Dworu Skrzynki a innymi podmiotami. Dwór posiada własną bazę noclegową, restaurację, przestrzenie i infrastrukturę do organizacji imprez, w tym także plenerowych, wystaw i konkursów oraz wsparcie merytoryczne z zakresu kultury kulinarnej. Może to negatywnie wpływać na ideę szlaku, kiedy turysta zdecyduje się na odwiedzenie tylko tego punktu, zamiast przemieszczać się po całym regionie. Rozwiązaniem jest tu tzw. sieciowanie, czyli tworzenie ofert wiązanych oraz mentoring instytucji zarządzającej szlakiem, podnoszący standard mniejszych obiektów oraz producentów.

Doświadczanie oraz nabywanie nowych umiejętności podczas podróży jest istotne i zostało uwzględnione w części opisującej trendy w turystyce i dyplomacji kulinarnej. Odniesienie do tego znalazło się również w badaniu przeprowadzonym przez Mastercard we współpracy z 3Gem, gdzie zjawisko to określono terminem *skilliday* (od angielskiego *skill* – umiejętność oraz *holiday* – wakacje). Samo badanie zrealizowano w lutym 2026 roku na reprezentatywnej próbie 27 tysięcy respondentów z 28 państw Europy oraz z Izraela, a jego wyniki jednoznacznie wskazują na ewolucję preferencji współczesnych podróżnych. Okazuje się, że dla 51% ankietowanych wyjazdy wzbogacone o element edukacyjny są znacznie bardziej wartościowe i satysfakcjonujące niż tradycyjne formy relaksu. Co więcej, aż 48% podróżnych ma w planach opanowanie nowej umiejętności podczas najbliższego urlopu, a 37% uczestników sondażu już podjęło konkretne kroki, dokonując rezerwacji tegorocznych wyjazdów ukierunkowanych na poszerzanie wiedzy i zdobywanie nowych doświadczeń. W obszarze zainteresowań respondentów, którzy w tym pytaniu mogli wskazać kilka preferowanych opcji, dominują tematy związane z szeroko pojętą kulturą kulinarną oraz dziedzictwem. Wyraźną popularnością cieszy się poznawanie tajników kuchni regionalnej, w tym bezpośredni udział w warsztatach gastronomicznych prowadzonych przez lokalnych szefów kuchni, co wskazało 28% badanych. Identyczny odsetek osób jest zainteresowany rzemieślniczą produkcją żywności i trunków, obejmującą między innymi winiarstwo, serowarstwo oraz piwowarstwo. Z kolei 24% respondentów chętnie poświęciłoby swój czas na tradycyjne rękodzieło, takie jak ceramika, tkactwo, stolarstwo czy tworzenie wyrobów włókienniczych. 14% badanych zainteresowanych jest tradycyjnym rzemiosłem, a 13% nabyciem umiejętności związanych ze zrównoważonym stylem życia (permakultura, ochrona przyrody).

Z dostępnych w internecie materiałów (a z takich w pierwszej kolejności korzysta turysta, który planuje swoją podróż) trudno jest jednoznacznie stwierdzić, co takiego charakterystycznego jest w kuchni powiatu




ZAGRODA SZCZĘŚLIWYCH ZWIERZĄT

poznańskiego. Na oficjalnej stronie internetowej można przeczytać, że historycznie ma ona różne korzenie (dworskie, mieszczańskie, chłopskie itp.), ale brakuje szerszej, aktualnej specyfiki. W jednej z zakładek strony szlaku znajdują się przepisy kulinarne, jednakże są to zarówno receptury bardziej klasyczne, jaki i takie z nowoczesnym twistem. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że osoba, która nie gotuje, nie zajrzy do tej części. Podkreślenia wymaga fakt, że sam Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" nie jest szlakiem kuchni regionalnej, lecz szlakiem skupiającym wyselekcjonowane obiekty związane z kulturą kulinarną działające na terenie powiatu poznańskiego.

Szlak ma swoje oznaczenie wykorzystywane przez większość obiektów, a informacja o przynależności do szlaku eksponowana jest przez podmioty w ich materiałach reklamowych, w szczególności mediach społecznościowych. Koordynator szlaku regularnie organizuje też konkursy kulinarne.

Analizując szlak, warto też przyjrzeć się ogólnie turystyce w województwie wielkopolskim.

Według raportu Urzędu Statystycznego w Poznaniu *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2024 r.* wielkopolska baza noclegowa przyjęła w ciągu całego roku niemal 2 miliony podróżnych, co przełożyło się na blisko 3,9 miliona zarezerwowanych noclegów. Wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych osiągnął poziom 31,7%. Województwo odwiedziło wówczas 284,6 tys. gości z zagranicy, co stanowiło 14,3% wszystkich rezerwacji. Cudzoziemcy wygenerowali łącznie 660,2 tys. noclegów. Głównym punktem na turystycznej mapie regionu pozostał Poznań, aż 1 273 425 turystów skorzystało w 2024 roku z noclegów tym mieście, z czego 323 207 osób to turyści zagraniczni . Tu warto zwrócić uwagę na znaczącą rozbieżność dotyczącą liczby turystów zagranicznych w 2024 r. Według danych ze strony internetowej Badam Poznań turystów zagranicznych w samym Poznaniu było więcej niż w całym województwie. Badam Poznań powołuje się na dane GUS, ale liczby te prawdopodobnie są błędne, gdyż w raporcie GUS jest to 284,6 tys. gości na całe województwo.

Kolejny rok według raportu Urzędu Statystycznego w Poznaniu *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2025 r.* przyniósł kontynuację tego pozytywnego trendu. W 2025 roku liczba gości w wielkopolskich obiektach noclegowych wzrosła do prawie 2,2 miliona, a łączna liczba udzielonych noclegów przekroczyła 4,1 miliona. Oznacza to dynamikę wzrostu na poziomie 8,9% w przypadku liczby turystów oraz 7,2% w odniesieniu do wykupionych noclegów. Średni stopień obłożenia miejsc noclegowych osiągnął 31,9%. Pod względem poziomu wykorzystania miejsc noclegowych województwo wielkopolskie uplasowało się na 11 miejscu na 16 województw. Wyraźnie

* Badam Poznań, Pobrano 1.06.2026, z https://badam.poznan.pl/turystyka-w-poznaniu-w-2024-r.

zwiększyło się zainteresowanie regionem ze strony obcokrajowców, których liczba wyniosła 317,1 tys. (268,3 tys. z Europy, 23,9 tys. z Ameryki Północnej, 19,3 tys. z Azji, 2,7 tys. z Ameryki Południowej i Środkowej, 1,3 tys. z Australii i Oceanii oraz 1 tys. osób z Afryki). Obcokrajowcom udzielono 719,9 tys. noclegów. Na czerwiec 2026 brakuje jeszcze danych dotyczących samego Poznania, ale wielce prawdopodobne jest, że tak jak w roku poprzednim miasto przyciągnęło ponad połowę turystów odwiedzających całe województwo.

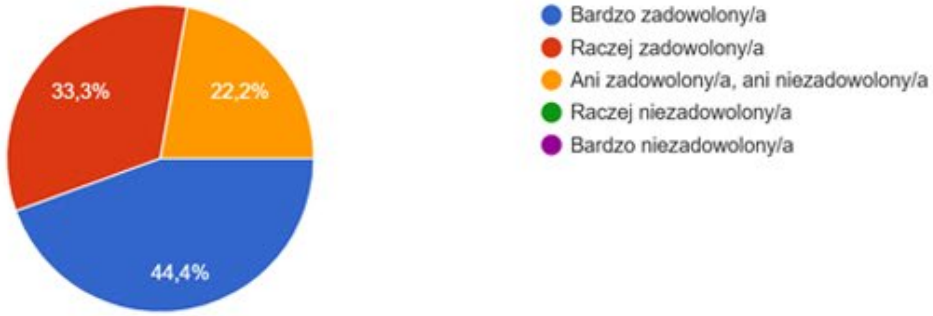
Analiza powyższych danych pokazuje, że najwięcej turystów przyjeżdża do Poznania, co związane jest również z dobrym skomunikowaniem miasta (port lotniczy, kolej, autostrada). Miasto przyciąga zdecydowaną część podróżujących obcokrajowców, zatem obecnie największy potencjał do rozwoju szlaku kulinarnego jest widoczny w segmencie turysty krajowego. W przypadku turystów zagranicznych poza barierą komunikacyjną (językową) jest jeszcze bariera transportowa – szlak ma bowiem charakter samochodowy.

Częścią analizy szlaku jest również badanie ankietowe przeprowadzone w czerwcu 2026 roku wśród podmiotów zaangażowanych w działanie Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego". Anonimowa ankieta została przesłana do przedstawicieli wszystkich podmiotów, a w badaniu wzięło udział 18 podmiotów na 77, co daje stopę zwrotu na poziomie 23,4%. Próba rozłożyła się bardzo symetrycznie: 44,4% (8 podmiotów) to obiekty gastronomiczne, 44,4% (8 podmiotów) to regionalni producenci, a pozostałe 11,2% (2 podmioty) to podmioty powiązane (gospodarstwo uniwersyteckie oraz sala zabaw połączona z restauracją).

Milczenie 76,6% badanych jest w tym wypadku najbardziej dającą do myślenia odpowiedzią w badaniu. Może być to związane ze zjawiskiem nazywanym w socjologii zarządzania „cichą rezygnacją". Zazwyczaj tego terminu używa się w kontekście pracowników, którzy wykonują swoje obowiązki na poziomie absolutnego minimum. Można to jednak odnieść również do udziału w stowarzyszeniach, grupach zawodowych czy szlakach kulinarnych. W przypadku cichej rezygnacji w kontekście szlaku kulinarnego możemy mówić o formalnej obecności w strukturach szlaku, ale braku zaangażowania w jego działanie. Z czego może to wynikać? Po pierwsze ze stanu samego podmiotu, któremu zarządzanie własnym przedsięwzięciem pochłania tak dużo czasu, że nie starcza go na inne aktywności. Drugą przyczyną może być kwestia, iż podmioty te w tym momencie nie widzą znamiennych korzyści z obecności na szlaku, ale też nic nie

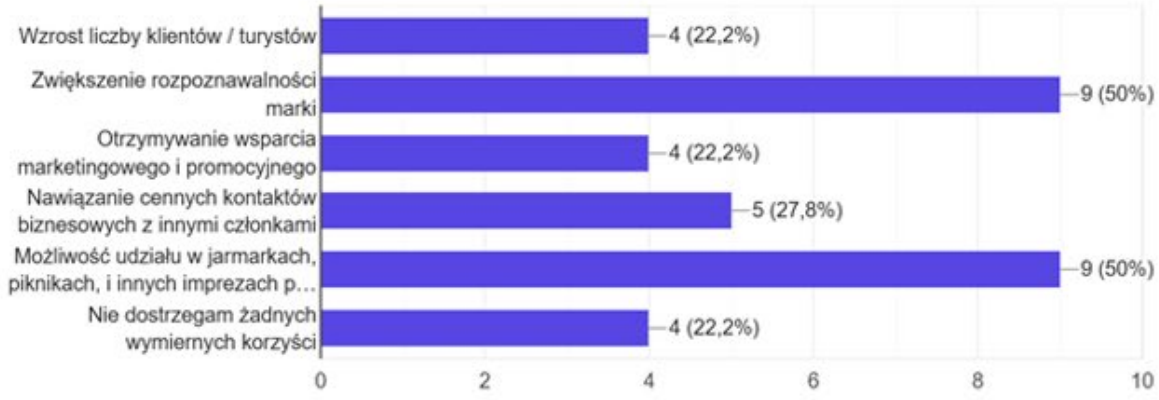
Jak ogólnie oceniają Państwo swój poziom zadowolenia z przynależności do szlaku kulinarnego?

18 odpowiedzi



Jakie są główne korzyści, które Państwa podmiot czerpie z uczestnictwa w szlaku? *(można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)*

18 odpowiedzi



Jak oceniają Państwo sprawność zarządzania szlakiem przez jego koordynatora?

18 odpowiedzi



tracą będąc jego częścią, a jeśli w przyszłości szlak się rozwinie, to tylko na tym zyskają. Kolejny powód to wcześniejsze próby działań i współpracy w ramach szlaku, które nie spotkały się z zainteresowaniem innych podmiotów oraz koordynatora. Tu warto również przytoczyć odpowiedzi na pytanie „Czy są Państwo zainteresowani aktywnym udziałem w warsztatach strategicznych (stacjonarnych lub online) organizowanych przez koordynatora, które określą przyszłość szlaku?". 44,4% (8 podmiotów) respondentów odpowiedziało, że nie, co również można odebrać w kategorii cichej rezygnacji.

Jednym z paradoksów badania jest bardzo wysokie zadowolenie ze szlaku w połączeniu z niskim efektem ekonomicznym. 77,8% badanych ogółem ocenia swoje zadowolenie ze szlaku jako „bardzo dobre" (44,4%) lub „raczej dobre" (33,3%). Żaden z podmiotów nie wyraził ogólnego niezadowolenia. Jednakże, jeżeli zestawimy to z wpływem szlaku na ekonomię podmiotów, to 55,6% ankietowanych nie potrafi wskazać pozytywnego wpływu obecności na szlaku na ich finanse. 27,8% (5 podmiotów) twierdzi wprost, że nie ma to wpływu na klientów i przychody, a kolejne 27,8% wybiera odpowiedź „trudno powiedzieć". Znaczny wzrost przychodów widzą zaledwie 2 podmioty (11,1%). Tu od razu warto podpiąć odpowiedzi na pytanie o główne korzyści. Na samym szczycie zestawienia mamy remis. Dokładnie 50% ankietowanych (po 9 wskazań) wybrało „zwiększenie rozpoznawalności marki" oraz „możliwość udziału w jarmarkach, piknikach i innych imprezach plenerowych". „nawiązanie cennych kontaktów biznesowych z innymi członkami" doceniło zaś 27,8% badanych (5 podmiotów). Z tych dwóch pytań nasuwają się następujące wnioski: przede wszystkim szlak ma charakter prestiżowo-wydarzeniowy, buduje lokalną świadomość, daje możliwość udziału w targach, jarmarkach i konkursach, ale nie wpływa za bardzo na realną sprzedaż.

Podmioty nie są skłonne ponosić żadnych opłat za uczestnictwo w szlaku. 61,1% (11 podmiotów) respondentów uważa, że uczestnictwo w szlaku powinno być bezwzględnie bezpłatne. 22,2% (4 podmioty) odrzuca stałą składkę, ale deklaruje chęć celowego współfinansowania konkretnych działań. Regularną opłatę roczną popiera tylko jeden respondent. Ciekawy obraz otrzymujemy po zestawieniu tego z pytaniem „Które JEDNO działanie, Państwa zdaniem, najszybciej i najskuteczniej poprawiłoby atrakcyjność szlaku dla turystów oraz członków?". 27,8% badanej próby (5 podmiotów) zaznaczyło odpowiedź „stworzenie nowoczesnej aplikacji mobilnej z mapą, trasami i programem lojalnościowym dla turystów", 16,7% (3 podmioty) „zwiększenie budżetu na profesjonalną, ciągłą kampanię reklamową w internecie", 16,7% (3 podmioty) „wdrożenie bezpłatnych szkoleń specjalistycznych i audytów jakości dla członków szlaku", 16,7% (3 podmioty) „organizacja dużego, cyklicznego wydarzenia kulinarnego (festiwalu) pod marką szlaku". Czyli aż 14 podmiotów uważa, że atrakcyjność szlaku mogą podnieść działania wymagające bardzo dużych nakładów finansowych, a tylko jeden

z 18 podmiotów skłonny jest płacić regularnie za uczestnictwo w szlaku. Ukazuje to sytuację, w której podmioty zakładają, że koordynator projektu nie tylko będzie dbał o promocję szlaku w różnych kanałach i działał jako inicjator przedsięwzięć, ale także stanie się jednostką odpowiedzialną za pozyskanie wszelkich funduszy, które są niezbędne do realizacji tych zadań.

W pytaniu o sprawność zarządzania szlakiem przez koordynatora największym pojedynczym blokiem odpowiedzi jest: „nie wiem / trudno ocenić" – wybrano ją aż 38,9% razy (7 podmiotów). Ocena „dobra z polem do usprawnienia komunikacji" to 33,3% (6 podmiotów), a „bardzo wysoka" – 27,8% (5 podmiotów). Duża liczba odpowiedzi „nie wiem / trudno ocenić" może wynikać z braku świadomości, jakie zadania należą do obowiązków koordynatora i czym on się właściwie zajmuje. Zaledwie 4 na 18 podmiotów (22,2%) dostrzega wsparcie marketingowe ze strony koordynatora. Oznacza to, że aż 77,8% (14 podmiotów) aktywnego rdzenia szlaku nie uważa działań promocyjnych koordynatora za skuteczne lub zauważalne dla ich biznesu.

W pytaniu o poziom współpracy z innymi członkami szlaku aż 33,3% (6 podmiotów) wskazało odpowiedź: „nie współpracujemy, ale bardzo chcę taką współpracę nawiązać (poszukuję lokalnych dostawców/odbiorców)". Kolejne 27,8% (5 podmiotów) „utrzymuje kontakt, ale nie robi wspólnych interesów", a 22,2% (4 podmioty) w ogóle nie zna innych członków. 38,9% (7 podmiotów) współpracuje ze sobą sporadycznie.

Ważną częścią działań w ramach Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego" jest organizacja konkursów kulinarnych. W ankiecie nie zabrakło zatem pytań dotyczących tej kwestii. 44,4% (8 podmiotów) badanych uważa konkursy za bardzo atrakcyjne, a 50% (9 podmiotów) deklaruje, że zdecydowanie chce w nich uczestniczyć w przyszłości. Certyfikaty uzyskane w konkursach mają duże znaczenie dla 38,9% respondentów (7 podmiotów), przy czym tu warto zwrócić uwagę, że większe znaczenie ma to dla producentów żywności niż przedstawicieli gastronomii*.

Z przeanalizowanych danych wynika, że w tym momencie najważniejszym działaniem, które łączy interesy zarówno podmiotów na szlaku, jak i turystów, są imprezy plenerowe. Producenci i restauratorzy mają szansę monetyzacji swojej obecności na szlaku, a odbiorcy – kontaktu w jednym miejscu z wieloma szlakowymi podmiotami.

* Suma częściowa wyników może różnić się od wartości łącznej ze względu na matematyczne zaokrąglenie ułamków.

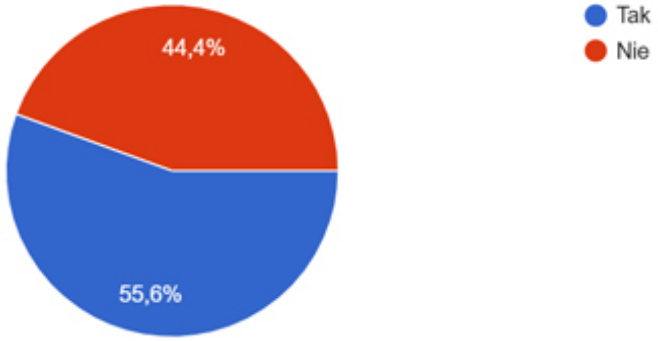
Czy byliby Państwo skłonni opłacać regularną składkę członkowską, jeśli środki te zostałyby w całości przeznaczone na dedykowany rozwój i promocję szlaku?

18 odpowiedzi



Czy są Państwo zainteresowani aktywnym udziałem w warsztatach strategicznych (stacjonarnych lub online) organizowanych przez koordynatora, które określą przyszłość szlaku?

18 odpowiedzi



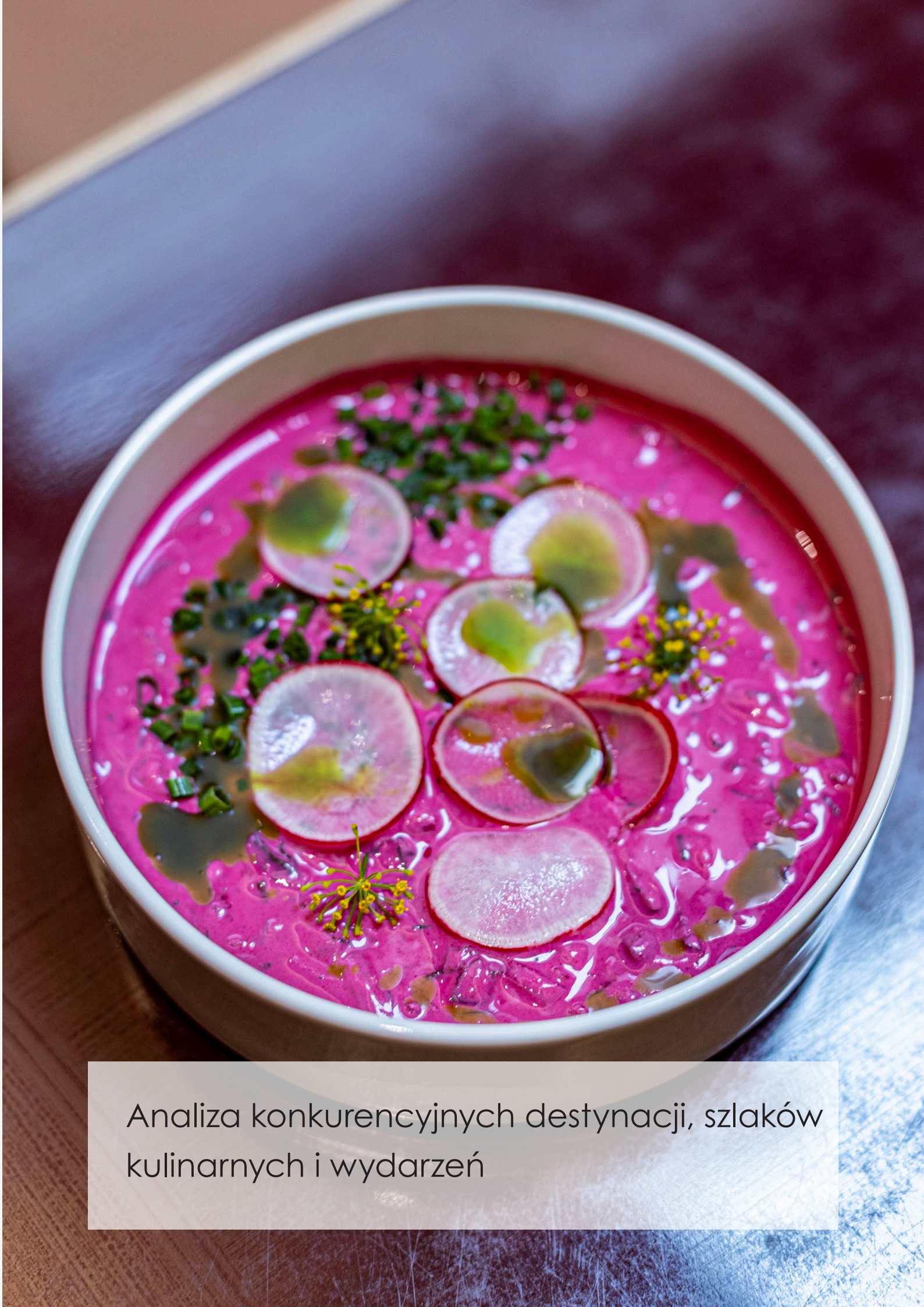
Które JEDNO działanie, Państwa zdaniem, najszybciej i najskuteczniej poprawiłoby atrakcyjność szlaku dla turystów oraz członków?

18 odpowiedzi



Zalecenia dla szlaku powstałe w wyniku analizy ankiety wśród podmiotów będących częścią Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego"

Ze względu na stosunkowo niewielki udział podmiotów w badaniu zalecana jest aktualizacja bazy podmiotów i przeprowadzenie rozmów z jej przedstawicielami, czy nadal są oni zainteresowani udziałem w szlaku kulinarnym. Zdecydowana przewaga braku zaangażowania wpływa nie tylko na samo zarządzanie, ale również morale aktywnych uczestników szlaku, a przede wszystkim satysfakcję samych turystów. Znacznie lepiej zatem mieć na szlaku mniej podmiotów, ale sprawdzonych i aktywnych, niż długą listę punktów, które nie włączają się wystarczająco w szlakowe aktywności.



Analiza konkurencyjnych destynacji, szlaków kulinarnych i wydarzeń

Największą konkurencją dla Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego" jest samo miasto Poznań. Jest ono dobrze skomunikowane, posiada ogromną bazę noclegową oraz wybór lokali gastronomicznych. Na terenie miasta działają dwa muzea kulinarne: Rogalowe Muzeum Poznania oraz Poznańskie Muzeum Pyry. Rogalowe Muzeum Poznania działa przez 7 dni w tygodniu, a w lipcu i sierpniu codziennie ma w ofercie pokazy rogalowe w języku angielskim (dostosowanie do potrzeb turystów zagranicznych). Poznańskie Muzeum Pyry przyjmuje grupy zorganizowane oraz turystów indywidualnych, możliwe jest również oprowadzanie w języku angielskim, w ramach biletu są również warsztaty. Dodatkowo turyści w Poznaniu mogą przebierać w wydarzeniach kulturalnych i kulinarnych, są degustacje, targi, festiwale, pokazy kulinarne oraz kursy gotowania.

W czerwcu 2026 r. na terenie województwa wielkopolskiego ulokowane były dwa inne szlaki kulinarne Wielkopolski: Szlak Winnic oraz Szlak Kulinarny „Kaliskie Smaki". W przyszłości pojawi się kolejny szlak, gdyż jednym z projektów dofinansowanych w ramach Programu wsparcia turystyki Edycja 2026 przygotowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki jest Opracowanie i rozwój nowego markowego produktu turystyki kulinarnej – wielkopolskiego szlaku kulinarnego (o dofinansowanie starała się Wielkopolska Organizacja Turystyczna).

Wielkopolski Szlak Winnic działa od 2023 roku i zrzesza ponad 20 podmiotów. W winnicach można poznać proces wytwarzania wina, a także wziąć udział w degustacjach. Wybrane obiekty organizują też inne wydarzenia, takie jak wykłady, biesiady czy spotkania okolicznościowe. W celu odwiedzenia winnicy trzeba umówić się telefonicznie. Szlak ma własną stronę internetową oraz połączony jest z profilem Wielkopolskiego Stowarzyszenia Winiarzy na Facebooku (1100 obserwujących). 27 czerwca w Dworze Skrzynki odbyło się wspólne wydarzenie łączące święto Wielkopolskiego Szlaku Winnic oraz 5-lecia Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego".

Szlak Kulinarny „Kaliskie Smaki" powstał w 2016 roku. Skupia restauracje, producentów żywności oraz gospodarstwa agroturystyczne. Szlak nie posiada własnej strony internetowej, komunikuje się z odbiorcami przez regularnie aktualizowany profil na Faceboku (1400 obserwujących). Pojawiają się tam głównie informacje o podmiotach oraz wydarzeniach.



Analiza strony szlaku i mediów społecznościowych w kontekście turystyki kulinarnej

Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" ma wykupioną własną domenę. Strona internetowa jest rozbudowana, ale ma nieco przestarzały interfejs (UI/UX). Zwraca uwagę dużą liczbą długich materiałów tekstowych, co nie jest obecnie często spotykane. Ze stroną połączone są media społecznościowe: Facebook (liczba obserwujących na 8.06.2026 to 2200 osób), Instagram (liczba obserwujących na 8.06.2026 to 360 osób) oraz kanał na YouTube Radio Pyra (119 subskrybentów).

Z punktu widzenia turysty kulinarnego jedną z najważniejszych części jest informacja o członkach szlaku, która mogłaby być bardziej widoczna. Na dedykowanej stronie przedstawione są wszystkie podmioty, każdy z nich ma swoją podstronę, ale już na samym początku rzuca się w oczy brak konsekwencji w numeracji podmiotów. Po 3 jest 5, co prawdopodobnie wiąże się z usunięciem członka, ale przy braku aktualizacji numeracji.

Zauważalny jest też kolejny problem – zróżnicowanej formy treści. Każdy wpis ma inną strukturę, długość oraz stylistykę, bardziej przypominającą materiały reklamowe dostarczone przez sam podmiot niż tekst przygotowany (albo dostosowany) przez koordynatora szlaku. Również dane kontaktowe mają niejednorodny charakter. Brakuje jasnej informacji o innych aktywnościach realizowanych przez podmiot. Czasem pojawiają się treści, które nie do końca mogą być czytelne dla turystów (np. „Sery dostępne są w gospodarstwie po wcześniejszym umówieniu i na okolicznych targach.", a później pojawia się informacja: „Sklep przy gospodarstwie czynny od poniedziałku do piątku w godzinach 14:00-18:00." – czy zatem sklep jest również czynny po wcześniejszym umówieniu, czy działa niezależnie od gospodarstwa?). Mimo bogactwa treści dostęp do szczegółowych informacji o członkach szlaku wymaga czasami zbyt wielu kliknięć.

Bardzo różna jest też jakość materiałów zdjęciowych. Estetyzacja jedzenia w mediach społecznościowych sprawiła, że konsumenci najpierw „jedzą oczyma". Dobrze dobrane kadry potrafią wywołać silne emocje, skutecznie przekształcając zwykłego obserwatora w aktywnego podróżnika poszukującego kulinarnych doznań. W obecnym świecie, gdzie obraz dominuje nad opisem, mniej atrakcyjne zdjęcia mogą zostać podświadomie zinterpretowane jako sygnał niskiej jakości usług, co skutecznie zniechęca do wizyty w danym miejscu. Inwestycja w estetyczną prezentację potraw, produktów, przestrzeni oraz wydarzeń jest dziś nie tylko zabiegiem marketingowym, ale niezbędnym elementem budowania marki szlaku kulinarnego oraz jego podmiotów.

Sekcja „Kalendarium" raczej nie wywołuje u odbiorców pozytywnych odczuć (według stanu na 8.06.2026 r. na czerwiec przewidziano tam zaledwie dwa wydarzenia, natomiast na lipiec tylko jedno). W rezultacie turysta może dojść do wniosku, że na szlaku praktycznie nic się nie dzieje. Swojej funkcji nie spełnia również podstrona „Przeżycia kulinarne". Widnieje na niej zaledwie jedna publikacja, co przy dość długim

okresie funkcjonowania szlaku może rzutować na jego negatywny odbiór i potęgować poczucie stagnacji. Z kolei w kategorii „Przepisy kulinarne" jakość oraz stylistyka zaprezentowanego materiału fotograficznego okazują się bardzo zróżnicowane.

Przeglądanie witryny na smartfonach może przysparzać użytkownikom pewnych trudności. Ponadto serwis zawiera bardzo dużą liczbę zakładek, w wyniku czego nawigacja na urządzeniach mobilnych staje się mniej intuicyjna. W systemie nie przewidziano również opcji eksportowania wyznaczonej trasy do popularnych aplikacji nawigacyjnych ani zaawansowanego filtrowania podmiotów (na przykład pod kątem rodzaju transportu: dojazd własny lub komunikacja miejska, cennika, ułatwień dostępu: obiekt przystosowany dla osób z niepełnosprawnościami i wózków dziecięcych, sezonowości danej oferty itp.).

Plusem strony jest to, że pojawiają się na niej materiały edukacyjne (np. słownik terminów kulinarnych czy słownik gwary poznańskiej), informacje o wydarzeniach oraz przepisy dla pasjonatów gotowania. Strona internetowa jest również dostępna dla turystów zagranicznych, ma dwie wersje językowe: angielską oraz niemiecką.

Zauważalny jest brak strategii w mediach społecznościowych oraz słabe połączenie strony z treściami na Facebooku oraz Instagramie. Profil na Facebooku jest często aktualizowany, ale zaangażowanie obserwatorów wciąż pozostaje niewielkie. Teksty postów są różnej długości, a brak ustrukturyzowanego planowania wpisów oraz powtarzalności pojawiania się pewnych elementów na stronie. Konto na Instagramie pełni marginalne znaczenie i prowadzone jest raczej w przypadkowy sposób. Warto zwrócić uwagę na zupełny brak używania hashtagów, co dość istotnie wpływa na widoczność w sieci. Zbyt wiele postów to grafiki zaprojektowane jak plakaty lub ulotki, co prawdopodobnie umyka odbiorcom, którzy szybko przewijają treści. Na profilu jest niewiele formatów cieszących się obecnie większym zainteresowaniem odbiorców (rolki, karuzele).

Kanał Radio Pyra działa od 4 lat i jest na nim 119 filmów. Największa oglądalność materiału to 3300 wyświetleń. Ogółem jest zaledwie 8 materiałów, których liczba wyświetleń przekracza 1000. W ostatnim roku ukazało się tylko 5 materiałów. Powyższe dane wskazują, że kanał ten, tak jak w przypadku Instagrama, odrgrywa marginalną rolę.



Analiza SWOT Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego”

MOCNE STRONY

Silna tożsamość regionalna i kulturowa. Szlak opiera się na unikalnej, wyrazistej tożsamości Wielkopolski.

Zróżnicowanie i duża liczba członków. Sieć zrzesza różnorodne podmioty: od tradycyjnych restauracji i dworków, przez nowoczesne koncepty kulinarne, aż po producentów czy gospodarstwa agroturystyczne. Zapewnia to bogatą ofertę dla różnych profili turystów.

Dokumentacja i archiwizacja dziedzictwa kulinarnego regionu. Gromadzenie autentycznych przepisów regionalnych oraz stworzenie słownika terminów kulinarnych buduje pozycję szlaku jako autorytetu w dziedzinie dziedzictwa kulinarnego regionu.

Dwór Skrzynki – miejsce i przestrzeń do działań z zakresu kultury kulinarnej.

Aktywny podmiot zarządzający szlakiem zainteresowany rozwojem i podejmujący różne działania w tym kierunku.

Aktualne informacje na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.

SŁABE STRONY

Mała ogólnopolska rozpoznawalność szlaku.

Sezonowość oferty. Część obiektów generuje wysoki ruch głównie w sezonie wiosenno-letnim, co może osłabiać rentowność szlaku jako produktu całorocznego.

Brak obiektów, które w swojej ofercie ciągłej mają programy edukacyjne i bazujące na doświadczeniu.

Brak oferty dla turystów zagranicznych.

Trudność w utrzymaniu spójnego standardu.

Zależność od zaangażowania partnerów. Sukces szlaku zależy też od tego, na ile same podmioty promują go u siebie na miejscu (tzw. marketing bezpośredni w obiektach). Brak aktywnej cross-promocji ze strony członków osłabia siłę całej sieci, a także wspólnych działań.

Brak gotowych produktów turystycznych, które sprawiałyby, że turyści zostawaliby dłużej i pełniej korzystali ze szlaku.

Strona internetowa o przestarzałym interfejsie (UI/UX).

Media społecznościowe o marginalnym znaczeniu.

Szlak ma charakter samochodowy, praktycznie nie da się z niego skorzystać, podróżując transportem publicznym.

SZANSE

Rozwój szeroko rozumianej turystyki kulinarnej, która opiera się na odkrywaniu kultury regionu przez pryzmat jego kultury kulinarnej.

Rozwój trendu wyjazdów za miasto na weekend. W tej kwestii Poznań stanowi duży rynek konsumencki, co czyni Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" potencjalnie idealnym beneficjentem tego trendu.

Integracja szlaku z ofertą hoteli i agroturystyki pozwala na tworzenie nieszablonowych pakietów dla firm (np. kulinarne wyjazdy integracyjne, warsztaty wypieku chleba, degustacje win regionalnych dla biznesu).

Rozwój enoturystyki i rzemiosła. Rosnąca popularność polskich winnic oraz rzemieślniczych browarów czy miodosytni pozwala na ciągłe rozszerzanie szlaku o nowe, atrakcyjne punkty przyciągające turystów.

Możliwość pozyskiwania dotacji na ochronę dziedzictwa kulturowego, rozwój obszarów wiejskich oraz cyfryzację produktów turystycznych.

ZAGROŻENIA

Wysoka konkurencja ze strony innych szlaków kulinarnych w województwie i Polsce. Sam Poznań posiada silną scenę gastronomiczną. Dodatkowo w 2026 roku jednym z projektów dofinansowanych w ramach Programu wsparcia turystyki Edycja 2026 przygotowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki jest Opracowanie i rozwój nowego markowego produktu turystyki kulinarnej – wielkopolskiego szlaku kulinarnego (o dofinansowanie starała się Wielkopolska Organizacja Turystyczna).

Niedostateczna ochrona lokalnej kultury kulinarnej prowadząca do zaniku charakterystycznych, wyróżniających ową kulturę elementów.

Nadmierna, niekontrolowana komercjalizacja kultury kulinarnej regionu.

Czynniki ekonomiczne i koszty prowadzenia działalności zmniejszające atrakcyjność szlaku.

Ryzyko zamknięcia lub obniżenia standardów przez kluczowych członków szlaku z powodów finansowych.

Niestabilność trendów konsumenckich. Szybkie zmiany w trendach kulinarnych.

Brak oferty dostosowanej do potrzeb konsumentów.

Trudne warunki pogodowe i zmiany klimatyczne. Anomalie pogodowe mogą bezpośrednio uderzać w agroturystyki, plenerowe wydarzenia oraz lokalne uprawy.

·Brak działań w kierunku zrównoważonego rozwoju.



Strategia rozwoju szlaku na lata 2027–2030 z propozycją harmonogramu działań na poszczególne lata

Pierwszym zadaniem koordynatora szlaku powinno być zdefiniowanie docelowej wizji projektu. Należy rozstrzygnąć kluczowy dylemat: czy inicjatywa pozostanie jedynie katalogiem adresów i wydarzeń czy ewoluuje w spójny szlak, oferujący turyście gotowy plan na spędzenie co najmniej jednego całego dnia na aktywnościach związanych z kulturą kulinarną powiatu poznańskiego. Wraz z dopracowaniem koncepcji szlaku należy poprawić regulamin, opisując szczegółowo: kryteria przyjęcia członków, typy członkostwa (w przypadku wprowadzenia modelu płatnej współpracy), obowiązki członków, zadania koordynatora oraz korzyści, jakie wynikają z udziału w inicjatywie. Dodatkowo warto podkreślić w samym opisie szlaku, że nie jest to szlak kuchni regionalnej, ale kultury kulinarnej oraz gastronomii na terenie powiatu poznańskiego.

Drugi krok to określenie modelu współpracy z partnerami oraz weryfikacja realnej gotowości poszczególnych obiektów do aktywnego działania. Mimo spodziewanego oporu środowiska warto rozważyć wprowadzenie opłat partycypacyjnych. Słuszność tego podejścia potwierdza Wendy Barrie – ekspertka IGCAT i dyrektorka *Scottish Food Guide* (*Szkockiego Przewodnika Kulinarnego*) oraz *Scottish Cheese Trail* (*Szkockiego Szlaku Serowego*) – która podczas webinaru *Raising Standards through Food Guides* (luty 2026) wielokrotnie podkreślała, że darmowy charakter uczestnictwa bezpośrednio przekłada się na bierność podmiotów oraz niższą jakość świadczonych przez nie usług. Jednym z rozwiązań może być model dwupoziomowy składający się zarówno z członkostwa bezpłatnego, jak i płatnego. Bezpłatny udział w szlaku zawierałby podstawowe opcje, takie jak: obecność na stronie internetowej i w mediach społecznościowych, podstawowe działania marketingowe, preferencyjne warunki udziału w imprezach, wydarzeniach, targach oraz jarmarkach. W przypadku członkostwa płatnego podmioty miałyby dodatkowe korzyści, takie jak szkolenia, warsztaty, pierwszeństwo w pilotażowych projektach wdrażania programów oraz ofert gotowych produktów turystycznych (programów i planów zwiedzania, pakietów turystycznych).

Trzecim krokiem natomiast jest precyzyjne określenie grup turystów, dla których atrakcyjny będzie Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego", oraz stworzenie dla nich na wstępie planów korzystania ze szlaku. Z analizy raportów *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2024 r.* oraz *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2025 r.* wynika, że w województwie największą grupę stanowią turyści krajowi. Utrudnieniem dla wszystkich podróżujących jest fakt, że szlak ma charakter samochodowy, czyli wymaga własnego środka transportu. W pierwszej kolejności zatem powinny powstać produkty turystyczne dla turystów krajowych indywidualnych oraz grup zorganizowanych (mających zapewniony transport). W późniejszym czasie wraz z rozwojem oferty można pomyśleć o pakietach dla turystów rowerowych czy obcokrajowców.



Wśród turystów krajowych szczególnie warto zwrócić uwagę na zmotoryzowanych mieszkańców Poznania szukających krótkich wypadów za miasto (czy to weekendowych w ciągu całego roku, czy wakacyjnych). Kolejna grupa to polscy turyści zmotoryzowani z innych części kraju.

Kluczowym działaniem marketingowym jest przekształcenie rozproszonych punktów na mapie w spójny produkt turystyczny. Najprostszym i najbardziej efektywnym kosztowo rozwiązaniem jest opracowanie gotowych tras tematycznych. Dzięki nim goście zyskają kompleksowe doświadczenie, odwiedzając kilka miejsc podczas jednej wyprawy. Dla tych, którzy nie lubią planować sami, będą to gotowe, sprawne narzędzia pozwalające skorzystać ze szlaku, natomiast dla bardziej samodzielnych turystów będzie to dobre źródło inspiracji. Ze względu na to, że w tym momencie Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego", poza pojedynczymi dniami, nie oferuje możliwości spędzenia całego dnia na atrakcjach związanych z kulturą kulinarną, na razie warto w propozycjach planów na jeden dzień czy weekend wpleść między lokale gastronomiczne czy restauracje lokalne zabytki architektury, muzea czy obszary przyrodnicze.

Model tras turystycznych warto wzbogacić o sprzedaż wiązaną (*cross-selling*), przykładowo obiad w rekomendowanej restauracji uprawniałby do zniżki na zakupy u lokalnego producenta. Skutecznym narzędziem zaangażowania konsumentów jest również grywalizacja w formie np. „paszportu szlakowego". Za wizyty w poszczególnych obiektach turyści zbieraliby pieczątki, które po skompletowaniu wymaganej liczby wymienialiby na nagrody, takie jak zestawy regionalnych przysmaków czy vouchery gastronomiczne. Ponadto producenci mogą wspierać lokalne restauracje swoimi produktami. Lokale gastronomiczne coraz częściej dzielą się informacjami o pochodzeniu składników, co przez klientów odbierane jest jako symbol transparentności oraz wyraz dbałości o jakość.

Wyższym stopniem integracji oferty jest sprzedaż kompleksowych pakietów łączących konkretne usługi i produkty. Taki krok wymaga jednak ścisłej współpracy między partnerami oraz scentralizowanego zarządzania, ponieważ dystrybucja odbywałaby się bezpośrednio kanałami koordynatora szlaku. Propozycje te można adresować zarówno do odbiorców indywidualnych, jak i do grup zorganizowanych, w tym turystów zagranicznych oraz segmentu B2B w ramach oferty firmowych wyjazdów integracyjnych.

Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" zrzesza obecnie 77 podmiotów, a liczba zaangażowanych instytucji prawdopodobnie będzie się zwiększać. Jest to moment, w którym dobrym rozwiązaniem byłoby powołanie koordynatora szlaku dedykowanego wyłącznie temu projektowi, który zajmowałby się tylko tym przedsięwzięciem, a nie łączy tej pracy z innymi funkcjami w Instytucie Skrzynki.



Strategia działań marketingowych i komunikacji w mediach społecznościowych

Koordynator szlaku kulinarnego to osoba, której zadaniem jest budowanie i utrzymywanie sieci współpracy między różnymi podmiotami: restauratorami, winiarzami, rolnikami, rzemieślnikami, producentami, instytucjami kultury oraz lokalnymi samorządami. To on dba o wysoką jakość szlaku. W sferze operacyjnej koordynator odpowiada za kreowanie strategii marketingowej, organizację wydarzeń promocyjnych oraz festiwali. Kolejnym konkretnym zadaniem jest koordynacja kalendarza wydarzeń, tak by przyciągały turystów przez cały rok, również poza sezonem. Opracowuje on (przy współpracy z podmiotami) gotowe pakiety wycieczkowe dla biur podróży, turystów indywidualnych i grup. Nadzoruje dystrybucję materiałów promocyjnych. W sferze finansowej koordynator pisze wnioski o dotacje unijne lub rządowe na rozwój turystyki i rozlicza budżety przeznaczone na wspólne działania. Jest także mediatorem w sytuacjach kryzysowych, gdy dochodzi do konfliktu interesów między podmiotami na szlaku.

Szlak Kulinarny „Smaki Powiatu Poznańskiego" będzie rozwijał się tylko wtedy, kiedy jego członkowie zwiększą swoją aktywność i zaangażowanie. Nie bez znaczenia jest także podnoszenie jakości produktów, usług oraz obsługi. Można to osiągnąć poprzez szkolenia, kursy i spotkania. Ze względu na specyfikę szlaku należy zwrócić uwagę na działania, których głównym celem jest dostarczanie przedsiębiorcom narzędzi pozwalających czerpać z lokalnej historii i oferować bardziej angażujące doświadczenia kulinarne. Współczesny gość szuka już nie tylko posiłku czy produktu, lecz szerszego kontekstu kulturowego. Podmioty powinny uczyć się, jak przekuć regionalną kulturę w rynkowy wyróżnik. Równie istotnym filarem jest wzmacnianie kompetencji storytellingu. Nawet najwyższej jakości produkt traci potencjał, jeśli nie stoi za nim dobra opowieść.

Obecnie odbiorcy cenią sobie komunikację, która jest rzeczowa, konkretna oraz krótka. Długie treści marketingowe to nie tylko czas poświęcony na ich przygotowanie, ale również stracony potencjał. Świetnym uzupełnieniem komunikatów są zdjęcia oraz materiały graficzne wysokiej jakości pomocne do stworzenia newsów, notek czy wpisów w mediach społecznościowych. Popularne są również krótkie filmiki. W kontekście szlaku warto zwrócić uwagę na to, by materiały udostępniane w kanałach szlakowych, a dotyczące podmiotów biorących w nim udział, były podobnej jakości pod względem walorów estetycznych. Jeśli część podmiotów dysponuje ograniczonymi możliwościami w tej kwestii, warto zastanowić się nad regularnymi sesjami zdjęciowymi pod nadzorem koordynatora, tak by szlak miał spójną oprawę wizualną.

W mediach społecznościowych warto usystematyzować stosowanie hashtagów. Z jednej strony ułatwiają one zainteresowanym odnajdywanie konkretnych treści, z drugiej służą jako prosty miernik popularności poszczególnych miejsc i zjawisk. Należy jednak

pamiętać, że trendy w tym obszarze zmieniają się bardzo szybko, dotyczy to zarówno samych formatów i prezentacji materiałów, jak i zmian w algorytmach. Skuteczna komunikacja wymaga zatem od osób prowadzących kanały ciągłej edukacji.

Choć obecność w mediach społecznościowych pozostaje istotna, nie wolno zapominać o ich systemowych ograniczeniach. Główną wadą platform takich jak Facebook czy Instagram jest brak własności kanału. Kapitał marki budowany jest na obcej infrastrukturze, co całkowicie uzależnia projekt od algorytmów oraz ryzyka nagłych, nieuzasadnionych blokad kont. Poważną barierę stanowi również spadek zasięgów organicznych sprawiający, że nawet dotarcie do własnych odbiorców wymaga stałych opłat. Same publikacje cechuje natomiast duża ulotność, a ich cykl życia wynosi zazwyczaj zaledwie kilkadziesiąt godzin. W ujęciu strategicznym media te powinny służyć przede wszystkim do przekierowywania ruchu na aktywa własne, warto zatem w tym kontekście rozbudowywać stronę i rozważyć na przykład wdrożenie comiesięcznego newslettera.

W kontekście mediów społecznościowych warto wspomnieć również o współpracy z influencerami (*influencer marketing*), twórcami cyfrowymi posiadającymi duże zasięgi. Jest to rozwiązanie kosztowne, którego efekty zależą też w dużej mierze od branży. *Raport State of the Industry: Food & Beverage Tourism in 2024* (*Stan branży: turystyka kulinarna w 2024 r.*) dowodzi spadku znaczenia tego rodzaju marketingu. Według przytoczonych danych aż 81% konsumentów uznaje takie promocje za obojętne lub negatywne dla wizerunku marki, a 42% żałuje transakcji z polecenia twórców. Głównym problemem jest utrata wiarygodności – odbiorcy z góry zakładają, że pozytywne recenzje są opłacane.

W ramach dywersyfikacji działań alternatywą pozostaje budowanie relacji z mediami lokalnymi, które generują darmowy zasięg PR-owy oraz wiarygodność szlaku w regionie. Głównym celem takiej współpracy jest stymulowanie mikroturystyki weekendowej wśród samych mieszkańców oraz pozycjonowanie dziedzictwa kulinarnego jako elementu tożsamości kulturowej. Ponadto redakcje prasowe i radiowe stale poszukują atrakcyjnych treści, stąd cykliczne dostarczanie im gotowych materiałów o wydarzeniach, tekstów historyczno-kulturowych czy przepisów czyni z lokalnych dziennikarzy naturalnych ambasadorów marki.

Modernizacja witryny internetowej wymaga optymalizacji pod kątem urządzeń mobilnych oraz uproszczenia nawigacji poprzez redukcję nadmiernej liczby zakładek. Kluczowym krokiem jest wyeksponowanie bazy podmiotów szlaku, naprawa ciągłości ich numeracji oraz skrócenie ścieżki kliknięć. Treści opisowe członków należy ujednolicić redakcyjnie, to samo dotyczy materiałów zdjęciowych, które nie są spójne. Zakładki o zerowej aktywności, jak „Kalendarium" czy „Przeżycia", najlepiej usunąć lub ukryć.

W warstwie użyteczności warto zastanowić się nad wdrożeniem opcji eksportu tras do aplikacji nawigacyjnych oraz zaawansowanych filtrów wyszukiwania obiektów według dostępności, ceny, udogodnień itp.

W obszarze promocji kulinariów oraz rozwoju turystyki kulinarnej kluczową rolę odgrywają także wszelkiego rodzaju zestawienia oraz rankingi eksperckie. Czołową pozycją o najdłuższej tradycji w tym segmencie jest *Przewodnik Michelin*. Jego pierwowzór ujrzał światło dzienne we Francji w 1900 roku, aczkolwiek znacząco odbiegał od współczesnej formuły wydawniczej. Trzystopniową skalę oceniania, opartą na systemie gwiazdek, wprowadzono w 1926 roku. Kolejny kamień milowy stanowiło wdrożenie w 1997 roku wyróżnienia *Bib Gourmand* przyznawanego lokalom oferującym wysoki kunszt kulinarny przy zachowaniu umiarkowanych cen. Najnowszym uzupełnieniem klasyfikacji są Zielone Gwiazdki (funkcjonujące od 2020 roku), którymi honoruje się podmioty reprezentujące zasady zrównoważonego rozwoju w gastronomii.

Choć obecność w tym zestawieniu uchodzi za wyraz uznania, mechanizm selekcji budzi niekiedy kontrowersje. Krytyka dotyczy głównie niejawnych kryteriów typowania miejsc przez anonimowych inspektorów, a także znacznych obciążeń finansowych związanych z obecnością i promocją w przewodniku. Międzynarodowa rozpoznawalność *Przewodnika Michelin* ma wpływ na kierunki rozwoju turystyki kulinarnej oraz kondycję pojedynczych przedsiębiorstw. W strukturze tego rynku ważne miejsce bowiem zajmuje segment *fine dining*, skupiający konsumentów poszukujących doświadczeń o charakterze premium. Uwzględnienie danego regionu w przewodniku stanowi dla tej grupy odbiorców certyfikat wysokich standardów. Warto dodać, że z punktu widzenia kraju lub regionu ranga przyznawanych gwiazdek wzrasta w sytuacji, gdy wyróżnione koncepty opierają swoją tożsamość na dziedzictwie kuchni regionalnej.

Przełomowym momentem dla krajowego rynku okazał się rok 2026, kiedy to dzięki staraniom Polskiej Organizacji Turystycznej zasięg przewodnika rozszerzono na terytorium całej Polski. W edycji *Przewodnika Michelin* Polska 2026 uwzględniono aż 25 obiektów z Poznania oraz okolicznych powiatów, przy czym 9 placówek z tego regionu zadebiutowało w rankingu. W gronie nowo rekomendowanych podmiotów znalazły się restauracje wchodzące w skład Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego", do których należą Restauracja Lumière (funkcjonująca przy Best Western Hotel Edison i Winnicy Edison) w Baranowie w gminie Tarnowo Podgórne, kompleks Sezony (Restauracja i Hotel) w Trzeku na terenie gminy Kostrzyn Wielkopolski, a także zlokalizowana w Puszczykowie Taste_it Restaurant działająca w ramach obiektu HOT_elarnia. Ponadto zestawienie wyróżnionych lokali z obszaru powiatu poznańskiego uzupełniły dwa miejsca ze Skórzewa w gminie Dopiewo: Nare Sushi oraz koncept kulinarny Farmer.and.sons.

Choć *Przewodnik Michelin* posiada lojalne grono stałych odbiorców, organizacja World Food Travel Association w raporcie *The Taste of Place Report 2026: The Changing Role of Culinary Heritage in Tourism* (*Smak miejsca 2026: Zmieniająca się rola dziedzictwa kulinarnego w turystyce*) wskazuje na brak zweryfikowanych badań potwierdzających realny zwrot z inwestycji (ROI) generowany przez tę markę na poziomie destynacji.

Alternatywę dla *Przewodnika Michelin* stanowi *Gault & Millau*, powszechnie określany mianem Żółtego Przewodnika ze względu na charakterystyczną kolorystykę oprawy. Projekt ten również wywodzi się z Francji, gdzie został założony w 1965 roku przez krytyków Henriego Gaulta oraz Christiana Millau. Metodologia oceniania w tym przypadku bazuje na skali dwudziestopunktowej. Na rodzimym rynku *Gault & Millau* zadebiutował w 2014 roku i był publikowany cyklicznie przez sześć lat, aż do momentu zawieszenia działalności wskutek kryzysu pandemicznego. Reaktywacja projektu w Polsce nastąpiła w 2026 roku, kiedy to prawa licencyjne do wydawnictwa przejęła Agencja Smarten. W najnowszej edycji z 2026 roku wyróżniono 251 restauracji z całego kraju, z czego 17 znajduje się w Poznaniu i okolicach. Na liście nie ma lokali ze Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego", ale jest jedna restauracja z obszaru powiatu poznańskiego: Nare Sushi.

W dziale poświęconym trendom w turystyce i dyplomacji zostało omówione znaczenie Listy reprezentatywnej niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO. Zanim jednak jakaś praktyka kulinarna się tam znajdzie, najpierw musi zostać wpisana na krajową listę.

Rola Instytutu Skrzynki oraz Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego" w procesie wpisywania lokalnych i ogólnokrajowych praktyk kulinarnych na Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego może być fundamentalna i wielopoziomowa. Instytucje te nie ograniczają się jedynie do bieżącej promocji turystycznej czy dystrybucji regionalnych produktów, ale pełnią funkcję koordynatorów i animatorów społeczności, bez których formalna ochrona tradycji nie byłaby możliwa. Aby element kultury kulinarnej został uznany za oficjalne dziedzictwo, konieczne jest wykazanie jego ciągłości, autentyczności oraz istnienia żywej grupy ludzi, która ową tradycję kultywuje i przekazuje z pokolenia na pokolenie. Doskonałym przykładem takiego działania było Ogólnopolskie Forum Nalewkowe „Nalewkomania 2026", zorganizowane w dniach 21-22 marca w Dworze Skrzynki. Wydarzenie to stało się przestrzenią dla oficjalnych konsultacji społecznych dotyczących wpisu „Tradycji nalewkarskich w Polsce" na Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Organizując forum, Instytut Skrzynki udowodnił, że potrafi skutecznie zintegrować środowisko nalewkarzy, tworząc okazję do merytorycznej dyskusji o nalewkach i ich znaczeniu w polskiej w kulturze kulinarnej.

Kluczowy aspekt roli Instytutu Skrzynki, powołanej też przez niego Fundacji Instytutu Skrzynki, a także Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego" w tym przypadku, jak również w kwestii przyszłych wpisów, opiera się na fakcie, że to właśnie zrzeszeni wokół nich wytwórcy są prawdziwymi depozytariuszami tradycji. Procedury wpisu wymagają, aby wniosek oddawał ducha danej praktyki, co jest niemożliwe bez bezpośredniego zaangażowania, głosu, doświadczenia oraz formalnej zgody samych praktyków. Instytut Skrzynki działa w tym procesie jako pomost i rzecznik interesów rzemieślników. Realizacja tego wspólnego celu, jakim jest w tym wypadku uznanie tradycji nalewkarskich za dziedzictwo kulturowe, otwiera zupełnie nowe możliwości, chroni je przed masową komercjalizacją oraz stwarza potężne narzędzie promocji polskiej kultury kulinarnej na arenie międzynarodowej.

Warto zwrócić uwagę na funkcjonującą od 2004 roku Sieć Miast Kreatywnych (UNESCO Creative Cities Network). Projekt ten klasyfikuje ośrodki miejskie w oparciu o siedem kluczowych obszarów: literaturę, muzykę, film, sztukę mediów, design, rzemiosło wraz ze sztuką ludową oraz gastronomię. Do tej pory tytuł ten uzyskało sześć polskich aglomeracji. W kategorii literatury wyróżniono Kraków (2013) i Wrocław (2019), statusem miast muzyki dysponują Katowice (2015) i Bydgoszcz (2023), natomiast tytuł miast filmu przypadł Łodzi (2017) oraz Gdyni (2021). Wciąż jednak brakuje polskiego reprezentanta w dziedzinie gastronomii. Aplikacje do sieci składają bezpośrednio same miasta. Warunkiem sukcesu jest rzetelnie opracowana strategia, która opiera się na potencjale twórczym i kulturalnym przy jednoczesnym uwzględnieniu zasad zrównoważonego rozwoju, inkluzywności oraz działań sprofilowanych pod konkretną branżę. Uzyskanie członkostwa stanowi silny impuls dla brandingu miasta, co zwiększa jego międzynarodową rozpoznawalność, ułatwia networking i otwiera dostęp do alternatywnych źródeł finansowania. Jakich jeszcze korzyści można się spodziewać? Na to pytanie odpowiada między innymi raport *Investigation of the Development of UNESCO Creative Cities of Gastronomy in Italy* (*Badanie rozwoju włoskich miast gastronomii w Sieci Miast Kreatywnych UNESCO*). W przypadku włoskich miast były to między innymi: wzrost zainteresowania lokalną żywnością, zwiększenie zainteresowania społeczności tematyką kultury kulinarnej, inspirowanie mieszkańców do inicjowania nowych form współpracy i przedsięwzięć, zwiększenie możliwości rozwoju i poszerzenia lokalnej oferty żywnościowej w wielu sektorach gospodarki, wzmocnienie lokalnej świadomości i dumy. Wprawdzie miasto Poznań nie należy do szlaku, to jednak gdyby było miastem gastronomii, na pewno wpłynęłoby to na działania we wszystkich gminach powiatu poznańskiego.

Omawiając inicjatywy wspierające turystykę kulinarną i kulturę, należy wyeksponować tytuł Europejskiego Regionu Gastronomii (European Regions

of Gastronomy), nadawany przez Międzynarodowy Instytut Gastronomii, Kultury, Sztuki i Turystyki (IGCAT). Głównym założeniem tego przedsięwzięcia jest stymulowanie rozwoju regionów (a niekiedy również mniejszych państw) poprzez promowanie turystyki kulinarnej. Oprócz przyznawania statusu Europejskiego, a także Światowego Regionu Gastronomii (World Regions of Gastronomy), sieć IGCAT funkcjonuje jako międzynarodowe forum wymiany wiedzy i dobrych praktyk. Instytut jest ponadto inicjatorem szeregu tematycznych konkursów branżowych, takich jak: *European Young Chef Award*, *Top Foodie Websites*, *World Food Gift Challenge* czy *Food Film Menu*.

Proces ubiegania się o ten tytuł wymaga od kandydatów opracowania całorocznego harmonogramu działań. Wymogiem koniecznym jest zaprojektowanie strategii opartej na synergii między sektorem publicznym, prywatnym oraz placówkami edukacyjnymi i akademickimi. Aplikant musi również wykazać odpowiednie zaplecze finansowe na realizację programu. Wzorcowym przykładem państwa, które silnie angażuje się w powyższe inicjatywy, jest Rumunia. W 2019 roku tytułem tym uhonorowano Sybun (Sibiu), które zainwestowało w projekt budżet rzędu 8,66 mln euro. Z kolei w 2027 roku będzie to Harghita (z szacowanym budżetem w wysokości 10,24 mln euro). Rumuńska obecność w tym zestawieniu utrzyma się również w kolejnych latach, ponieważ do programu zgłoszono już jako kandydatów regiony Dobrogea (2028 r.) oraz Banat (2029 r.).

Tytuł Europejskiego Regionu Gastronomii wiąże się ze znacznymi nakładami inwestycyjnymi, które każdorazowo kalkulowane są indywidualnie. Niemniej jednak sama opłata rejestracyjna, obowiązkowa składka roczna (wymagana przez minimum 5 lat) oraz koszty ewaluacji wniosku pochłaniają łącznie co najmniej kilkadziesiąt tysięcy euro. Ponadto do obowiązków kandydującego ośrodka należy pełne sfinansowanie kosztów transportu i zakwaterowania dla pięcioosobowego panelu jurorskiego oraz trojga przedstawicieli IGCAT, a także zatrudnienie wykwalifikowanego kierownika projektu na pełen etat.

Współczesna turystyka kulinarna coraz mocniej opiera się na nowoczesnych technologiach. Warto się zatem zastanowić, czy szlaki kulinarne potrzebują tego typu rozwiązań. Z perspektywy podróżnika aplikacje stanowią intuicyjny, cyfrowy przewodnik, który zastępuje tradycyjne, papierowe mapy i foldery, oferując dostęp do sprawdzonych informacji w czasie rzeczywistym.

Dzięki geolokalizacji aplikacje nie tylko precyzyjnie prowadzą użytkownika do kolejnych miejsc, ale także mogą dostarczać kontekstu edukacyjnego o historii i sposobie wytwarzania danych produktów, jak i o wydarzeniach. Pozwala to na zanurzenie się w lokalnej kulturze stołu i budowanie autentycznych doświadczeń.

Dodatkowo narzędzia te dają zazwyczaj możliwość personalizacji podróży, użytkownik może filtrować trasy według własnych preferencji dietetycznych, budżetu czy czasu, jakim dysponuje. Co niezwykle istotne, aplikacje mobilne są potężnym wsparciem dla lokalnych społeczności i małych, rzemieślniczych producentów. Zwiększają ich widoczność na rynku, kierując ruch turystyczny poza utarte szlaki, co stymuluje zrównoważony rozwój gospodarczy regionu. W aplikacji mogą pojawiać się też informacje o aktualnych wydarzeniach, konkursach czy imprezach.

Stworzenie aplikacji jest przedsięwzięciem kosztownym, na którego cenę składa się wiele czynników, w tym przede wszystkim poziom rozbudowania. Analizując ogólnodostępne estymacje, ich koszt rozpoczyna się od 50 tys. złotych, ale trzeba mieć na uwadze, że jest to dolna granica. Dodatkowo samo przygotowanie aplikacji mobilnej to dopiero początek, gdyż dochodzi jeszcze jej roczny koszt utrzymania wynoszący ok. 20% budżetu, jaki został przeznaczony na jej stworzenie. Wchodzą w to, w zależności od typu aplikacji, między innymi takie usługi jak opłaty dystrybucyjne (w niektórych przypadkach jednorazowe, w innych w formie subskrypcji), utrzymanie serwerów i bazy danych, wsparcie programistyczne (dodawanie nowych podmiotów do aplikacji, aktualizacje, naprawianie błędów) oraz koszty marketingowe.

W ramach programów unijnych, rządowych i samorządowych istnieją możliwości pozyskania środków na szeroko rozumianą cyfryzację (w tej grupie klasyfikuje się również przygotowywanie aplikacji mobilnych). Jest to jednak działanie bezsensowne, jeżeli szlak kulinarny nie dysponuje odpowiednim zabezpieczeniem rocznym pozwalającym na utrzymanie owej aplikacji. Produkty cyfrowe starzeją się bardzo szybko, wymagają częstego odświeżania layoutu oraz dostosowywania funkcji do nowych trendów oraz standardów. Użytkownicy nie chcą korzystać z aplikacji, w których niewiele jest obiektów (nie znajdują uzasadnienia dla instalacji lub szybko je odinstalowują), mało treści oraz brakuje regularnych aktualizacji. Przed przystąpieniem do prac warto też zastanowić się, jak duża jest potencjalna grupa turystów zainteresowanych aplikacją. Jeżeli jest ona zbyt mała, koszty wdrożenia będą przewyższały potencjalne zyski.



Strategia rozwoju szlaku na lata 2027–2030

ROK 2027

Przedefiniowanie wizji szlaku kulinarnego

Weryfikacja obecnych podmiotów

Wypracowanie form współpracy z podmiotami na szlaku

Przygotowanie nowych formularzy członkowskich i zasad współpracy

Powołanie koordynatora – dedykowanego pracownika – opiekuna Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego"

Modernizacja strony internetowej oraz kanałów w mediach społecznościowych

Opracowanie 2-3 tras tematycznych dla turystów indywidualnych

Poszerzenie współpracy z mediami lokalnymi

Udział w polskich wydarzeniach branżowych związanych z turystyką

ROK 2028

Przeprowadzenie audytu losowo wybranych członków

Powiększenie szlaku o nowych członków (w szczególności podmioty posiadające w swojej ofercie produkty z zakresu edukacji i doświadczenia)

Dostarczenie przedsiębiorcom materiałów pozwalających czerpać z lokalnej historii i oferować bardziej angażujące doświadczenia kulinarne (szkolenia, spotkania, newslettery)

Stworzenie 2-3 gotowych pakietów dla biur podróży lub organizatorów wyjazdów firmowych

Współpraca z mediami lokalnymi i instytucjami promującymi Polskę

Udział w polskich wydarzeniach branżowych związanych z turystyką

ROK 2029

Przeprowadzenie audytu losowo wybranych członków

Powiększenie szlaku o nowych członków

Opracowanie kalendarza strategicznych imprez na szlaku

Stworzenie 2-3 gotowych pakietów dla turystów indywidualnych

Opracowanie kolejnych 2-3 tras tematycznych dla turystów indywidualnych

Rozszerzenie współpracy z biurami podróży oraz firmami organizującymi wyjazdy integracyjne

Współpraca z mediami lokalnymi i instytucjami promującymi Polskę

Udział w polskich wydarzeniach branżowych związanych z turystyką

Rozpoczęcie prac nad publikacją poświęconą lokalnej kulturze kulinarnej

Rozpoczęcie wdrażania rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju w turystyce kulinarnej



ROK 2030

Przeprowadzenie audytu losowo wybranych członków

Powiększenie szlaku o nowych członków

Stworzenie dodatkowych pakietów dla biur podróży i turystów indywidualnych

Opracowanie 2-3 tras tematycznych dla indywidualnych turystów zagranicznych

Współpraca z mediami lokalnymi i instytucjami promującymi Polskę
Udział w polskich wydarzeniach branżowych związanych z turystyką

Wydanie publikacji poświęconej lokalnej kulturze kulinarnej

Stworzenie aplikacji mobilnej (przy założeniu, że szlak będzie dysponował finansowaniem na jej stworzenie, a potem utrzymanie przez co najmniej 3 lata)

Opracowanie strategii szlaku na kolejne 5 lat



Propozycje pól działania dla nowo powstających obiektów w ramach Instytutu Skrzynki

Zgodnie z materiałami Instytutu Skrzynki wizja rozwoju Dworu Skrzynki zakłada przekształcenie całego odzyskanego kompleksu folwarcznego w samowystarczalny, wielofunkcyjny ekosystem. Instytut Skrzynki jako zarządca obiektu dąży do połączenia misji dokumentacyjnej i edukacyjnej z profesjonalną działalnością komercyjną (hotelarstwo, gastronomia). Projekt rozwoju nazwany został koncepcją „Folwarku 2.0". Pierwszym etapem jest adaptacja Starej Gorzelni (która planowo ma nastąpić do końca 2027 r.). To ważny element strategii mający znacząco zwiększyć przestrzeń pod organizację wydarzeń. Obiekt ma pełnić funkcję galerii sztuki współczesnej, sali koncertowo-wystawienniczej oraz centrum rezydencji artystycznych i warsztatów kreatywnych. Na terenie gorzelni w specjalnej strefie planowane jest przygotowanie stałej wystawy poświęconej historii polskich fabryk wódek i nalewek i zawierającej zbiory m. in. Fundacji im. Adama Łukawskiego. Jest to prawdopodobnie największa na świecie kolekcja poświęcona historii polskiego gorzelnictwa z lat 1860–1960. Liczy ona ok. 3400 eksponatów z 220 zakładów działających na ziemiach II RP. Wśród pamiątek znajdują się dawne cenniki, reklamy, butelki, szyldy oraz gadżety promocyjne. Największą część, ponad 1500 sztuk, stanowią etykiety, zwłaszcza XIX-wieczne unikaty od legendarnych producentów, takich jak J.A. Baczewski, Hartwig Kantorowicz czy fabryka hrabiego Potockiego. Ten różnorodny zbiór to fascynujący zapis ponad 100-letniej ewolucji niezwykle ważnej w Rzeczypospolitej gałęzi przemysłu spożywczego. Eksponaty ukazują kunszt dawnej grafiki i bogatą tradycję polskich marek.

Kolejnym etapem będzie rewitalizacja Stodoły (planowany termin ukończenia rewitalizacji 2030 r.). Budynek ten ma zostać przekształcony w zadaszoną, wielosezonową przestrzeń plenerową, która stanie się bazą dla festynów, jarmarków regionalnych oraz promocji lokalnych produktów. Ostatnim etapem będzie budowa nowej bazy i ekosystemu produkcyjnego. Faza ta obejmie wzniesienie obiektu hotelowego na ok. 150 gości (wraz ze strefą SPA) oraz uruchomienie centrów produkcyjno-edukacyjnych (np. Dom Chleba, Dom Wina, Dom Miodu, Dom Owoców i Warzyw). Działalność ta ma być sprzężona z terenami uprawnymi, wspierając ideę „od pola do stołu", i zapewniać stabilność finansową całego kompleksu. Całość inicjatywy stanowi modelowy przykład samorządowego inwestowania w dziedzictwo, które nie tylko chroni zabytki, ale również realnie stymuluje rozwój kulturalny i gospodarczy całego regionu.

Projekt jest bardzo ambitny i ciekawy, pozwala świetnie połączyć działalność edukacyjno-popularyzatorską z komercyjną. Poprzez bardzo szerokie pole działania Dwór Skrzynki może stać się ważnym i znaczącym podmiotem wpływającym na rozwój kultury kulinarnej w powiecie, a także w województwie oraz w całej Polsce. Trzeba sobie jednak zdać sprawę z faktu, że rynek usług komercyjnych, jeśli chodzi o branżę

hotelarską i gastronomiczną, rządzi się własnymi prawami. Stąd o sukcesie całego przedsięwzięcia będzie decydowała nie tylko sama merytoryka działań, ale także dostosowanie do obecnych standardów oraz oczekiwań odbiorców. Współcześnie nie tylko jedzenie musi być *instagrammable*, czyli takie, które nadaje się do zaprezentowania w mediach społecznościowych, dotyczy to także wnętrz. Czy za projekt budynków oraz wnętrz będzie odpowiadało studio z odpowiednim doświadczeniem, które umiejętnie połączy walory estetyczne z funkcjonalnością, a także bardzo ważnymi obecnie ekologią i zrównoważonym rozwojem? Jaka będzie jakość materiałów wykończeniowych? To wszystko zadecyduje o tym, jak cały obiekt będzie pozycjonowany oraz jakie będzie miał szanse w kwestii organizacji ważnych i znaczących wydarzeń.

Nowo powstałe przestrzenie można wykorzystać na wiele różnych sposobów. W kontekście imprez i wydarzeń mogą to być:

• wystawy stałe oraz czasowe powiązane z kulturą kulinarną (począwszy od takich nawiązujących bezpośrednio do tematyki miejsca, np. w Starej Gorzelni w tzw. „Składzie etykiet i szkła" wystawa etykiet nalewek);

• kulinarne kino letnie lub pokazy multimedialne w zadaszonej przestrzeni plenerowej;

• terenowa kulinarno-edukacyjna gra fabularna;

• konkursy, warsztaty oraz sympozja kulinarne;

• gale kulinarne;

• konferencje naukowe i wydarzenia branżowe;

• imprezy okolicznościowe oraz bankiety;

• warsztaty pieczenia tradycyjnego chleba na zakwasie w Domu Chleba;

• zbieranie z certyfikowanym zielarzem jadalnych chwastów i dzikich ziół z terenów folwarku, a następnie wspólne przyrządzanie z nich potraw w Domu Chleba;

• eksperymentalne kolacje w Domu Wina i Chleba, gdzie potrawy serwowane są w korelacji z bodźcami artystycznymi;

• panele degustacyjne w ciemno;

• degustacje i warsztaty winiarskie (poznawanie szczepów, parowanie wina z jedzeniem) w Domu Wina;

• warsztaty pszczelarskie i miodosytnicze oraz degustacje różnych gatunków miodu w Domu Miodu;

• degustacje i warsztaty nalewkarskie;

• warsztaty w Domu Miodu, podczas których goście sami komponują własne peelingi, maseczki i kosmetyki na bazie folwarcznego miodu i wosku, by zabrać je ze sobą lub użyć w strefie wellness;

• warsztaty kreatywne i rękodzielnicze (np. ceramika, rzemiosło artystyczne);

• warsztaty artystyczne barwienia lnu lub bawełny przy użyciu barwników pozyskanych wyłącznie z roślin, liści i kory zebranych na terenie folwarku;

• edukacja historyczna, poznawanie misji dokumentacyjnej Instytutu oraz historii dawnego majątku folwarcznego;

• spacery edukacyjne po terenach uprawnych i ogrodach dydaktycznych

należących do kompleksu;

• zbieranie własnych ziół lub owoców (jeśli koncepcja przewiduje strefy *self-picking*) w ramach ekosystemu produkcyjnego;

• kulinarna rekonstrukcja historyczna, zarówno teoria, jak i praktyka;

• pokazy *live-cooking* prowadzone przez szefów kuchni z wykorzystaniem produktów z folwarcznego pola;

• degustacje lokalnych produktów i tradycyjnych potraw w profesjonalnej restauracji folwarcznej;

• ekskluzywne kolacje organizowane bezpośrednio na polu uprawnym lub w winnicy, gdzie stoliki są ustawione między grządkami, a goście jedzą potrawy z roślin rosnących tuż obok nich;

• zakupy zdrowej, regionalnej żywności bezpośrednio od producentów podczas targów i bazarów;

• festyny i jarmarki okolicznościowe.

W świecie kultury rozpowszechnione są programy rezydencji artystycznej. Jest to specyficzna forma czasowego wsparcia twórców, polegająca na zapewnieniu im przez instytucje kultury odpowiednich warunków do pracy i rozwoju zawodowego. Kluczową cechą rezydencji jest zapewnienie czasu na poszukiwania nowych form wyrazu oraz różne eksperymenty twórcze. Dla artystów to okazja do zmiany otoczenia, czerpania inspiracji z historii lub specyfiki danego miejsca oraz nawiązania kontaktów. Z kolei dla instytucji goszczącej rezydencja jest sposobem na generowanie unikalnych treści kulturalnych i promocję. Proces ten zazwyczaj kończy się otwartymi dla publiczności wydarzeniami (np. spotkania, wystawy lub pokazy). Dwór Skrzynki, posiadając tak bogate zaplecze w postaci rozlicznych obiektów oraz centrów produkcyjno-edukacyjnych, mógłby stać się przestrzenią nowej formy rezydencji, jaką byłaby rezydencja kulinarna. Rolę twórców pełniliby na przykład: szefowie kuchni specjalizujący się w kuchni eksperymentalnej, rekonstruktorzy kulinarni, historycy wyżywienia, etnografowie, ceramicy, winiarze, miodostytnicy, rzemieślnicy, przedstawiciele ginących zawodów, piekarze czy osoby kultywujące nietypowe praktyki kulinarne. Inspirująca i dostosowana do tego typu działań przestrzeń folwarku byłaby miejscem mającym istotny wpływ na ochronę tradycji oraz rozwój kultury kulinarnej. Rezydencje kulinarne mogłyby przyciągać specjalistów nie tylko z Polski, ale również z zagranicy, co znacząco wpłynęłoby na pozycję Instytutu Skrzynki na arenie międzynarodowej. Dodatkowo tego typu działania oraz zaplecze dałyby szansę na udział Instytutu Skrzynki w różnych projektach badawczych, kulturalnych i artystycznych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Instytucja stałaby się mecenasem i pionierem tego typu działań, gdyż obecnie niestety niewiele jest form wsparcia dla osób zajmujących się szeroko pojętą kulturą kulinarną.

Po zakończeniu wszystkich realizacji zaplanowanych w ramach rozbudowy Dworu Skrzynki obiekt ten stanie się największym podmiotem działającym w ramach Szlaku Kulinarnego „Smaki Powiatu Poznańskiego". Będzie posiadał ogromną bazę noclegową,


Koniak SAUMON
mieszany
HARTWIG KANTOROWICZ
POZNAŃ
IMPERIAL BLACKBERRY CORDIAL
A DELIGHTFUL TONIC
HARTWIG KANTOROWICZ
POZNAŃ
SOLE INVENTORS AND MANUFACTURERS OF THE GENUINE
„IMPERIAL BLACKBERRY CORDIAL"
Troski spędzi ci z oblicza
(Gdy masz dzień fatalny)
SAUMON — koniak naturalny)
Fabrykat Kantorowicza!
S. A. HARTWIG KANTOROWICZ NASTĘPC
POZNAŃ
Koniak SAUMON
mieszany
HARTWIG KANTORO
POZNAŃ
S.A.
POJ 5,0 L MOC 40% NR REJ. 4780
Śliwowica
Kantorowicza
Z POKOLENIA NA POKOLENIE
ZŁOTY MEDAL P.W.K.

przestrzenie do realizacji wydarzeń, własne centra produkcyjno-edukacyjne oraz strefę wellness. Zatem już na etapie planowania bardzo istotne jest ustalenie roli, jaką nowo powstająca przestrzeń będzie zajmowała w strukturach szlaku. Pozostałe mniejsze podmioty mogą potraktować kompleks jako bezpośrednią konkurencję (Dwór Skrzynki ze wszystkimi udogodnieniami będzie w stanie samodzielnie zapewnić turyście kulinarnemu nawet kilkudniowy pakiet atrakcji, goście nie będą mieli potrzeby opuszczania terenu i odwiedzania innych podmiotów). Sposobem na połączenie interesów innych podmiotów i Dworu Skrzynki może być przede wszystkim wspólna organizacja przedsięwzięć wykraczająca poza festyny, konkursy czy targi. Dobrym przykładem jest zaangażowanie przedstawicieli piekarni do prowadzenia warsztatów w Domu Chleba czy rezydencje lub specjalne kolacje z udziałem szefów kuchni ze szlakowych restauracji.



Wybrane materiały źródłowe

Alden, J. (2018). *Investigation of the development of UNESCO Creative Cities of Gastronomy in Italy*. Municipal Association of Victoria.

Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2022). The heritage food concept and its authenticity risk factors: Validation by culinary professionals. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100523.

American Express Travel. (2023). *2023 global travel trends report*. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf

American Express Travel. (2024). *2024 global travel trends report*. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2024/AMEX_GLOBAL_TRAVEL_TREND_REPORT.pdf

American Express Travel. (2025). *2025 global travel trends report*. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2025/2025_AMEX_GLOBAL_TRAVEL_TREND_REPORT.pdf

American Express Travel. (2026). *2026 global travel trends report*. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends

Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8.

Barrie, W. (2026). *Raising standards through food guides* [Webinar].

BEUC. (2020). *One bite at a time: Consumers and transition to sustainable food. Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food*. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183.

Cities of Gastronomy. Pobrano 23.05.2026, z https://citiesofgastronomy.com

Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist. *Sustainability*, 13(16), 9170.

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants. *Intangible Capital*, 14(2), 332–355.

DCSDC. (2018). *Local food & drink strategy and action plan 2019–2025*.

Dwór Skrzynki. Pobrano 8.06.2026, z https://dworskrzynki.pl

ESP Culinary Consulting. (2018). *Five-year Yukon culinary tourism strategic development plan: Celebrating the land and its people, unique ingredients and fascinating stories*.

European Capitals of Culture. Pobrano 24.07.2026, z https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/about-european-capitals-of-culture

European Region of Gastronomy. Pobrano 24.07.2026, z https://www.europeanregionofgastronomy.org

Fáilte Ireland. (2017). *Food and drink strategy 2018–2023*.

Fáilte Ireland. (2021). *Food in tourism: Future trends and global best practice*.

Garibaldi, R. Pobrano 3.07.2026, z https://www.robertagaribaldi.it

Garibaldi, R. (2025). *Report on gastronomy tourism in Italy.* Pobrano 3.07.2026, z https://www.robertagaribaldi.it/wp-content/uploads/2025/09/Report_Gastronomy_Tourism_Italy.pdf

Garibaldi, R. (2025). *Report on gastronomy tourism in Italy 2025*. Pobrano 3.07.2026, z https://www.robertagaribaldi.it/wp-content/uploads/2025/11/RTEI_2025_ENG.pdf

Giampiccoli, A., & Mnguni, E. M. (2022). Conceptualizing a general model of gastronomic tourism in relation to development and tourism development. *Annales*

Universitatis Mariae Curie-Sklodowska.

Instytut Skrzynki. *Instytut Skrzynki*. Pobrano 8.06.2026, z https://instytutskrzynki.pl

Laamanen, O., Pöyhönen, M., & Garam, S. (2024). *Finland's food tourism strategy 2024–2028*. Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Lewis, T. (2019). Digital food: From paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 5(3), 214–215.

Little, M., Horn, T., & Sit, M. (2024). Food democracy as food security strategy: The case of a Costa Rican tourism town. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 13(3).

Mastercard. (2026). *The rise of the 'skilliday': Half of Europeans now plan to learn a new skill on holiday*. https://www.mastercard.com/news/europe/en/newsroom/press-releases/en/2026/the-rise-of-the-skilliday-half-of-europeans-now-plan-to-learn-a-new-skill-on-holiday

Mastercard Economics Institute. (2026). *The new travel equation: Macro, machines, motivation. Travel report 2026*. https://mbi.mastercardservices.com/economic-insights/mastercard-economics-institute/new-travel-equation-macro-machines-motivation-1?_gl=1lik3g6_gcl_au*MTAwMTAxNjM5OS4xNzgzMDc0NTg2

Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie. Pobrano 20.07.2026, z https://muzeum-szreniawa.pl

Nordic Council of Ministers. (2022). *Report: Nordic food in future tourism*.

OECD. (2012). *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264171923-en

Polska Organizacja Turystyczna. (2023). *Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/WizerunekPolskiwNiemczech_Raport_2023-1.pdf

Polska Organizacja Turystyczna. (2023). *Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Wizerunek%20Polski%20i%20Polak%C3%B3w%20w%20UK%20-%202023.pdf

Polska Organizacja Turystyczna. (2024). *Wizerunek Polski i Polaków we Francji. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/RAPORT_WIZERUNEK_POLSKI_POLAK%C3%93W_WE_FRANCJI_2024_POT_GOV_PL.pdf

Polska Organizacja Turystyczna. (2025). *Wizerunek Polski i Polaków w Hiszpanii. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Wizerunek%20Polski%20i%20Polak%C3%B3w%20w%20Hiszpanii_Raport_POT_GOV.pdf

Polska Organizacja Turystyczna. (2025). *Wizerunek Polski i Polaków we Włoszech. Raport z badania jakościowo-ilościowego*. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Wizerunek%20Polski%20i%20Polakow%20we%20W%C5%82oszech_Raport__STRONA_POT_GOV.pdf

Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej. (2025). *Podstrategia rozwoju turystyki kulinarnej, część I: Analityczna*. https://pstk.pl/podstrategia

Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej. (2025). *Podstrategia rozwoju turystyki kulinarnej, część II: Programowa*. https://pstk.pl/podstrategia

Powiat Poznański.Pobrano 23.07.2026, z https://powiat.poznan.pl

Poznańskie Muzeum Pyry. Pobrano 20.07.2026, z https://muzeumpyry.pl

Rangel Jr, D. V., Mikołajczyk, J., & Romanowski, R. (2024). The attractiveness of Poland as a culinary tourism destination. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*.

Rogalowe Muzeum Poznania. Pobrano 20.07.2026, z https://rogalowemuzeum.pl

Schreiber, H. (2023). *Niematerialne dziedzictwo kulturowe: Zbiór dokumentów*.

Scotland Food & Drink, & Scottish Tourism Alliance. (2019). *Food tourism Scotland*.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.

Slovenian Tourist Board. (2018). T*aste Slovenia: Action plan for the development and marketing of gastronomy tourism 2019–2023*.

Smaki Powiatu Poznańskiego. Pobrano 8.06.2026, z https://smakipowiatupoznanskiego.pl

Stasiak, A. (2024). *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*. Polska Organizacja Turystyczna. https://www.pot.gov.pl/wp-content/uploads/documents/Analiza%20funkcjonowania%20i%20potencja%C5%82u%20promocyjnego%20szlako%CC%81w%20kulinarnych%20w%20Polsce%20-%20raport.pdf

Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2016). *Food travel monitor*. World Food Travel Association.

Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26.

UNESCO. *Creative Cities*. Pobrano 14.07.2026, z https://www.unesco.org/en/creative-cities

UNESCO. *Dziedzictwo niematerialne*. Pobrano 13.05.2026, z https://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne

UNESCO. *Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości*. Pobrano 12.05.2026, z https://ich.unesco.org/en/lists

UNESCO Division of Internal Oversight Services. (2024). *UNESCO Creative Cities Network (UCCN): Evaluation*.

UNESCO Intangible Cultural Heritage. (2019). *What is intangible cultural heritage?*

UNWTO. (2012). *Global report on food tourism*.

UNWTO. (2017). *Second global report on food tourism*.

Urząd Statystyczny w Poznaniu. (2025). *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2024 r.*

Urząd Statystyczny w Poznaniu. (2026). *Turystyka w województwie wielkopolskim w 2025 r.*

Visit Finland. (2025). *Tutkimus Suomen kiinnostavuudesta matkailu- ja ruokamatkailukohteena 2025. Pobrano 10.05.2026, z https://www.visitfinland.fi/contentassets/2e08cdc4134141039cf9b3a404faeab9/ruokamatkailututkimus.pdf*

Wallin, M. (2013). *Gastrodiplomacy: 'Reaching hearts and minds through stomachs'.* Pobrano 12.05.2026, z https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/

Wielkopolski Szlak Winnic. Pobrano 1.07.2026, z https://wielkopolskiszlakwinnic.pl

Wondirad, A., & Verheye, G. (2023). Does gastronomy determine visitors' holiday destination choice? Empirical evidence based on a mixed-methods research approach. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1).

World Food Travel Association. G*lobal culinary travel awards*. Pobrano 21.06.2026, z https://www.worldfoodtravel.org/global-culinary-travel-awards

World Food Travel Association. (2024). *State of the industry: Food & beverage tourism in 2024*.

World Food Travel Association. (2026). *The taste of place report 2026: The changing role of culinary heritage in tourism*.

World Tourism Organization, & Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*. https://doi.org/10.18111/9789284420957

World Tourism Organization (UN Tourism), & Basque Culinary Center (BCC). (2026). *Good practices in the development of gastronomy* tourism. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284427734

